

INTRODUCCIÓN A LOS
NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Fernando Hernández Contreras

1394

Introducción a los negocios Internacionales
Fernando Hernández Contreras

Editado por Servicios Académicos Internacionales para eumed.net

Derechos de autor protegidos. Solo se permite la impresión y copia de este texto para uso personal y/o académico.

Este libro puede obtenerse gratis solamente desde

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/index.htm>

Cualquier otra copia de este texto en Internet es ilegal.

Autores: Este libro fue elaborado por 20 docentes de Universidades de distintos estados de la república mexicana, los cuales aparecen mencionados al inicio de cada capítulo según corresponda

Integrantes y Colaboradores del Cuerpo Académico Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas FCA y CS

Autor principal

Fernando Hernández Contreras

Coautores

Cornelio Zamudio Covarrubias
Francisco Alejandro Herrera Garza
José Fernando Hernández González
José Gerardo Rodríguez Herrera
José Luis Díaz Roldan
Luis Hernán Lope Díaz
Mario Alberto Villarreal Álvarez
Oscar Flores Rosales
Sara Mendoza Juárez
Silvia Patricia Muñoz Castellanos
Víctor Manuel Muñoz Brandi

Integrantes y Colaboradores del Grupo Disciplinar Sistemas de Información y Administración de la Universidad Autónoma de Tamaulipas FCA y CS

Adán López Mendoza
Homero Aguirre Milling
Juan Manuel Salinas Escandón

Integrantes del Grupo Disciplinar Ciencias Jurídicas de la Universidad Autónoma de Tamaulipas FCA y CS

Juan Antonio Herrera Izaguirre

Coautores de otras instituciones

Francisco Edmundo Treviño Treviño (Universidad Autónoma de Nuevo León)
Sofía Mitre Camacho (Universidad Autónoma de Tlaxcala)
Jannett Ayup González (UAT Facultad de comercio y Administración, Tampico)
Víctor Manuel Rubalcaba Domínguez (UAT Facultad de comercio y Administración, Tampico)

Contenido

Introducción.....	1
I Antecedentes de los Negocios internacionales	2
El Mundo de los Negocios.....	3
Ambientes que afectan a los Negocios Internacionales	5
El dinámico ambiente de los negocios internacionales	15
II Compendios del entorno Corporativo	39
Las organizaciones internacionales.....	40
Evaluación de las oportunidades globales de mercado	44
El comercio internacional y los factores de producción.....	57
Caracterización e importancia de las PYMES en Latinoamérica.....	72
Factores determinantes que marcan una ventaja competitiva del lugar en la localización de futuros emplazamientos empresariales en la frontera noreste de México	77
Sistemas transnacionales de las organizaciones: Implicaciones en una estrategia competitiva....	99
III El comercio internacional y la inversión en un ambiente global	119
La economía política del comercio internacional.....	120
La Captación Positiva de la Inversión Extranjera Directa en México como Consecuencia de la Firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).....	125
Fusiones y el comercio intrarregional.....	142
La economía de china en el mercado mundial.....	168
IV Estrategias globales para el desarrollo de la tecnología	181
E-negocios y E-comercio en la sociedad digital.....	182
E-commerce en México y china: un estudio comparativo.....	196
V El Reto de la Preservación del Medio Ambiente	210
El Reto de la Preservación del Medio Ambiente en la frontera México-Estados Unidos.....	211

Sinopsis

Los Negocios Internacionales es un fenómeno que satisface las necesidades que las naciones y los seres humanos tienen de intercambiar bienes y servicios. Las empresas no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones a nivel local, sino también suelen contactarse con organizaciones ubicadas en otros países para emprender diversos tipos de negocios.

Los negocios que emprende una empresa local con otra, ubicada en otro país y que se origina mediante una transacción, un acuerdo o un convenio, es lo que constituyen los negocios internacionales. Innumerables empresas internacionales operan sus negocios con éxito, compitiendo a nivel global y sin fronteras.

El logro de tener éxito en el ámbito internacional, demanda que los directivos y gerentes mantengan un enfoque estratégico bien definido, por lo que las empresas requieren estar bien preparadas a fin de desarrollar las habilidades necesarias para observar y analizar las tendencias de ese entorno impredecible.

En esta obra se brindan algunas claves para saber cómo manejar la actividad de los negocios internacionales, por lo que los inversionistas y en general a todos los interesados en las características distintivas de las corporaciones globales de mayor éxito en el mundo, sacarán provecho de la lectura de este libro.

Introducción

A lo largo de la historia, los contactos humanos a través de zonas geográficas cada vez más extensas han aumentado la variedad de recursos, productos, servicios y mercados que están a la disposición de los consumidores se ha modificado la forma en que queremos y esperamos vivir y nos afectan profundamente (tanto en sentido positivo con negativo) las condiciones ajenas a nuestro dominio inmediato. La globalización permite obtener más variedad, mejor calidad o precios más bajos.

La globalización, además, ha propiciado que el mundo esté muy comunicado y la noticia de cualquier problema en un país tiende a difundirse con la ayuda de Internet y otros medios masivos a otras naciones, siendo esto un efecto de la rápida evolución tecnológica.

El principal objetivo de una economía es conservarse dentro de una condición saludable, es decir, mantener un firme crecimiento en la producción de bienes y servicios. La salud de la economía de una nación se puede calcular de diversas formas. Un bajo porcentaje de desempleo y una tasa de cierre de negocios mínima son indicadores de una economía saludable.

En los últimos años, los mercados de derivados han adquirido una importancia cada vez mayor en el mundo de las finanzas y las inversiones. Hemos llegado a una etapa en la que es fundamental que todos los profesionales de las finanzas entiendan como operan estos mercados, de qué manera pueden utilizarse y qué determina los precios en ellos.

A medida que las tendencias globales se muevan hacia la conformación de alianzas estratégicas de compañías globales con culturas totalmente diferentes, se descubre la necesidad de realizar investigaciones más profundas sobre el comportamiento de los negocios para evitar fracasos mayores, con la finalidad de disminuir la probabilidad de decepciones al incursionar en mercados internacionales.

Este libro pretende proporcionar información útil que permita enfrentar el futuro incierto preparándose competitivamente antes de tomar cualquier decisión ya que los ganadores del mañana estarán determinados por aquellas empresas que entiendan y exploten el aprendizaje global de los negocios.

I

Antecedentes de los Negocios internacionales

El Mundo de Negocios

El mundo de los negocios

José Fernando Hernández González

Introducción

El mundo de los negocios en la actualidad tiende a ser cada vez más dinámico. La recesión de la economía mundial, la desaceleración de las empresas de Estados Unidos, y los problemas por los que atraviesa la Unión Europea ha obligado a las empresas a acelerar el paso hacia la competitividad. La economía mundial está mostrando señales de recuperación, pero algunos países aún sufren las consecuencias de la crisis financiera y la recesión. Algunos de éstos pueden en un futuro desempeñar una función clave para reactivar la demanda, pero necesitarán financiamiento en el futuro.

Historia del Comercio Mundial.

El comercio no es cosa de ayer, desde los orígenes de la humanidad se realizan intercambios de mercancías entre los diferentes pueblos.

El Intercambio de mercancías como medio de subsistencia.

En la antigüedad se realizaba el comercio para la obtención de bienes de subsistencia, las tribus que se dedicaban a la ganadería para su alimentación tenían la necesidad de granos, por lo que intercambiaban con los que se dedicaban a la agricultura pieles por trigo, maíz, papas, a los cuales se fueron adoptando algunos otros productos como el pescado, el queso, la sal.

El Comercio entre comunidades vecinas.

La necesidad de la variedad de productos hizo que cambiara el comercio que se hacía entre las comunidades dando origen a gente que lo desarrolló a larga distancia lo que les permitió la obtención de jugosas ganancias. Muchos pueblos destacados por su alta capacidad productiva surcaron los mares para trasladar sus productos a grandes distancias, generando con ello redes mercantiles con una producción muy próspera y variada y con un comercio muy dinámico como por ejemplo la Nao de China¹ en México.

¹ La Nao era en realidad un Galeón, un tipo de barco caracterizado por tener castillos bajos y líneas más finas que las carracas su tamaño era de 50m de largo y mástil de 30m de largo, pesaba entre 250 y 500 toneladas y era capaz de cargar hasta 40 cañones, eran rentables debido al alto valor de la mercancía y beneficios que de ella contenían los comerciantes (Clara Martín Ramos, Las huellas de la Nao de China en México)

Ambientes que afectan a los negocios internacionales

Ambientes que afectan a los negocios internacionales

Francisco Edmundo Treviño Treviño

Introducción

Para poder hablar del ámbito que afectan a los negocios internacionales, es necesario describir que es un ambiente propicio para poderlos llevar a cabo y después incluir elementos que afecten ese entorno ya sea positivamente o negativamente.

Dentro de un ambiente adecuado para la gestión de negocios internacionales se observan elementos como lo son la comunicación, la afinidad entre necesidad “conveniente”, ofrecimiento “oportuno” de los diferentes países, reglas para llevarlo a cabo y un entorno de paz. Todo ello para alcanzar un punto de encuentro.

En la época del imperio romano, existía un ambiente con condiciones adecuadas para los negocios entre naciones, algunos países se dejaron dominar o solicitaban participar en lo que era conocido como la Pax Romana.

La Pax Romana era la condición de pertenecer al imperio romano, en donde se tenían reglas particulares para el comercio que todos observaban, una moneda en común que era la romana, los pesos y medidas que se establecían, así como los usos y costumbres que se manejaban en él. Adicional a lo anterior, se contaba con la protección de los romanos para que en paz y tranquilidad pudieran vivir el comercio en todo el lugar. La caída del imperio romano se debió en gran medida en el descuido de mantener esas condiciones para las naciones avasalladas, al ya no ser negocio, ya no estuvieron de acuerdo en pagar las tributaciones y ya no se apoyó a la unidad. Desbandándose poco a poco las naciones sometidas.

Esos elementos se pueden llevar a factores más concretos orientados a la operación de los negocios internacionales, esos factores, de acuerdo a varios autores son:

- La moneda
- Idioma
- Las tecnologías de información y comunicación TIC`s.
- Los desarrollos dirigidos a la transportación masiva a diferentes distancias
- La liberación del comercio transfronterizo
- La nueva generación de prestadores de servicios globales
- El reconocimiento de la interdependencia entre países.
- Expectativas
- La visión del largo plazo

La Moneda

La moneda nace para satisfacer una necesidad para intercambiar mercancías o servicios. En un principio se manejaba el trueque en donde se intercambiaban mercancías por mercancías, esto era algo sencillo si se consideraran solo dos productos en el universo, sin embargo, esto podría complicarse si por un lado tenemos un cerdo de 90 Kg. y por el otro un kilo de manzanas. Aun con el deseo de hacer el intercambio con esos productos, se tenía el problema de la divisibilidad, es decir, poder fraccionar de una manera lógica las mercancías para hacer funcionar la operación.

Con el tiempo se fue haciendo más necesario el encontrar un objeto que tuviera ciertas características.

La moneda tiene varias características entre ellas que sea fraccionable, portable, no perecedero y que tenga un respaldo económico, en el caso que su valor no sea intrínseco. Las monedas vinieron a sustituir el trueque y otros materiales utilizados para intercambiar, como la sal, el cacao, etc. Gracias a la tecnología, existe una gran facilidad para transmitir la información de una transferencia electrónica internacional, sin que las monedas o el papel moneda necesariamente viajen. Esto último, a favorecido enormemente las transacciones y por ende el comercio internacional.

Idioma

La comunicación es un aspecto vital para los negocios internacionales, mediante el idioma es como nos comunicamos y nos damos a entender para poder llegar a acuerdo. También la expresión corporal es importante, porque en algunas culturas es relevante esta modalidad de comunicación, por lo que hay que tener cuidado con nuestros ademanes o gestos dentro de una plática.

A través del tiempo, se han ido posicionando distintos idiomas como los preferidos a utilizar en los negocios internacionales, el idioma Inglés como número uno, posteriormente el español y viene de cerca el chino por la cantidad de población y el auge en su participación. Cuando uno habla el idioma nativo a donde desea vender sus productos, le ayuda a abrir las puertas de esa organización con una mayor calidez regularmente. Un ejemplo es Quebec, en donde aunque ellos entiendan perfectamente el inglés, será mas cordial la relación si se maneja el idioma francés.

Además del idioma, es necesario, revisar la semántica de las palabras, una determinada palabra podrá significar distintas cosas dependiendo del lugar

Dentro del proceso de comunicación, particularmente en el comercio internacional para evitar problemas con el significado de las palabras, se desarrollaron los Incoterms. Más adelante en el libro se mencionaran a mayor detalle, sin embargo, comentaremos que estos términos nos ayudan a particularizar ciertos aspectos de la venta de mercancías con respecto de los términos de disposición de los productos.

Las tecnologías de Información y Comunicación TIC's.

Como contraste de las facilidades con que contamos en nuestros días, pocos nos podemos imaginar como antes se podía trabajar sin tener las grandes herramientas de hoy, ampliamente utilizadas para procesar y recopilar una cantidad de información necesaria y vital para el correcto desempeño de las actividades comerciales internacionales.

Se hablaba que era una ardua tarea el capturar la información. Afortunadamente, desde hace mucho tiempo, ya no se transcriben o se recapturan los datos. Generalmente se capturan una vez y quedan disponibles para los diferentes objetivos en varios procesos.

De esta manera, existen las bases de datos, éstas pueden ser accedidas y procesadas sin requerir transcribir dichos antecedentes. Lo anterior ocasiona a veces, otros problemas, como son la sobre exposición de una gran cantidad de números en donde solo algunos podrán ser de utilidad para el propósito que esté planeado. Tendremos que ser cautelosos de no incluir datos innecesarios para nuestros propósitos.

Aparte de los avances para el manejo de la información tenemos también los facilitadores de la comunicación, que cada vez el reto es mayor al incrementar las distancias y la cantidad de números participantes.

En la época medieval se obtuvo una innovación para el manejo de correspondencia en lo que llamaban “largas distancias”. A través de la observación, se pudo constatar que algunas aves reconocían el lugar de su nacimiento y podían llevárselas lejos y ellas volvían a ese lugar, el hombre identifico su utilidad volviéndolas “palomas mensajeras” al criar dichas aves en cada reino para de esta manera comunicarse de una manera rápida.

Cuantos años tuvieron que pasar para tener el telégrafo, télex, teléfono fijo, redes, redes inalámbricas, satelitales, hasta llegar a nuestros días en donde se ha abaratado al grado de hacerla práctica y del dominio público estas tecnologías. Lo anterior a permitido acortar las distancias de la comunicación en todo el orbe, ayudando así a mejorar las condiciones que gestan un ambiente promotor de los Negocios Internacionales.

Las TIC's son la infraestructura por donde se realizan todas las transacciones electrónicas internacionales, las transferencias, los códigos de acceso, los registros, aranceles, pedimentos, pago de impuestos, entre muchos otros.

Por último, las TIC's también fomentaron el desarrollo tecnológico por la capacidad de almacenamiento de datos, y comunicación.

Los desarrollos dirigidos a la transportación masiva a diferentes distancias.

Gracias a las TIC's, también se aceleró el proceso creativo para el desarrollo de transportes cada vez más eficientes en carga y velocidad.

Anteriormente, teníamos que esperar mareas bajas o altas para aproximarse a los puertos para no correr riesgos de encallar los navíos, esto dificultando la continuidad del tráfico marítimo en el punto de arribo. Ahora con los puertos de gran calado, esta limitación quedó en el pasado, a esto se le ha agregado rompe olas, entre otras instalaciones que facilitan el trabajo.

Por el lado de la travesía, había que esperar los buenos vientos, noches claras para seguir el rumbo de acuerdo a las estrellas, después brújulas y faros. Hoy en día con los sistemas de GPS sabemos de una manera bastante aproximada el lugar en donde nos encontramos, el desplazamiento real sobre el mar entre otras cosas. Los grandes navíos son impulsados por motor por lo que también no hay que hacer pausas para esperar los buenos vientos.

Uno de los primeros transportes fueron los terrestres, en donde en un inicio no se tenía pensado salir del territorio feudal, en esa época no se consideraba el transportar algo largas distancias y por ende, se podían hacer varios viajes cortos con menos peso, que uno largo con mucho peso.

El otro problema en tierra, son las vías para poder transitar dichas unidades, se fue mejorando, apisonando los caminos hasta que pudo resistir la rueda para poder transportar en carretas los primeros envíos. Después fue necesario idear transportes más robustos que pudieran transportar más volumen y peso a mayores distancias. El ferrocarril vino a satisfacer la necesidad de transportar grandes cantidades y pesos a largas distancias. Sin embargo, ahora se está contemplando las limitaciones del ancho de vía o trocha, esto ocasionado por los usos y costumbres. Dicen que alguna vez, se le preguntó a un técnico de la **nasa** que porque tenían particulares dimensiones los tanques de combustible del programa aeroespacial Transbordador, que si estos se idearan de mayor tamaño serían más eficientes. El técnico comentaba que era por un problema histórico. Que en la actualidad por el ancho de vías del tren se limitaba el tamaño del tanque, y que la pauta sobre el ancho

de vía de los trenes, lo marcó Inglaterra cuando se trajeron el ferrocarril, y que en Inglaterra así lo idearon por el ancho de vía de los caminos que eran transitados por coches jalados por caballos, y estos eran así desde la época de la dominación de los romanos, pues los carros romanos eran jalados por dos bueyes. Entonces, el trasero de los bueyes determinó el ancho del eje para las ruedas y de ahí para el carruaje, tren y finalmente determinó la dimensión del tanque de combustible de la nave espacial. Por ello que es importante conocer la historia para comprender el presente.

Para inicios del siglo 20, se desarrolló el avión de carga, y este poco a poco fue incrementando su capacidad y autonomía de viaje por lo que pudo hacer recorridos transatlánticos a precios más accesibles. Dependiendo del peso, volumen y premura, el avión de carga puede ser una excelente opción. Estos transportes por su velocidad, se dice que han acercado al mundo a unas horas de camino, cuando antes pudieran ser meses para llegar de un lado a otro.

La liberación del comercio transfronterizo

Como efecto de la globalización, se ha facilitado los acuerdos comerciales buscando en ellos encontrar la competitividad, la especialización y la depreciación de los precios. Un agente de cambio de la liberación del comercio transfronterizo es el consumidor, que ahora de forma grupal, se organizan para solicitar o exigir condiciones favorables de consumo.

Los gobiernos aportan en el tejido comercial internacional, su punto y cruz de acuerdo a las características propias de cada país, buscando el poder hacerse de aquellos productos necesarios que no se tienen de manera local, proteger a su planta nacional y buscar participar en el comercio global con aquellas actividades en las que se han especializado y son competitivos.

Cada vez es más fácil lograr acuerdos comerciales con países de la región formando bloques, ya que todos desean comerciar con la mayor cantidad de países. Sin embargo, algunos de los acuerdos pueden generar tratamientos exclusivos entre los firmantes, organizando de esta manera sus clubes de compra y haciendo sus mercados más exclusivos

La nueva generación de prestadores de servicios globales

Hoy en día existen muchos prestadores de servicios globales capacitados, interconectados para poder brindar servicios competitivos para favorecer los negocios. Ya no es un obstáculo infranqueable el no conocer a profundidad el tema de negocios Internacionales para poder participar en ellos. Hoy en día se maneja mucho el outsourcing de servicios para satisfacer ciertas actividades que no son el principal giro de la empresa, de tal suerte que la empresa fabricante podrá seguir produciendo, sabiendo que al momento de

exportar contará con los servicios de un profesional que le dará una gran certidumbre sobre el correcto manejo de sus operaciones internacionales. Un prestador de servicios globales, es quien en el día a día, sabe cuál es la línea que da el mejor servicio, obtiene economías de escala y que en ocasiones traslada ese beneficio parcialmente al cliente. Otros prestadores de servicios globales son los agentes aduanales, los comercializadores, agentes de venta entre otros. Todos ellos cumplen un propósito para una determinada situación en la etapa en donde se ubique a la empresa. Sin embargo, se deberá contar con información suficiente para poder evaluar el servicio y poder observar posibles desviaciones entre lo solicitado y lo obtenido, así como saber cómo llevar a cabo un exitoso contrato de prestación de servicios.

El reconocimiento de la interdependencia entre países.

Dada la experiencia que han ido adquiriendo los diferentes países al llevar a cabo la comercialización de los diversos productos, así como la cantidad de interacciones comerciales, se observa una interdependencia entre ellos, ya que por un lado, los recursos no están distribuidos de una manera uniforme en el mundo, y por otro lado, los países se han ido especializando en ciertos sectores “permitiéndose” ser apoyados en otros sectores, por lo que las sinergias se darán al abastecerse de aquellos productos en donde no son los líderes, para comprarlos a aquellos que si lo son en dichas mercancías o servicios, y finalmente para vender se necesita un comprador y para comprar se necesita un vendedor. La interdependencia es inevitable.

Expectativas

Las expectativas son la perspectiva o esperanza de que un estado de actividad se presente en el futuro, por ejemplo, un nivel de ventas se puede esperar que se mantenga o crezca de acuerdo a cierta información generada por la tendencia en el mercado o como experiencia de los mismos consumidores.

La expectativa del consumidor de mercados globales sobre el futuro es importante pues ese positivismo o negativismo se ve reflejado en el desempeño del mercado real. Así mismo, puede bajar la inversión extranjera directa, entre otras variables macroeconómicas. Sabiendo lo importante de las tendencias y expectativas del mercado global, algunos analistas se han autedeterminado como los oráculos de la verdad para dirigir esas expectativas hacia un control y manipulación de las mismas.

La tendencia a comunicar información con un propósito específico, en ocasiones deja de lado la veracidad de las conclusiones basándose en estadísticas generadas de una manera tendenciosa.

Existe un mercado de medios de información que dirigen sus recomendaciones al mejor postor, y se ataca con opiniones emitidas por líderes de opinión, que en ocasiones por falta de escrúpulos, manipulan la información dejando de lado la verdad. Esa perversión en la comunicación, hace que le retiren el apoyo al comercio a países ocasionando serios problemas. Un ejemplo, la difusión que se le dio en el 2008 al virus H1N1 en México, fue exagerado, generando caída en ventas a nivel nacional e internacional, psicosis que dimensionó fuera de proporción un evento aislado. Otra manera como ha sido atacado México es en referencia al crimen organizado, México presenta cifras que señalan lo que sucede en el país, y gobiernos que viven con problemas aun mayores, lo atacan, señalándolo como un escándalo o pérdida de gobernabilidad. En ocasiones esto lo hacen para desmotivar a otros países a invertir en México y opten por invertir en sus países.

Existen organismos calificadores o certificadores que a través de herramientas estadísticas utilizando ciertas variables que consideran importantes para el desarrollo del comercio global, señalan la categoría que cada país posee. Un país que desea atraer capitales debe tomar en cuenta la calificación riesgo-país además de la tasa que ofrece para atraer dichos capitales. Cuando la movilidad de artículos o productos en el mercado es alta, el mercado asume riesgos, se dice que está ofrecido, cuando el mercado está desplazando de una manera más lenta los productos se dice que está negado, y no aceptará con facilidad el riesgo que representa el país evaluado con una nota baja.

La visión del largo plazo

La capacidad de comunicación global es total e inmediata. Si alguien se encuentra utilizando malas prácticas, antivalores o abuso a clientes y proveedores, lo más seguro es que en el largo plazo esa empresa no exista. Esta etapa de madurez esta en relación a que ahora todos somos observados y podemos quedar de alguna manera desterrados del juego de los negocios internacionales. Muchas empresas multinacionales, tiene dentro de sus políticas para aceptar a proveedores, el que ellos no cuenten dentro de sus actividades, con la ayuda de personas que estén presos o esclavizados. Lo anterior promueve la libertad y las mejores prácticas competitivas de largo plazo.

Los factores antes mencionados, influyen en las fuerzas del mercado. Desde el arranque del Imperialismo Comercial, podemos ver como el poderío Británico y Francés, imponían las condiciones de participación en una carrera industrial tanto en la parte de producción como de transportación.

Posteriormente, Alemania y Estados Unidos solicitan una prórroga para participar de esas mieles del Imperialismo Comercial, utilizando un impuesto educador temporal, para después de esa etapa, quitar esas barreras y competir con esos países en igualdad. Desde aquella fecha, quedaron establecidos los grupos que hoy en día tenemos. Están por un lado los países industrializados y por el otro están los países en desarrollo o economías emergentes.

Los países industrializados o desarrollados, ofertan en los mercados, productos con diferentes grados de integración de componente tecnológico, es decir, manufacturados o mente facturados. En el caso de los países en desarrollo, participan principalmente con materias primas y generalmente no controlan sus precios.

Dentro de este aparente equilibrio de largo plazo, existe un punto final. Esto sucederá cuando los países en desarrollo ya no tengan materias primas que interesen a los desarrollados y de esta manera se empiece a entorpecer el intercambio comercial. Necesitan los países en desarrollo, desarrollar productos que sean no intensivos en materia prima no renovable. El tiempo se acorta y aparentemente no se está avanzando mucho al respecto. La mayor interdependencia es de los países en vías de desarrollo de adquirir productos que aun no pueden desarrollar y necesitan, y en segunda forma la necesidad de los países desarrollados de participar de ese beneficio encontrado en las necesidades en esos países en vías de desarrollo.

Recapitulación

Podemos observar como los ambientes en los negocios internacionales están motivados por diferentes elementos como son la moneda, el Idioma, las tecnologías de información y comunicación TIC`s., los desarrollos dirigidos a la transportación masiva a diferentes distancias, la liberación del comercio transfronterizo, la nueva generación de prestadores de servicios globales, el reconocimiento de la interdependencia entre países, y la visión del largo plazo.

Que todos los países conforman una red de negocios internacionales y que lo que le afecta a uno, le puede afectar a otro. Se han dado cuenta que en el largo plazo unos dependen de los otros para maximizar sus resultados.

Preguntas de Repaso

¿Cuáles son los elementos que intervienen en la generación de ambientes propicios para el desarrollo de negocios internacionales?

¿En qué consistía la Pax romana?

¿Por qué se dice que todas las actividades comerciales están interrelacionadas?

¿Para qué sirven los INCOTERMS?

¿Por qué es conveniente aprender diferentes idiomas?

¿Por qué existe interdependencia comercial entre países?

¿Porqué en la visión de largo plazo se menciona que no es sustentable la posición actual de los países en vías de desarrollo?

Bibliografía

Bocanegra, C. & Vázquez, M. (2012). Teoría y modalidades de la Integración económica (1era Edición). México: Pearson

Brue, S. & Grant, R.(2009). Historia del pensamiento económico (7ma Edición). México: Cengage Learning

Carbaugh, R.(2009). Economía Internacional (12va Edición). México: Cengage Learning

Czinkota, M. et al (2007). Negocios Internacionales (7ma Edición). México: Cengage learning

Daniels, J. et al(2010). Negocios Internacionales, ambientes y operaciones (12va Edición). México: Pearson

Méndez, J.(2012). Problemas económicos de México y sustentabilidad (7ma Edición). México: Mc Graw Hill

Moreno, A. (2012). Comercio exterior e inversión extranjera en México y Sonora a la hora de la apertura comercial. Un balance preliminar (1era edición) México: Pearson

Peng, M. (2012). Negocios Globales (7ma Edición). México: Cengage Learning

Vásquez F. et al (2007) Valoración económica del ambiente (1era edición). Argentina: Thompson Learning

El dinámico ambiente del comercio internacional

El dinámico ambiente de los negocios internacionales

Mtra. Sofía Mitre Camacho

Introducción

Los negocios a nivel internacional han existido desde la prehistoria, cuando los "Tejos de Pedernal" negociaban la cerámica y otros productos a través de grandes distancias. Aun durante el imperio romano los comerciantes llevaban productos a los consumidores de todo el mundo conocido en ese momento.

Las empresas multinacionales, como se conocen hoy en día eran muy raras hasta finales del siglo XIX. En aquel entonces, empresas estadounidenses habían empezado a invertir en instalaciones de fabricación en el extranjero, al igual que empresas europeas como Civa, Imperial Chemicals, Nestlé, Siemens y otras. A pesar de estas exploraciones preliminares, la globalización de las empresas no tomó viso de seriedad hasta finales de la segunda guerra mundial. Sin embargo la década de los 90 del siglo pasado supuso el inicio de una nueva época, en la cual las empresas tenían que comenzar a pensar en el mercado internacional. El tiempo y la distancia se han reducido rápidamente con el advenimiento de los medios de comunicación, transporte y las computadoras. Para entender lo anterior hay que determinar el concepto de mercado que es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otro elemento de valor.

La globalización de la economía como un proceso natural del desarrollo capitalista a propiciado que en los últimos años el mundo cambie de forma radical la manera de abordar los negocios. Las comunicaciones, el internet, la transportación aérea y la informática han propiciado incrementos sustanciales de la productividad organizacional y los negocios hasta límites no previstos hace 50 años atrás.

“El mundo jamás había sido un mejor lugar para vivir”, se refiere la revista selecciones Reader’s Digest, edición Británica, escritor científico Matt Riddley, y sigue mencionando “ y va a seguir mejorando...”en uno de sus apartados alude “El comercio global enriquece la vida” (A las nueve de la mañana ya me he afeitado con una rasuradora estadounidense; desayunado pan de trigo francés untado mantequilla neozelandesa y mermelada española; bebido té de Sri Lanka; vestido con ropa de algodón de la India y lana australiana; puesto zapatos de piel china y caucho de Malasia, y leído un periódico impreso en papel finlandés con tinta china. He consumido fracciones minúsculas del trabajo

productivo de cientos de personas: esto es la magia del comercio y la especialización. La auto-eficiencia equivale a pobreza).

Tanto en el país como en el resto del mundo se han desarrollado procesos de cambios importantes en lo político, social, económico y en lo cultural, aunque en su mayoría han propiciado el ahondamiento entre ricos y pobres con una brecha cada vez más marcada, originada por sus propios gobernantes que no han sabido dirigir la capacidad creadora de sus habitantes hacia el logro de un mejor nivel de vida en el plano social.

En la actualidad, uno de los cambios más marcados que se que se están produciendo es el que se refiere a la urbe. A las tasas actuales, se proyecta que a 44 países tendrán ciudades más reducidas en 2050 que en el presente, sobre todo a causa de los bajos índices de fertilidad, como el decremento proyectado de 14 por ciento y 22 por ciento en Japón e Italia, respectivamente. Los mismos países con decrementos proyectados o crecimiento lento de la localidad más tendrán que hacer frente al problema del envejecimiento de la demografía, que deja una porción más pequeña de esta para producir. Necesitaran aumentos considerables en inmigración solo para mantener la relación actual entre población activa y jubilados. Al mismo tiempo, se espera que ocho países representen la mitad del aumento de los habitantes mundial, que encabezaran india, Pakistán y Nigeria.

Estos cambios, por supuesto son importantes para comprender y pronosticar las variaciones en la localización de los mercados de exportación e importación de la producción. Al mismo tiempo, la movilidad del capital, la tecnología y la mano de obra afectan el comercio y las posiciones competitivas relativas.

Por qué se mueven los factores? Capital. El capital, en especial el de corto plazo, es el factor de producción con mayor movilidad a nivel internacional. Empresas y particulares transfieren su patrimonio sobre todo para aprovechar las diferencias en los rendimientos esperados. Actualmente, la información sobre la diferencias en las tasas de interés es fácilmente accesible y posible realizar transferencias electrónicas de dinero en forma casi instantánea y a bajo costo. El capital de corto plazo tiene más movilidad que el de largo plazo, como la inversión directa, porque es más probable que haya un mercado activo en el cual los inversionistas pueden adquirir propiedades extranjeras y venderlas con rapidez si desean transferir capital de vuelta a su país de origen a otro.

Mano de obra. La gente también tiene movilidad internacional, aunque menos que el capital. Por supuesto, algunas personas viajan a otros países como turistas, estudiantes, y jubilados; sin embargo, estos viajes no afectan la dotación de factores por que dichas personas no trabajan en eso lugares. A diferencia de los fondos que se transfiere de manera electrónica a bajo costo, la gente debe incurrir en costos de transporte elevados para ir a trabajar en otro país.

Motivos económicos. Las personas ya sean profesionales o trabajadores no calificados elaboran en otro país principalmente por razones económicas.

Motivos políticos. Las personas también se desplazan por razones políticas por ejemplo debido a que sufren persecución o peligros de guerra.

Efectos de los movimientos de los factores.

Ni la movilidad internacional del capital ni la de la población son sucesos nuevos. Por ejemplo, de no haber sido por los niveles históricos de inmigración masiva, Australia, Canadá y Estados Unidos tendrían una población mucho menor en día. Además, muchos inmigrantes llevaron consigo capital humano, aumentando así la base de destrezas que permitió a esos países ser competitivos en una gama de productos que de otro modo habrían tenido que importar. Por último estos mismos países recibieron capital extranjero para desarrollar infraestructura y recursos naturales, lo cual modifico aún más sus estructuras competitivas y el comercio internacional.

Que sucede cuando la gente se desplaza?

Supongamos ahora que los trabajadores pueden desplazarse entre dos países. Los trabajadores se desplazaran de nuestro país a los demás países. Este movimiento reducirá la cantidad de trabajo disponible en nuestro país y, de ese modo, incrementara el salario real nacional, mientras que aumentara cantidad de vacantes y reducirá el salario real en el extranjero. Si no hay obstáculos al movimiento del trabajo, este proceso continuar hasta que el producto marginal del área laborar sea el mismo en los dos países.

Relación entre el comercio y la movilidad de factores.

El movimiento de los factores es una alternativa para el comercio que puede constituir o no una distribución más eficiente de recursos. Se habla de Sustitución Cuando las proporciones de los factores varían mucho entre países, existen presiones para que los factores más abundantes se muevan hacia países con una gran escasez, es decir donde puedan obtener mayor rendimiento.

Desarrollo

Durante muchos años la legislación tributaria en México ha influido en la toma de decisiones de muchas micro y pequeñas y medianas empresas que desean tener una oportunidad para poder entrar de manera significativa en el mundo de la innovación en donde la tecnología les permita poder llevar sus productos al mercado exterior. Si bien es cierto que en México existen empresas innovadoras que exportan sus producciones a diversos países, y que avanzan en el entramado mundo de los negocios, también es cierto que cientos de miles de micro, pequeñas y medianas empresas desaparecen cada año por no tener una oportunidad de demostrar que pueden hacer bien las cosas con calidad y precios competitivos.

En la última década, con la entrada en vigor de los tratados internacionales que México ha firmado, se vienen generando una serie de oportunidades de negocios donde se puedan incrementar las exportaciones y accesos a los mercados. Este es un reto que hay que asumir con calidad y distinción, como parte de las reglas que el mundo globalizado impone.

Pero el problema no es solamente de acceso a los mercados por parte de las pequeñas economías, se trata también de problemas de ofertas relacionadas con escalas de producción y alcance, (calidad, precio, o alguna combinación de factores). Existen en México organismos y dependencias del gobierno federal y estatal que ayudan a las empresas a encontrar nichos de exportación a partir de un estudio detallado del mercado objetivo. Esta es una de las ventajas que el comercio exterior ofrece en la actualidad a miles de empresas y asociado a esto se buscan estímulos fiscales que apoyen estas iniciativas en las micro pequeñas y medianas empresas.

En México la mayoría de las empresas son catalogadas como micro, pequeñas y medianas empresas alcanzando aproximadamente el 98% del total. Aproximadamente el 70% son microempresas con una perspectiva de exportaciones reducida casi a cero. También ha estado presente la falta del suficiente apoyo por parte del Estado y del país, lo que crea una situación compleja para el avance estratégico de estas empresas en el comercio internacional. El Comercio Exterior mexicano reconoce la necesidad de un cambio en este sentido y la búsqueda de apoyo a este sector con estímulos mediante la comunicación con el gobierno y empresas y un vínculo más estrecho entre ambas partes. Este proceso requiere de una estrategia coherente que vaya descifrando las oportunidades que desde el punto de vista del mercado internacional se presenten al catálogo de productos que son tradicionales en la economía interior mexicana y no solo estos, sino aquellos que pueden ser desarrollados a partir de la innovación y creatividad de los empresarios y trabajadores.

Pero esta orientación no puede estar direccionada solo a los Estados Unidos, es necesario evaluar las perspectivas en Europa, Asia y en especial a América Latina como parte del entorno natural y cultural. En este sentido aun existen grandes potencialidades de negocios internacionales en la región

No obstante, los apoyos necesarios para el aumento de las exportaciones a las micro, pequeñas y medianas empresas por parte de las autoridades federales no se concreta en un programa que propicie el impacto necesario en el desarrollo.

Las micro, pequeñas y medianas empresas por regla general no poseen una estrategia definida de desarrollo que considere el mercado exterior, pero no solo eso, parecen de un pensamiento donde se concrete la posibilidad de mantenerse de manera estable en el mercado interior y a la vez pueda proyectar con perspectiva el avance y desarrollo en el mercado internacional mediante las exportaciones

La necesidad de tener una estrategia adecuada y una evaluación de estos procesos de comercialización propician identificar el impacto que los mismos tienen desde la perspectiva empresarial y sectorial, lo cual estarían fundamentados con programas oficiales de apoyo a las exportaciones.

La posibilidad de medir el impacto de las exportaciones en las micro, pequeñas y medianas empresas derivadas de acciones asociadas a los programas de fomento del comercio exterior por instancias superiores podría ser una buena investigación sobre este aspecto tan complejo pero necesario para la reanimación de la economía mexicana.

Sería importante dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo se concreta la comunicación entre el gobierno y los empresarios en este objetivo estratégico?
2. ¿Que características tienen los apoyos previstos por el Gobierno Federal para las MiPyMES en el plano de la inserción en los negocios internacionales?
3. ¿Qué características debe presentar una estrategia empresarial que considere la comercialización de sus producciones en el exterior?
4. ¿Cómo comprende el empresario mexicano las formas instrumentadas y la medición del impacto de este proceso negociador?

Se comienza por describir brevemente LA EMPRESA.

La empresa es un sistema; un conjunto de elementos o subsistemas, interrelacionados entre sí y con la estructura global, que trata de alcanzar ciertos objetivos.

Por empresa debe entenderse el conjunto de acciones coordinadas que persiguen fines de una determinada clase de un modo continuo.²

A los efectos del Senado mexicano y para la legislación laboral y de seguridad social, se entiende por empresa toda organización de medios personales, materiales e inmateriales, ordenados bajo la dirección de un empleador, para el logro de fines económicos, sociales, culturales o benéficos". En la práctica, esto implica que se considerará empresa una o todas las unidades de negocio que tengan el mismo dueño o controlador.³

Se parte de tres conceptos de empresa emanados de la voluntad colectiva de sus integrantes.

1. La empresa es un sistema generador de valor añadido
2. La empresa es un universo inmenso y complejo, por lo que, con mucha frecuencia, es difícil determinar el efecto de una determinada decisión sobre alguno de sus referentes base.
3. La empresa es un ser vivo. Artificiosa afirmación por esta comparación. Como cualquier ser vivo, la empresa es vulnerable al ataque, más o menos violento, de virus desalmados que tratan de quebrar su vocación de eternidad.

Toda empresa actúa de acuerdo con una hipótesis de los negocios y este sistema se convierte en desempeño mediante una formulación estratégica. Su finalidad es posibilitar que una organización sea deliberadamente oportunista. La estrategia también es la prueba de la teoría de los negocios. Su fracaso en producir los resultados esperados es por lo común la primera indicación seria de que es necesario volver a reflexionar profundamente sobre esta teoría. Y los éxitos inesperados son también los primeros indicadores de que hay que repensarla. En efecto, *sólo puede decidirse que es una oportunidad si existe una estrategia*. De lo contrario, no hay forma de decir que es lo que hace que la empresa avance genuinamente hacia sus resultados deseados, y qué es desvío y fragmentación de recursos.

El marco de los negocios en una empresa tiene que ver con el alcance que la misma se ha propuesto en su estrategia, su capacidad para responder a las demandas del mercado y el nivel de competencia existente. Así, las empresas han pasado las fronteras geográficas convirtiéndose de empresas locales a empresas nacionales, internacionales y de espectro

² Weber Max, economía y sociedad, fondo de cultura económica. 1999.

³ www.empresaysociedad.org/accion

global. En cada nuevo alcance se han desarrollado estrategias complejas que han permitido la pertinencia en los nuevos espacios de mercados seleccionados. Todo esto requiere de un estudio minucioso del nuevo mercado seleccionado, su cultura y hábitos, los competidores presentes, los aspectos legales y comerciales, los factores tecnológicos existentes, etc.

Crear una empresa propia y lograr hacerla crecer es un sueño de muchos emprendedores. Algunos tienen el valor suficiente para hacerlo, pero triunfar desde el primer intento es bastante difícil. Baste decir que en países desarrollados más del 60 % de las empresas que abren sus puertas al mundo del mercado, las cierran antes de que lleguen a su primer aniversario⁴. De forma menos frecuente sucede que puede hundirse un proyecto ya consolidado. Hace falta ser valiente para volver a arriesgarse y poner en marcha un nuevo negocio.

Son diversas las causas, entre las que se cuentan como las siguientes: no haberse formado bien para ese empeño, no contar con un adecuado plan de viabilidad, demasiada competencia, falta de dedicación y otros que pueden afectar inclusive a los negocios ya consolidados.

Muchas de las experiencias fatales en el mundo empresarial no tuvieron la suficiente valoración especializada (un oportuno Estudio de Factibilidad). Y aunque se conocen que estos estudios son costosos y que las universidades públicas aun no dan una respuesta adecuada a estas necesidades sobre todo en las MiPYMES, es necesario encontrar inter fases que conecten estos dos polos del contexto social en el que se vive.

Muchos grandes hombres de éxito tuvieron amargas experiencias en sus inicios que podían haber defraudado al osado y persistente empresario. Se convirtieron en leyendas gracias a su constancia y persistencia.

Henry Ford, Lee Iacocca, Howard Hughes, Aristóteles Onassis y tantos otros lograron encumbrar el éxito a partir de repetidos fracasos, pero fue la constancia y el empeño personal quien logró desarrollar empresas exitosas en la historia de la humanidad.

Papel de la planeación en el desarrollo empresarial.

Es indudable que la planificación ayuda a lograr el uso efectivo de recursos que la empresa necesita para desarrollarse como son: recursos humanos, financieros y materiales, pero especialmente cuando son escasos. Implica una distribución organizada de los mismos

⁴ Informe sobre La Creación de Empresas en España. Edic. Consejo Superior de Cámaras de Comercio. “actualmente se crean en España unas 30,000 empresas anuales, de las cuales el 50 % no superan los tres años de vida...”

hacia los objetivos, el desarrollo de planes detallados para la obtención, distribución y recepción de materiales, minimizar los riesgos para el suministro de materiales y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes. Planificar es prever es anticiparse a los hechos de manera efectiva.

En la actualidad existe coincidencia entre los diferentes autores que tratan el tema de los negocios internacionales y la administración en identificar una serie de pasos imprescindibles en el proceso de la planificación:

1. Conciencia de Oportunidades
2. Establecimiento de Objetivos
3. Consideración o Desarrollo de Premisas
4. Determinación de Cursos Alternativos de Acción
5. Evaluación de Cursos Alternativos de Acción
6. Selección de un Curso de Acción
7. Formación de Planes Derivados
8. Expresión numérica de los planes a través del presupuesto

Sin embargo la planeación en los últimos 40 años ha requerido de un complemento de primera importancia a la hora de realizar las proyecciones empresariales y muy específicamente cuando de exportar se trata; es precisamente la estrategia como una categoría que aunque no nueva si considera la relación o el equilibrio necesario entre la empresa y su entorno para avanzar exitosamente en las condiciones actuales del desarrollo.

Dentro de la Estrategia Empresarial se considera como factor determinante la planeación, que es el proceso de: 1) diagnosticar el entorno externo e interno de una organización; 2) establecer una misión y una visión; 3) idear los objetivos globales; 4) crear, elegir y seguir estrategias generales y 5) asignar recursos para alcanzar las metas de organización. Los gerentes y otros participantes deben adoptar un método que abarque toda la organización o la división en el proceso de planeación estratégica. El acento está en crear estrategias a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortalezas y debilidades de la empresa.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos. La planeación estratégica *es sistemática* en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario. Un sistema de planeación estratégica formal **es una estructura** que une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer su propósito, objetivos, política y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

La planeación estratégica no trata de tomar decisiones futuras, ya que éstas sólo pueden tomarse en el momento. La planeación del futuro exige que se haga la elección entre posibles escenarios futuros, pero las decisiones en sí, las cuales se toman con base en estos escenarios, sólo pueden hacerse en el momento. La planeación estratégica no pronostica las ventas de un producto en el extranjero para después determinar qué medidas tomar con el fin de asegurar la realización de tal pronóstico en relación con factores tales como: compras de material, instalaciones, mano de obra barata, etc.

Diferencia entre comercio exterior y comercio internacional.

La actividad comercial ha estado, a lo largo de los siglos, vinculada a la actividad humana, en virtud de la necesidad de obtención de beneficios grupales. Uno de los sectores estratégicos de la globalización en curso lo constituye el intercambio de bienes y servicios entre mercados y regiones.⁵ Algunos autores, como el profesor español Francisco Mochón (2006), define al Comercio Internacional como "el intercambio de bienes y servicios y capitales entre los diferentes países". Samuelson y Nordmaus(2004) definen al comercio internacional como "... el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero...".

El comercio internacional es la forma concreta de implementar los negocios a esta escala. Consisten en una serie de transacciones llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales a fin de satisfacer los objetivos de los individuos y organizaciones involucradas, es tener un proveedor y un comprador en el mercado internacional.

⁵ www.economia.cl/spd/analisis.pdf

Los negocios internacionales son las transacciones de negocios que ocurren entre personas, empresas o gobiernos de dos a más países. Estas transacciones son las que originan el movimiento de bienes y servicios, de capital, de personas, así como la transferencia de tecnología, que se realizan fuera de las fronteras nacionales.

En los últimos años el comercio internacional se ha transformado en *una actividad central en las políticas públicas* y un factor dinámico en los procesos de regionalización y globalización presentes a nivel global.

Comúnmente son confundidos los términos “comercio exterior” y “comercio internacional”, pues aparentemente son similares; sin embargo, se dice que es un problema de apreciación.

La diferencia entre comercio exterior e internacional alude al trato que se realiza por dos entes económicos en la línea de las fronteras nacionales; sin embargo el término “comercio internacional” da la impresión que la persona que hace referencia a esta actividad (comercio) se encuentra en un punto elevado en el espacio, que le permite contemplarla de una manera global, todas las relaciones económicas o al menos las más relevantes que se dan por todos los diferentes entes económicos que participan.

El término “comercio exterior” provee una connotación de un espectador que se refiere a este tipo de relaciones entre dos diferentes entes económicos, pero enfocándolos desde el lugar, o país, en el que se encuentra.⁶

El comercio exterior hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, si se toma como referencia a México, el comercio exterior de éste es aquel que el mismo realiza con las diferentes naciones con las cuales comercia.

El comercio exterior de un país es un importante sector de su actividad económica, debido a la naturaleza de sus funciones. Debe responder a los intereses nacionales de dicho Estado., que en manos de sus gobiernos, modulan su inserción con los principios del comercio multilateral o internacional.

Entonces se determina que el comercio exterior es aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocios. Se trata de transacciones físicas entre residentes

⁶ www.fiscalcomunicacion.com

de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados.

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

Tradicionalmente se ha visto como una actividad entre naciones. En realidad las corrientes comerciales están denominadas en su inmensa mayoría de Europa Occidental, Norteamérica y Japón.

El comercio internacional puede ser definido como “. . . aquel que se realiza entre los estados que componen la comunidad internacional, ya sea por medio de organismos oficiales o de los particulares mismos. También debe considerarse comercio internacional aquel que tiene lugar entre un Estado y una comunidad económica, así por ejemplo entre Argentina y el mercado común Europeo.”⁷

El comercio exterior es una variable de todo sistema económico que trata de la inserción de un país, en este caso México, como vendedor y comprador de bienes y servicios en los mercados externos. De esta inserción surge la balanza comercial, registro contable que da cuenta anual de las importaciones y exportaciones de objetos transportables, generalmente físicos, que se registran en las aduanas.

A esta visión mercantilista, vigente hasta hace algunos años, se suma el comercio de servicios, intangibles, que vinculados a los intercambios entre varios países comienza a tener una presencia fundamental, presencia que se registra en la columna de servicios de la balanza de pagos. Mercancías y servicios son en la actualidad los “objetos” de comercialización entre diversos países.

Estática y Dinámica del Comercio Internacional.

Cuando se describe a comercio internacional se refiere a estática y dinámica del negocio, el hecho de que las pautas del comercio varíen dependiendo de diferentes factores los reconocidos son los políticos y los económicos.

⁷ www.infojuridica.org

Existen diferentes categorías comunes asociadas a la dinámica de los negocios internacionales entre las que se destacan:

Las transacciones de bienes. Las cuales comprenden las negociaciones de productos de origen agrícola, minero, manufacturero, entre otros.

La prestación de servicios. La que se refiere a los servicios brindados por asesorías, consultorías, banca, transporte, entre otros. Por regla general abarca actividades profesionales que agregan valor a las transacciones que se originan.

El movimiento de capital. Se refiere básicamente a la inversión en industrias: manufactura, petróleo, minas, agricultura, y en negocios de diversa índole, así como la inversión en instrumentos financieros.

El movimiento de personas. Se relaciona con la necesidad de la empresa de disponer de personal capacitado en sus diversas áreas, personal que trabaja en los distintos países en que la empresa realiza sus operaciones.

La transferencia de tecnología. La que se centra en la concesión de licencias por el acceso de procesos productivos, las patentes o las marcas comerciales registradas. La Tecnología o ciencia aplicada, implica el sistema de conocimientos interrelacionados para la fabricación de un bien o la prestación de un servicio. Slame (2003) nos dice: "Es el conjunto ordenado, organizado y sistematizado de conocimientos, empleados en la producción de bienes y servicios"..

Otras Actividades vinculadas a los Negocios Internacionales.

Las empresas al realizar actividades internacionales la obligan a evaluar su estrategia de entrada en el comercio internacional. Estas actividades se agrupan en las actividades de exportación e importación pero se operacionalizan de diferentes modos:

□ **Las Exportaciones:** Se define como la venta de productos de origen nacional (bienes y servicios) a mercados extranjeros.

- **Las Importaciones:** Se identifican como la compra de productos en el exterior para ser utilizados o consumidos en el mercado nacional.

El Comercio Compensado: Operaciones comerciales en las que el pago total o parcial, de la transacción, se realiza a través del uso de bienes en vez de dinero.

La Licencia: Consiste en acuerdos a través de los cuales una empresa da derecho a otra para que a cambio de una tarifa específica, ésta última pueda hacer uso de la marca, obtener

una patente, el derecho de copia o tener acceso a un conocimiento determinado, (tecnología, conocimiento técnico o habilidad específica de negocios).por un periodo previamente estipulado.

La Inversión: Se define como la transferencia de capitales para la realización de actividades productivas, la inversión directa extranjera se refiere a aquella inversión efectuada en el exterior por personas naturales o jurídicas no residentes en el país, a fin de establecer una nueva empresa o de adquirir una ya existente; empresas que tienen la propiedad compartida entre accionistas nacionales y extranjeros, poseen características particulares en cuanto a su administración y a la estipulación de derechos.

En todo este accionar juega un papel fundamental La OMC la cual es la organización mundial de los medios de negocios. Actúa para promocionar una más amplia libertad de comercio mundial, así como armonizar y facilitar los negocios y el comercio y representar el mundo de los intercambios a nivel internacional. La Cámara tiene su sede en París, cuenta con comités nacionales.

La dinámica con respecto a los productos que se negocian.

La dinámica de los negocios internacionales puede ser analizada desde dos dimensiones: desde la macroeconomía como se vio en los párrafos anteriores y desde la microeconomía muy vinculada con las producciones en específico que se orientan al mercado. Existen teorías que explican la dinámica de los negocios hoy día. El Ciclo de Vida del producto es una de ellas y la otra es el diamante de Michael Porter, las que ayudan a comprender mejor como los países desarrollan, mantienen y pierden ventajas de competencia de mercado en el mundo actual. En el caso del Ciclo de Vida de los productos es una teoría que evidencia que todo “nace, se desarrolla y muere”. El arte está en prolongar lo más posible su presencia competitiva en el mercado donde actúa. Las etapas por las que transita un producto están definidas como: Introducción, crecimiento, madurez y declinación. Es una teoría especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular su ubicación en un determinado momento mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida.

Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del *ciclo de vida del producto*. Por demás, permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

Etapa de Introducción.

Esta etapa es vital en el momento actual de globalización y competencia. Ya ningún producto es creado o innovado sin que en su proceso estén presentes patentes de otros productores, know how, de su implantación y otros factores asociados a los valores agregados de la nueva propuesta. La meta es fijarse en los que compiten el mismo sector e identifican cuáles son sus novedades y como poder insertarse en el mercado con algo similar.

En esta etapa de lanzamiento de un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan en los primeros días. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en difundir y captar los primeros clientes. Además el costo de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en la dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

Es importante en esta fase asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.

Una vez que una empresa ha creado un nuevo producto, está en capacidad de manufacturarlo en cualquier parte del mundo, sin embargo en la práctica, la producción inicial, la cual es conocida como la etapa de introducción ocurre por lo regular en el mismo mercado en donde están ubicados dentro del propio país.

Esta es una etapa de recopilación de información de forma exploratoria, de tal manera que la empresa productora pueda tener una idea precisa acerca de cómo el mercado recibe la nueva oferta, en que magnitud, que estrato de la población y en qué medida ahorrar en los costos de transporte. Se puede comercializar una pequeña parte de la producción en países extranjeros, especialmente industrializados ya que son ellos los que tienen más poder adquisitivo e ingresos para adquirir estos productos. Es importante señalar que en esta primera etapa debe estar concebida toda una estrategia de marketing que facilite introducir el nuevo producto en el mercado para que sea conocido.

Etapa de Crecimiento o Desarrollo.

Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a incrementar. Esto es debido a que los costos de fabricación por unidad se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen.

En esta etapa es importante evaluar el nivel de aceptación que el producto ha tenido en el mercado. Aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos consumidores y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia.

Los competidores identifican el producto en novedad y tratan de “copiar” el producto de innovación para ingresar al mercado. Por lo general hacen agregaciones de valor para marcar competitividad en la rivalidad entre los productos. Es una dinámica que no para y que crece en espiral.

La demanda existente puede justificar el traslado de la producción hacia algún país extranjero donde existan condiciones apropiadas y demanda potencial, lo que nos permitirá reducir costos de transporte. Pero en esta etapa el producto aun no transita por mercados internacionales. Estos incentivos son principalmente para el desarrollo de la propia tecnología del proceso y otros gastos de mejora y perfeccionamiento. Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto en el mercado.

Etapa de Madurez.

Esta etapa transita por un proceso de crecimiento constante hasta un límite. Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costos, probablemente, han seguido reduciéndose, a su vez la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados.

Las ventas llegan al máximo permisible para un mercado específico. El producto está plenamente reconocido y se exporta a nuevos mercados. Se ha generado una intensa competencia, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse en cierta medida por este hecho. Es el momento adecuado para pensar en cambios del producto e innovaciones que le agreguen nuevos valores y le extiendan su vida útil.

Estas pueden estar asociadas a la especialización en un segmento, el rediseño del producto, etc. Sin embargo, tarde o temprano el producto va a perder su atractivo, ya sea para los clientes, ya sea para las empresas.

Ya en la parte final de esta etapa el crecimiento de las ventas se va reduciendo. Su ritmo comienza a ser decreciente hasta llegar el momento en que se detiene. La competencia sigue siendo intensa aunque es de señalar que el número de competidores primero tiende a estabilizarse y luego comienza a reducirse.

Las líneas de producción se “alargan” para atraer a nuevos segmentos de mercados adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a nuevos consumidores. La variable precio comienza a jugar un papel distintivo para mantener los niveles de venta asociado a una fuerte promoción vinculada a la persuasión del consumo del producto destacando diferencias y beneficios de marca.

Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento, aunque las ganancias de los productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente el tiempo es largo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

Etapa de Declinación.

Ya en esta cuarta etapa la demanda disminuye significativamente y es apreciable la baja de larga duración en las ventas, las cuales podrían llegar a niveles de incosteabilidad.

Se caracteriza esta etapa por los siguientes aspectos:

- La competencia va decreciendo en intensidad debido a que se produce un éxodo de competidores hacia otras esferas del sector.
- Se producen recortes en las líneas de producción y productos existentes mediante
 - Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
 - La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivas. Por lo regular, se descontinúan los distribuidores no rentables.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas a nivel total, es inevitable por las razones siguientes:

- 1) En ese período se ha creado un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro artículo.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

El concepto de Ciclo de Vida de un producto es un desarrollo teórico que tiene como objetivo explicar la evolución de las ventas de un producto, predecir las etapas por las que discurrirá la vida del producto.

No obstante, no es apropiado creerse al pie de la letra la división que establece este modelo. En la vida real, los productos pueden evolucionar de distintas formas con duraciones diferentes en las distintas etapas de forma muy variada, incluso "saltándose" alguna de estas etapas. Hoy en día y en determinados sectores los ciclos de vida se pueden medir en meses no en años.

Es importante considerar que la intervención estratégica en este modelo puede propiciar el desarrollo de un producto generando nuevas fases de crecimiento tras una fase de madurez o provocando la muerte del producto sin pasar por la fase de declive.

Se puede agregar por analogía que el modelo de vida de un producto guarda estrecha relación con la Matriz de la Boston Consulting Group (BCG) que estudia la dinámica de los productos en una empresa y su relación con las cuotas de mercado. El mismo transita primeramente por la INTERROGANTE DE INVERSIÓN, le siguen los productos ESTRELLAS, para continuar a una etapa VACAS DE DINERO y culminar con los PERROS, como parte de la dinámica de los productos asociados a su permanencia en el mercado.

La utilidad práctica para el emprendedor consiste en comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y, sobre todo, la necesidad de estar preparando nuevos productos para mantener la empresa en el futuro. Es fundamental determinar en qué fase se encuentra o parece encontrarse el producto que se desarrolla y prever las acciones que se llevarán a cabo en el futuro inmediato.

La exportación como actividad concreta para insertarse en el mercado exterior.

Ya se definió esta categoría en párrafos anteriores: Solo que se requiere ampliar la misma por la relevancia que presenta en el contexto de la economía nacional y en especial en el interés de las PYMES mexicanas.

Exportar es obtener beneficios mediante la venta de productos y/o servicios en los mercados externos.

Este es un proceso complejo pero nada imposible si se tienen en cuenta una serie de factores que deben ser atendidos en aquellas empresas que en sus proyecciones estratégicas tienen presente este objetivo.

- a) Que la Dirección de la empresa tenga la suficiente motivación, mentalidad y calificación requerida para dirigir la actividad de la empresa hacia el mercado externo.
- b) Que el personal de la empresa vinculado con la actividad disponga del conocimiento especializado en la comercialización y experiencia en la exportación. Este es un aspecto que puede ser desarrollado e inducido por la alta dirección
- c) Darle respuesta de forma ágil a los intereses y solicitudes que se le presenten en el plano internacional.
- d) Identificar los productos que están aptos para la exportación y cuales en etapas del desarrollo.
- e) Hacer una evaluación de la capacidad de producción utilizada y posibilidades de ser ampliada.
- f) Hacer un análisis de la aceptación del producto en el mercado exterior objetivo.
- g) La situación financiera de la empresa debe sustentar todo el proceso de exportación.
- h) Analizar las posibilidades de obtener créditos bancarios para estos fines.
- i) Conocer las capacidades de transportación internacional y los fletes relacionados con sus productos y mercados.
- j) La calidad de los productos y servicios debe estar acorde con las normas y exigencias establecidas internacionalmente.

- k) Realizar investigaciones de mercado que le permita determinar los mercados objetivos y disponer de información sobre éstos y sobre los productos que se proyectan introducir en los mismos.
- l) Conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias existentes en los mercados objetivos que se aplicarían al producto.
- m) Registrar las marcas de los productos en los mercados en los que se vayan a introducir los mismos.
- n) Determinar los canales de distribución y los socios idóneos para la penetración del mercado.
- o) Participar en ferias y/o misiones comerciales.
- p) Elaboración de la Estrategia Comercial Integral y Políticas de Venta o planes de negocios anuales.
- q) Conocer y utilizar el apoyo institucional y/o gubernamental a la actividad exportadora, como por ejemplo, la OMC.

Pero los factores antes citados deben estar asociados a requerimientos organizacionales y normativos que impidan la presencia de errores que son comunes sobre todo en empresas noveles en el proceso de exportación. Entre los errores frecuentes se pueden citar:

1. No realizar un estudio previo del mercado meta.
2. No poseer una estrategia de comercialización para exportar.
3. No solicitar asesoramiento a personas calificadas.
4. Insuficiente compromiso del equipo directivo.
5. No poseer un personal calificado para atender las exportaciones (dominio del inglés, entre otros).
6. Atención demorada a los pedidos y distribuidores externos.
7. No concentrarse en una zona geográfica en un primer momento.
8. Descuido de las exportaciones cuando el mercado nacional se acelera.
9. Extrapolar técnicas mercantiles nacionales en el mercado internacional.
10. No tomar en cuenta la posibilidad de concesión de licencias y alianzas estratégicas cuando la empresa recela de los mercados extranjeros.
11. No contar con catálogos, folletos, plegables, etc.
12. No realizar una adecuada preparación de la negociación y contratación de la exportación.

13. No contar con suficiente información de los clientes

Otros factores que deben ser considerados por toda empresa que pretenda exportar son los siguientes:

- ¿Cuál es el rendimiento a nivel nacional?
- ¿Cuál es el compromiso y deseo de exportar de la empresa?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad existente en el mercado meta?
- ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?
- ¿Qué características tienen los mercados metas?
- ¿Cómo se comercializará el producto? (representantes, distribuidor, promoción)
- ¿Cuál será el precio y las condiciones (formas de pago, garantía, descuentos, etc)

Comercio multilateral y Comercio regional

En el mundo actual se reconocen dos escenarios que han permitido las negociaciones comerciales. El multilateralismo, definido por la OMC, y el regionalismo, representado por diversas fases de integración que son permitidas por el propio artículo 24 del GAT-OMC.

El sistema multilateral se caracteriza por la presencia activa de los Estados nacionales, que suscriben compromisos a través de acuerdo o tratados, sin renunciar a sus autonomías políticas y jurídicas. Este proceso surge con el sistema de Naciones Unidas y demás instituciones y organismos internacionales y tienen como nota definitiva la cooperación entre Estados (por ejemplo: OMC, FMI, Banco Mundial).

El regionalismo caracteriza la orientación hacia una economía abierta sin participación del Estado, competitiva y orientada por la colaboración activa del mercado externo. Se minimiza el rol estatal en la dirección económica, y se propicia la actividad libre y competitiva de las empresas en el mercado. A partir del supuesto de que las unidades productivas podían realizar libremente y determinar el quehacer de la actividad económica. Dicha situación prevalece hasta la fecha, y se consolida como una de las formas de implementación gubernamental más importantes de la vida política mexicana. No obstante existen tres puntos de referencia básicos: El primero se encuentra en el Comunicado

Ministerial de la OCDE del año 2002 en el que se observó que “los acuerdos comerciales preferenciales y sistemáticos de la OMC pueden complementar pero no reemplazar las reglas multilaterales coherentes y una liberalización multilateral progresiva”. El segundo punto de referencia es la Declaración de la Conferencia de Ministros de la OMC celebrada en Doha, en la que se destaca la importancia del regionalismo:

- Mediante el reconocimiento de que los acuerdos comerciales regionales pueden desempeñar un papel importante a la hora de promover la liberalización y la expansión del comercio y acelerar el desarrollo.

- Mediante el acuerdo de negociar con el fin de aclarar y mejorar las materias y procedimientos que forman parte de las actuales normas de la OMC relacionadas con los acuerdos comerciales regionales.

- Mediante el acuerdo del Grupo de Trabajo de la OMC que se ocupa de las relaciones entre el comercio y la inversión, según el cual debería tenerse en cuenta, que son apropiados los acuerdos existentes en cuanto a la inversión, tanto a nivel bilateral como regional.

El tercer punto de referencia es la evolución del propio regionalismo. Mientras que el renovado impulso de la liberalización comercial multilateral y las normas adoptadas en Doha contribuirán a reducir los riesgos de que el regionalismo siga siendo la ruta preferida, con los consiguientes costes para terceros, los acuerdos comerciales regionales continuarán negociándose, como se hacía ya antes, como respuesta a una serie de intereses económicos, geopolíticos y de seguridad.

Conclusiones.

Los negocios internacionales son el resultado del propio desarrollo de las fuerzas productivas a nivel global, en particular en el último siglo pasado. La aceleración de la tecnología en el transporte, las comunicaciones y el procesamiento de la información y los flujos financieros propiciaron las condiciones para el desarrollo del comercio entre los países mediante una dinámica que no se sabe a dónde puede llegar desde el punto de vista de la utilización racional y eficiente de los recursos que el hombre necesita para su propio desarrollo y bienestar.

El aporte de las PYMES al Comercio Internacional en México es mínimo por lo que se requiere definir algunas estrategias que contribuyan a modificar esta situación a partir de un mayor trabajo sistemático, creativo, y de penetración en segmentos del mercado exterior que permita alcanzar mayores niveles de exportación. No es solamente voluntad individual, sino sinergia de los diferentes factores que pueden propiciar esta estrategia a

nivel de los diferentes sectores de la economía. Uno de los elementos que opera como barrera en el desarrollo de las exportaciones resulta el bajo nivel de información actualizada que los directivos de las empresas y funcionarios públicos reciben acerca de los objetivos, particularidades y experiencias de este proceso.

BIBLIOGRAFIA.

1. Stanton, ET AL. “Fundamentos de Marketing” Ed. McGrawHill, México, 11^a ed., 1999. 170-244pp.
2. Trout & RIVKIN. “El nuevo posicionamiento” Ed. Limusa, México ,1996.
3. Kotler, Phillip. “Dirección de Marketing. La edición del milenio” Ed. PrenticeHall, México., 2001.
4. Página WEB. Centro para la Promoción de las Exportaciones.
5. Ansoff. H. I. La dirección y su actitud ante el entorno, Deusto, Bilbao, 1985.
6. Cuesta Santos, Armando. Organización del Trabajo y Psicología Social /: Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1990-181p.
7. Daft R, Steers R. “ Organizaciones. El comportamiento del individuo y de los grupos humanos”. Editorial Limusa, Méjico, 1998.
8. Gómez Mejía, Luis R.; Balkin, David B.; Cardy, Robert L. Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Madrid: Prentice Hall, 3era. Ed., 2001.
9. García y Paredes. “Estrategia Empresarial”. Edit. Artres Costa, México, 2009.
10. Constitución política de los estados unidos mexicanos ed. 2002.
11. Abdala Mirwarld Maria, Retos y oportunidades para la empresa en comercio internacional. serie: documentos técnicos no. 01 Bancomext 1987.

12. Bernal Sahagún Víctor m. La integración comercial de México a EUA y Canadá ¿alternativa o destino? México universidad nacional autónoma de México. instituto de investigaciones jurídicas económicas 1990.

13. Bertrand Joseph “Marketing internacional y exportación (como aumentar sus exportaciones y hacer rentable su empresa) Barcelona ediciones Gestion 2000, 1994.

14. Witker J. Régimen jurídico del comercio exterior de México, 2ª. edición. 2006.

15. Revista Selecciones Reader’s Digest; Septiembre.2012;México

II

Compendios del entorno Corporativo

Las organizaciones internacionales

Las organizaciones internacionales

*Fernando Hernández Contreras
Cornelio Zamudio Covarrubias
Francisco Alejandro Herrera Garza*

Introducción

En esencia, una "empresa internacional" es cualquier compañía que tiene operaciones a nivel mundial, pero se utilizan muchos términos para designar los diferentes tipos de operaciones. Existen números formas en que las compañías pueden trabajar juntas, como sociedades conjuntas, contratos de licencia, contratos de administración, propiedad minoritaria y acuerdos contractuales a largo plazo. El término que se emplea para describir todos estos tipos de operaciones es el de acuerdos de colaboración. Otro término que se emplea para describir todos estos tipos de operaciones es el de acuerdos de colaboración. Otro término, alianza estratégica, puede significar a veces lo mismo, pero a menudo se reserva para referirse a un acuerdo que es de importancia crucial para uno o más socios, o a un acuerdo que no implica propiedad conjunta.

La empresa multinacional (EMN) adopta una perspectiva global de los mercados y la producción; en otras palabras, está dispuesta a considerar los mercados y la producción en cualquier parte del mundo. La verdadera EMN usa generalmente la mayoría de los modos de operación que se han explicado en este capítulo. Sin embargo, como no siempre es fácil determinar si una empresa tiene en verdad esa "perspectiva global", los especialistas han ideado algunas definiciones más limitadas del término empresa multinacional. Por ejemplo, algunos opinan que una EMN debe tener inversiones directas en un número mínimo de países.

Las negociaciones internacionales y la política comercial

Hay, al menos, dos razones por las que es más fácil reproducir los aranceles de mutuo acuerdo que mediante una política unilateral. Primera, el acuerdo mutuo permite movilizar a los defensores del libre comercio. Segunda, los acuerdos negociados sobre comercio pueden ayudar a los gobiernos a evitar guerras comerciales destructivas.

El efecto de las negociaciones internacionales en apoyo del libre comercio es claro y directo. Hemos comentado que los productores que compiten con las importaciones están

generalmente mejor informados y organizados que los consumidores. Las negociaciones internacionales pueden convertir a los exportadores nacionales en un contrapeso.

Estados Unidos y Japón, por ejemplo, podrían llegar a un acuerdo por el que el primero se abstiene de importar cuotas de importación para proteger algunas de sus manufacturas frente a la competencia japonesa a cambio de la reducción de las barreras japonesas a las exportaciones estadounidenses de productos resultarles costosas, pero los exportadores que quieren acceder a los mercados exteriores pueden proteger los intereses de los consumidores a través de sus presiones para la eliminación mutua de las cuotas de importación.

Principales consideraciones sobre los tipos de organización de la función de marketing para fines internacionales

No existe una única estructura organizacional correcta para el marketing internacional. La diversidad geográfica es la consecuencia de una estrategia de expansión internacional. El efecto de las operaciones en diferentes países y áreas es el requerimiento de una mayor dimensión de respuesta de parte de la organización. Una compañía dispersa en el aspecto geográfico debe agregar a su conocimiento del producto, la función y el territorio, el discernimiento de la complejidad de la serie de estructuras sociales, políticas, económicas e institucionales que existen en cada mercado internacional.

En el nivel más básico, el problema de diseño de la organización puede reducirse a tres temas estrechamente relacionados. El primero implica la definición de las subunidades organizacionales con base en las funciones y dimensiones clave de las operaciones de la firma. El segundo involucra la elección entre la centralización y la descentralización de las tareas y las funciones individuales. Por último, el tema relativo a la asignación de los sistemas de reporte y control. El resultado de estos ejercicios determina la estructura completa de una organización.

Los arreglos organizacionales que se emplean en el marketing internacional son difíciles de categorizar. Cada compañía realiza su propia modificación del patrón organizacional estándar. Algunas firmas sostienen contar con un tipo de organización cuando un análisis de sus operaciones releva diferentes estructuras organizacionales unidas.

Al construir una organización, entre las consideraciones importantes se incluyen el nivel de las políticas de toma de decisiones, la longitud de la cadena de mando, el apoyo del personal, las fuentes de recursos naturales y personales, el grado de control, la centralización y tipo de involucramiento del marketing. Tales consideraciones proporcionan

la orientación general para la organización del marketing internacional, el cual puede analizarse en termino de geografía, función y producto.

Bibliografía

Daniels Radebaugh Sullivan (2010), Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones, Ed. Pearson, México, D.F. Pág. 23

Juan B. García Sordo (2007), Karketing internacional, Ed Mc Graw Hill, México, D.F. Pág. 454-455

Paul. R. Krugman, Maurice Obstfeld (2006), Economía internacional teoría y política, Ed Pearson, Mardrid, España, Pág. 238-239

Evaluación de las oportunidades globales de mercado

Evaluación de las oportunidades globales de mercado

Jannett Ayup González

Introducción

En el entorno de las corporaciones transnacionales, la presencia de incertidumbre complica la identificación de oportunidades de negocio en los mercados internacionales, dando paso a condiciones extraordinarias en el comercio exterior, en la que se manifiesta la Teoría del Equilibrio en el mercado. En ella se señala que el costo de una mercancía depende no solo del precio de los factores productivos, sino del precio de todas las mercancías. Es decir, existe una doble interdependencia; de un lado, el importe de las mercancías y los factores productivos y, de otro lado, las remuneraciones y la distribución del ingreso que determina la estructura de la demanda. Éstos y otros aspectos determinan fuerzas que están en continua dependencia de conjunto. En esta interdependencia radica la esencia de la Teoría del Equilibrio Económico general, dentro de la cual no existe una prioridad causal que determine una sucesión de causas y efectos de naturaleza lineal, sino una recíproca determinación de numerosos mercados interrelacionados que finalmente conducen a un sistema circular, en donde lo causante resulta lo causado. Mercado (2008)

De acuerdo a la definición de Mercado (2008) el comercio exterior es la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países. (Caballero y Padín, 2006) reconocen que por comercio internacional se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúan entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se da origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones). Por consiguiente se puede proponer como concepto básico de comercio internacional: *aquella actividad económica en la cual se intercambian bienes, capitales y servicios entre dos o más países en búsqueda de beneficios económicos.*

Mercado (2008) propone que la Teoría de la Localización explica las concentraciones geográficas de los negocios internacionales. Esta teoría arranca de un hecho básico: los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. En el marco de la Teoría de la Localización se ubica el comercio interregional, considerado así porque la diferencia de oferta de factores entre las regiones geográfico-económicas, determinan la localización de las actividades productivas. Entonces, si la razón principal del comercio se debe a que los factores de la producción están distribuidos desigualmente entre las regiones, resulta claro que las teorías del comercio interregional y del internacional sean parte de la Teoría General de la Localización. Cuyo principio de localización está

íntimamente relacionado con el principio de especialización que establece las bases para el intercambio Torres (2005)

Mientras para Adam Smith es el conjunto de teorías y medidas prácticas que se desarrollan entre el final de la economía medieval y el surgimiento de la fisiocracia, abarcando desde 1450 hasta 1750; dentro de las corrientes clásicas que sirven de estudio al comercio exterior se encuentra el mercantilismo. El cual sostiene que el gobierno puede mejorar el bienestar de la nación mediante leyes y regulaciones. (Cantos, 1999), el autor refiere que el pensamiento mercantilista no fue homogéneo, ni en el tiempo ni en el espacio; abarca desde los simples partidarios de la moneda y los metales preciosos en aquellos tiempos en el enfoque del comercio hasta la complicada economía política de Thomas Mun.

Por último, el mercantilismo no fue propiamente el estudio del desarrollo económico, sino la exposición de múltiples medidas para influir sobre él, donde el Estado era un medio para fortalecer en lo económico a la nación con preferencia respecto al individuo. De esta manera, el Estado era tanto el objeto como el sujeto de la política económica (Torres, 2005). El autor, cita a Jacobo Mazzei, en cuyos trabajos considera que los fines de la política económica mercantilista son tres: 1. Formación de la unidad económica nacional, 2. Fortalecimiento de la capacidad productiva de esta unidad y 3. Fortalecimiento de esta unidad en el campo internacional. Sin embargo, esta perspectiva no contempla condiciones de incertidumbre, riesgo, se circunscribe a fronteras geopolíticas y factores condicionantes del intercambio comercial que surgen para finalizar el Siglo XX. Estos aspectos son actualmente abordados en investigaciones de mayor robustez en contenidos y modelos econométricos.

Aspectos determinantes de las oportunidades de negocios internacionales

Integración Económica

Comúnmente las comunidades económicas de carácter regional y global crean asociaciones comerciales regionales para mejorar el comercio entre las naciones miembros. El acuerdo se formaliza por acuerdos, tratados o convenios de colaboración entre países que tienden a reducir sus barreras hasta una total integración económica y política. Sin interesar el tipo de unión, nos encontramos que en estas fusiones prevalece el Estado-nación como unidad de incorporación político-económica con una débil perspectiva que incorpore organizaciones interrelacionadas por sus valores públicos y privados.

La integración es un proceso mediante el cual dos o más mercados nacionales separados previamente, que posteriormente, se unen para formar un solo mercado, es decir,

elimina de manera progresiva las fronteras económicas entre países. (Berrumen y Arriaza, 2004, pp.301) y con ella las barreras al comercio. Otra definición la proporciona Mercado (2008, pp.24) al reconocer que al proceso de integración económica como la asociación de varios países en un mercado común, cuyo fin es la cooperación económica en beneficio de sus participantes.

Pese a que la máxima de las formas de integración económica, representada por la Unión Europea ha sufrido recientes fracturas estructurales, aún prevalece la distinción señalada por Mercado (2008):

1. *Asociación de libre comercio.* En esta forma se eliminan todas las barreras del comercio entre los miembros, pero cada uno mantiene sus propias reacciones con los países que no son socios. Como ejemplo Mercado menciona a la Asociación Latinoamericana de Integración Económica.

2. *Unión aduanera.* Además de la ausencia de barreras de comercio entre los socios, se establece una serie de regulaciones comerciales comunes, incluyendo aranceles con respecto a los países que no son miembros; por ejemplo, el grupo BENELUX (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), que existió hasta que pasaron a formar parte de la Comunidad Económica Europea.

3. *Mercado Común.* Se suma a la política de comercio exterior y falta de barreras arancelarias, el acuerdo de permitir el libre movimiento de capital y trabajo, la Comunidad Económica Europea y el Mercado Común Centroamericano fueron creados como mercados comunes.

4. *Integración Total.* Aparte de las características del Mercado Común, se integran las políticas monetarias y legales de los países asociados.

Las razones por las que se realiza Integración Económica son: 1) busca ampliar los mercados para permitir mayor división de trabajo, mejor asignación de recursos, mas fácil para las empresas obtener economías a escalas y mayor crecimiento y bienestar general, 2) aumenta la competencia ya que la inversión debe aselarse y revitalizar las economías y 3) extender el peso político internacional del espacio integrado que termina por superar al de los países miembros por separado. De tal manera, que una nación amplía sus horizontes comerciales más allá de sus fronteras naturales y políticas.

Berrumen y Arriaza (2004) destacan algunos requisitos para lograr la integración económica: a) culturales, en donde es necesario la vecindad geográfica, b) políticos por la necesaria afinidad de los estados comprendidos y c) económicos, respecto de la indispensable para que existan similitudes de transporte, comunicación y desarrollo.

Además, señalan los autores, la unión aduanera tiene efectos estáticos y dinámicos a corto y largo plazo. Los efectos estáticos a corto plazo son: a) creación de comercio por la eliminación de aranceles y las trabas al comercio entre los países miembros, b) desviación de comercio local a otros países cuando se abaratan los costos de importaciones y c) la expansión del comercio en términos de beneficio debido al aumento de la renta real por la reducción de costos y el aumento de la demanda por la disminución del precio de los bienes.

Como efectos dinámicos que se dan por la formación de la unión aduanera, se destacan: a) el aumento de la competencia y la eficiencia dentro del espacio integrado, b) se producen economías de escala tanto a nivel interno como externo por la ampliación del mercado, c) aumenta la inversión a nivel nacional e internacional debido a que los empresarios se van buscar nuevas oportunidades de mercado debido a la intensa competencia interna.

Si bien la vecindad de los países facilitan la interacción comercial en un marco de libre competencia, ésta no es indispensable; la normatividad y voluntad de las partes es la que en realidad construye o derriba las barreras al libre comercio.

Proteccionismo

Si bien la integración económica incentiva la actividad comercial internacional, también existen barreras que la desestimula. El proteccionismo es para Ballesteros (2005) una doctrina o sistema de política económica encaminada a defender la producción nacional frente al exterior, mediante la implantación de gravámenes a la importación de bienes y servicios extranjeros. En sentido estricto, una política económica que dificulta la entrada de productos extranjeros que compiten con determinada nación. El autor agrega que el proteccionismo pretende defender los puestos de trabajo o el inconveniente de quedar vinculados exclusivamente a otras economías. Ante una crisis económica, la primera respuesta social suele ser el evitar al máximo la competencia exterior, porque sus perjuicios se pueden medir sin dificultad y de forma inmediata.

Existe otro concepto más específico denominado ‘proteccionismo arancelario’. En éste se asocia el comercio, los aranceles y el Derecho de cada país. Los instrumentos que se suelen usar en este tipo de proteccionismo tienen influencia directa sobre el precio de comercialización final del producto a considerar, limitando con ello su compra o consumo.

Las formas más recurrentes de proteccionismo son: 1) restricciones gubernamentales, 2) barreras comerciales, 3) barreras monetarias y 4) multas antidumping.

Las *restricciones gubernamentales* que frenan la comercialización entre los países obedecen a algunos de los siguientes aspectos: a) una industria o mercado inmaduros, b) fomentar la acumulación de capital, c) conservación del estándar de vida y salarios reales, d) conservación de recursos naturales, e) bajo nivel de industrialización, f) conservación del empleo y reducción del desempleo.

Las barreras comerciales, que de igual manera limitan el comercio internacional, se distinguen con los siguientes términos:

a) *Arancel*. Impuesto que se impone sobre bienes que entran a sus fronteras.

b) *Cuotas*. Unidad específica, o límite en dinero aplicado a un bien para su importación.

c) *Tarifa*. Es una cuota económica para internar ciertos bienes.

d) *Restricciones voluntarias de exportación* (RVE) o acuerdos ordenados de mercado (AOM). Similares a las cuotas pero para determinados sectores productivos o productos.

e) *Boicots o embargos*. Boicot es la restricción absoluta contra la compra e importación de ciertos bienes de otros países. Embargo es el rechazo a vender en un país específico.

Como barreras monetarias se consideran:

a) Regulación de la posición del comercio internacional utilizando restricciones de control cambiario.

b) Bloqueo de divisas para situaciones difíciles en la balanza de pagos.

c) Tasas cambiarias diferenciales para impulsar exportaciones y limitar importaciones.

d) Aprobación gubernamental para resguardar las divisas extranjeras por su escasez.

e) Estándares son barreras no arancelarias referidas a las normas de salud y calidad de productos para importar.

Partiendo de que dumping es conocido a internacional como una discriminación de precios realizada por un productor-exportador a un precio menor que al que vende ese mismo producto para su consumo en el país de origen, las *multas antidumping*, suelen ser barreras no arancelarias que se imponen como una medida de protección adoptada por los

Estados con el fin de proteger a la industria interior contra las prácticas de empresas extranjeras que atentan contra su mercado interno. La disminución de restricciones comerciales se favorece por las leyes, acuerdos o convenios entre los gobiernos con la intervención de organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional ((FMI) o el Banco Mundial de Desarrollo (BMD).

Organismos Internacionales

Las instituciones internacionales que se encuentran relacionadas con el comercio tales como: el Fondo Monetario Internacional (FMI) para orientar el desarrollo monetario internacional, la Organización Mundial de Comercio (OMC) que contribuye a que las corrientes comerciales circulen con fluidez, libertad, equidad y previsibilidad, el Banco de Reconstrucción y Fomento, para financiar la reconstrucción de los países destruidos por la guerra o el Banco Mundial (BM) que se creó para facilitar el flujo de capital de naciones. (Mercado, 2008). Estos y otros organismos internacionales, actúan de manera contraria a las barreras y proteccionismo, éstos pretenden incentivar las actividades comerciales entre las naciones en un marco de colaboración y competición justa y legítima.

Algunas agrupaciones relacionadas con el comercio exterior son las que se mencionan a continuación. Los acrónimos usualmente van en el sentido del idioma inglés:

- a) Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OECD).
- b) Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).
- c) Comunidad Británica
- d) Organización de Países Árabes Exportadores de Petróleo (OSPEC).
- e) Consejo de Cooperación del Golfo
- f) La Liga Árabe
- g) Unión Europea (UE).
- h) Área de Libre Comercio de la Asociación de Naciones del Sudoeste Asiático
AFTA ASEAM.
- i) Tratado de Libre Comercio (TLCAN).
- j) Mercado Común Andino (ANCOM).
- k) Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
- l) Comunidad y Mercado Común del Caribe (CARICOM).
- m) Mercado Común de Centro América (CACM).
- n) Zona del Franco: Moneda ligada al franco francés.
- o) Comunidad para el Desarrollo del Sur de África (SADC).
- p) Comunidad Económica de Estados del Oeste de África (ECOWAS).

Evaluación de los mercados potenciales

La investigación de mercados es la herramienta básica para elegir un mercado en el exterior. Sus informes reflejan lo que sucede en un mercado determinado en cierto momento y permite pronosticar el comportamiento comercial, con lo cual, una empresa estaría en posición de tomar la decisión e invertir con mayor certeza.

La definición formal de investigación de mercados que Mc Daniel y Gates (2005, pp. 5-6) toma de la *American Marketing Association* es: *la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing, para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.* De esta idea se destaca la conceptualización de ser una función de enlace entre el mercado y la empresa vendedora, en la cual cobra vital importancia el flujo de información en sentido bidireccional.

Sin embargo, los autores proponen una definición más breve, presentada como la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. Un enfoque diferente del concepto lo ofrece Rodal, Rodríguez, Salamanca, Mosquera, Lynn, Galland, Sheehy, Gonzales, Mejía (2005) el cual consiste en recoger y analizar sistemáticamente la información que permita a las empresas conocer las principales variables que afectan al mercado del país donde piensan entrar, para evaluar la factibilidad de iniciar un proyecto de negocios en ese mercado foráneo.

Las etapas de una investigación para evaluar la potencialidad de negocio de un mercado extranjero son: 1) la preselección del mercado, 2) la investigación del mercado seleccionado, 3) la prospección del mercado elegido y se finaliza con la elaboración del plan de marketing internacional.

En la primera de las etapas, la información que se requiere debe cubrir los siguientes aspectos:

1. Productos que se comercializan en el mercado, adaptaciones necesarias para que sean aceptados.
2. Formación de previos de venta, desde origen hasta que se sitúa la mercancía en los distintos puntos de venta.
3. Oferta existente de producción similares en calidad y cantidad, nivel de competencia nacional e internacional.
4. Demanda total y su segmentación, consumidores, sus gustos y preferencias, para definir la estrategia de introducción en el nuevo mercado.
5. Sistemas de comunicación disponibles con los clientes y con el mercado en general, de manera que se dirija el plan de promoción y publicidad específico.
6. Formas de acceder al mercado que podría utilizar la firma exportadora para entrar y mantenerse en sólidamente.

En la etapa de preselección de mercados, se recomienda emplear un cuestionario a medio centenar de mercados a través de fuentes secundarias. Mercado (2008) detalla los siguientes aspectos básicos que se debe obtener para la selección y prospección del mercado potencial.

RÉGIMEN ECONÓMICO-SOCIAL

1. Población: índice de crecimiento, exportación industrial, exportación comercial, nivel de vida, turismo, idioma oficial.
2. Producción: riqueza natural, evolución económica, situación agrícola, producción industrial, calidad, comercio exterior, productos importados, productos exportados, volumen de compras a nuestro país.
3. Régimen económico social: división comprador, estructura social, sindicatos, influencia de los sectores económicos.
4. Estructura monetaria y financiera: intervención estatal, estabilidad y convertibilidad monetaria, restricciones exportación de divisas, moneda en que cotiza, moneda en que cobra, política de crédito, política del Estado.
5. Régimen aduanas: régimen actual, tarifas, clase especial, tratados comerciales vigentes, tasas aplicadas a productos extranjeros.

6. Política y reacciones hacia los extranjeros: existencia de discriminación por compra de artículos para imitarlos, importancia tiene la colonia mexicana, simpatía hacia nuestros productos.

7. Legislación sobre productos extranjeros.

8. Usos y costumbres comerciales: obligatoriedad de utilizar canales de importación, litigios frecuentes.

9. Obligaciones legales de introducción de productos: embalaje, marcas y contramarcas, normas de calidad, información exigida en el etiquetado de mercancías.

OFERTAS DE PRODUCTOS

1. Productos que se ofrecen: tipo, presentación, variedad de la oferta, presentaciones, nivel de precios, calidad, consumo y medios publicitarios.

MÉTODOS DE VENTA

1. Canales de distribución: directa, mayoristas, corredores, sucursales oficiales, casas comisionistas, casas de importación, comisionistas independientes.

COMPETENCIA

1. Situación competitiva: a nivel local, internacional; comparación de productos con sus competidores en cuanto a clases, calidad y precios.

VÍAS DE ACCESO

1. Medios de transporte: terrestre, marítimo, locomoción, combinados.

Otro análisis requerido en la evaluación de la potencialidad de exportación a mercados extranjeros es dirigido a la selección de los mercados específicos. Algunos rasgos específicos de cada país se concentran en un estudio que detalle lo siguiente:

1. Organismos Nacionales radicados en ese país: embajada o consulado, agregado comercial, consejero comercial.

2. Organismos extranjeros radicados en México
3. Productos similares elaborados en ese país
4. Nivel económico de la clientela.
5. Costumbres locales de consumo.
6. Clima imperante.
7. Época adecuada para los productos.
8. Competencia interna de otros países.
9. Sistemas mercantiles.
10. Tipos de agrupación.
11. Canales de distribución: mayoristas, distribuidores.
12. Sistema de pagos:
13. Convenios de pago.
14. Acuerdos comerciales.
15. Legislación especial relativa a las importaciones: cómo empaquetar, cómo etiquetar, cómo facturar.
16. Formalidades especiales administrativas: facturas consulares, certificados de origen y otros.
17. Monto de importaciones de productos similares.
18. Formalidades especiales para importación

En un mercado abierto y globalizado, la competitividad internacional –la que considera fronteras geográficas de los estados o transnacionales que no reconoce el control de los estados, los enfoques pueden ser: a) global, b) multilateral, c) regional o d) nacional. El enfoque global se realiza mediante el dinamismo de los medios de comunicación y la forma como se conectan entre sí. La perspectiva multilateral se establece con la diversidad en la toma de decisiones. El planteamiento regional funciona conforme a la capacidad de influencia sobre los demás. Finalmente, la visión nacional se limita a las grandes potencias (Berumen y Araiza, 2004). Estos rumbos permiten definir la estrategia de internamiento comercial en determinado país. Con ésta, la empresa o corporativo determinarán el plan de negocios específico que garantice el éxito de la entrada a determinado mercado.

En sentido distinto, las corporaciones multinacionales reconocen las diversidades regionales en las naciones, por el hecho de ser importante en la construcción de alternativas de desarrollo en un modelo global. La diversidad se considera como la capacidad diferente para acceder a los medios para construir un futuro como región, la cual no está limitada por naciones, ciudades o delimitaciones políticas, se conforma por localizaciones respecto al nivel de homogeneidad de los tipos de capital que la conforman. Así, se conjuntan circunstancialmente y por naturaleza el capital ecológico y material, alrededor de éstos se desarrollan características específicas para el capital humano y social; de tal manera que una región específica presenta atributos diferentes al resto de las regiones.

Entonces, la participación de las empresas en el proceso de integración regional de las sociedades debiera contemplar bajo una configuración responsable, algunos de los requisitos planteados por Sandhusen (2002): a) promover la transnacionalización de la empresa, b) lograr que los empresarios coordinen esfuerzos entre sus miembros para alcanzar metas comunes, c) comprometer a las empresas para que contribuyan al desarrollo de las regiones a las que pertenece, d) reconocer la diversidad económica y cultural dentro de los países o regiones, y e) las instituciones educativas deben promover la formación de empresarios con valores éticos.

Pese a que las empresas globales igualan competencias con una dinámica impresionante, la vigencia de la diferenciación como ventaja competitiva es muy corta. Por tanto, las firmas compitiendo en un mercado globalizado necesitan fortalezas regionales que permitan su internacionalización exitosa con el desarrollo de ventajas competitivas⁸ en los negocios internacionales.

El papel de la empresa en el regionalismo es un aspecto que se debe tener en cuenta para comprender la dinámica comercial en áreas geográficas distantes cultural o en la zona del país de origen de una compañía. Las empresas muestran características evolutivas que van desde el estatus internacional hasta el global. Cuando alcanza un estatus internacional el intercambio se efectúa entre una compañía y uno o dos mercados de países anfitriones. El estatus de multinacional se refiere además a intercambios comerciales con varios países procurando que las subsidiarias agreguen valor con recursos de los países anfitriones. Finalmente el posicionamiento global se aplica a empresas que aprovechan las sinergias de sus filiales y plantean estrategias a partir de la ventaja comparativa de cada nación (Sandhusen, 2002), obteniendo el poder de controlar sus operaciones a gran escala.

En un ambiente de dinámica constante, las corporaciones se comportan como 'jugador global' y cambian su manera de trabajar cuando su sobrevivencia y nivel de integración les permite aprovechar al máximo las ventajas específicas de la empresa, así lo refiere (Barba, 2000). La sincronía de sus unidades de negocio se enfoca a los mercados locales; sin embargo su fuerza competitiva proviene de su país de origen en donde se desarrollan sus más importantes ventajas y contribuciones tecnológicas y organizacionales.

El entorno de los negocios internacionales resulta diverso, complejo y cambiante. En este capítulo se han plasmado aquellos aspectos que deben evaluarse para elegir el o los mercados con oportunidades de intercambio comercial. Las empresas en un macro entorno y en su micro entorno reciben señales de los mercados en el exterior, de las cuales eligen

⁸ El concepto de co-opetitividad corresponde al neologismo acuñado para describir la competencia cooperativa. Sus principios básicos se describen en la Teoría de Juegos y Comportamiento Económico en 1944 y las obras de John Forbes Nash.

las que consideran creíbles para la toma de decisiones respecto de sus futuras inversiones. Aspectos económicos, tecnológicos, financieros, políticos, sociales o jurídicos en diversos escenarios en los que se desarrollan los negocios internacionales resultan relevantes para, por un lado, determinar la demanda potencial de un producto o servicio, y por otro, con base en las características de los clientes y consumidores, elaborar el plan de negocios de comercio exterior.

Siendo la evaluación de las oportunidades de mercados al exterior de un país el basamento para determinar una posible incursión comercial que asegure el éxito en un ambiente global e intensamente competitivo.

Bibliografía

- Ballesteros, A. (2005). *Comercio Exterior: Teoría y Práctica*. Murcia.
- Barba, A. y. (2000). La empresa sustentable en una sociedad de riesgo. *REvista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 20(48), 163-182.
- Berrumen, S., & Arnaza, K. (2004). *Negocios Internacionales en un Mundo Global*. Continental.
- Caballero, I., & Padin, C. (2006). *Comercio Internacional: Una visión general de los instrumentos operativos del comercio Exterior*. Ideas Propias.
- Cantos, M. (1999). *Introducción al Comercio Internacional*. Barcelona: Edivoc.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. Thomson.
- Mercado, S. (2008). *Comercio Internacional II: Incluye tratados de libre comercio*. México DF: Limusa.
- Rodal, J. L., Rodríguez, A., Salamanca, E., Mosquera, V., Lynn, R., Galland, E., . . . Mejía, J. (2005). *Perspectivas de la administración Internacional*. México, DF: Thomson.
- Sadhusen, R. (2002). *Mercadotecnia Internacional*. México: CECOSA.
- Torres, R. (2005). *Teoría del comercio Internacional*. Siglo XXI.

El comercio internacional y los factores de producción

El comercio internacional y los factores de producción

Sara Mendoza Juárez

Introducción

El comercio internacional, se puede concebir desde la situación más simple, como sería un factor de producción, dos países, dos productos, ningún obstáculo para comerciar, sin dinero y sin movimiento en los factores de producción, en la actualidad anualmente se presenta un extenso volumen de comercio bilateral sobre la base de trueque. El comercio entre los países comunistas o entre una nación comunista y otra que no lo sea, generalmente, se celebra sobre la base de trueque. También las naciones que con frecuencia se encuentran escasas de moneda extranjera, los países subdesarrollados, también lo practican.⁹

Las relaciones comerciales en el ámbito global, están sustentadas en un sistema de acuerdos internacionales, que buscan asegurar el desarrollo económico de cada nación.

La creciente interdependencia de las relaciones económicas, ha dado como resultado la intensificación a los procesos de internacionalización. La integración de los mercados conlleva un proceso de acercamiento de los niveles de renta per cápita de los países que se integran, debido al funcionamiento de las ventajas comparativas. La razón fundamental de los cambios que se operan en el proceso de integración se debe a las diferentes dotaciones de los factores de producción, por una parte, los flujos comerciales tienden a reasignar la producción hacia los países más eficientes dentro del área integrada, con lo que el efecto agregado, vía comercio, es el aumento de la productividad y el nivel de bienestar general. Por otra parte, la movilidad de los factores de producción tiende a reducir las diferencias de renta per cápita en la medida en que los capitales tenderán a fluir desde los países más ricos, con mayor proporción de capital/trabajo, hacia los más pobres, donde su escasez relativa ofrece una mayor rentabilidad.¹⁰

Los factores de producción se desplazan cada vez más, a nivel internacional. Además de los movimientos de capital, hay desplazamientos de personas. Por lo tanto, el

⁹ Administración del Comercio internacional, Compilador: Colman Zambrana Ramírez, pág. 53

¹⁰ Geografía de la innovación: El debate sobre la integración económica y reducción de las desigualdades territoriales pág. 35

aporte relativo de los factores de un país puede cambiar debido a los movimientos de estos, por tal razón es necesario que se estudien las razones de esta movilidad y explicar su efecto en el comercio internacional y la eficiencia global en diversos escenarios.

Los factores de producción son insumos que se requieren para la producción. En general, estos pueden ser materias primas, mano de obra, energía, capital de trabajo etc., sin embargo, cualquier materia prima puede a su vez descomponerse en más mano de obra y más capital. En realidad, basta con tener capital y trabajo como factores de producción para que una empresa produzca. En los inicios de la Economía, el capital no se tomaba en cuenta como factor de producción, por la inexistencia de empresas como las de ahora, la riqueza provenía en mayor medida de la producción primaria. Por eso, los factores de producción eran la tierra y la mano de obra. Los primeros esfuerzos por comprender el capital se iniciaron, de hecho, interpretándolo como labor acumulada o como trabajo ahorrado. En estos últimos años ha aparecido otro cambio, ahora la operación a veces aparece como capital humano; esto es, se entiende como un factor de producción no solo el esfuerzo de trabajar, sino también de tiempo de realizar las labores.¹¹

No existen naciones cien por ciento autosuficientes, todas necesitan del apoyo de los demás países, incluso las naciones poderosas carecen de ciertos recursos, y por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades.

El comercio internacional permite a los países crecer y desarrollarse, intercambiando sus bienes y servicios con otros países, beneficiándose cuando esas mercancías y servicios se comercializan.¹²

Teorías del comercio internacional.

Antecedentes del Mercantilismo.

Fue una doctrina que se presentó entre los siglos XVII y XVIII, (Jean Baptiste, Colbert, 1666 Tomas Mun,1630 William Petty,1662) es entendido como el enriquecimiento de las naciones mediante la acumulación de metales preciosos. Es considerado una doctrina centralista, ya que considera al Estado como el que debe programar y organizar la adquisición de metales preciosos, de esta forma se genera una balanza comercial debido a que los países se ven forzados a desarrollar al máximo las exportaciones de productos pagaderos en oro y plata y reducir en lo posible las importaciones.

¹¹ Introducción a las Ciencias Sociales y Económicas. Pág. 180

¹² Comercio Internacional, Roberto Garita 2006

Durante el siglo XVIII, el nuevo marco histórico resultó decisivo para el seguimiento de nuevas corrientes del pensamiento económico, que, en el terreno de la economía internacional, criticaron la doctrina mercantilista y terminaron por establecer el predominio de la escuela clásica. Destaquemos tres hechos para reflejar las circunstancias históricas de la economía de la época. En primer lugar, la precedente economía de tipo artesanal, dominante hasta entonces en Europa, iba siendo reemplazada por una incipiente economía industrial. Por último, las relaciones económicas internacionales y los intercambios comerciales entre los diferentes países comenzaron a cobrar mayor relevancia. En este contexto, (Adam Smith, 1776) publica, en su investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, donde expone nuevos principios e hipótesis sobre la economía internacional claramente opuesto a las ideas mercantilistas. Smith incorpora los efectos reales del comercio internacional sobre el funcionamiento de la economía, valorando el bienestar que pueda reportar a los ciudadanos. Ello no significa que renuncie a los intereses generales de la nación, sino que éstos quedan asegurados con mayor bienestar individual: lo que es bueno para los individuos, es bueno para la nación.

Por otra parte, el pensamiento económico de Smith estaba presidido por la existencia de la mano invisible el sistema de precios, que regulaba el funcionamiento económico de modo natural y sin necesidad de coordinación por parte de las autoridades. Smith trasladó su doctrina liberal al comercio internacional, estudiando sus posibles beneficios para la sociedad y las opciones de política económica para maximizar tales ventajas.

Así, para formular su pensamiento sobre el comercio internacional, Smith se basó en uno de los conceptos clave para todo análisis, la división del trabajo, fuente del crecimiento de la productividad de los trabajadores y de la generación de riqueza. Este principio significa que cada individuo se especializa en la producción de ciertos bienes o servicios que, posteriormente, intercambiará por otros bienes y prestaciones para satisfacer sus necesidades. La división del trabajo logrará una buena saturación de los costos productivos y economías de escala. Sin embargo, los beneficios de la especialización quedan limitados por la dimensión del mercado. Por ello, Smith propone la liberación del comercio internacional, con el objetivo de lograr la mayor amplitud posible del mercado y permitir, así, un proceso de división internacional del trabajo más intenso. Esta ampliación de los mercados nacionales sería una importante función del comercio entre naciones, pero Smith también señaló que, además, el comercio internacional permite la colocación en el exterior de los excedentes productivos nacionales, infiriéndose un nuevo valor.

Bajo estas premisas, Smith propone qué es lo que debe y no debe producir cada nación, en consonancia con el comportamiento eficiente de una economía doméstica. Así de contundente lo expone: "La máxima de cualquier prudente cabeza de familia es no intentar en casa lo que le cuesta más caro que si lo compra. El sastre no intenta fabricar sus propios zapatos, sino que se los compra a los zapateros lo que se prudencia en la conducta de una familia, suele serlo en la de un gran reino. Si un país extranjero nos ofrece una mercancía más barata de lo que nos cuesta producirla, será mejor comprarla a cambio de una parte de la producción de nuestra propia industria, debiendo dedicarse ésta a sectores

en que tengamos una ventaja". De esta manera, Smith establece la "teoría de la ventaja absoluta", bajo la cual un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de los costos respecto a los de otro país. Esta ventaja vendría dada por un menor costo laboral en el primer país, asumiendo que el trabajo es el único factor productivo empleado y que es homogéneo internacionalmente.

Por lo tanto, Smith defiende el libre comercio porque algunos bienes se producen más eficientemente en el extranjero, dadas las diferentes ventajas naturales que cada país tiene. El proteccionismo que propugnaban los mercantilistas favorecería la elaboración interna de los bienes que requerirán el empleo de mayor cantidad de recursos que si se realizaran en el exterior, por lo que no sería beneficioso para la riqueza nacional, según Smith. El ahorro que supondría para cada país importar artículos a un precio inferior que generarlos aumentaría no solo su propio bienestar, sino la eficiencia escala mundial. De esta forma, Smith asume otra concepción del comercio internacional totalmente opuesta a la mercantilista, ya que se desprende, que del libre comercio podrían beneficiarse todas las economías simultáneamente.

Teoría de la Organización Industrial.

Los estudios sobre grupos estratégicos considerados en el desarrollo de análisis de la competencia de Hunt (1972) los consideramos como una base importante en la agrupación estratégica de la formación de clusters de empresas.

La integración de nuestras empresas para utilizarla en el enfoque internacional (Porter, 1979) debemos efectuarla haciendo un especial énfasis en el conjunto de atributos de las distintas compañías, sin embargo debemos definir las dimensiones y estrategias a utilizar (Iglesias Argüelles, 1994). Porter define el grupo estratégico como un grupo de firmas en un sector industrial que desarrollan conductas similares.

Existen evidencias empíricas que han demostrado que los valores de la organización facilitan la información sobre la orientación al mercado (Lei, Hitt y Bettis, 1996; Li y Calantone, 1998; Morgan, Katsikeas y Appiah-Adu, 1998; Backer y Sinkula, 1990^a, 1999^b; Li y Cavusgil, 2000), la cual al ser compartida existe un mayor conocimiento estratégico de mercado, flexibilidad de operaciones, mayor proceso de desarrollo estratégico y mayores habilidades directivas(Morgan, Katsikeas y Appiah-Adu,1998), la tesis doctoral de Hymer (1960), nos explica las razones porqué las empresas buscan la expansión internacional mediante la producción a gran escala, diferenciación del producto o ventajas absolutas en costos, un control de la tecnología, o un sistema de distribución innovador. Esto constituye un incentivo para buscar expansión nacional o internacional (Martínez, 1997). En consonancia con éstos estudios, los trabajos de Hirsch (1976) y Horst (1972) identificaron el conocimiento de habilidades tecnológicas y el marketing adquirido a través de innovación y desarrollo como los elementos clave (recursos intangibles) en la expansión exterior, sin embargo la imagen de marca y calidad son aspectos fundamentales que inducen a las empresas a incursionar en el mercado internacional.

La Teoría de la Ventaja Comparativa

Hay un principio que subyace en todo tipo de comercio y es el de la ventaja comparativa. Según este principio, los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellas mercancías en las que poseen mayores ventajas comparativas frente a otras naciones. El resultado de ésta especialización es que la producción mundial, y en consecuencia su capacidad para satisfacer los deseos de los consumidores, será mayor que si cada país intentase ser lo más autosuficiente posible.

De acuerdo a la denominada teoría de la ventaja comparativa planteada por David Ricardo, en una publicación de 1817 titulada *On the Principles of Political Economy and Taxation*, donde asegura que aun cuando un país tenga menores costos en todos sus productos, podría bajo ciertas condiciones beneficiarse del comercio internacional, si se especializa en la producción de aquellos productos en los cuales tienen los menores costos relativos, exporta parte de ellos e importa los productos en los que tiene los mayores costos relativos. Podemos entonces ver que lo planteado por Smith (1776), es un modelo particular dentro la teoría de la ventaja comparativa.

El principio de la ventaja comparativa señala que un país comercia con otras naciones aun cuando sea absolutamente más eficiente o más ineficiente en la producción de todos los bienes, las regiones se especializan en la producción de los bienes que pueden fabricar con un costo relativamente menor.

Fue el gran economista inglés David Ricardo (1817), quien demostró que no sólo en el caso de que aparezca una ventaja absoluta existirá especialización y comercio internacional entre dos países. Podrá ocurrir que uno de ellos no posea ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir, que necesite más de todos los factores para elaborar todos y cada uno de los bienes. A pesar de ello, sucederá que la cantidad necesaria de factores para generar una unidad de algún bien, en proporción a la necesaria para crear una cantidad de algún otro, será menor que la correspondiente al país que posee ventaja absoluta.

Cuando cada país se especializa en la producción de aquellos bienes en los que tiene ventaja comparativa, todos se ven beneficiados.

Teoría de Ciclo de Vida del producto.

El modelo desarrollado por Vernon (1966) intenta explicar el proceso de internacionalización de las empresas combinando la teoría del comercio internacional desde una perspectiva empresarial, haciendo uso del ciclo de vida del producto, y resalta el papel de la innovación tecnológica como un patrón para el comercio entre países. Kojima (1982) en su modelo dice que la inversión directa en el extranjero debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor, define su modelo partiendo de los modelos neoclásicos del comercio internacional y teoría de la ventaja comparativa para explicar los patrones de producción extranjera de las empresas.

(Knickerborcker, 1973; Flowers, 1976 y Graham, 1978), en su teoría nos dicen que la estrategia de entrar a los mercados foráneos debe ser nuestro mayor reto, Graham y Krugman (1993) y Mculloch (1993) nos dicen que debemos cambiar la actitud de nuestras empresas para que lleguen a ser líderes en el mercado internacional.

Teoría Ecléctica.

La teoría de Dunning (1973, 1981) pretende integrar las teorías precedentes sobre la expansión internacional y ofrece un marco de análisis general capaz de explicar no solo las causas sino también la distribución entre diferentes países en los que la inversión tiene lugar, defiende que la naturaleza ecléctica de su enfoque permite una aproximación completa a la expansión. Su contribución consiste en advertir que cada una de las teorías sobre los determinantes de la IED es incompleta. La principal hipótesis de la teoría ecléctica es que la inversión directa en el extranjero tendría lugar si se satisfacen las siguientes condiciones:

Ventajas específicas de propiedad: Para que exista la internacionalización las empresas deben de poseer ventajas competitivas de propiedad sobre empresas de otros países. Estas ventajas toman fundamentalmente la forma de posesión de activos intangibles; propiedad de tecnología, economías de escala, diferenciación, tamaño, mejor capacidad y utilización de recursos.

Ventajas de internacionalización: Suponiendo que las empresas poseen ventajas de internacionalización como una reducción de costos. Es decir, debe ser más beneficioso para la empresa hacer uso de estas ventajas mediante una extensión de sus propias actividades como empresas independientes. Por ejemplo, para reducir los costos, reforzar los derechos de propiedad, proteger la calidad del producto o aspectos gubernamentales (aranceles, controles de precios).

Ventajas de Localización: Suponiendo que se satisfacen estas condiciones deben darse ventajas de la localización en el país extranjero respecto de la nación de origen derivadas de la calidad y costo de los “Inputs”, los costos de transporte y comunicación, la distancia física, e infraestructura. La teoría de Dunning (1995) también afirma que la naturaleza de estas ventajas depende de las características específicas del país, la industria y la empresa en particular. Para dar mayor soporte a esta investigación y explicar la internacionalización de las empresas, Dunning (1995), revisa y analiza su paradigma ecléctico y lo adapta a las consecuencias que puedan tener las empresas locales en el proceso de internacionalización con las nuevas alianzas empresariales, producto tanto de la nueva ola de adelantos tecnológicos como de la demanda de una producción impulsada por la innovación que exige una mayor cooperación de los agentes económicos. Su análisis se centra en la modificación y adaptación de su paradigma ecléctico en el marco explicativo en el siguiente sentido:

- En primer lugar, debiera darse un mayor peso al papel de la innovación a la hora de mantener y aumentar las ventajas competitivas.

- En segundo lugar, en el concepto de ventajas de localización, se necesita ponderar otros factores como el territorial y reconocer más explícitamente las actividades económicas, deduciendo que las teorías de la cooperación empresarial y la internacionalización de mercados intermedios deben incluir como un objetivo concreto de aumento de la competitividad dinámica de las empresas.
- En tercer lugar, considera que el supuesto tradicional de que las capacidades de la empresa individual están restringidas por los límites de la propiedad, ya no es aceptable cuando la calidad de las decisiones sobre la eficiencia de las empresas está influida muy significativamente por los acuerdos de colaboración con otras empresas.

El paradigma ecléctico de Dunning (1995) nos proporciona mayor soporte a nuestra investigación explicativa para que se enfatizen las ventajas que tienen las empresas locales y los beneficios que les esperan dentro del proceso de internacionalización.

Teoría de Internacionalización.

La teoría de la internacionalización (Buckley y Vasson, 1976, 1985; Rugían, 1981; Hennart, 1982, 1986; Casson 1987, 1991) se centra en explicar por qué las empresas buscan los beneficios que fundamenta el comercio internacional, sin embargo debemos reconocer que la eficiencia significa costos más bajos (Williamson 1975; Smith 1776), que a su vez constituyen estímulos más poderosos para comerciar. (Buckley y Casson 1979). La esencia del argumento de la teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo, 1817) en la que estamos basando nuestra investigación nos proporciona ciertas perspectivas sobre los beneficios en términos de eficiencia de costos de nuestras empresas. (Bertil Ohlin-Heckscher, 1977), en el comercio internacional, David Ricardo supuso que los costos podrían permanecer constantes, de cualquier forma el nivel de producción, si nuestras empresas serían más eficientes y comercian con sus productos, amplían sus posibilidades de consumo, sus ingresos y en consecuencia mejora su nivel de vida.

Teoría de la Ventaja Competitiva.

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir. Porter (1990) afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Dunning (1991) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización. Aunado a esto, (Grant, 1999; Barney, 2001) mencionan que algunos recursos claves y estratégicos (intangibles) (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986; Dierickx y Cool, 1989; Amit y Schoemaker, 1993) son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo, (David Ricardo, 1817), para competir

exitosamente permitiéndole mediante éstos recursos una ventaja competitiva a nivel internacional.

Modelo Estadar de Comercio

El modelo estándar es una combinación del modelo Ricardiano y del modelo Heckscher-Ohlin, dependiendo el análisis que se quiera realizar se utilizan los supuestos de los modelos. Este modelo suele ser más preciso, porque se consideran más elementos para el intercambio comercial, es un modelo más real. Para iniciar con el modelo se deben conocer las correlaciones que influyen en su comportamiento, por un lado existe la vinculación entre las posibilidades de producción y la oferta relativa, por otro lado existe el nexo entre los precios y la demanda relativa, estas relaciones son fundamentales para acercarse al intercambio porque establecen el equilibrio mundial mediante la oferta y demanda. Relativas.

El modelo estándar de comercio se construye a partir de cuatro relaciones:

1. La relación entre la FPP (curva cóncava) y la curva de oferta relativa
2. La relación entre los precios relativos y la demanda
3. El efecto de la relación de intercambio sobre el bienestar nacional
4. La determinación del equilibrio mundial mediante la oferta y la demanda relativa mundiales

En conclusión, este modelo explica como un aumento de la relación de reciprocidad incrementa el bienestar de un país mientras que una reducción de la relación de intercambio disminuye su bienestar. Explica los efectos de una permuta sobre la relación, demostrando que una transferencia de parte de la renta de un país al extranjero implica reducción del gasto del país que transfiere, y un aumento del gasto de otro país.

Problemas en el Modelo Estándar

Los modelos de Heckscher-Ohlin ofrecen predicciones precisas acerca de los efectos que la liberación comercial tiene, bajo condiciones específicas, sobre el empleo y los salarios. No obstante; estos resultados son muy sensibles a los supuestos hechos en cuanto a: 1) la dotación de partida y, con ello, la ventaja comparativa heredada, del país en cuestión; 2) las intensidades de factores de los sectores y, con ello, la tecnología existente; 3) las rigideces del mercado de trabajo y, con ello, las instituciones y capacidades existentes; 4) la homogeneidad de la función de producción y, con ello, el acceso a nueva tecnología; 5) la rapidez del ajuste y, con ello, la respuesta a los incentivos. El análisis de estos 5 supuestos revela que son poco realistas en un sentido teórico general, y también,

en contraste con simplificaciones analíticas justificables (tales como patrones similares de información y de demanda, precios de los bienes dados o ausencia de comercio en bienes intermedios) excluyen el problema del desarrollo que la política comercial tiene como objetivo. No obstante; es posible derivar hipótesis significativas sobre el proceso de ajuste a partir de los supuestos sobre los cuales se construye la teoría.¹³

Dado los anteriores estudios se concluye que el comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- a) Cada país se especializa en aquellos productos donde es más eficiente en la producción y en el que tiene abundancia de factores, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- b) Los precios tienden a ser más estables.
- c) Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o que no sean producidos.
- d) Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo nacional, al exportarlo a otros, mercados.
- e) Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- f) Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- g) Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.
- h) Eleva el nivel de vida de un país.

En un mundo de constantes cambios, ni los factores de producción, ni la tecnología, permanecen estáticas. Con el paso de tiempo, crece la asignación de los factores, aparecen nuevos y más eficientes métodos de producción. El crecimiento de los factores y el proceso técnico dan origen a la teoría de los efectos del crecimiento económico sobre el comercio.

Muchos economistas han recalcado la importancia del comercio internacional durante el proceso de crecimiento.

El comercio internacional fuerza el crecimiento económico. A medida que los mercados

¹³ Comercio y desigualdad Internacional

se expanden, la competencia se torna menos personal y los productores tienden a invadir los límites de los mercados de los demás.

Como se ha visto, los países tienen asignaciones de causas y tecnología determinadas e invariables lo que establece su curva de posibilidades de producción, sin embargo, a través del tiempo, las dotaciones de elementos de un país pueden cambiar y su tecnología mejorar. Estos cambios generan un desplazamiento en su curva de posibilidades de producción, estas variaciones y otras afectan los términos de intercambio y el volumen del comercio. Si la tecnología permanece constante, pero los factores productivos de que dispone un país aumentan, la curva de posibilidades de producción del país tienen movimientos. Este desplazamiento es uniforme si la mano de obra y el capital crecen en la misma proporción, lo cual se conoce como "crecimiento equilibrado".

Cuando hay un incremento en la oferta de factores productivos de un país y/o progreso tecnológico, la curva de posibilidades de producción también se desplaza.

El resultado real depende del tipo y grado de los cambios que estén ocurriendo. La curva de oferta neta de un país también se desplaza si la oferta de factores y la tecnología permanecen constantes, pero sus preferencias cambian. Por tanto, una variación en las preferencias del país, también altera el volumen del comercio y los términos de intercambio del país. Más específicamente, si el cambio en las preferencias del país se presenta a favor del bien exportable y a costa del bien importable (y permanecen constantes los otros factores), el volumen del comercio disminuye y los términos de intercambio del país mejoran. Lo contrario ocurre cuando tiene lugar un cambio opuesto en las preferencias del país. Una variación en las preferencias también altera el volumen del comercio y los términos de intercambio del país.

Por tanto, una variación en las preferencias también altera el volumen del comercio y los términos de intercambio del país. Sin embargo es muy difícil medir como estos cambios afectan el bienestar del país.¹⁴

La manera tradicional de distinguir entre los sistemas económicos es clasificarlos teniendo en cuenta dos condiciones: Las formas de propiedad sobre los medios y factores de producción, y la toma de decisiones fundamentales en la economía. De acuerdo con el primer criterio, la propiedad se divide en pública y privada, es privada o llamada también de economía capitalista, cuando la propiedad y administración de los recursos productivos están en manos de particulares. Es pública cuando el Estado posee y administra los recursos económicos, por lo menos en una parte considerable de los mismos. A esta forma, en que

¹⁴ Comercio Internacional, Roberto Garita 2006

los recursos son propiedad del Estado, se llama economía socialista. La otra manera de clasificar los sistemas económicos consiste en distinguir las decisiones que se toman. Cuando la toma de decisiones corresponde a individuos políticamente libres, el sistema económico recibe el nombre de economía de libre mercado.¹⁵ Por economía de mercado se entiende la organización y asignación de la producción y el consumo de bienes y servicios que surge del juego entre la oferta y la demanda en una situación de competencia imperfecta, lo que requiere una determinada participación del Estado para corregir y/o mejorar los efectos negativos de externalidades y fallos del mercado y para garantizar un acceso general mínimo a ciertos bienes y servicios.

Consecuentemente la economía de mercado se entiende generalmente como la versión de la economía mixta, más cercana al modelo económico de economía de "mercado libre", lo que ha llevado a algunos a hablar de economía mixta de mercado.

Efectos de los movimientos de los recursos.

El capital, sobre todo el de corto plazo, es el recurso de producción con mayor movilidad a nivel internacional. Las empresas y los individuos transfieren capital sobre todo para aprovechar las diferencias de rendimiento esperado (representado por el riesgo). Actualmente, la información sobre las diferencias en las tasas de interés es fácilmente accesible y es posible realizar transferencias electrónicas de capital en forma casi inmediata y a un costo bajo. El capital de corto plazo, sobre todo la inversión directa porque es más probable que haya un mercado activo a través del cual los inversionistas pueden adquirir propiedades extranjeras y venderlas si desean transferir capital de vuelta a su país de origen o a otro. Además, los inversionistas se sienten más seguros con respecto a las condiciones políticas y económicas de corto plazo de un país extranjero que en relación a las de largo plazo. Estas condiciones políticas y económicas afectan las percepciones de los inversionistas en cuanto al riesgo y lugar donde prefieren invertir su capital.¹⁶

Siempre ha existido la movilidad del capital internacional y de población, que traen consigo nuevas destrezas y conocimiento que les ha permitido a esos países ser competitivos en una gama de productos que de otro modo habrían tenido que importar, estos países recibieron capital para desarrollar infraestructura y recursos naturales, lo cual modificó incluso más sus estructuras competitivas y el comercio internacional. Los movimientos de los recursos son importantes para muchos países. Por ejemplo, Singapur ha pasado de ser un país fuerte en mano de obra y de salarios bajos a un país intensivo en capital y de salarios altos, principalmente gracias a la acumulación de bienes de origen

¹⁵ Introducción a la economía pág. 184

¹⁶ Negocios internacionales: Ambientes y Operaciones pág. 238

extranjero. Aunque la mano de obra y el capital son factores de producción diferentes y se relacionan entre sí. El movimiento de los factores es una alternativa para el comercio que puede constituir o no una distribución más eficiente de recursos. Si no hubiera comercio y los factores de producción no pudieran moverse internacionalmente, un país tendrá que dejar de consumir algunos productos o producirlos de manera diferente, o adquirirlos a un costo más alto. Cualquiera de las dos posibilidades generalmente redundaría en una menor producción a nivel mundial y precios más altos. En algunos casos, sin embargo, la incapacidad para lograr un acceso adecuado a los factores de producción extranjeros pueda estimular el uso de métodos de sustitución eficientes, como el desarrollo de alternativas para métodos de producción tradicionales.¹⁷

La integración económica internacional, en su forma más limitada, permite a los países comerciar bienes sin discriminación arancelaria (un área de libre comercio). En su forma más amplia se permite que todos los factores de producción se desplacen a través de las fronteras y se lleve a cabo cierto grado de armonización social, política y económica (integración económica completa). Los efectos estáticos de la integración económica mejoran la eficiencia de la distribución de recursos y afectan tanto a la producción como al consumo. Los efectos dinámicos son las eficiencias internas y externas que surgen debido a los cambios de tamaño del mercado.

Cuando en el extranjero se crea una compañía con la participación de la firma exportadora y capital local, y la finalidad de esta nueva industria es la de fabricar o comercializar productos para para distribuirlos en este mercado de exportación, o en otros mercados para los cuales la nueva instalación es más idónea, nos encontramos ante el caso de la sociedad mixta de comercio internacional, que aporta una serie de ventajas al tipo de instalación en el exterior. La nueva empresa es idónea para la función a la que está destinada; la participación de capital y personas del mercado de exportación favorece la instalación en el mismo; determinadas políticas nacionalistas muestran menos agresividad contra otro tipo de sociedades; la sociedad exportadora no tiene por qué hacer frente a todos los costos de la nueva instalación; y tanto en este caso como en los dos anteriores, el hecho de que la esta exportación, permite aprovechar al máximo los factores de producción e incentivos de comercialización que de otra forma estarían obstaculizados por las diferencias existentes, entre importador y exportador, en el terreno internacional.¹⁸

Conclusiones

¹⁷ Negocios Internacionales :Ambientes y Operaciones pág. 240

¹⁸ Comercio Internacional II, Incluye Tratados de libre Comercio, pág. 40,470,543

Para predecir los flujos de comercio entre los países con dotaciones similares o diferentes factores de producción y tecnología, las ventajas comparativas de acuerdo a los postulados de la nueva teoría del comercio, continúan siendo la principal explicación teórica presentan un enfoque que muestra a través de un modelo de líder y seguidor, como el libre comercio puede acentuar las diferencias y disparidades de crecimiento entre los países., los cambios tecnológicos desempeñan un papel importante en el crecimiento la competitividad tecnológica de un país, determina el crecimiento de la participación de mercado de sus exportaciones y las ventajas comparativas incluyen categorías analíticas explicativas, como el ciclo de producto, brechas tecnológicas y diversificación de la estructura productiva como determinantes del flujo de comercio entre los diferentes países.¹⁹

Bibliografía

Libro: Administración del Comercio Internacional.
Compilador: Colman Zambrana Ramírez
Editor: EUNED
Primera Edición: Universidad Estatal a Distancia
San José, Costa Rica 1995.

Libro: Competitividad De La Agricultura Cadenas Agro alimentarias y el Impacto del Factor Localización Espacial Factores No Económicos De La Competitividad.
Autor: Sergio Sepúlveda, Hugo Chavarría.
Edición: IICA

Libro: Comercio y Desigualdad Internacional.
Autor: José Antonio Alonso, Carlos Garcimart.
Editor: Los Libros de la Catarata, 2005.

Libro: Introducción a la Economía Internacional.
Autor: Sergio A. Berumen.
Edición: ESIC Editorial, 2006

Libro: Economía Mundial en Transformación, La.
Varios Autores.
Coordinadores: José Manuel García de la Cruz, Gemma Duran Romero, Ángeles Sánchez Diez.
Editor: Editorial Paraninfo, 2011

Libro: Comercio Internacional II, Incluye Tratados de Libre Comercio.
Autor: Salvador Mercado.

¹⁹ Modulo para analizar el Crecimiento del Comercio internacional (Magic Plus)

Edición No.7
Editor: Editorial Limusa, 2006

Libro: Políticas Públicas de la Unión Europea Ante el Despertar Económico del Gigante Chino.

Autor: Josa Antonio Maiza Larrarte.
Editor: GRIN Verlag, 2010

Libro: Geografía de la Innovación: Ciencia Tecnología y Territorio en España.

Autores: Bartolomé de las Casas, Francisco Fernández Buey.
Editor: Alicia Duran.
Edición: Ilustrada, Los Libros de la Catarata, 1999.

Libro: Introducción a la Economía. Macroeconomía

Autores: Paul R. Krugman, Robín Wells
Editor: Reverte, 2007

Libro: Introducción a las Ciencias Sociales y Económicas.

Autor: Macario Schettino Yáñez.
Editor: Pearson Educación, 2005.

Libro: Macroeconomía.

Autor: Charles I. Jones.
Traducido por: Esther Rabasco, Luis Toharia.
Editor: Antoni Bosch editor, 2009.

Libro: México en el Mundo, Inserción Eficiente.

Autor: José Luis Calva
Editor: José Luis Calva
Edición: Ilustrada, UNAM 2007.

Libro: Modulo Para Analizar el Crecimiento del Comercio Internacional (Magic Plus).

Colaborador: United Nations.
Editor: United Nations Publications, 2009

Libro: Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones.

Autores: John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan.
Edición: 10, Ilustrada Pearson Educación, 2

Caracterización e importancia de las PYMES en Latinoamérica.

Caracterización e importancia de las PYMES en Latinoamérica.

Homero Aguirre Milling

Introducción

Actualmente, Birch, D.(1998)²⁰; reconoce a las PYMES, como las organizaciones generadoras de empleos, de bienestar y satisfacción a la comunidad; siendo la familia según [Kirchhoff](#), J. (2005),²¹ un elemento importante para alcanzar la lucratividad en los negocios.

De acuerdo a Varela, R. (2001), en las investigaciones realizadas se ha demostrado que tanto en Latinoamérica como en los países desarrollados, comparando las grandes empresas con las PYMES; los negocios pequeños, entre otros:

- Generan más empleos, que los negocios grandes y antiguos.
- Innovan y producen más avances tecnológicos.
- Resisten más los cambios ambientales.
- Poseen mayor reto intelectual.

Salom G y Shulterbrandt S. (2002)²² afirman en su artículo, que Latinoamérica se encuentra enfrentando problemas económicos, sociales y gubernamentales, de corrupción entre otros, mismos que afectan directamente a la microempresa y a las PYMES.

Aunado a lo anteriormente señalado, la falta de información estadística correcta, limita la posibilidad de encontrar una solución a dichos problemas. Entre las características que definen a las PYME, se pueden señalar que se caracterizan por deficiencias en:

- Recursos financieros y tecnológicos
- Apoyo gubernamental
- Organización
- Leyes antimonopólicas
- Estadísticas
- Manejo de fondos
- Incentivos gubernamentales

²⁰ Birch, D.(1998). "Who creats jobs?", The Public Interest # 65, fall 1998.

²¹ Kirchhoff J. (2005). " Family contributions to productivity and profitability in small business ". An article from: Journal of Small Business Management.

²² Salom G y Shulterbrandt S. (2002) 'Las microempresas, Las PYMES, Latinoamérica', publicado en la Revista Inter-Forum.

El presente informe descriptivo tiene por objetivo, presentar el perfil que mantiene el empresario de las PYME en Latinoamérica.

Las PYMES, señalan Salom G. y Shulterbrandt (2002), pueden definirse por los parámetros que se reportan, basados en el informe de ventas brutas, número de empleados, impuestos etc. El estado tiene la ventaja de poder manejar las estadísticas, los impuestos, y los ingresos de las PYME.

Latinoamérica, permanece con retraso en los procesos de desarrollo y crecimiento, originados por las inestabilidades señaladas, como el desequilibrio entre los salarios y el estándar de vida.

Para medir la solvencia y solidez de una nación, es necesario conocer factores, entre otros, como: el crecimiento en la tasa de analfabetismo, la deserción escolar, las enfermedades, los salarios desequilibrados etc., ya que son los que pueden permitir un nivel de vida digno a la sociedad.

Las PYME en Latinoamérica.

En Latinoamérica, la diferencia entre las naciones del norte y del sur, se observa por el hecho de que las primeras, mantienen economías más sustentables que generan empleos con sueldos competitivos, y empleados con mejor nivel educativo. Fernández N. (2007),²³ afirma que hay un nuevo perfil empresarial en esta región y sostiene que existe una nueva tendencia, u opinión, que ha sido apoyada en las estadísticas públicas y privadas, referente a la incorporación de un nuevo perfil del empresario y es la introducción de personal universitario, como son los jóvenes emprendedores. Según la Sepyme, manifiesta Fernández N. (2007); la tasa de natalidad empresarial promedio, reportada entre el 2003 y el 2006 fue del 12,4%, a diferencia del promedio de la década pasada que se registró en 7,4%.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM)²⁴ registra que en Argentina durante el 2006, uno de cada diez argentinos ha participado en actividades emprendedoras, donde más del 50% de los nuevos emprendedores, es menor a 35 años y el 83% tiene al menos, estudio secundario completo.

²³Fernández N. (2007)
<http://www.asteriscos.tv/pymes-59.html>

²⁴ <http://www.ie.edu/gem/>

La presencia de la juventud se debe a las oportunidades que se generaron al sustituir las importaciones y los desarrollos empresariales.

Leonardo Rial, presidente del departamento de Jóvenes Empresarios de la Unión Industrial de la Provincia de Bs .As. (UIPBA) considera que los actuales emprendedores, afrontan los riesgos empresariales, desafiando la responsabilidad del desarrollo un proceso innovador, el diseño de productos y la apertura de nuevos mercados.

Estos jóvenes emprendedores, se ven motivados por contar con:

- Insatisfacción laboral.
- Nuevas oportunidades de negocio.
- Capacidad para enfrentar nuevos desafíos.

Dado que los obstáculos que vive este empresario son el exceso de regulaciones y las dificultades para financiarse, se ha desarrollado un nuevo perfil del empresario, con las siguientes características:

- Experiencia técnica.
- Interés en el trabajo.
- Innovador
- Importancia a la calidad y al adiestramiento.
- Buen administrador al saber delegar funciones y tareas.
- Valora el trabajo en equipo
- Estimulan la asociatividad y la actividad gremial, como forma de reforzar la capacidad de negociación.
- Contratan consultores para temas específicos, que se animan a sondear mercados externos, aún antes de consolidarse en la plaza local.
- Buscan adentrarse en el Marketing.

Este nuevo perfil del moderno empresario latinoamericano, ayuda a minimizar el desgaste natural de los primeros años de la empresa y los riesgos de la economía global y local.

Para Kantis, H., fundador de Dinámica SE, y sus colaboradores Angelelli P., y Moore V. (2002)²⁵, e investigadores de la Universidad Nacional General Sarmiento (UNGS), “el

²⁵ Kantis, H. Angelelli P. Moore V. (2002). “ Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional”.
http://www.inberso.com/uploads/documents/Desarrollo_Emprendedor_5B1_5D.pdf

50% de las empresas más dinámicas, son creadas por graduados universitarios y si a eso se le agrega, la cantidad de empresas dirigidas por personas con un grado universitario incompleto, el porcentaje se eleva al 75% de las firmas dinámicas”. Los emprendedores en América Latina, son personas de clase media baja, motivados para aprender por la necesidad de realización personal y el deseo de contribuir en la sociedad. Argentina, aparece como uno de los países con mayor auge para triunfar en las aperturas de PYME, debido al incremento de la tasa universitaria en los últimos 20 años, respecto al total de la población.

Esta relación, se encuentra por encima del promedio latinoamericano, diferente de lo que ocurre en otros países del continente, e incluso en un país de gran densidad Pyme, como Italia, en donde el factor motivante, para el emprendedor excelente, es la experiencia adquirida en otras empresas, para posteriormente buscar la independencia.

Bibliografía.

- Birch, D. (1998). “ *Who creates jobs?* “. The Public Interest.
- Kantis, H. Angelelli P. Moore V. (2002). “ *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la Experiencia Internacional* ”.
- Kirchoff, B. (1995). “ *Twenty Years of Job Creation: What Have We Learned Small Business Foundation Of America* ”: Washington D.C.
- Kirchoff, J. (2005). “ *Family contributions to productivity and profitability in small business* ”. An article from: Journal of Small Business Management.
- Salom G. y Shulterbrandt S. (2002). “ *Las Microempresas, las PYMES y Latinoamérica* ”.
- Varela, R. (2001). “ *Innovación Empresarial* ”: Bogotá: Prentice Hall
- <http://www.revistainterforum.espanol/articulos/020302artprin3.html2011/04/25>.
- http://www.revistainterforum.com/espanol/archivos/index_enfoque_latinoamerica.html2011/04/25
- <http://www.asteriscos.tv/pymes-59.html2011/04/25>.
- <http://www.sepyme.gov.ar/2011/04/25>.
- <http://www.ie.edu/gem/2011/04/25>.

Factores determinantes que marcan una ventaja competitiva del lugar en la localización de futuros emplazamientos empresariales en la frontera noreste de México.

Factores determinantes que marcan una ventaja competitiva del lugar en la localización de futuros emplazamientos empresariales en la frontera noreste de México

*Fernando Hernández Contreras
Víctor Manuel Rubalcava Domínguez
Oscar Flores Rosales*

Introducción.

La investigación está orientada a la solución del problema de lograr el crecimiento y la competitividad de las empresas mediante el aprovechamiento efectivo de la propuesta de un modelo que explique cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones para la localización de las actividades empresariales y los factores que marcan la ventaja competitiva de la frontera noreste de México. Identificar las variables que influyen significativamente en la toma de decisiones y cuantifica el grado de influencia de estas variables en el proceso. Se realizó un estudio de campo, por medio de encuestas a las empresas maquiladoras y transportistas de la frontera noreste de México. Se obtuvo una muestra final de 150 observaciones válidas, y se utilizaron las técnicas estadísticas descriptivas, Prueba t, Análisis de varianza (ANOVA) y tabulaciones cruzadas, para determinar las variables significativas en el proceso analizado. La aportación más importante en esta investigación es la propuesta del modelo, ya que proporciona una estructura para planear la localización de futuros emplazamientos y servirá a la alta dirección para administrar óptimamente este proceso. Basada en la opinión de los encuestados, los factores estratégicos de localización empresarial son los mismos para las maquiladoras y los transportistas.

La identificación de los factores determinantes de la ventaja competitiva, por parte de cada uno de los municipios de la frontera noreste de México, permitirá desarrollar un ambiente propicio para la instalación de nuevas empresas y la re-localización de las existentes, y con ello, la atracción de capitales inversores y la generación de fuentes de empleo.

En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todos los aspectos y variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante para ello es la localización sin importar si se trata de una pequeña o gran empresa. La localización determina la ubicación más conveniente para instalar la planta industrial, que brinde la mayor rentabilidad de las operaciones respecto a su inversión, o bien donde cumpla cabalmente con los objetivos de la empresa ya sean económicos o sociales. Decidir el lugar adecuado para instalar una empresa o planta industrial requiere la toma en consideración de diversos y numerosos factores, todos ellos analizados desde varios puntos de vista: económico, político, social, ambiental, tecnológico y de mercado principalmente.

El análisis de los factores de localización empresarial de los últimos años permite constatar que las decisiones de localización siguen unos modelos de comportamientos diversos, complejos y cambiantes. Pero en última instancia, los responsables de cada compañía, dueños o no, son los que después de un proceso en el que intervienen componentes racionales y otros más subjetivos, deciden cuándo realizar y dónde localizar las inversiones. En el caso de las pequeñas empresas locales, el conocimiento directo de la zona por parte de los responsables del negocio resulta decisivo para la elección de la localización de este tipo de industria.

En general, el dueño o dueños de la empresa son los únicos actores del proceso y toman la decisión de instalarse en un lugar determinado, después de considerar sin mucha profundidad un número reducido de alternativas de su conocimiento. Por su parte, las grandes compañías normalmente multilocalizadas, parecen guiarse más por criterios de optimización económica, mediante un proceso más complejo y racional. En estos casos, el proceso de decisión suele ser más largo y sobretodo más participativo. Junto a los propios dueños, normalmente intervienen otros miembros de la alta dirección de la industria y en ocasiones consultores externos o agencias inmobiliarias especializadas. La localización de las actividades empresariales y en suma, la dinámica del desarrollo económico territorial, se puede entender como la resultante en el tiempo de la interrelación entre las estrategias seguidas por los diversos espacios económicos para valorizar sus recursos y activos y las estrategias seguidas por las compañías con el objeto de aprovechar determinadas ventajas locacionales para desarrollar sus propias ventajas competitivas.

Los elementos de articulación entre ambas estrategias serían entonces: desde la óptica del territorio, los denominados factores de competencia espacial y desde la óptica de las empresas, los elemento de localización industrial. Desde esta perspectiva, “la elección de un determinado lugar para el emplazamiento de un centro de producción, se produciría en el momento en que la oferta de factores de competencia espacial de una localidad lograse satisfacer suficientemente, y en todo caso más que otra alternativa, las demandas de factores de localización de la compañía de que se trate, según el criterio y la lógica de selección del responsable o responsables de la decisión de localización” (Cotorruelo y Vázquez, 1997: 179). En otras palabras, la elección de un lugar para el emplazamiento de un centro de actividades empresariales se produciría cuando los agentes de competencia espacial de un determinado territorio, resultantes de su estrategia territorial, son conocidos y valorizados por una determinada industria, considerando que tales características del territorio le otorgan ventajas locacionales a su estrategia competitiva actual o futura.

En lo que respecta a los factores tradicionales de ubicación, diversos estudios a escala internacional han puesto en evidencia que los costos asociados al emplazamiento han sido decisivos en la localización empresarial en los últimos veinte años. Hoy en día, los factores limitantes o tradicionales de costo, en particular los costos del suelo empresarial equipado, de locales y de transporte, siguen teniendo bastante influencia en las aéreas de centros industriales y de servicios a las empresas. Pero también tienen relevancia los costos

financieros y laborales, la presión fiscal y la relación costo/calidad de las comunicaciones varias.

En cuanto a los nuevos factores de localización, los factores de carácter motivador (estratégicos y personales), empezaron a tener más importancia en las decisiones de localización empresarial de los años noventa. Entre los factores estratégicos más importantes de cara a las ubicaciones empresariales futuras, cabe destacar el entorno industrial y laboral. En el caso de las industrias manufactureras serían aspectos tales como la existencia en el territorio de grupos de compañías dinámicas, la disponibilidad de directivos y el ambiente de cooperación comercial.

Por su lado, en el caso de los servicios a las empresas, los aspectos más valorados serían la disponibilidad de personal especializado, el nivel de productividad laboral y la disponibilidad de mandos intermedios. En cuanto a las preferencias personales, la proximidad a la residencia del dueño y/o del personal clave de la compañía ha demostrado ser un elemento importante de las decisiones empresariales de los años ochenta y noventa. Pero en todo caso, en las localizaciones recientes, en particular el de los servicios a las empresas, también se habrían tenido en cuenta otros aspectos de carácter personal, como el nivel de renta y cultural, el conocimiento y la imagen positiva de la zona. En este último aspecto aparece como un factor de localización emergente, en tanto que la proximidad a la residencia del dueño, como ya se ha señalado, constituye un factor en retroceso. El interés de la cuestión sobre la ubicación de las actividades empresariales en un determinado lugar ha constituido desde siempre un valioso indicador de lo que hoy se conoce como su competitividad territorial, así como un vínculo del crecimiento económico.

Los factores de localización empresarial y los factores de competencia espacial de las ciudades juegan un papel esencial en la evolución del desarrollo económico territorial, por ello deben ofrecer infraestructura, urbanización y servicios de la mejor calidad, así como ser eficientes y competitivos. Las ciudades deben aprovechar sus fortalezas y disminuir sus debilidades con el fin de seguir creciendo y creando ventajas competitivas.

La decisión de ubicación para una empresa tiene consecuencias de largo plazo, ya que implica una inmovilización de recursos financieros originados por las inversiones realizadas, el tiempo y esfuerzos empleados; por lo tanto se trata de una decisión que compromete a la empresa durante un largo tiempo. Por otra parte, estas decisiones afectan la capacidad competitiva de la empresa. Entonces, una buena elección del lugar favorecerá el desarrollo de las operaciones de forma eficiente y competitiva (Pedraza, 1996). El proceso de selección de la localización debe ser sistemático y gradual, estrechando progresivamente las posibilidades hasta determinar la ubicación final. La mayoría de las veces, las decisiones se basan en el conocimiento práctico y en la intuición. Sin embargo conforme aumenta la escala de la inversión, se incrementan también los riesgos y costos de tomar decisiones equivocadas. La pura intuición deja de ser satisfactoria para los inversionistas, y es entonces cuando se requieren métodos de selección más racionales y avanzados, fundados más en la inteligencia, que permitan identificar la localización más ventajosa para la instalación de la compañía, en mercados altamente competitivos. En un

ambiente de internacionalización creciente, los directivos de las empresas necesitan evaluar de manera rigurosa las distintas opciones a las que se enfrentan a la hora de decidir dónde invertir. En general, las decisiones de localización no sólo afectan a las empresas de nueva creación, sino también a las que ya están en funcionamiento. En este marco, parece relevante responder a las interrogantes: ¿Qué motivos llevan a los inversionistas a tomar la decisión de localizar su negocio en una zona determinada? ¿Qué factores darán ventaja competitiva al ubicarse en un determinado lugar? ¿Qué relación existe entre los factores de localización de las maquiladoras y de los transportistas de la frontera noreste de México?

El propósito de este trabajo es demostrar empíricamente la hipótesis de que los elementos estratégicos de localización de las empresas son los mismos para las maquiladoras y los transportistas. Los aspectos que se abordan: La determinación de las variables que influyen en el proceso de toma de decisiones para la localización empresarial en la frontera noreste de México de acuerdo a la percepción de los ejecutivos sobre los factores determinantes presentes. La formación de una estructura o modelo explicativo del proceso anteriormente mencionado, que sea una referencia común para posteriores investigaciones sobre el tema.

Esta investigación contribuye al proceso de lograr el óptimo aprovechamiento de los avances en el campo de la localización de las actividades empresariales, específicamente en lo que respecta a la toma de decisiones, por los dueños o los responsables de la alta dirección.

Los logros alcanzados, en el sentido en que se plantea esta investigación, tienen también una aportación directa en la definición de guías para orientar: los nuevos procesos y metodologías de administración en el campo de la localización de actividades empresariales.

Fundamento conceptual.

La revisión de los estudios que han tenido lugar previamente en el campo de las decisiones de localización de actividades económicas tiene un especial énfasis en aquellos que tratan de aportar soluciones fundamentadas en teorías, que ya han sido probadas y aplicadas, principalmente enfocados a nivel urbano, y que se relacionan con los factores de localización industrial y las determinantes de la ventaja competitiva de las naciones. Con base a lo anterior se trata de identificar cuál es la mejor estructura de investigación que se ha formado hasta el momento, para la problemática que aborda esta investigación. De esta forma se ubicaran las conjeturas que pueden servir de base para fundamentar la solución y que son la teoría de la localización, la hipótesis del comercio internacional y el enfoque de la ventaja competitiva de las naciones, los cuales se describen de manera sintética a continuación.

Teoría y modelos de localización. La consideración del espacio en los aspectos de demanda y oferta del análisis económico a través del tiempo, ha originado lo que se conoce como hipótesis de localización, cuyo fin ha sido explicar las razones en las que se basan los productores y consumidores para ubicarse en un lugar determinado.

Estas conjeturas se refieren a toda clase de actividades económicas, primarias, secundarias y terciarias; pero todas ellas parten del supuesto de que la decisión de localización tiene como fundamento obtener el mayor beneficio posible, que en el análisis económico se asocia con las ganancias. Actualmente, la geografía económica moderna ha extendido sus horizontes a problemas contemporáneos locales, nacionales y mundiales, proporcionando una base para campos de aplicación (Butler, 1986). La teoría de la ubicación surge como producto de la interrelación entre los aspectos espaciales y ambientales, los que sumados determinan las ventajas o desventajas que ofrecen las diferentes localizaciones dentro del espacio.

En cuanto a actividades terciarias, refiriéndose al caso de actividades comerciales y de servicios, se puede hacer mención de autores como Christaller y Losch (Carrillo, 2002). El desarrollo de su propuesta es a partir de dos conceptos clave: el alcance físico del mercado y el umbral de la demanda. Por alcance físico se entiende a la distancia más grande que el consumidor está dispuesto a viajar para comprar una mercancía o servicio a un determinado precio de mercado. El umbral de la demanda se refiere al monto de ventas mínimas que le permiten a la empresa permanecer dentro del negocio (Carrillo, 2002). Christaller, trató de ubicar la distribución para todos los tipos de comercios dentro de una región; es debido a lo anterior que el modelo se encuentra desarrollado en función de varios niveles (lugares centrales) y en diferentes distribuciones, los cuales siguen los patrones establecidos por la teoría del lugar central .

En 1826, Von Thünen explicó la localización de actividades agropecuarias en función de la renta de ubicación que indica que el uso del suelo que se encuentra más cercano a donde se concentran los servicios en una ciudad, es más caro que el de los terrenos que están alejados, de manera que al final, todos los habitantes de una ciudad pagan lo mismo por los productos que se adquieren; lo que unos pagan en forma de costos de transporte, otros lo pagan en rentas por el uso del suelo más cercano al mercado (Carrillo, 2002). Esta teoría parte de la premisa de que la renta de una unidad productiva varía con la distancia respecto al mercado.

En 1909, otro precursor de las teorías de localización fue el alemán Alfred Weber que también considera al costo de transporte como la variable clave para su modelo, con la diferencia de que su estudio se basa en actividades secundarias, en específico las del sector industrial. Este científico regionalista hace referencia a los recursos o materias primas que sólo existen o se concentran en lugares determinados. Aceptó que la localización de la planta productiva está influenciada por otros factores (mano de obra barata) que hacen más competitiva a la industria, pero supuso que dentro de una región los costos de ese factor eran constantes. Entonces la característica principal de su modelo se encuentra en un patrón espacial de costos fijos y mano de obra ubicua (que está presente a un mismo tiempo en todas partes) (Carrillo, 2002). El problema principal que observa Weber es ubicar a la empresa o industria que produce un solo bien, en aquel lugar que represente los menores costos de transporte de los insumos necesarios, para la producción de dicho bien. También considera a los costos de mano de obra como un factor adicional de la ubicación. Bajo un

segundo modelo, Weber incorpora otros factores importantes, las economías de aglomeración. Estos factores pueden hacer que el costo de producción descienda en algún otro punto, y la planta tendería a instalarse en donde le sea más barato producir. En resumen, la teoría de Weber busca minimizar los costos de distancia y transporte, desde el centro de producción al mercado y hacia el centro de obtención de materias primas, donde los isodapanes (líneas de igual costo de transporte) mantienen un equilibrio entre sí.

Debido a que las actividades económicas se distribuyen de manera desigual en el espacio, la teoría de la localización tiene como principal interrogante el ¿por qué se desarrollan las disparidades espaciales? De ahí, una variedad de autores han buscado analizar los factores de localización en base a distintas percepciones, desarrollando una variedad de teorías de localización industrial.

La competitividad internacional de las naciones.

El concepto de competitividad de una nación no es reciente, pues sus orígenes se remontan a la época mercantilista y a las teorías del comercio. En la actualidad, no ha existido en la literatura un acuerdo de lo que realmente implica. Algunos autores han intentado explicar este hecho argumentando, fundamentalmente, que cada nación posee diferentes ventajas comparativas (recursos naturales, costos de producción, etc.), por lo que no tiene sentido el desarrollo de una teoría que explique la riqueza económica de países con pequeño número de factores genéricos y universalmente aplicables. Otros autores, sin embargo, destacan la importancia de que exista un acuerdo en la definición del concepto de competitividad como requisito para la generación de un adecuado marco teórico sobre el mismo. Adicionalmente, Porter (1991) argumenta que, además de adoptar cualquier definición propuesta sobre competitividad, es más relevante el desarrollo de una teoría que sea ampliamente aceptada para explicar la competitividad de una nación. La literatura económica que aborda la problemática del comercio internacional puede dividirse en dos líneas principales. Una de ellas tiene sus raíces en la literatura clásica del comercio internacional con David Ricardo a la cabeza y continúa con la teoría neoclásica con Heckscher y Ohlin como sus principales exponentes. De alguna manera, aunque se hayan hecho modificaciones y perfeccionamientos, el principio básico ha permanecido sin alteraciones desde que Ricardo hiciera la formulación basada en los costos comparativos.

Las teorías sobre la competencia de las naciones tienen sus antecedentes en Adam Smith (1723-1790), con su libro “La riqueza de las Naciones” (1776), que constituye un ataque directo al mercantilismo de la época y una defensa de la libertad económica y del libre comercio internacional, y aunque su obra se centra en el análisis del valor, de la división del trabajo o de la productividad, plantea la teoría de la ventaja absoluta (VA), que después será reconvertida por Robert Torrens y David Ricardo en la teoría de la ventaja comparativa (VC) que marca, de hecho, el inicio del desarrollo de la disciplina.

“No esperemos obtener nuestra comida de la benevolencia del carnicero o del panadero sino del cuidado que ellos tienen de su propio interés. No recurrimos a su humanidad, sino a su egoísmo, y jamás les hablamos de nuestras necesidades, sino de las ventajas que ellos sacarán”.

En el libro IV de “La riqueza de las naciones”, Adam Smith plantea los fundamentos del comercio internacional y extiende a él la teoría liberal del *laissez-faire*. Entiende que lo mismo que los comerciantes de una localidad se benefician del enriquecimiento de sus vecinos, que se convierten en sus clientes, igual las naciones se beneficia del intercambio entre ellas de sus productos. Si una nación debe invertir menos horas para la obtención de determinado producto del que la naturaleza la ha dotado mejor, el costo será menor, que el de otra nación en relación al mismo producto o a un producto sustitutivo. Por lo tanto el país debe especializarse en el producto que le resulte más barato de producir.

La primera, la teoría del valor trabajo, que a la larga será la base de modelo clásico, la plantea en un célebre ejemplo. “Si en una nación de cazadores cuesta usualmente doble trabajo matar un castor que un ciervo, el castor, naturalmente, se cambiará o valdrá por dos ciervos” (Smith, 1.983. op. cit.)

David Ricardo toma esta teoría y la reformula en los siguientes términos: - Ningún bien tiene un valor permanente que pueda servir de base o referencia para determinar el valor de los demás bienes entre sí. La utilización del trabajo o el trigo -como hace Smith- como numerario o unidad de cuenta del valor sólo permite una aproximación al "valor real" de los bienes. - El valor depende fundamentalmente -aunque no exclusivamente- del trabajo necesario para producirlos. - La utilización de capital fijo de distinta duración y en distinta proporción al trabajo empleado en la producción de unos y otros bienes, altera el principio general de la teoría.

Este autor, formula los siguientes principios: 1) La tasa salarial y la tasa de beneficio se mueven inversamente. La primera depende del precio de los bienes de subsistencia. 2) La libre circulación del capital, dentro de cada país, iguala la tasa de beneficio en todos los sectores. 3) Debido al progreso técnico, el precio de los productos manufacturados tiende a disminuir en relación al de los bienes primarios -determinantes del salario- El principio de especialización, que se basa como se ha dicho, en la Ventaja Comparativa, va más allá de la propuesta de Smith que siempre es más interesante comprar en otro país una mercancía que produzca más barata que el costo real de producción en el propio país. Y va más allá porque incorpora el principio de que la diferencia entre costos comparativos es suficiente para la existencia de ventaja en el comercio.

El diamante de determinantes de Porter sobre la ventaja competitiva M. Porter llevó a cabo una inmensa investigación para analizar el origen y las causas de la competitividad entre las naciones. Su objetivo final era el desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos de las empresas, en la toma de decisiones, como para formular políticas industriales por parte de los estados, orientadas a promover la competitividad de una nación. El papel del gobierno, para Porter fundamental en el desarrollo de la competitividad, es el de servir como catalizador de la innovación y el cambio, cuestionar posiciones estáticas, forzar al sistema a mejorar constantemente e impulsar a las empresas a competir para acelerar el proceso de innovación. El gobierno deberá influir en los cuatro determinantes del Diamante, crear un entorno fértil para el

desarrollo de industrias nacionales competitivas a nivel internacional. Con respecto a los hechos fortuitos, Porter destaca que no pueden ser generalmente controlados, pero que proporcionan un fuerte estímulo para el cambio y la innovación. Crean los medios para que nuevas empresas ingresen a la industria, o para que algunas naciones se conviertan en competidoras internacionales. La invención y la actitud empresarial forman el núcleo de las ventajas competitivas nacionales y su formación inicial a menudo es un hecho fortuito.

M. Porter define los clusters como: masas críticas ubicadas en determinado lugar, de inusual éxito competitivo en determinados campos. Dominan el ámbito económico actual y son una característica sorprendente de casi todas las economías nacionales, regionales y hasta metropolitanas, especialmente en las naciones avanzadas. Independiente de la definición de Porter, los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, que actúan en determinado campo. Agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir.

La definición de la cadena de valor de una empresa puede ser: un sistema de actividades interdependientes, que se conexionan mediante ciertos enlaces cobra importancia en la identificación de los factores de competitividad de la empresa.

El proceso de globalización: Enfoque crítico

Es importante destacar, que la estrecha relación entre ciudad y comercio exterior reviste una renovada importancia a partir de la aceleración del proceso de globalización: en el contexto de una economía cada vez más este efecto, las localidades y las regiones se están convirtiendo de forma creciente en agentes decisivos del desarrollo económico.

Los principales enfoques teóricos sobre el concepto de Globalización son el Enfoque neoliberal, el pensamiento único y los planteamientos neoschumpeterianos. Los (neoschumpeterianos) admiten que existe una experiencia histórica suficiente para demostrar que las tecnologías se desarrollan con trayectorias temporales que desencadenan procesos sinérgicos cuando coinciden en su desarrollo histórico. Los neoschumpeterianos fueron los primeros que claramente especificaron el potencial de crecimiento de la Sociedad de la Información, conectándolo a la idea de una nueva fase de expansión del ciclo largo de la economía (Piatier, 1981).

El siglo XXI se ha iniciado con un intenso debate acerca de las consecuencias y las perspectivas del proceso de globalización. La globalización es la expansión total del capital: no sólo en el ámbito geográfico, sino en todos los ámbitos de actividad e incluso en la vida cotidiana- la mercantilización del consumo, el ocio, las relaciones personales, etc., lo cual para muchos es una forma de neocolonialismo ya que la creación de un mundo sin fronteras ni trabas es prácticamente imposible. (Saxé-Fernández, 1999)

El proceso de globalización ha incidido en las zonas urbanas, pero ya no como en las primeras etapas del desarrollo capitalista, cuando su crecimiento y eficiencia estaban en función de su tamaño y aprovechamiento de economías de aglomeración para la localización de empresas manufactureras, sino ahora como puntos en el territorio donde se

acumulan ventajas competitivas externas para el funcionamiento de las actividades económicas, más volcadas hacia el sector servicios, así como procesos de cambio en las funciones de producción al interior de las unidades económicas en aras de mejorar su productividad y posicionamiento en los mercados foráneos. Una evidencia de la globalización es que ahora las ciudades con mayor éxito económico son aquellas que se desconectan de sus economías nacionales, y se insertan en el concierto internacional, por lo que la marcha de la economía de un país depende de la suerte de sus ciudades en el extranjero, pero dichas ciudades dependen menos del comportamiento del mercado interno. (Camagni, 2002; Lever, 1999; Malecki, 2002). Desde el punto de vista de la teoría económica espacial, una ciudad se concibe como un conjunto de mercados interrelacionados e interdependientes, donde se localizan actividades económicas y cuyo funcionamiento depende de la actuación de diversos agentes privados y públicos. Desde esta perspectiva, el concepto de competitividad de una ciudad es más complejo y multidimensional respecto al de competitividad empresarial (Bailey, 2002).

El recorrido por las teorías de la localización, permite concluir que a las ciudades les está reservado un rol clave, pues es allí donde se estructuran los procesos económicos y territoriales, y en donde más claramente se desarrollan procesos como los de aglomeración (industrial y demográfica) en la medida en que constituye uno de los elementos que explica el avance tecnológico y productivo y funciona como factor de atracción de nuevas actividades. Fernández (2004) argumenta que, por ello, el estudio de las ciudades, entendidas como sistema urbano, puede constituir un camino adecuado para la mejor comprensión de las fórmulas alternativas para el desarrollo local. Desde esta perspectiva, la ciudad deja de ser “recipiente” de las relaciones económicas para transformarse en un agente que actúa y compite con otros sistemas por lo que existe una gran área de oportunidad de contribuir a elevar la competitividad general del sistema local e influir en las decisiones de localización de las firmas a partir de utilizar las teorías que se proporcionan en esta investigación.

Basado en los resultados de los estudios previos analizados se determina el modelo conceptual teórico que integra la determinación y descripción de las variables propuestas, para la explicación del proceso de decisión de la localización de las actividades económicas, que será la base del estudio de campo a realizar.

De acuerdo con esta investigación, se ha identificado que el proceso de decisión de localización para las nuevas empresas representa un área de oportunidad para el establecimiento en una determinada ciudad. Numerosas teorías contribuyen a este proceso como la teoría de la localización industrial, la geografía económica y el enfoque de la ventaja competitiva de las naciones, que facilitan su comprensión y aportan al conocimiento del proceso de decisión para la localización empresarial en la frontera noreste de México.

Para el modelo propuesto se toman en cuenta las variables de localización que resultaron significativas en estudios previos (Towroe, 1972; Aurióles y Pajuelo, 1988; Aureoles y Cuadrado, 1989; Cotorruelo y Vázquez, 1997; Argüelles, 1997; Galán, 1998), atendiendo a su homogeneidad, como elementos explicativos de la decisión de localización

empresarial), y éstas son: mano de obra calificada, suelo disponible, accesibilidad, abastecimiento de materias primas, vías de comunicación, infraestructura, actitudes de la comunidad, condiciones climatológicas, clima económico, social y político.

El nuevo constructo está fundamentado en la teoría de la localización de las actividades económicas (Chapman y Walter, 1991; Ramírez y Hauser, 1996), donde los factores estratégicos explican el proceso de decisión de localización empresarial, independientemente de si son maquiladoras o transportistas. Es decir, el constructo intenta probar la significancia de algunas de las variables en las decisiones de localización empresarial, que se define en el modelo conceptual, independientemente del giro y por tanto responder a las siguientes interrogantes: ¿Qué motivos llevan a los inversionistas a tomar la decisión de localizar su negocio en una zona determinada?, ¿Qué factores darán ventaja competitiva al ubicarse en un determinado lugar?, ¿Qué relación existe entre los factores de localización de las maquiladoras y de los transportistas de la frontera noreste de México?

Una representación del modelo se presenta a continuación:

Metodología.

El planteamiento que siguió esta investigación, en cuanto al objetivo de contribuir a mejorar el proceso de toma de decisiones para la localización de actividades empresariales, mediante la identificación de criterios válidos, fue probar la siguiente hipótesis:

H1: Los factores estratégicos de localización de las empresas son los mismos para las empresas maquiladoras y las transportistas.

Se diseñó un estudio de campo para analizar los factores de localización de acuerdo a su importancia según el modelo conceptual mostrado, y su validez para las empresas transportistas y maquiladoras, que representan los principales giros, de las ciudades fronterizas del noreste de México. Para ello se aplicó un instrumento de medición previamente elaborado de acuerdo a las variables del modelo conceptual de la investigación. Como uno de los principales propósitos de este estudio se refiere a las decisiones de localización empresarial, las encuestas se aplicaron a los directivos que trabajan profesionalmente en el giro de empresas mencionadas.

Por medio de herramientas estadísticas se determinaron las características de la muestra, el instrumento de medición y con las herramientas estadísticas seleccionadas: se recolectan y analizan los datos demográficos, el análisis estadístico univariado descriptivo para determinar la importancia y calificaciones de cada uno de los factores de la muestra final, la prueba t para comparar la importancia de los factores con respecto al giro de la empresa, el Análisis de Varianza (ANOVA), para determinar si la importancia de los factores estratégicos varía con respecto a la ciudad. Por último un análisis de tabulación cruzada entre dos variables donde una de estas es la ciudad (Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros y Piedras Negras) contra las variables de evaluación de los servicios públicos

que brinda el municipio de esas mismas ciudades. Todos estos análisis fueron hechos con la herramienta SPSS/pc Versión (12.0).

El instrumento de medición diseñado en esta encuesta consta de seis secciones, dichas secciones se hacen referenciar por las letras A a la F, La sección A, se registra información sobre los datos generales de la empresa. La sección B, consiste en la evaluación de los servicios que ofrece el municipio o el parque industrial donde están establecidas las empresas, incluyendo variables a valorar como: percepción de calidad , sugerencias de mejora, servicio de agua, drenaje sanitario, subestación eléctrica, alumbrado público, red telefónica y digita, gas natural, planta de tratamiento de agua y seguridad. La sección C, consiste en organizar por importancia los factores incidentes en las decisiones de localización empresarial: grupos de elementos en general, costo, estratégicos, aglomeración interna, aglomeración externa, mercado, ayudas oficiales, jurídicas y personales. La sección D, consiste en evaluar el grado de satisfacción sobre los 8 grupos de factores en general mencionados anteriormente, que influyen en las decisiones de localización industrial. La sección E, contiene preguntas abiertas sobre el factor clave del éxito competitivo, la opción de establecerse en otra ciudad, expectativas de permanencia y los incentivos adicionales que motivan el establecimiento de nuevas empresas. La sección F abarca la información empresarial y demográfica adicional.

Previamente se aplicó una prueba piloto del instrumento de medición con el fin de depurarlo y refinarlo. Este se llevó a cabo en las empresas de las ciudades fronterizas, en donde podría implementarse el modelo. El tamaño de la muestra de la prueba piloto fue de 20 empresas maquiladoras y 10 transportistas para un total de 30 encuestas. Mediante un estudio de campo por medio de encuestas y se recolectan y analizan los datos demográficos, utilizando el análisis estadístico univariado descriptivo para determinar la importancia y calificaciones de cada uno de los factores de la muestra final.

El procedimiento desarrollado para obtener la muestra final de 150 encuestas aplicadas en las empresas transportistas y maquiladoras de las ciudades fronterizas del noreste de México fue el siguiente: se capacitó a una persona para que se dedicara a visitar las empresas y contactara a los directivos para que contestaran el cuestionario. En todo momento se ofreció disponibilidad para atender cualquier duda que surgiera, y se pusieron a su disposición los siguientes medios: teléfono, nextel y correo electrónico. Es conveniente mencionar que prácticamente no se recibieron mensajes para aclarar dudas, más bien las llamadas, eran para saber si efectivamente se trataba de una investigación académica. El tiempo que se llevo en la aplicación de las encuestas en las cuatro ciudades fronterizas fue de aproximadamente dos meses.

Como conclusión se presenta la comprobación obtenida de la hipótesis y se explica el modelo resultante, de acuerdo a las variables que resultaron significativas, que sirve de guía de posibles nuevas investigaciones en este campo.

Resultados

Los resultados del análisis de los datos de la muestra final pretenden la validación de la hipótesis del modelo propuesto, y de manera complementaria la verificación de algunos aspectos de validez del instrumento de medición.

La caracterización socio demográfica de las empresas participantes en el estudio de campo, reflejan que en cuanto al giro de las empresas, las maquiladoras representan el 69.3% y los transportistas el 30.7. De acuerdo con los datos generales de los encuestados, desde el punto de vista descriptivo el 74% de los directivos son menores de 40 años, en lo referente al grado de escolaridad, el 78% tiene carrera de licenciatura terminada y con grado de maestría 10%. Esto quiere decir que las empresas están siendo dirigidas por personas relativamente jóvenes y bien calificadas. En relación a la cantidad de empleados, el 36% son microempresas y otro 36% son pequeñas empresas, el 15.3% son medianas empresas y el 12.7% son empresas grandes.

El análisis de la comparación de la importancia y calificación de cada uno de los factores de localización empresarial, reflejo que los grupos de factores decisivos al momento de considerar la decisión de localización de la empresa son:

En la evaluación de los factores anteriores en una escala de intervalo de 7 puntos medida en “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo” se tienen los siguientes promedios totales.

En los factores relacionados al costo se tiene con calificaciones de conformidad el relacionado a los bajos costos de la mano de obra y con calificaciones de inconformidad, se tiene que la empresa tenía suelo en propiedad y los precios del suelo industrial son bajos.

La mayoría de los factores estratégicos son calificados de conformidad a excepción de la accesibilidad al trabajo por los ejes principales de comunicaciones es buena y la facilidad de abastecimiento de materias primas por carreteras es fácil, estos dos factores hacen relación a cuestiones de accesibilidad al lugar de trabajo.

Las calificaciones de los factores de mercado y de ayudas oficiales son:

Dentro de los factores de mercado resalta el buen acceso a Estados Unidos como el mejor calificado y con calificaciones en desacuerdo se menciona la proximidad a empresas importantes de su sector.

Mientras que en los factores de ayudas oficiales todas las calificaciones son en desacuerdo lo que indica que la percepción de los entrevistados es hacia la falta de apoyos oficiales a las empresas en: la compra de suelo, creación de puestos de trabajo, en créditos financieros, en incentivos fiscales, en promoción de la zona y en las negociaciones con la administración pública.

Los factores jurídicos y de aglomeración interna fueron los de menor importancia, y obtuvieron las calificaciones siguientes:

De los factores jurídicos solo obtiene calificaciones en desacuerdo el nivel de burocratización de la administración pública, mientras que el resto de los factores obtiene calificaciones de conformidad siendo más resaltada las adecuadas leyes del medio ambiente.

En los factores de aglomeración interna se visualizan como las calificaciones mejor evaluadas las referentes a la localización adecuada a las características de la empresa y la tradición industrial de la zona. Y de los factores con calificaciones en desacuerdo son los referentes a aspectos de poca proximidad a aglomeraciones poblacionales y de otras industrias similares transformadoras de productos.

Por último. Los factores en último y penúltimo lugar de importancia se tienen a los factores relacionados a la aglomeración externa y a los factores personales respectivamente con las calificaciones siguientes:

Donde los factores con calificaciones de conformidad se tiene a la existencia de buenos servicios financieros seguida de la densidad industrial en la zona; los aspectos con calificaciones de inconformidad tenemos lo relacionado a los servicios de salud y educativos, la proximidad a centros de investigación y de equipamiento urbano, es decir, aspectos relacionados a la infraestructura secundaria que rodea a las industrias.

Los factores personales son evaluados en desacuerdo a las raíces de la empresa y la localización de la residencia de los dueños con la empresa. Definitivamente este factor es el de menor relevancia al momento de la decisión de la localización de una empresa. Respecto a las preguntas abiertas realizadas en las encuestas los resultados fueron los siguientes:

- El factor clave para el éxito competitivo de las empresas resultó ser la mano de obra calificada con el 39.3%, el servicio al cliente con el 25.3% y el costo del producto con el 9.3%.

- La opción o necesidad de establecerse en otra ciudad, la primera posición la ocupó Reynosa con el 27.3%, Matamoros con el 23.3%, y un 23% opinó que no se cambiaría de ciudad.

- La expectativa de permanencia de las empresas fue que el 99.3%, no tenía planes de cambiarse y solo el 0.7%, se cambiaría en el futuro. Dentro de los incentivos adicionales que solicitaron las empresas para poder instalarse en las ciudades fronterizas son los incentivos fiscales con el 21.3%, subsidios en uso de suelo con el 18%, facilidades en trámites burocráticos con el 16%, infraestructura urbana con el 10.7%, mejorar la seguridad con el 8.7%, parques industriales con todos los servicios con el 5.3%, venta de terrenos a crédito con el 3.3% y por último mediar con el sindicato 2.7%.

En la aplicación de la prueba t se consideró la variable de segmentación en la clasificación de la empresa en si es maquiladora o es transportista, dicha variable es de propiedad de escala nominal. Y se encontraron diferencias significativas en las medias de los factores generales siguientes:

- Factores de costo: Las empresas transportistas califican de manera más heterogénea, es decir con una varianza mayor lo que nos indica que tenemos mayor dispersión en los datos con respecto a la calificación promedio. Como ya habíamos expresado, el factor costo es el factor más relevante al momento de la decisión de la localización de una empresa y con este análisis encontramos que para los negocios transportistas tenemos calificaciones más dispersas que el de las empresas maquiladoras. Sin embargo, el factor costo sigue siendo el más importante en ambos segmentos. También algo parecido se refleja con el factor personal que sabemos que es el último en importancia y es el segmento de industrias transportistas donde también existen calificaciones más dispersas que en las compañías maquiladoras.

En el detalle de cada uno de los factores en general, tenemos los siguientes resultados, haciendo mención solo a aquellos en que se encontró diferencias en las medias de las calificaciones:

- Factores de costo: La empresa tiene suelo en propiedad. Donde las empresas maquiladoras dan calificaciones más similares que las empresas transportistas. Existen bajos costos de la mano de obra. Los precios del suelo industrial son bajos.

- Factores estratégicos: La facilidad de abastecimiento de materias primas por carreteras. Existen buenas condiciones climatológicas de la zona y medioambientales. En ambos casos las empresas maquiladoras califican de manera más parecida que las empresas transportistas. Existe mano de obra calificada. Hay disponibilidad de suelo calificado. La accesibilidad al trabajo por ejes principales. Existe proximidad a aeropuertos y ejes principales de comunicación. Infraestructura básica para la empresa. Las actitudes de la comunidad y de las autoridades son buenas. Hay buen clima económico, social y político.

- Factores de aglomeración interna: La zona tiene tradición industrial en el sector. No existe proximidad a grandes aglomeraciones de población. En ambos casos las empresas transportistas dan respuestas más similares que las empresas maquiladoras. Proximidad a fuentes de abastecimiento en general. Proximidad a otra factoría de la empresa transformadora de productos. La localización es adecuada a las características de la empresa.

- Factores de aglomeración externa: Hay proximidad a centros de investigación. Donde las empresas transportistas tienen más dispersión de calificación que las empresas maquiladoras. Hay la existencia de buenos servicios financieros. No hay los suficientes equipamientos urbanos. Faltan servicios de salud y educativos. Existe equipamiento cultural, de ocio, etc. Hay densidad industrial en la zona.

- Factores de mercado: Hay un bajo número de competidores en la zona. Falta proximidad a los mercados por los ejes de comunicaciones. En el primer caso las empresas transportistas opinan de manera más homogénea que las empresas maquiladoras, mientras que en el segundo caso es lo contrario. Existe un alto número de clientes en la zona. Buen acceso a los países extranjeros por comunicaciones. Buen acceso al mercado de Estados Unidos. Falta proximidad a empresas importantes de su sector.

- Factores de ayudas oficiales: Faltan créditos financieros. Donde las empresas transportistas opinan de manera más similar que las empresas maquiladoras. Hay la existencia de ayudas para la compra de suelo. Hay cesiones-ayudas para la instalación en suelo público. Hay incentivos por la creación de puestos de trabajo. Faltan incentivos fiscales. Hay actividad promocionable en la zona. Falta negociación con la administración pública.

- Factores jurídicos: Son adecuadas las leyes del medio ambiente. Las empresas maquiladoras dan calificaciones más similares que las empresas transportistas. Son adecuadas las leyes laborales para la empresa. Es adecuada para la empresa la sindicalización de la mano de obra. Es adecuada la legislación del suelo industrial. Es adecuado el nivel de burocratización de la administración pública.

- Factores personales: La empresa es originaria de la zona. Donde las empresas transportistas dan opiniones más parecidas que las empresas maquiladoras. En el segundo grupo de factores en general, solo se hace mención a aquellos que no se encontraron diferencias en las medias de calificaciones, en donde las empresas maquiladoras y transportistas dan respuestas más homogéneas. Coincide la localización con la residencia del propietario o está próximo a ella.

A continuación únicamente se verán los factores que resultaron significativos (significancia menor a 0.05).

Los factores de vías de comunicación, centros de investigación, clientes de la zona, legislación del suelo industrial y nivel de burocratización, son calificados más altos por los participantes de las maquiladoras. Y los factores de proximidad a mercados, negociación con la administración pública y sindicalización de la mano de obra son calificados más altos por los transportistas.

El análisis de varianza se realizó con la intención de encontrar diferencias significativas entre los promedios y varianzas de las calificaciones que le dieron a los factores por las diferentes ciudades, arrojando los siguientes resultados:

- Factores de costo: En Reynosa y Piedras Negras no están de acuerdo en que los precios del suelo industrial sean bajos mientras que en Nuevo Laredo y Matamoros es lo contrario ya que la empresa cuenta con suelos propios.

- Factores estratégicos: En Reynosa y Piedras Negras existe conformidad en cuanto a la disponibilidad de suelo calificado mientras que en Nuevo Laredo y Matamoros no

existe tal disponibilidad. En Reynosa y Nuevo Laredo están más de acuerdo que en Matamoros y Piedras Negras de que existe proximidad a aeropuertos y ejes principales de comunicación. En Reynosa y Piedras Negras están más de acuerdo que Nuevo Laredo y Matamoros sobre las actitudes de la comunidad y de las autoridades. En Reynosa y Piedras Negras están más de acuerdo que en Matamoros y Nuevo Laredo con el clima económico, social y político.

- Factores de aglomeración interna: Piedras Negras esta mejor evaluada que las otras 3 ciudades, sobre que la localización es adecuada a las características de la empresa

- Factores de aglomeración externa: Reynosa es la ciudad que está más en desacuerdo con respecto a las 3 ciudades restantes en relación a la proximidad a centros de investigación. Todas las ciudades están en desacuerdo pero Reynosa en mayor grado sobre la falta de servicios de salud y educativos.

- Matamoros es la ciudad que esta más de acuerdo y Piedras Negras en desacuerdo sobre la existencia de densidad industrial de la zona.

- Factores de mercado: En Reynosa se está más de acuerdo que el resto de las 3 ciudades en que existe un alto número de clientes en la zona.

- Factores de ayudas oficiales: En Piedras Negras están en desacuerdo con respecto a las otras 3 ciudades sobre la existencia de ayudas para la compra del suelo. Reynosa y Piedras Negras están en desacuerdo con respecto a las otras dos ciudades sobre las ayudas para la instalación en suelo público. En Reynosa es donde no están de acuerdo sobre los incentivos por la creación de puestos de trabajo. De igual manera en Reynosa no están de acuerdo sobre que exista actividad promocionable de la zona. En Piedras Negras están en desacuerdo sobre la falta de negociación con la administración pública.

- Factores jurídicos: En Piedras Negras y Matamoros no están de acuerdo con la sindicalización de la mano de obra. En Piedras Negras y Matamoros están en desacuerdo mientras que Reynosa fue la ciudad que más de acuerdo está con la legislación del suelo industrial. En Reynosa están de acuerdo mientras que en Matamoros están en desacuerdo con las leyes del medio ambiente.

- Factores personales: En Matamoros están más de acuerdo que las otras 3 ciudades sobre que la localización coincide con la residencia del propietario o está próximo a ella. De igual manera en Matamoros están más de acuerdo en que la empresa es originaria de la zona.

Si se encontraron diferencias significativas en los siguientes factores:

No hay significancia entre Matamoros, Nuevo Laredo y Reynosa, pero si hay una diferencia significativa con respecto a Piedras Negras, donde la calificación es más alta que las ciudades anteriores. Para Piedras Negras es más importante el suelo en propiedad porque las empresas que están establecidas son más pequeñas.

El factor de disponibilidad de suelo calificado es más importante para Matamoros, Piedras Negras y Reynosa, que para Nuevo Laredo, ya que las tres anteriores lo califican mejor o más alto. El terreno de Nuevo Laredo es mucho más caro que el de las otras tres ciudades.

El factor del clima económico, político y social es de mayor importancia para Matamoros, Piedras y Nuevo Laredo, que para Reynosa, ya que las tres ciudades anteriores, le dan una calificación más alta. Sin embargo Nuevo Laredo tiene una calificación más alta, porque se vivió más la inseguridad que en las otras tres ciudades. Si se desea ver la tabla general del análisis de varianza (ANOVA).

Se realizó un análisis de tabulación cruzada (Crosstabs) entre dos variables: la ciudad donde se entrevistaron a las empresas (Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros y Piedras Negras) y la evaluación de los servicios públicos que brinda el municipio. Las asociaciones encontradas se reflejan en las siguientes tablas:

El servicio de agua, Matamoros lo identifica como un servicio muy bueno y Reynosa, Nuevo Laredo y Piedras negras como bueno, en general el 92% de los participantes están satisfechos con el servicio.

El servicio de drenaje sanitario, lo califican como bueno Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros y Piedras Negras, en general el 85.3% de los participantes están satisfechos con el servicio.

El alumbrado público, lo califica como bueno Piedras Negras y como regular lo califican Reynosa, Nuevo Laredo y Matamoros, en general el 77.3% de los participantes están satisfechos con el servicio.

Como puede observarse, realmente no hay una gran diferencia en cuanto a las calificaciones que les dan a los servicios y también se aprecia que los usuarios están altamente satisfechos con los servicios que proporcionan los municipios de la frontera Noreste de México. También se analizaron los siguientes servicios como la subestación eléctrica, la red de telefonía digital, el gas natural, la planta tratadora de aguas residuales y la seguridad.

Conclusiones:

Se presenta una explicación de las variables que resultaron significativas en esta investigación, así como de la forma en que se validó la hipótesis propuesta. Además de la explicación de los resultados encontrados, también se expresan las principales consideraciones en relación a: las limitaciones que enmarcan ésta investigación, las contribuciones que ésta aporta y las propuestas de nuevas investigaciones que se visualicen a partir de los resultados de la presente.

Para dar respuesta a las interrogantes formuladas en esta investigación: ¿Qué motivos llevan a los inversionistas a tomar la decisión de localizar su negocio en una zona determinada? ¿Qué factores darán ventaja competitiva al ubicarse en un determinado lugar? ¿Qué relación existe entre los factores de localización de las Maquiladoras y de los Transportistas de la frontera noreste de México? se concluye de acuerdo a la literatura revisada que existen diferentes factores que influyen en la decisión empresarial de instalarse en un lugar determinado o trasladarse a otro. Su estudio ayuda a entender los mapas industriales, es decir, la acumulación de empresas en ciertos territorios frente a su escasez en otros. Antes de decidir la localización más conveniente, las empresas valoran esos factores en función de sus necesidades y del deseo de ahorrar costos y, en consecuencia, de aumentar los beneficios.

Los factores que inciden en la localización industrial han variado a lo largo del tiempo debido a los cambios tecnológicos y de organización empresarial. Son fundamentalmente los siguientes: La existencia de recursos naturales. El transporte y las comunicaciones. La disponibilidad, calificación y costo de la mano de obra. La proximidad de otras industrias similares. La cercanía de los mercados de venta. Factores políticos. La calidad del medio ambiente. Los factores personales.. En la actualidad son, ante todo, de carácter económico (la abundancia de recursos naturales, la disponibilidad de mano de obra, la proximidad a los mercados, la buena comunicación, etc.), pero también han adquirido importancia aspectos como el conocimiento directo del territorio, la calidad del medio ambiente o la percepción del empresario. Los factores de tipo legal, fiscal o bancario pueden reducir los costos unitarios, al menos en el corto plazo, por lo que los inversionistas pueden tomar la decisión de localizar su negocio en una zona determinada en función de ellos.

De los 8 grupos de factores en general al momento de la decisión de localización de la empresa y que se considera que representan una ventaja competitiva para las empresas, por orden de importancia son: los factores relacionados al costo, factores estratégicos, factores de mercado, ayudas oficiales, factores jurídicos, factores de aglomeración interna, factores de aglomeración externa y por último los factores personales. El factor de costo es que recibió la más alta calificación e importancia. Por lo tanto podemos inferir que la toma de decisiones de las empresas que se localizan en la frontera norte está sustentada por una estrategia competitiva centrada en la diferenciación de costos, desde la perspectiva de M. Porter.

Las variables específicas dentro de cada factor de acuerdo a su importancia y a la calificación recibida, son los siguientes:

Factores de costo: Bajos costos de la mano de obra.

Factores estratégicos: Mano de obra calificada. Infraestructura básica para la empresa. Clima económico, social y político. Actitudes de la comunidad y de las autoridades. Disponibilidad de suelo calificado. Proximidad a aeropuertos y ejes principales de comunicación. Condiciones climatológicas de la zona.

Factores de mercado: Acceso al mercado de Estados Unidos. Alto número de clientes en la zona. Proximidad a los mercados por los ejes de comunicaciones.

Factores jurídicos: Leyes laborales para la empresa. Leyes del medio ambiente. Legislación del suelo industrial.

Factores de aglomeración interna: Localización adecuada a las características de la empresa. La zona tiene tradición industrial en el sector.

Factores de aglomeración externa: Servicios financieros. Densidad industrial en la zona.

La hipótesis propuesta para esta investigación de que “Los factores estratégicos de la localización de empresas son los mismos para las empresas maquiladoras y las transportistas”. Se determinaron, según la percepción de los directivos, como los factores estratégicos más importantes en la decisión de localización de las empresas en la zona norte de la frontera de México los siguientes: mano de obra calificada, suelo disponible, accesibilidad, abastecimiento de materias primas, vías de comunicación, infraestructura, actitudes de la comunidad, condiciones climatológicas y clima económico, social y político. De todas ellas, solamente el rubro de vías de comunicación lo calificaban diferente (nivel de significancia de .011). Las maquiladoras califican este rubro más importante (promedio de 6.27), que los transportistas (promedio 5.33) y es lógico encontrar estas diferencias ya que las maquiladoras se ubican en los lugares donde minimizan sus costos de transporte. Por lo tanto se puede considerar que la hipótesis fue comprobada y que no existen diferencias significativas en los factores estratégicos para la localización en la zona fronteriza norte de México entre las empresas maquiladoras y transportistas.

El modelo conceptual así como los resultados obtenidos en la investigación podrá servir a altos directivos del sector empresarial y de instituciones públicas en cuanto a:

- Detectar las principales dificultades que obstaculizan el que los responsables o dueños de las empresas tomen decisiones efectivas en la localización empresarial.

- Generar guías o lineamientos para planear la localización de futuros emplazamientos, que sirvan a la alta dirección para administrar óptimamente este proceso.

- Desarrollar un ámbito propicio para la instalación de nuevas empresas y la re-localización de las existentes, permitiendo:

1. Promover el desarrollo económico local y regional.
2. Atraer capitales de inversionistas privados.
3. Generar fuentes de empleo.
4. Promover la concentración y el ordenamiento industrial y comercial.

5. Proponer una mejor planificación urbana.

6. Generar oportunidades de obtener beneficios de la promoción empresarial e industrial, dentro del marco normativo municipal, para que hagan más atractiva la instalación de empresas.

La investigación actual se centra en el análisis sobre la toma de decisiones en la localización empresarial e industrial y situación de las determinantes de la ventaja competitiva de la frontera noreste de México, la cual valido un instrumento de medición, el cual podría se aplicado en investigaciones futuras que incluya las tiendas de autoservicio, franquicias y oficinas para tratar de identificar qué variables están relacionadas con su localización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Albuquerque, F. (1995) Competitividad internacional, estrategia empresarial y el papel de las regiones. Revista EURE, vol. 21, no. 63, Santiago de Chile, junio, Págs. 41-46.

2. Bustos M. (1993). Las Teorías de Localización Industrial; una breve aproximación. Estudios Regionales. Pp 51-76 Universidad de Salamanca.

3. Correa M. (2004) “Responsabilidad Social una forma de hacer negocios”. Revista Futuros No. 6 Vol II.

4. Friedman, M. y Friedman, R. (1980) Libertad de elegir. Hacia un nuevo liberalismo económico. Barcelona. Grijalbo.

5. Hernández Contreras, Fernando (2006) Propuesta de un modelo integral de competitividad económica para las empresas del municipio de Nuevo Laredo Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/fhc/>

6. Ianni, O. (1997) Teorías de la Globalización. México. Siglo XXI

7. Krugman, P, (1996) Making sense of the competitiveness debate. Oxford Review of Economic Policy, vol. 12, no. 3, pp. 483-499.

8. Palacios J. Revista Interamericana de Planificación No. 66. Junio de 1983. SIAP, México, D. F. Pág. 56-68.

9. Piatier, A. (1981): Innovation, Information and Long-Term. Growth, Futures, Vol. 13, 5, oct.

10. Porter, M. (1991) La ventaja competitiva de las naciones. Barcelona Plaza y Janés.

11. Porter, M. (1995) The competitive advantage of the inner city. Harvard Business Review, vol. 73 no. 3, mayo-junio, pp. 55-71.
12. Porter. M. (1990) Ser Competitivos. HBR.
13. Ramon-Solans J. Ferriz R. (2006). La localización de las empresas y las características del movimiento industrial de Teruel (España) durante el periodo 1992-1998. Intangible Capital - Nº 12 - Vol. 2 - pp. 199-235.
14. Ricardo, D. (1817): Principios de economía política y tributación. Madrid. Ed. F.C.E. (1973).
15. Ricardo, D. (1821) On the Principles of Political Economy and Taxation. Londres. John Murray
16. Sánchez Zepeda, L.: (2007) Aproximación a la incidencia de la industria vinícola en el desarrollo económico del valle de Guadalupe (México) y la Manchuela (España), Edición electrónica gratuita. Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2007/lasz/>
17. Sepúlveda S. Chavarría H. Rojas P. (2002). “Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales”. San José C. R.
18. Shumpeter, J. A. (1971) Historia del análisis económico. Barcelona Ariel
19. Smith, A. (1983) La riqueza de las Naciones. Barcelona. Biblioteca de Economía. Orbis
20. Torrens, R (1808) The Economists Refuted. Londres. S.A. and H. Oddy.
21. Víctor A. Cloquell Víctor Cloquel Vicente, Santamarina Ma. y Monterde Rafael, (2007). Localización Industrial e impacto ambiental una visión unificada del problema Editorial Universidad Politécnica de Valencia Tema 4 pag. 43.

**Sistemas transnacionales de las organizaciones:
Implicaciones en una estrategia competitiva.**

Sistemas transnacionales de las organizaciones: Implicaciones en una estrategia competitiva.

José Luis Díaz Roldan

Introducción

La Industria Maquiladora es una de las compañías con mayor dinamismo en México, en la actualidad enfrenta una competencia cada vez más enérgica en mercados mundiales²⁶. Incrementado su importancia en las últimas cuatro décadas, este tipo de industria (Mortimore, 2000) al inicio fue transitorio, se convirtió en el programa base para el desarrollo del país. Sin embargo aún con la amplia apertura comercial de México, se cuestiona el poco o nulo avance, en cuanto a diseño y decisión propio (Naumann, 2001) y mecanismos para mitigar el impacto negativo ambiental (Jenkins, 2003; Schatan, 2000) en comparación con industrias que han incrementado su ventaja competitiva (Porter y Van Der Linde, 1995; Constantino, 1996) mejorando sus sistemas de gestión, dando como resultado, su mínima acción contaminante.

Para dar respuesta a las nuevas condiciones productivas que impone la globalización²⁷, se debe ser capaz de enfrentar los paradigmas (Pérez 2008) que se presentan dentro de este nuevo escenario, el cual conduce inevitablemente a la innovatividad, acción que marca el camino hacia el desarrollo tecnológico, e innovación constante (Corona y Jasso, 2005) acompañado del progreso económico, en armonía entre el medio ambiente (UNCTAD 2002-2003) y la competitividad industrial.

Esta decisión innovadora, no sólo permitirá que sus costes sean más competitivos, también impulsará la renovación del modelo productivo maquilador (Carrillo y Hualde, 2002) asegurando un correcto desarrollo de su potencial, impulsando aquellas técnicas para el aprovechamiento y transformación de materias primas, mediante procesos que sean sostenibles y ambientalmente sustentables.

Oportunidad de Crecimiento y Desarrollo.

La frontera norte de México una de la más concurridas del mundo, tiene una longitud aproximada de 3,185 kilómetros (1,980 millas) desde Matamoros en Tamaulipas, a Tijuana en Baja California Norte, de acuerdo a la Comisión Internacional de Límites y Aguas (CILA); es el límite entre México y los Estados Unidos de América (USA), con la

²⁶ J. Cañas, R. Coronado y B. Gilmer, (2004) "Maquiladora Downturn: Structural Change or Cyclical Factors", *Business Frontier*, núm. 2, 2004

²⁷ Carrillo J. (2007), La Industria maquiladora en México: ¿evolución o agotamiento? *Comercio Exterior*, Vol., 57, núm. 8 agosto de 2007.

mayor cantidad de cruces legales, en promedio 350 millones al año, y un número significativo de personas cruzando de forma ilegal.

A lo largo de esta línea limítrofe entre estas dos naciones, están los estados del sur de USA: California, Arizona, Nuevo México y Texas, con 25 Condados, que aportan aproximadamente 5 millones de personas; colindan con los estados del norte de México: Baja California Norte, Sonora, Chihuahua, Coahuila y Tamaulipas, Fig. tabla No.1, con 81 Municipios, que juntos conforman una población de 5,564,074 habitantes, representa un poco más del 5 % de la población nacional.

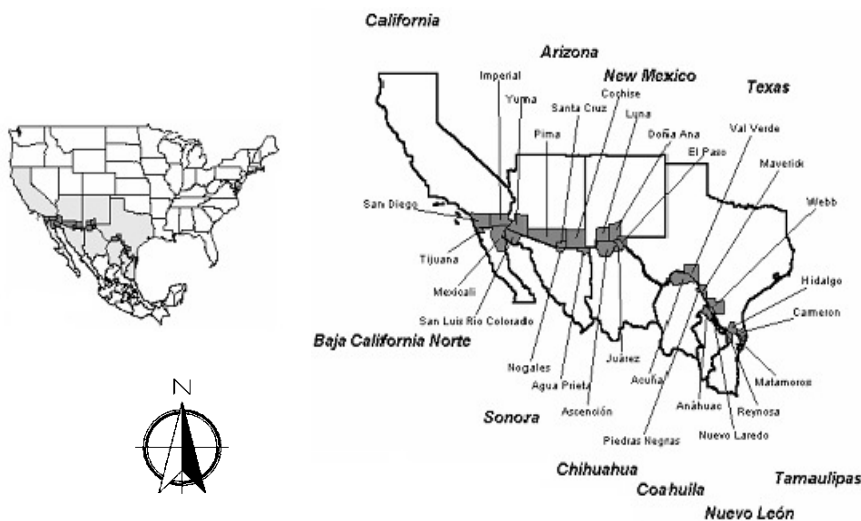
El índice demográfico en la región fronteriza de acuerdo al censo del 2000, es del 3.7%, cifra superior a la tasa de crecimiento del decenio anterior (1980-1990), que fue del 2.8%, en algunos casos casi se triplica, siendo también superior a la media nacional, del 1.85 %, para el periodo (1990-2000), de acuerdo a Díaz (2003).

Tabla No.1 Muestra los Municipios en la franja fronteriza mexicana y su población (los datos poblacionales de ciudades están ofrecidos en miles, los totales representa millones).

Población de Municipios que cuentan con garita internacional entre México y USA. (en miles de habitantes)					
MUNICIPIO	1970	1980	1990	2000	2010
Matamoros (Tamaulipas)	421	532	303	418	423
Reynosa (Tamaulipas)	198	249	282	420	483
Nuevo Laredo (Tamaulipas)	160	212	219	310	318
Piedras Negra (Coahuila)	67	97	98	128	131
Ciudad Acuña (Coahuila)	34	44	56	110	117
Ojinaga (Chihuahua)	57	71	239	240	22
Ciudad Juárez (Chihuahua)	450	591	798	1,218	1,105
Agua Prieta (Sonora)	27	36	39	61	68
Nogales (Sonora)	66	83	108	157	188
San Luis Rio Colorado (Sonora)	25	32	110	145	156
Mexicali (Baja California)	362	480	602	764	817
Tácate (Baja California)	19	28	51	77	89
Tijuana (Baja California)	160	220	747	1,210	1,369
Total poblacional Mpal. Zona fronteriza	2,046	2,675	3,652	5,258	5,266

Fuente: elaboración personal con datos del, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Consejo Nacional de Población (CONAPO), Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

Fig. No.2 Frontera compartida, USA-México, en primer plano, detalle de estados y ciudades fronterizas entre ambas naciones, se aprecia Cd. Juárez Chihuahua, lugar donde surgen las primeras maquiladoras. Al norte en la vecindad de El Paso, TX. En menor tamaño las dos naciones.



Fuente: ILSSEN (2003), con adecuación personal, para el documento.

En la década de los 40's, la frontera norte de México se encontraba sin comunicación, por la falta de vías de acceso, esto la colocaba en desigualdad ante las mejoras que la industrialización había traído al centro del país. En el Transcurso de los 50's, otros dos fenómenos sociales se presentan, primero el programa bracero había terminado, el mismo fue establecido por necesidad de USA, con la intención de recibir brazos extranjeros para ayuda en la siembra y cosecha de sus campos agrícolas (mano de obra de importación temporal y a bajo coste), el segundo: la gran cantidad de desempleados que se trasladaron desde el centro del país a la frontera norte, con la intención de conseguir un empleo bien remunerado en el vecino país USA. González (2001).

Ante esos fenómenos sociales el gobierno mexicano decide privilegiar la distribución y equidad de la riqueza nacional, así como la competitiva de las empresas mexicanas, a través de programas que conduzcan a mejorar el bienestar de la zona, por tal, da inicio a los programas: *Régimen de Zona Libre*, *el Programa Nacional Fronterizo (1961-1965)*, *el Programa de Industrialización Fronteriza que incluyó el régimen de maquiladora (originado en 1965 y ampliado en 1972)*, *el Programa para la Promoción Económica de las Franjas Fronterizas y Zonas Libres (1971-1976)*, *la Comisión Coordinadora del Programa Nacional para el Desarrollo de las Franjas Fronterizas y Zonas Libres del País (1977-1982)* y *el Programa Nacional Fronterizo (1983-1988)*. En 1985 se crearon programas como el *Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación – en adelante PITEX –* el cual extendió las facilidades de contratación en toda la industria nacional, Vargas (1998).

En el municipio de Ciudad Juárez, Chihuahua, la consultora Arthur D. Little de México, S. A. (ADL), recomienda una estrategia de desarrollo, basado en la creación de empleos, requiriendo poca experiencia, con intensiva mano de obra, un bajo coste, para servir al mercado estadounidense, como lo menciona Santiago (1990) así, y con la iniciativa del presidente de la República Mexicana Adolfo López Mateos (1er. Dic. 1958 a 1964), da inicio un detonante económico a mitad de 1965, recién asume la presidencia Gustavo Díaz Ordaz (1er. Dic.1964-1970), la puesta en marcha del programa de empresas *twin*, o empresas gemelas, que consistió en la instalación de plantas a ambos lados de la frontera, donde una sola gerencia pude manejar una planta de alta tecnología, de capital intensivo en USA, y otra instalación de uso masivo en mano de obra a bajo coste en México.

La vecindad de México con USA, es lo que hace atractivo el proyecto, aprovechando la mínima distancia física, entre el sitio de manufactura (frontera mexicana) al punto de distribución, a ciudades estadounidenses. En base a las condiciones del surgimiento de estos centros de trabajo, y subsecuentes acciones que las ensambladoras han mostrado, se puede identificar a estas empresas como sigue;

Maquiladora organización productiva, autorizada por el gobierno con un programa PITEX, su actividad se realiza con la importación temporal de insumos, economías de escala y de aglomeración (red de relaciones externas) que ensambla, produce o repara con perspectiva global, a menores costes bajos en proceso, con alta rentabilidad, en conjunto de las operaciones industriales centralizadas, dirigiendo sus producción al mercado internacional.

Las condiciones económicas globales pasadas (recesión 2008-2010, la cual no ha finalizado), les dice a las empresas que requieren estar alertas a cambios abruptos; se propone que el término alerta, se asocie a la adquisición de: *tecnología actual, desarrollo e investigación, competitividad y revisión constante de estrategias aplicadas*. Estas actitudes y decisiones propician el ingreso al entrono global. La contribución que esta investigación pretende: es, arrojar información que permita a las empresas “maquiladoras”, a la luz, de sus sistemas dual de administración (*local y remota*) establecer la competitividad, como eje central de empresa de clase mundial, con arraigo al entorno local (región de asentamiento) protegiendo el medio ambiente para la población que las acoge, como lo establece La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente (LGEEPA) a través de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) en sus art. 21, 22, 28, 30 y más, en un crecimiento paralelo con todos los que intervienen en la instalación, construcción e integración laboral de una maquiladora, de capital que puede ser constituido totalmente extranjero, totalmente nacional, o mixto; de acuerdo a la ley de Inversión Extranjera, (el artículo 17 de esa, ley lo señala).

El logro de estos objetivos enfrenta retos como: la adecuada observación y aplicación a las reglas, normas y leyes local, estatal y federal, así como los factores interculturales e intraculturales, Guenón (1976) de desarrollo continuo, y oportuno ad hoc, hacia un ambiente de globalización, basados en el modelo de la ventaja comparativa, David Ricardo, siglo XIX, aprovechando la dotación de sus recursos empresariales, que cada maquiladora posee y los que son ofrecidos por el entorno natural, tal como la ubicación geográfica para instalarse, desplegado sus estrategias dirigiéndolas hacia los mercados internacionales. Las exigencias que el escenario mundial demanda, inducen a las organizaciones basar sus cambios en una destrucción creadora, (Schwartz 2003) realizar innovación en la producción, moldeando el conocimiento, promoviendo y alcanzando la ventaja competitiva, así como la mejora continua, propiciando mejores resultados empresariales, sustentado en la redirección de estrategias, manteniendo el compromiso del uso de materias primas con calidad probada, bajos cotes, como el mercado internacional así lo demanda.

Se propone que al asentarse estas organizaciones en la región, creen bitácoras electrónicas en págs. www.com.mx , con actualización cotidiana del contenido porcentual de sus residuos, sólidos, líquidos y gaseosos, *porque, lo que es un desecho derivado de una producción, tal vez para otro sector productivo, es una materia prima*. Esta información será la premisa para la transformación de los desechos a dinero recuperado.

El desarrollo que estas empresas aportan al realizar su actividad productiva, no es suficiente, se requiere mejorar el área geográfica, que es requerido para facilitar las actividades productivas, tal como: infraestructura necesaria, en canales de distribución, permitiendo *el envío en just in time, del producto manufacturado!*, Ishikawa (1988) el acceso del personal a las instalaciones fabriles, además de los necesarios servicios básicos y la adopción de tecnología de primer nivel, esenciales en organizaciones productivas, para contribuir a la fortaleza y capacitación del capital humano. La instalación de estas empresas, se dará con facilidad cuando estos servicios estén disponibles sin excesivos trámites burocráticos legales, esta propuesta factible, facilita el crecimiento sostenido para la región seleccionada por las maquiladoras.

De los anteriores factores indispensables que las *maquiladoras* requieren se tiene lo siguiente: En Tamaulipas se cuenta con 14 parques industriales, ampip (2010) localizados cerca de centros urbanos, con accesibilidad a servicios básicos, infraestructura, naves industriales, conexión a sistemas de información electrónica y digital; la ubicación estratégica del sector industrial, permite comunicación terrestre a USA, salidas a vías férreas, proximidad a puertos aéreos. De manera que, estas áreas de concentración fabril, son consideradas polos de desarrollo al rubro, para la economía de Tamaulipas, las regiones vecinas y el resto del país

La infraestructura académica, generador del recurso humano innovador, con ventaja competitiva establece que: “*Tan importante es la cantidad de conocimientos que se tiene sobre las operaciones de una empresa como la conciencia de poseerlos y la organización que se logre darlos*” Muñoz, (1997) es un valor agregado; el estado cuenta con 31 centros educativos de nivel superior registrados en Tamaulipas, Secretaria de Educación estatal, (2010). Este soporte generador de talento, formador y proveedor de técnicos y personal profesional, en nivel licenciatura y posgrado, necesario en estas empresas para la toma de decisiones. De acuerdo a lo antes expuesto, se considera que, privilegiando el establecimiento de empresas maquiladoras, pero que estén en armonía, y el respeto a leyes, normas oficiales y ordenamientos municipales, continuaran impulsando el desarrollo humano, y de la región. Estas organizaciones productivas aplican la tecnología, los sistemas, las estrategias, y modelos económicos productivos, como la ventaja comparativa de David Ricardo, y ventaja competitiva, Porter (1980) así como otras teorías que permiten establecer modelos particulares, de acuerdo a sus productos y mercados, con decisiones propias o bien proporcionadas desde su casa matriz, para su actividad productiva, con el enfoque de *empresa mundial*, Eroles, Giral, Lapuente, Estivill, Viesca (1998).

Teorías de Soporte de la Actividad Empresarial, Teoría de la Agencia.

La Teoría de Agencia, conocida en inglés *Theory of the Firm* Jensen y Meckling, (1976) se considera un contrato de aplicación social, establece responsabilidades determinadas sobre una institución o una relación meramente comercial, para la administración regulada de recursos específicos. De acuerdo a Tarzizán (2003), Ronald en Coase preciso en 1932 que, La Teoría de la Firma, existe por su habilidad para economizar en ciertos costes del uso de mercado, y por tanto, la organización establece la actividad económica que realiza dentro de una firma, sí los costes de coordinar la producción dentro de ellas son menores que los costes en que se tendría que incurrir, sí se compra el insumo a través del mercado. Para ello se hace conveniente establecer un contrato, que regula las relaciones entre un mandatario conocido como *el principal*, y un ejecutante conocido como *el agente*.

El agente se encarga de realizar las acciones verticales que la empresa o mandatario no puede, o prefiere (por convenir así a él principal) dar en custodia y ejecución, estas acciones que le son necesarias a la negociación, para alcanzar sus estrategias. Esta defensa de intereses delegada en el agente, la realizará con responsabilidad, pero también con autoridad determinada y definida, para la toma de decisiones, por ello el principal se ve obligado a ceder el control necesario y delimitado sobre sus bienes y recursos, para que el agente lo represente, defendiendo los intereses que le son encomendados. Así se establece una relación mutua o díada de contratos formales e informales en los que están

involucradas una o más personas en una actividad y para un beneficio en común. La Teoría de Agencia (TA) se inicia de manera formal en los años 70's en la Universidad de Rochester Jensen y Meckling (1976, 1998). El objetivo es construir una teoría de las organizaciones, como ellos lo describen a continuación: *Nuestro objetivo es desarrollar una teoría de las organizaciones, que proporcione un conocimiento claro de reglas organizativas, de cómo el juego afecta la capacidad del directivo para resolver problemas, incrementar la productividad y alcanzar su objetivo.* En base a lo antes citado, la TA se caracteriza porque que él principal tiene la intención de facilitar la consecución de sus intereses, transmitiéndole y/o delegándole sus competencias a un socio contratado, para que en un acuerdo específico le otorgue un pago, a cambio de sus servicios específicos, determinados y establecidos previamente en un contrato, el cual puede ser verbal, pero es mejor que sea escrito. La delegación contractual se establece para aprovechar los intereses propios (principal), así como del contratado (agente) que después de cierto tiempo y dominio de actividad, contará con información que sólo el agente conocerá, manifestándose en un problema asimétrico de la información (Roos, 1973).

Teoría de la Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva como arma estratégica de enfrentamiento y competencia por el mercado entre empresas, su adecuada y oportuna aplicación, permite el posicionamiento en el cotidiano mundo de los negocios, de acuerdo a Porter (1980). Esto es, las empresas aprovechan las oportunidades, creando así un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Las cinco fuerzas consideradas en el modelo competitivo *Competencia potencial, Competidores en la industria, Poder negociador de proveedores, Poder negociador compradores, Amenaza nuevos sustitutos.* Ubican a las empresas en el ámbito local, con determinadas condiciones, las puede posicionar con fortaleza, en un entorno donde logren una competitividad internacional. Las aportaciones de Dunning (1992), destacan la adecuación en las ventajas competitivas de las empresas, con ventajas estructurales de países como determinantes para creación del entorno. Lessard y Lucea (2010), lo consideran como el inicio de crecimiento en un ambiente internacional, para casos particulares de empresas nacidas en entornos con problemas tan graves como: *pobres sistemas regulatorios y judiciales, escaso crédito, altos niveles de corrupción, y limitado acceso a la tecnología de punta,* lo que impide competir en terceros países, donde empresas autóctonas y multinacionales occidentales, disfrutaban de ventajas considerables. Con estas perspectivas, es aconsejable adoptar estrategias tales como, la estandarización, explotar y renovar de forma sistemática una plataforma de capacidades, desarrollada originalmente en el mercado de procedencia. Kaplan y Norton (2000), proponen factores que contribuyen a fortalecer la ventaja competitiva en un entorno globalizado, estos son, Los activos intangibles, hacen referencia a un cambio radical en las empresas modernas, mejorando la

oferta de bienes y servicios, llegando a mercados antes inalcanzables, creando nuevos tipos de relaciones con socios y clientes, permitiendo desarrollar y construir las ventajas competitivas, en un cambio cultural y de gestión de en la empresa. Los siguientes son activos intangibles identificados por Kaplan y Norton.

1. *Desarrollar relaciones con clientes que tengan la lealtad con los ya existentes, y permiten ofrecer servicios a clientes de segmentos y aéreas de mercados nuevos.*

2. *Introducir productos y servicios innovadores, deseados por los segmentos de clientes seleccionados como objetivo.*

Actividades a Implementar Para Aprovechar Ésta Actividad Industrial.

Durante el proceso de éste estudio, y la identificación con estas organizaciones ensambladoras (maquiladoras), se puede teorizar que con el objeto de establecer características y peculiaridades que conduzcan a maximizar el beneficio que hasta el momento han ofrecido; ya sea, por actividad productiva, por la tecnología aplicada en la producción, por la estructura organizativa, por derrama económica en sueldos y salarios, y por el tipo de relación con el entorno geográfico; se les proteja y fomente sus estadía en la región. Sin descuidar la perniciosa contribución del nivel salarial, el ríspido ambiente laboral, la poca seguridad social ofrecida a su personal, la leve observación y aplicación de normas, en las obligaciones como: las fiscales, laborales, medio ambientales dentro y fuera de sus instalaciones, también la prevención y el cuidado del empleado, aplicando sistemas ergonómicos, Tortosa, García-Molina, Ferreras (1999), el incumplimiento en la contribución de rentas al gobierno, Ricardo D. (1821). Este comportamiento indeseable, es opuesto al que distingue a la organización con *Responsabilidad Social*, Vives (2010).

La identificación de estas actitudes (positivas o negativas), mostradas en el pasado por estas organizaciones, marca el camino a seguir respecto al trato y exigencias aplicables a futuras maquiladoras, que deseen establecerse en el país, ya que deben de apegarse a los Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de exportación (PITEX) como lo indican las leyes mexicanas, el no hacerlo ocasiona multas, y la reincidencia se puede considerar como una maquiladora irresponsable e indeseable. En el futuro inmediato se estaría planteando la siguiente interrogante: ¿cuál sería la contribución que estas organizaciones proporcionan? Ante este cuestionamiento se esperaría que en el área productiva: la tecnológica utilizada sea de última generación, y permitir el acceso a esta tecnología, así se incrementa el acervo a técnicos nacionales. Al medio ambiental –responsabilidad en la adecuada disposición de todos sus desechos. En las relaciones laborales –el patrón respete la dignidad y derechos de empleados y obreros. La permanencia y fidelidad de la empresa –certidumbre para empleados de la fuente laboral,

ante un repentino cese de actividades productivas de la compañía. En lo económico: la retribución salarial –sí el nivel productivo requerido del empleado es técnico, que su salario sea proporcional al incremento inflacionario? Para cubrir al sostenimiento familiar. Utilizar materias primas – esto incrementa el porcentaje nacional del producto terminado! contribuyendo al Grado de Integración Nacional (GIN) SFP 2000, contemplado en el Tratado de Libre comercio (TLC, 1994) sí el bien o servicio, al final de la cadena productiva indica que el GIN es mayormente de procedencia nacional (mexicano), se estaría ante una ventaja arancelaria para su exportación, de acuerdo al TLC.

De acuerdo al TLC y con el decreto de junio 1^{er}:1998, se definen las distintas clases de maquiladoras, clasificándolas por su actividad típica: *-exportación por capacidad ociosa, -de servicios, -de desarrollo, -de programas de albergue*; también se simplifica la exportación indirecta, empresas nacionales que carezcan del beneficio de importación temporal, y deseen comprar a compañías con programa PITEEX, Cámara de Diputados (2006) les permite exportar los productos manufacturados.

Los aportes previos al tema en la industria de maquiladoras, ofrecen un panorama del comportamiento de estas estructuras económicas errantes, como el futuro para la economía del país, donde se instalarán estas organizaciones, ya que su estadía puede ser temporal, modificando el porcentaje de personal ocupado, con respecto a la media local o nacional. La información recabada en cuanto a inversión en este sector laboral, Fuentes (2004) indican una tendencia positiva en Inversión Extranjera Directa (IDE) durante 7 años (1996-2002) que paso del 24% al 34% del total nacional, concentrándose el beneficio en los estados fronterizos del norte, en ese mismo periodo las ciudades de esas entidades, absorbieron el 68.6% del total de IDE, y el empleo creció 11% en promedio anual, así las exportaciones de la industria maquiladora representaban casi la mitad del total exportado por México. Cañas, Coronado (2006). Aunque el crecimiento económico se generalizó en esta industria, en el 2001, y de enero a septiembre de 2002, más de 57,736 empleos se perdieron, sólo en Ciudad Juárez, INEGI (2002).

Estos escenarios económicos, como lo considera Pottier (1998) son *cíclicos*, así se puede teorizar una posible y repentina salida de algunas plantas, o tal vez la eventual disminución en la planta productiva del sector maquilero. Con los altibajos económicos internos y los sucesos externos que pueden presentarse, arrastrarían al sistema económico nacional, a un desajuste de proporciones incontrolables, por tal, y para poder inducir un futuro con fortaleza en nuestro país, se plantean las siguientes propuestas:

1. Solicitar un modelo que permitan explicar las maquilas, cuál podría ser el escenario al ingresar una empresa, con determinada manufactura, lo que ayudaría a prever algunas contingencias. Este modelo propicia condiciones de prevención, indicando cómo cuidará el

capital humano, la seguridad social del trabajador, el impacto de la tecnología aplicada por la empresa, la armonía que la maquiladora tendrían con el medio ambiente, esto incide directamente en los empleados y la comunidad.

2. De los artículos producidos en la empresa PITEX, las ventas que estas realicen, sean conforme a las cuotas establecidas en el programa, pero también, que se comprometan a que un porcentaje de la elaboración sea vendida al mercado nacional, con la misma calidad en materiales y mano de obra, que el de exportación.

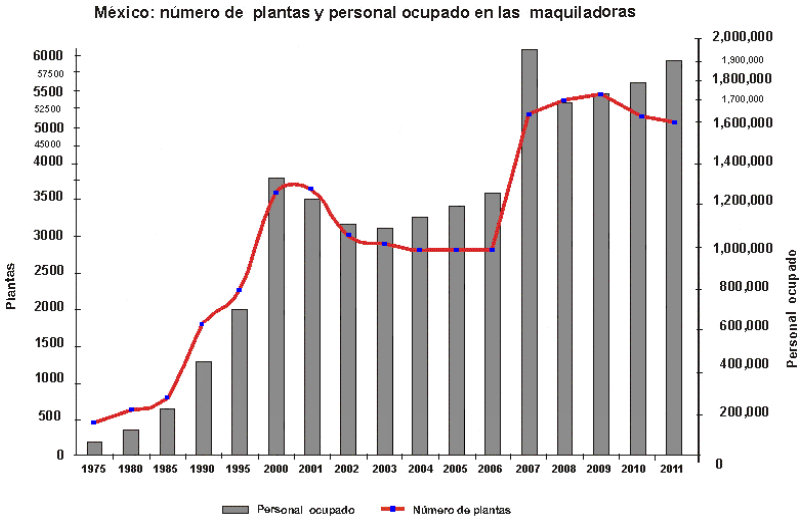
3. Establecer un compromiso con la compañía, y en apego al programa PITEX, de estadía por un mínimo de 5 años. Esto dará certidumbre al empleo durante este periodo, si la empresa desea irse al transcurrir el tiempo mínimo del compromiso.

La incorporación de las maquiladoras a México, ha traído consigo varios cambios como: el económico, medio ambiente y en las personas primordialmente. Los empleados lo perciben directamente, modificando su forma de conducirse, influye en su personalidad, ya que enfrentan un ambiente intracultural, lingüístico, de costumbres místicas, cambios tecnológicos, sociales; entre los más comunes e importantes que pueden modificar la formación del empleado, Weber (1934) al entrar en contacto con otras razas, las personas cambian acciones y decisiones profesionales, impactando estas en el ámbito personal, traduciéndose en un cúmulo de oportunidades, para la superación, fortaleciendo su economía.

La tecnología que estas organizaciones productivas poseen, produce destreza, origina programas de promoción al trabajador, incrementa sus habilidades y responsabilidades. Al incorporarse un empleado a estas organizaciones, y mostrando su potencial y disponibilidad, aun sin contar con nivel académico de técnico o superior, pero si él empleado decide aceptar estos retos, algunas maquiladoras les apoyan con becas académicas, en escuelas, Universidades de la localidad, hasta concluir las aspiraciones del empleado, al lograr el objetivo formativo, la compañía lo ubica en una posición, de acuerdo al certificado académico obtenido, recibiendo también beneficios económicos. Esto trae consigo otros logros como, el acceso a la nueva tecnología, la responsabilidad y responsabilidad de un área específica, para asumir nuevas actitudes. A partir de aquí se produce un desafío constante por las nuevas oportunidades y experiencias que se pueden alcanzar. Así se crea un efecto multiplicador ante el personal de la empresa. Como este nuevo profesionista pertenece a la sociedad local, se asume que provoca una transformación ante sus compañeros, quienes lo identifican como un paradigma a seguir, Kuhn (1962).

Desde luego, el beneficio de impacto inmediato se presenta en la reducción del desempleo, en las maquiladoras que están hacia el interior del país, pero principalmente lo largo de la franja de la frontera norte de México, donde se encuentra el mayor número de empresas PITEX como se observa en la gráfica de la fig. No.3, se consideran sólo las empresas maquiladoras registradas desde 1975 al año 2011, y muestra una tendencia ascendente en personal ocupado y número de plantas instaladas en el país.

Gráfica No. 3. Gráfica de empleados y empresas o plantas en el programa IMMEX, esta información es al 30 de junio de 2011.



Fuente INEGI, con aportación personal.

Con respecto a las empresas que se encuentran instaladas, pero que fiscalmente no se clasifican como estructuras económicas PITEX, también reciben beneficio, en la infraestructura que el gobierno local, debe proveer a las maquiladoras. Lo anterior se sustenta con los cambios legales que el gobierno federal ha realizado a las leyes desde que se estableció este programa (mayo 3 de 1990) y los siguientes ajustes a la normatividad realizados en: 1995, 1998, 2000, 2001 y 2002. Así como el establecimiento de toda clase de empresas en los parques industriales. Otro beneficio derivado por la instalación de las maquiladoras (de origen USA), y que ha mostrado auge, es el desarrollo del comercio inter-industrial Herbert, Lloyd (1975) ya que ambos países México-USA, importan exportan productos de diferentes industrias, de acuerdo a sus ventajas comparativas, este comercio se realiza, en función de características nacionales de cada país, tal como: recursos naturales, mano de obra calificada o no calificada, etc. También el comercio intra-industrial es otra forma de comercio internacional, que no se basa en la competencia de factores escasos y abundantes, se produce dentro de las industrias, y entre países que elaboran el mismo bien,

ya que utilizan factores similares de producción, este comercio ha surgido, debido a que los bienes son similares, pero no idénticos, como es el caso de armadoras de vehículos, una misma firma o marca, ensamblan para sus respectivos mercados nacionales.

Los comercios inter-industrial, se encaminan al desarrollo e integración regional de la Industria Maquiladora de Exportación (IMMEX) también como generadoras de trabajo no calificado en el mercado inmobiliario, y de servicios no comercializables, falta una interrelación significativa con la industria nacional, para crear empleos mejor remunerados, creciendo en un equilibrio medio ambiental urbano. Los cambios en el marco legal plantean la reorganización mundial, en especial la inversión extranjera, dejando ver a la IMMEX, cada vez más dependiente de las capacidades territoriales para satisfacer los requerimientos del inversionista extranjero, en cuanto a personal calificado, equipamiento urbano, fuentes de energía, localización óptima y servicios, esta es la ventaja comparativa que el país debe ofrecer, creando así el vínculo de integración de la IMMEX con las economías domésticas. Los países en desarrollo dependen en gran medida de la subcontratación internacional, por ello han establecido programas de excepción fiscal, esto permite atraer capital externo procurando así, el abatimiento del desempleo, por ello el crecimiento de zonas francas fronterizas, Ruiz (2003) y las condiciones desreguladoras propician el asentamiento de estas empresas; el TLC en México facilitó la comercialización internacional de servicios, la inversión extranjera y la inversión temporal, como la internación temporal de hombres de negocios, se crea el clima propicio para que las transnacionales asignen más factores productivos.

El país también debe cumplir con ciertas normas para las inversiones, impuestas por órganos internacionales, estas condiciones son aceptadas, cuando México, a través del gobierno federal, decide ingresar al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés), lo hace en 1986, de la Ronda de Uruguay en 1995, cambia a la Organización Mundial de Comercio (OMC), lo que permite que un país miembro, pueda comerciar a nivel mundial, y sea receptor de capital generando trabajo al interior, así el propietario del capital puede obtener beneficios económicos, por su financiamiento a proyectos tales como, instalar empresas, y estas puedan exportar productos, y el dueño del dinero, si desea emigrar el negocio, lo hará sin obstáculos, llevándose todos sus intereses económicos; estas condiciones cierran el círculo de inversión extranjera, para que pueda fluir de país a país.

Objetivo.

Identificar el potencial asertivo de la IMMEX como: contribución tecnológica en lo laboral, el impacto cultural, social de infraestructura, ya que en más de 4 décadas, las IMMEX sólo son atraídas por la fuerza laboral no calificada, utilizando así, la alta concentración en mano de obra y baja remuneración salarial, esta premisa se sustenta en:

1. *La actividad productiva IMMEX:* ha identificado el nicho geográfico por la mano de obrar barata, prueba de ello se observa en las tablas No. 4 y 5, la relación de 4 a 1 en puestos de trabajo, por cada técnico empleado en esta industria a nivel nacional, hay 4 obreros, robusteciendo así la premisa; la maquila utiliza a México para actividades primarias como: su-ensamble, ensamble, servicios, y mercado inmobiliario, Ruiz (2003) evitando, minimizando personal con grado académico, licenciatura o superior, lo que supone que la nómina estará mayormente compuesta por salarios mininos, dejando los trabajos de alta tecnología, para extranjeros, desincentivando el desarrollo tecnológico de personal nativo.

Tabla No.4: Estructura ocupacional en las IME, según posición en el trabajo y ámbito geográfico (porcentajes).

año	Nacional		Frontera Norte	
	Obreros	Técnico y Empleados	Obreros	Técnicos y Empleados
1980	85.34	14.66	85.67	14.33
1990	80.72	19.28	80.25	19.75
2000	80.94	19.06	80.31	19.69

Fuente: INEGI.

Tabla No.5: Estructura ocupacional en las IME, según posición en el trabajo y ámbito geográfico (porcentajes).

Año	Resto del País	
	Obreros	Técnicos y Empleados
1980	82.59	17.41
1990	82.26	17.74
2000	81.97	18.03

Fuente: INEGI.

2. *Porcentaje insumos (insumos, energía, materias primas) incorporados al producto:*

El decreto permite importar temporalmente componentes integradas al producto, para ser devueltos ya procesados, sí parte de estos son nacionales, se incrementa el desarrollo. Incrementar insumos por las IMMEX, hasta alcanzar el GIN requerido para considerarse

producto mexicano, como lo establece el TLC, al momento de ser exportado, por tal el pago de aranceles de importación, a USA, estará exento del pago ad-valorem. También beneficia al país de acogida, la empresa IMMEX al incrementar el GIN, y mantener la calidad como lo exige el cliente, obliga a proveedores nacionales, a entregar con calidad certificada (just in time), esta exigencia en sentido inverso, incide en todos los procesos que implica el cumplir en just in time. Mejora sus procesos, capacita al personal, actualiza la tecnología, y los beneficios, son hacia la empresa proveedora de la industria IMMEX. Los datos que muestra la tabla de la fig. No.6, indican un pobre crecimiento en componentes nacionales, predominado el de origen extranjero.

Tabla No.6: Composición porcentual del valor agregado, en las IME, según posición en el trabajo y ámbito geográfico (porcentajes).

1975	Nacional	Frontera norte	Resto del país
Insumos nacionales	2.99	1.82	13.11
Remuneraciones totales	60.52	62.17	46.30
Gastos diversos	21.28	20.33	29.50
Utilidades y otros	15.21	15.68	11.09
2000			
Insumos nacionales	10.07	5.07	17.59
Remuneraciones totales	49.81	56.67	39.48
Gastos diversos	27.76	26.55	29.58
Utilidades y otros	12.36	11.71	13.35

Fuente: INEGI.

3. *Disposición detallada de desechos que por la actividad productiva se generan:* al realizarse la disposición adecuada se evita la contaminación, de lo contrario puede presentarse un daño irreversible en corto plazo. Las IMMEX productivas requieren insumos en sus procesos productivos, y estos son importados temporalmente al país anfitrión, para incorporarse a bienes terminados y ser re-exportados hacia el país de origen. Cabe mencionar aquí, que para las empresas IMMEX, estas materias primas ingresan al país libre de impuestos, sólo pagaran el Impuesto al Valor Agregado (IVA), debido al decreto de industria maquiladora.

Los residuos, son sustancias que alguna vez fueron materia prima, la generación y disposición final de estos ocasiona doble coste, el primer coste es el desperdicio de materia prima, el segundo, por la disposición adecuada del residuo, los cuales son inevitables, este coste se puede incrementar razonablemente, ya que aquí se debe considerar el traslado de los residuos, al sitio de confinamiento final. Al momento de iniciar las gestiones, el empresario deberá medidas permanentes, y supervisadas en pro del cuidado y protección al medio ambiente, una de ellas es la instalación de normas medio ambientales ISO 14000,

Ritchie (1998) CICEANA, aquí se establecen y determinan los procesos principales para la introducción e instalación de un sistema de gestión medio ambiental. Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR), en los artículos 93, 94. En la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, (LGEEPA), el artículo 153 determina el tratamiento final para los residuos de materiales importados libre de impuestos. Actualmente y a la luz del TLC, la normatividad es la Environmental Protection Agency (EPA) establece al tratamiento requerido de los residuos, el cual es aceptado por la Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

4. *La tecnología de última generación empleada en sus procesos productivos:* el personal nativo con conocimientos y tecnología, puede aportar y hasta mejorar, al tener acceso a estos dispositivos, incrementa su acervo académico y cultural. Por tal, esta información de última generación aplicada incide benéficamente en los empleados de las IMMEX, incrementando sus ingresos, lo anterior beneficia directamente al empleado. Este antecedente crea una expectativa a futuros aspirantes a la organización, que identifican a la compañía IMMEX, como una fuente de oportunidades y progreso. Otro beneficio que promueven las compañías transnacionales, como las automotrices, es la constante actualización de sus líneas de ensamble, con este tipo de tecnología, el efecto multiplicador de retos, ante pequeñas y medianas empresas locales, que están vinculadas a estas redes globales de la industria, Bracamonte, Contreras (2008). Una de las industrias que más ha transferido tecnología, es la electrónica, en la década de los 60's TOSHIBA de origen asiático, se instala en Tlalnepantla Edo. de México, (a 65 km. al norte de CD. de México), TRANSITRON, originaria de USA lo hace en Nuevo Laredo, Tam. abre una sucursal en la década de los 60's, estas empresas tenían tecnología electromecánica (Tubos al alto vacío, llamados bulbos). En 1979 se funda la fábrica Sony Nuevo Laredo, S. A., que permite complementar la producción de medios de grabación, con Sony Magnetics Products Inc. of America en Dothan, Alabama, para atender los mercados de USA e internacional.

Planteamiento de la Investigación.

El sustento teórico, lo dictan información científica y estadística, el empírico elementos legales de control vigentes, pero que algunas empresas pueden haber olvidado o tal vez desconocer. Por tal la, investigación pretende establecer guía sustentable, para que en orden técnico, social, medio ambiental, económico, y acatando reglamentos y leyes gubernamentales, las empresas IMMEX instaladas en el país, actúen en armonía, y concordancia para el desarrollo regional compartido, donde ambos, empresas y comunidad establecerán una diada de colaboración y servicio, en mutuo beneficio, como lo establece Parkin (2004) en el flujo circular: *“las familias venden y las empresas compran los servicios, trabajo,*

capital y tierra en los mercados de factores, las empresas pagan un ingreso a las familias por estos recursos: salarios por la prestación de un trabajo y renta por el uso de la tierra”.

La propuesta no pretende dictar o elaborar una conducta regulatoria, y menos, que inhiba la instalación de una organización motora a la economía, si propone; que con apego a todas las leyes, se construya un beneficio económico para ambos, empresa y población, proveyendo fuentes de empleo, que utilice tecnología de punta, así como establecer un parámetro que identifique las IMMEX, que producen valor agregado sin dañar el ambiente, y contribuyendo con la economía de la región.

Conclusiones.

La procuración armónica, entre el desarrollo económico compartido (empresas-empleados), el avance tecnológico así como la protección y cuidado al medio ambiente, proporcionarán competitividad y resultados a las empresas IMMEX, y a la región o país que las acoge; para México, es primordial el establecimiento y respeto a códigos de trabajo y conducta, que apoyen, pero también exigir a estas organizaciones productivas multinacionales, privilegiar la competitividad y desarrollo de sus habitantes y de México.

Con esta investigación se proporciona una alternativa de solución a problemas que se enfrenta el sector maquilador local, mediante formas de producción que sean sostenibles y ambientalmente aceptables, con materias primas alternativas, y procesos de producción que impacten en reducción de costes, con incremento de la calidad en procesos productivos.

Bibliografía

- Ampip (2010) *“Asociación Mexicana de Parques Industriales”*.
- Bracamonte, Sierra Álvaro, Contreras, F. Oscar, *Redes Globales de Producción y Proveedores Locales: Los Empresarios Sonorenses Frente a la Industria Automotriz*, Centro de Estudios de América del Norte del Colegio de Sonora, 2008.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley de Inversión Extranjera*, Diario Oficial de la Federación, México (dic. 27 1993). www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/44.pdf.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos*, Diario Oficial de la Federación, México, (19 octubre 2007). www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/263.pdf.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente*, Diario Oficial de la Federación, México, 6 abril 2010. www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148.pdf.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Anexo 1 de las reglas de carácter general en materia de comercio exterior para 2006 del programa PITEX*, Diario Oficial. Fecha de consulta (20 enero 2011).

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ladua/LAdua_cant04_10abr06.pdf

Cañas, Jesús, Coronado, Roberto, Maquiladora Industry: Past, Present and Future, Federal Reserve Bank of Dallas, Miami Fl. 2006.

Carrillo J. (2007), La Industria maquiladora en México: ¿evolución o agotamiento?. Comercio Exterior, Vol., 57, núm. 8 agosto de 2007.

Carrillo, J. y A. Hualde (2002) Veinte Años de Estudios sobre la Industria Maquiladora de Exportacion en Mexico. Tijuana: Colef, Video.

Centro de Información y comunicación Ambiental de Norte América, CICEANA, A. C. www.ciceana.org.mx.

- CEPAL (2004), La Industria maquiladora electrónica en la frontera norte de México y el medio ambiente. Serie estudios y perspectivas SEDE SUBREGIONAL DE LA CEPAL EN MEXICO No. 16 pág. 1-43.

Coase R. (1932) “*The Nature of the Firm*”, *Económica*, num. 4, pp. 386-405.

Comisión Internacional de Límites y Aguas, CILA. www.sre.gob.mx/cila.

Consejo Nacional de Población, (2010) CONAPO.

Corona, Leonel y Javier Jasso, (2005), “Enfoques y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México”, en Germán Sánchez (coord.), *Innovación en la sociedad del conocimiento*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2005.

Corona, L. y Jasso J. (2005) “Enfoques y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México”, en Germán Sánchez (coord.), *Innovación en la sociedad del conocimiento*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla,.

Díaz B. A., (2003) El TLCAN y el Crecimiento Económico de la Frontera Norte de México, Colegio de la Frontera Norte,.

- Dunning, J. H, (1992) *The Competitive Advantage on Countries and the Activities of Transnational Corporations*, Transnational Corporations.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, conocido también como TLC o como NAFTA de siglas en inglés North American Free Trade Agreement, o ALÉNA, del francés Accord de libre-échange nord-américain), es un bloque comercial entre Estados Unidos, Canadá y México que entró en vigor el 1 de enero de 1994.

http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_de_Am%C3%A9rica_del_Norte

Environmental Protection Agency EPA, Law on Conservation and Recovery of Resources, Congress 94th, law 94-580, Office of Library Systems & Services, Washington, D. C. 20460, 1980.

Eroles, A. Giral, J. B., Lapuente, L., Estivill, V., Viesca, G. (1998) “*Su Empresa ¿De Clase Mundial?*” Edit. Panorama.

Fuentes M. Cesar, Fuentes Noé Arón, *Desarrollo Económico de la Frontera Norte de México*, Sevilla, 2004.

Gobierno del estado de Tamaulipas, Secretaria de Educación, 2010.

González R. S. M. (2001) *Industria Maquiladora en México*, Professional Journals.

Guenón, R. (1976) *Conócete a ti mismo "Mélanges"*, París, Gallimard.

Herbert G. Grubel y P.J. Lloyd, *Intra-industry Trade. The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*, MacMillan, Londres, 1975.

Instituto de Investigación Legislativa del Senado de la República, México, 2003.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, www.inegi.org.mx

Ishikawa, K. (1988) *¿Qué es el Control Total de Calidad?* Colombia.

J. Cañas, R. Coronado y B. Gilmer, (2004) “Maquiladora Downturn: Structural Change or Cyclical Factors?”, *Business Frontier*, núm. 2, 2004.

Jenkins, Rhys (2003), “La apertura comercial ¿ha creado paraísos de contaminadores en América Latina?”, en *Revista de la Cepal*, núm. 80, agosto, Santiago de Chile, pp. 85-100.

Jensen, M. C. y Meckling, W. H., (1976) *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*.

Jensen y Meckling, (1998) *Coordination Control and the Management of organizations*.

Kaplan, R. , Norton, D. (2000) *Cuadro de Mando Integral*. Gestión 2.000. Barcelona.

Kuhn, Thomas Samuel, *La estructura de las revoluciones científicas*, FCE, España, 1962.

La Ventaja Competitiva, Díaz de Santos, España, 1996.

León, González Alejandra, Dussel, Peters Enrique, *El Comercio Intraindustrial en Mexico,1990-1999*,BANCOMEXT, México, 2001.

Lessard, D. Lucea, R., (2010) *¿Como Mantienen su Ventaja Competitiva las Multinacionales de Economías Emergentes? El Caso de CEMEX*. *Universal Business Review*.

Mexico’s Maquila & pitex 2010, *Servicios Internacionales de Publicación*, México, 2010.

Mortimore, Michael y Sebastian Vergara, (2004) “Targeting Winners: Can Foreign Direct Investment Policy Help Developing Countries Industrialise?”, *The European Journal of Development Research*, vol. 16, núm. 3, otoño de 2004, p. 499.

Mortimore, Michael, (2000)“Corporate Strategies for FDI in the Context of Latin America’s New Economic Model”, *World Development*, vol 28, núm. 9, septiembre de 2000, p. 1611.

Mortimore, Michael(1999) “ La inversión extranjera” *Reforma*, México, 24 de junio de 1999, p. 7.

Muñoz, L. A. (1997) *Management en el Tercer Milenio*, Edit. Díaz de Santos.

Naumann, S., Bennett, N., Bies, R. y Martin, C. (1998). *Laid off, but still loyal: The influence of perceived justice and organizational support*. *International Journal of Conflict Management*, 9(4), 13.

Parkin, Michael. *Economics*, Pearson Addison Wesley, USA, 2004.

Porter, M. (1980) *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York,.

Porter, Michael, y Class Van Der Linde (1995), “Toward a new conception of the environmente-competitiveness relationship”, *Journal of Economics Perspectives*, vol. 9, num. 4, pp. 97-118.

Pottier, Bernard, *Teoría del Campo y Semántica Léxica*.

Ricardo, David. *Principios de Economía Política y Tributación*, 1er. Edit.1821. Heliasta, Argentina, 2007.

Ritchie, Ingrid, *A Guide to the Implementation of the ISO 14000*, Series on Environmental Management, Prentice Hall, USA, 1998.

Roos, S. A. (1973) *The Economic Theory of Agency*, pp.134-139, *the Principal’s Problem*, *American Economic Review*.

Ruiz Ochoa, Wilfrido, *La Industria Maquiladora en México a Diez Años del TLCAN*, México 2003.

Santiago Q. G. (1990) *La Industria Maquiladora de Ciudad Juárez*, México.

Schwartz, P. (2003) *Destrucción Creadora*, Universidad de San Pablo, CEU. Madrid.

Secretaría de la Función Pública, GIN, Grado de Integración Nacional, (2000) www.funcionpublica.gob.mx/unaopspf/unaop1.htm.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales SEMARNAT, www.semarnat.gob.mx

Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) (2010).

Schatan, C. (2000), "Mexico's Manufacturing Exports and the Environment under NAFTA" estudio presentado en el "Simposium Norteamericano sobre Comercio y Medio Ambiente" Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte (CCA), 11 y 12 de octubre, Washington, D.C.

Tarziján J. (2003), Revisando la Teoría de la Firma, Universidad Católica de Chile, avante, Vol. 6 No.2, pp.149-177.

Tortosa, L. García-Molina, C. Page, A., Ferreras, A. (1999) Ergonomía y discapacidad. Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), Valencia.

UNCTAD [2002, 2003, 2006] Informe sobre el Comercio y el Desarrollo Nueva York y Ginebra.

University of Texas-Pan American, Demographic profile of the North Border of Mexico, 2005.

Vargas L. R. (1998) Reestructuración Industrial, Educación Tecnológica y Formación de Ingenieros, ANUIES, México.

Vives, A. (2010) Acreditación de Empresas Socialmente Responsables Cumpetere, <http://www.cumpetere.blogspot.com/>

Weber, Max, La ética protestante y el espíritu del capitalismo, 1934.

World Investment Report 1999a): Foreign Direct Investment and the Challenge of Development (Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas), publicación de las Naciones Unidas, N° de venta E.99.II.D.3.

III
**El comercio internacional y la inversión en un ambiente
global**

La economía política del comercio internacional

La economía política del comercio internacional

Fernando Hernández Contreras

Victor Muñoz Brandi

Silva Patricia Muñoz Castellanos

Introducción

La mayoría de los países tienen una larga historia de protección de su industria y del vestido, porque se trata de productos esenciales para todos los ciudadanos. Esta producción también da empleo a muchas personas, y el empleo es una cuestión muy delicada en términos políticos. Desde la década de 1950, Estados Unidos y varios países europeos negociaron restricciones voluntarias a la exportación con China, Hong Kong, India, Japón y Pakistán. Aunque estos países limitaron voluntariamente sus exportaciones, los acuerdos no tenían en realidad nada de voluntario. Si no hubieran aceptado, Estados Unidos y naciones desarrolladas negociarían cuotas restrictivas cuantitativas con los países exportadores sobre todo en vías de desarrollo.

Además de las cuotas los países desarrollados también impulsaron aranceles (impuestos) a los textiles y ropa de importación que, sumados a los precios, los hacían menos competitivos. Las tasas arancelarias eran, y aun lo son, muy complejas y varían por el origen del producto y por descripciones detalladas del producto. Por ejemplo, una tabla de impuestos estadounidenses actual especifica una tasa arancelaria de entre europeos sin duda habría limitado las importaciones de varios productos de estos países.

Comercio mundial: una visión general

En 2004 el conjunto de la economía mundial produjo bienes y servicios por un valor de aproximadamente 40 billones de dólares a precios corrientes. De este total, más del 25% se vendió entre fronteras nacionales: es decir, el comercio mundial de bienes y servicios superó los 10 billones de dólares. Hay un montón de exportaciones e importaciones en el mundo.

Cuando los países comercian entre sí ¿Qué comercian? Para el mundo en su conjunto, la principal respuesta es que intercambian bienes manufacturados como automóviles, PCs y ropa. Sin embargo el comercio de productos minerales (una categoría que incluye de todo, desde mineral de cobre a carbón, pero cuyo principal elemento en el mundo moderno es el

petróleo) sigue siendo una parte importante del cuadro, y los servicios de distinto tipo desempeñan un papel importante y se espera que sean más importantes en el futuro.

Las exportaciones de servicios incluyen las tarifas tradicionales del transporte cobradas por las compañías aéreas y las empresas de distribución, las primas de seguros recibidas de los extranjeros, y gasto de los turistas extranjeros. En los últimos años, hay un comercio de nuevos tipos de servicios, posibilitado por las modernas telecomunicaciones, que ha atraído una gran atención de los medios de comunicaciones. El ejemplo más famoso es la proliferación de los centros de atención telefónica en el extranjero: si llama a algún número de teléfono en busca de información o ayuda técnica, la persona al otro lado de la línea puede estar en un país lejano (la ciudad india de Bangalore es una ciudad particularmente popular). Hasta ahora, estas exóticas nuevas formas de comercio sigue siendo una parte relativamente pequeña de cuadro general del negocio, pero podría cambiar en los próximos años.

Los instrumentos de la política comercial

Un arancel, la más simple de las políticas comerciales, es un impuesto aplicado cuando se importa un bien. Los aranceles fijos son una cantidad estable exigida por cada unidad de bien importado (por ejemplo 3 dólares por barril de petróleo). Los aranceles ad valorem son impuestos exigidos como porcentaje del valor de los bienes importados (por ejemplo, el 25% del valor de los camiones importados a Estados Unidos). En ambos casos, el efecto del arancel es aumentar el coste de trasladar los bienes a un país.

Los aranceles son la forma más antigua de política comercial, y han sido utilizados tradicionalmente como una fuente de ingresos para el Estado. Hasta la introducción del impuesto sobre la renta, por ejemplo, el Gobierno de Estados Unidos obtenía la mayor parte de sus ingresos en concepto de aranceles. Sin embargo, su verdadera finalidad ha sido, generalmente, no solo proporcionar ingresos, sino proteger sectores nacionales concretos. A principios del siglo XIX, el Reino Unido utilizaba aranceles las famosas leyes de cereales, corn laws, para proteger su agricultura de la competencia de las importaciones.

Supongamos que hay dos regiones nuestro país y el extranjero, que consumen y producen trigo que puede ser transportado sin coste entre las naciones. En cada país el trigo es una industria competitiva en las que las curvas de oferta y demanda son una función del precio de mercado.

Normalmente, la oferta y demanda de nuestra nación dependerán del precio en nuestra moneda, y la oferta y demanda extranjeras dependerán del precio en moneda extranjera, pero suponemos que el tipo de cambio no se ve afectado por cualquier política comercial acometida en este mercado. Así, mostramos los costos en ambos mercados en moneda de nuestro país.

El comercio tendrá lugar en este mercado si, cuando no hay tráfico, los precios son diferentes. Puesto que el precio del trigo en nuestro país es mayor que el precio en el extranjero, comienza a transportarse trigo del extranjero a nuestro país. La exportación de trigo aumenta su precio en el extranjero y lo reduce en nuestra nación hasta que la diferencia de precios ha sido eliminada.

Para determinar el precio mundial y la cantidad intercambiada, es útil definir dos nuevas curvas: la curva de demanda de importaciones de nuestro país, y la curva de oferta de exportaciones: la curva de demanda de importaciones de nuestro país, y la curva de oferta de exportaciones del extranjero, que se deducen de las curvas de oferta y demanda interiores subyacentes. La demanda de importaciones de nuestro país es el exceso de lo que los consumidores nacionales demandan sobre lo que los productores ofrecen, la oferta de exportaciones del extranjero es el exceso de lo que los productores ofrecen sobre lo que los consumidores extranjeros demandan.

La economía política de la política comercial

En 1981, Estados Unidos pidió a Japón que limitase sus exportaciones de automóviles hacia Estados Unidos. Esto aumentó los precios de los coches importados y forzó a los consumidores estadounidenses a comprar automóviles nacionales, que eran claramente menos apreciados. Si bien Japón aceptó acomodarse a la petición del Gobierno estadounidense en este aspecto, no aceptó en otros (una petición para que Japón eliminase las cuotas de importación de carne y cítricos), cuotas que forzaban a los consumidores japoneses a comprar productos nacionales, increíblemente caros, en vez de productos baratos provenientes de Estados Unidos. Los Gobiernos de ambos países estaban resueltos a llevar a cabo políticas que de acuerdo con el análisis coste-beneficio, producirían más costes que beneficios. Evidentemente las políticas gubernamentales reflejan objetivos que van más allá de las simples medidas del coste y el beneficio.

Pocos países se han aproximado completamente al libre comercio. Posiblemente la ciudad-estado de Hong Kong sea la única nación moderna sin aranceles o cuotas de importación. No obstante desde los tiempos de Adam Smith, los economistas han defendido el libre comercio como un ideal por el que la política comercial debe luchar. Las razones de esta

defensa no son simples como la propia idea. En un primer nivel, los modelos teóricos sugieren que el libre comercio evitara las pérdidas de eficiencia asociadas a la protección. Muchos economistas creen que el libre comercio produce ganancias adicionales además de la eliminación de distorsiones a la producción y al consumo.

Un argumento político a favor del libre comercio refleja el hecho de que un compromiso político con el libre comercio puede ser una buena idea en la práctica, incluso a pesar de que puede haber, en principio, mejores políticas. Los economistas consideran a menudo que las políticas comerciales, en la práctica, están dominadas por intereses políticos especiales mas que por una comparación de los costes y beneficios nacionales. A veces, los economistas pueden demostrar que, en teoría, una determinada selección de aranceles y subsidios de exportación puede aumentar el bienestar nacional pero, en realidad, cualquier organismo estatal que intente conseguir un sofisticado programa de intervención comercial caería presa de grupos de interés y se vería convertido en un aparato para redistribuir la renta a favor de sectores con influencia política. Si este argumento es correcto, puede ser mejor defender el libre comercio sin excepciones, incluso a pesar de que en el terreno puramente económico el libre comercio puede no ser siempre la mejor política concebible.

Los tres argumentos esbozados en el apartado anterior representan probablemente el punto de vista general de la mayor parte de los económicos especializados en economía internacional, al menos en Estados Unidos:

1. Los costes convencionales de desviarse del libre comercio son elevados.
2. Hay otros beneficios del libre comercio que se suman al coste de las políticas proteccionistas.
3. Cualquier intento de conseguir sofisticadas desviaciones del libre comercio será subvertido por el proceso político.

No obstante, hay argumentos intelectualmente a favor de apartarse de libre comercio, y estos argumentos merecen ser oídos.

Bibliografía

Daniels Radebaugh Sullivan (2010), *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*, Ed. Pearson, México, D.F. pag. 265

Paul. R. Krugman, Maurice Obstfeld (2006), *Economía internacional teoría y política*, Ed Pearson, Madrid, España, Pág. 13-189-221

La Captación Positiva de la Inversión Extranjera Directa en México como Consecuencia de la Firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

La Captación Positiva de la Inversión Extranjera Directa en México como Consecuencia de la Firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

José Gerardo Rodríguez Herrera
Fernando Hernández Contreras

Introducción

Durante el desarrollo y vigencia del pacto comercial entre Canadá, Estados Unidos de Norteamérica y México desde 1994, ha dado resultados positivos para la economía de nuestra nación de acuerdo con los datos históricos. La inversión Extranjera Directa ha desempeñado un rol fundamental en la economía de México desde la firma del Tratado y hasta la fecha, convirtiéndose en pilar fundamental para el crecimiento y desarrollo, además de penetrar con sus exportaciones en los mercados más globalizados del mundo.

Por lo tanto además de las ventajas comparativas que nuestro país ofrece, es indispensable sumar estrategias de valor agregado, e innovación como ventajas competitivas para atraer inversiones de países industrializados del mundo y con ello generar más y mejores empleos para México. Este estudio se realizó con información de 164 naciones. La base de datos de donde se capturó la información fue la creada por el Banco Mundial FMI y OCDE.

La aportación más importante de esta investigación es la demostración mediante un modelo de regresión múltiple, un análisis de varianza y transformaciones logarítmicas, que como consecuencia de la firma del TLCAN, la captación de la IED en México ha sido positiva.

Introducción.

México ha tenido una relación comercial muy estrecha con los Estados Unidos. La importancia del proceso de apertura y el ingreso de México al GATT (General Agreement on tariffs and trade) en 1986 marcaron la visión de un comercio más intenso sin embargo se acelera y profundiza en 1994 con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)²⁸(Dwight,1992:27). Inmediatamente después se acelera el incremento en la afluencia de la IED, en particular IED extra regional hacia México, debido a la combinación de las amplias reformas e incentivos para las empresas exportadoras así como las importadoras como resultado del proceso de desgravación de sus productos hacia Estados Unidos y Canadá y posteriormente ampliados hacia Europa, Asia y Sudamérica con la firma de tratados con esos países.

La posición de México en la arena global ha sido lograda mediante el NAFTA y los requerimientos sanitarios y fitosanitarios necesarios para entrar en los mercados internacionales. Las exportaciones nacionales de productos frescos a EE.UU. se han cuadruplicado desde 1990. El envío de frutas a EE.UU. aumentó de cerca de 200 millones de dólares en 1990 a más de 900 millones de dólares en el 2006. Al mismo tiempo, las ventas al exterior de vegetales a EE.UU. aumentaron de 775 millones a 2.5 mil millones de dólares (Huang et al., 2007) (Hu,2007:54). Es importante mencionar que las exportaciones mexicanas en un 88% tienen como destino Estados Unidos por lo que existe una dependencia muy alta de la influencia de la economía y comercio del mercado norteamericano la salud de la balanza comercial mexicana. Es importante puntualizar que en el 2000, la IED de los socios TLCAN en los tres países, alcanzó los \$299.9 mil millones de dólares, más del doble de los \$136.9 mil millones de dólares registrados en 1993. También ha estimulado el incremento de las inversiones provenientes de países fuera de la región. América del Norte, actualmente recibe alrededor del 23.9 por ciento de la IED global y es la fuente del 25 por ciento de la IED mundial. Desde su entrada en vigor se ha registrado un cambio en la dinámica de los flujos de capital extranjero hacia México. Antes del acuerdo, la inversión extranjera directa promediaba cerca de 3.700 millones de dólares anuales, mientras que, en la década de su vigencia, ha sido de 12.600 millones de dólares por año. En concreto el Tratado de Libre Comercio que envuelve a México le ha permitido una mayor circulación de bienes y servicios e inversiones lo que lo ha convertido en el mercado comercial más grande del mundo²⁹(Emerson,2007:57).

Los resultados obtenidos permitirán a los empresarios, académicos, investigadores y estudiantes del área de comercio exterior explicar el continuo y creciente movimiento internacional de capital bajo la forma de inversión extranjera directa (IED), así como el patrón de concentración constatado tanto a escala internacional como regional, con la finalidad de dar respuesta a las nuevas condiciones que nos impone la globalización con esta investigación se contribuye a mejorar el conocimiento de que México es uno de los principales protagonistas del fenómeno inversor o sea que la captación de la IED como consecuencia de la firma del TLCAN ha sido positiva en el país.

Para este proceso tomaremos de base la teoría de la ventaja competitiva y mediante el modelo de regresión múltiple nos permitirá analizar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), su impacto y beneficios para México: Análisis de las principales variables de este acuerdo de 1994 al 2004, y así demostrar si la captación de la IED en ese período ha sido positiva y qué variables son las que influyen en este proceso. Existen diferentes teorías que se han elaborado por lo importante y complejo del tema, por lo que es necesario que se desarrolle una estructura o modelo que nos permita responder a

este complejo fenómeno. El 1 de enero de 2008 marca un hito importante en la relación comercial y económica entre nuestros tres países. Ese día, los últimos aranceles y cuotas del TLCAN fueron eliminados y América del Norte estará unida mediante un mercado de libre comercio.

Planteamiento de la Investigación.

Se presenta el análisis de los estudios previos sobre el tema, particularmente los relacionados con la captación de la IED en México. Se dio especial énfasis a los análisis que buscan encontrar fundamentos en teorías de diferentes disciplinas, que ya han sido estudiadas y aplicadas, y que se relacionan con las mismas. Se define el modelo conceptual teórico, donde se conjunta las conclusiones de estudios previos. Después se realiza un análisis bajo el enfoque de la Teoría de la Ventaja competitiva de Porter. En esta investigación se utilizó el enfoque de la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter para formular el modelo de regresión múltiple. Los resultados de la investigación se presentan y explican mediante el modelo resultante. Por último, se expresan también las conclusiones finales de la investigación donde se indican los resultados globales trascendentes.

Objetivo.

El objetivo fundamental de este trabajo de investigación fue formular un modelo de regresión múltiple que nos permitiera demostrar y explicar que si la captación de la IED en nuestro país fue positiva como consecuencia de la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, además, analizar el TLCAN, su impacto y beneficios para nuestro país y un análisis de las principales variables socioeconómicas en el desarrollo de este acuerdo de 1994-2004. El hecho de proponer un modelo y demostrar la captación de la IED ha sido positiva como consecuencia de la firma del TLCAN, lo que se pretende es que conozca que este Tratado debe de ser solo un instrumento de política y no la solución y que conlleve a fortalecer el marco de política para que aumente el flujo de las inversiones del extranjero y que se den nuevas oportunidades de empleo y un mejor nivel de vida para sus ciudadanos. Además como un objetivo de contribución al campo de la ciencia es que el modelo propuesto sirva como marco de referencia para el futuro de nuevas investigaciones sobre este tema u otros relacionados de tal forma que de los resultados que arroje este trabajo de investigación pueda complementar el modelo que se propone.

Estudios previos.

Se hace una revisión de los estudios que han tenido lugar previamente en los campos de la competitividad de la captación de la IED que pueda impulsar a las empresas, principalmente enfocados a nivel internacional. Con base en lo anterior se trata de identificar cuál es la mejor estructura de investigación que se ha formado hasta el momento, para la problemática que aborda esta investigación. De esta forma logramos ubicar una teoría que puede ser de base para fundamentar la solución y que es la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1990).

Principales Teorías de Soporte Empleadas Teoría de la Ventaja Comparativa.

La contribución de Smith a la comprensión de la existencia y beneficios del comercio universal resultó decisiva. Sin embargo, no estaba exenta de deficiencias, principalmente en su criterio para lograr la especialización internacional. En este sentido, a principios del siglo XIX, varios autores, entre los que cabe destacar a David Ricardo, realizaron aportaciones novedosas y valiosas para profundizar en la teoría del comercio internacional.³⁰

(Borkakoti,1821:36).Ricardo establece la teoría de la ventaja comparativa (o de la ventaja relativa) por la que un país debe especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo importe relativo respecto a otros bienes en el propio país sea menor al correspondiente costo relativo existente en otro país. Se utilizará el célebre ejemplo de Ricardo³¹(Ricardo,1817:67) sobre el comercio entre Inglaterra y Portugal de tela y vino para ilustrar las diferencias entre el principio de la ventaja absoluta de Smith y el de la ventaja comparativa de Ricardo.

Cuadro N° 1

Horas de trabajo necesarias para producir una unidad de producto								
Caso A: ventaja absoluta				Caso B: ventaja comparativa				
	Tela	Vino	Vino/Tela	Tela/Vino	Tela	Vino	Vino/Tela	Tela/Vino
Inglaterra	100	60	0,60	1,66	100	120	1,20	0,83
Portugal	90	80	0,88	1,12	90	80	0,88	1,12

Fuente: adaptado de Blaug (1985).

En el cuadro anterior cada país tiene ventaja absoluta en la elaboración de uno de los bienes y se produce la justificación del comercio internacional para Smith. Ambos países se

beneficiarían si Inglaterra vendiese vino a Portugal y comprase telas portuguesas³², algunos autores que cabe citar por sus trabajos en la línea anterior son A. Marshall, F. y Edgeworth, R. Barone, A Lerner, W leontief, G. Haberler y J. Meade. Pero quizás, las aportaciones neoclásicas más importantes fueron las llevadas a cabo desde una segunda vía, con las investigaciones de los economistas suecos E. Heckscher y B. Ohlin.³³(Ohlin,1971:176)

El Modelo Heckscher-Ohlin³⁴.(Ramales,2008:443)

En el último tercio del siglo XIX empezó a cobrar relevancia en el panorama del pensamiento económico lo que, posteriormente, se conocería como la escuela neoclásica, de la que también resultarían decisivas aportaciones a la teoría del comercio internacional. A este cuerpo neoclásico también se le denomina la teoría pura del comercio internacional o la hipótesis de las proporciones factoriales.

El Modelo de H-O puede resumirse en cuatro teoremas:

- Teorema de H-O.- Establece que una nación tiene ventaja comparativa en la producción de aquel bien que utiliza más intensivamente el factor abundante en ese país.
- Teorema de Igualación de Precios de los Factores.- Establece que el libre comercio internacional iguala los precios de los factores entre países.
- Teorema de Stolper – Samuelson.- Establece que un incremento en el precio relativo de un bien incrementa la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de este, y disminuye la retribución real de otro factor.
- Teorema de Rybczynski.- Establece que, cuando solamente se incrementa un factor, la producción del bien que utiliza intensivamente ese factor también se expande, mientras que la producción del otro se contrae.

Como anteriormente comentamos, los neoclásicos desterraron la teoría del valor del trabajo empleada por sus antecesores, afirmando que el valor de los bienes debe medirse en función de la utilidad que proporcionan (teoría del valor-utilidad) en vez del trabajo que llevan incorporado³⁵(Hebler,1936:142). La contribución fundamental de esta teoría para el análisis del comercio internacional reside en la explicación de las ventajas comparativas y de la especialización de un país a partir de la dotación factorial. Dicha aportación fue consagrada con el nombre de modelo Heckscher-Ohlin (modelo H-O, en adelante o modelo de Heckscher-Ohlin-Samuelson (o modelo H-O-S)).³⁶(Samuelson,1949:97)

Teorías de Localización de la IED.

Las teorías de localización han sido tomadas como marco teórico y cuadro de referencia para el análisis de las estrategias de localización de la IED en el ámbito internacional (Grosse, 1980, p. 16). Buigues y Jacquemin (1992) destacan la importancia tanto de los factores de tipo local los cuales repercuten directamente en la eficiencia de la empresa inversora— como de los derivados del comportamiento estratégico de las empresas con el objeto de mantener su cuota de mercado. Sin embargo, la inexistencia de un modelo analítico justificativo del efecto de tales ventajas sobre el patrón de localización de la IED constituye una característica común a la mayoría de los estudios realizados en este campo.

La Teoría Japonesa.

La teoría macroeconómica de Kojima (1976) es una extensión de la teoría H-O del comercio internacional relativa a proporciones factoriales como determinantes. Como elemento novedoso, hace referencia explícita a la IED como forma de internacionalización de la producción por medio de un desplazamiento de capital financiero. Pero, nuevamente, se recurre a la dotación factorial relativa para determinar el sentido de los flujos de IED a la vez que se excluyen del análisis de determinados factores que no incluían en las teorías tradicionales tales como la necesidad de aprovechamiento de economías de escala, la diferenciación de productos o los costos de transacción.

La Contribución de Ozawa.

Ozawa (1992), al analizar el impacto de las actividades de IED en los procesos de desarrollo económico, profundiza en los factores que pueden determinar la localización de los flujos de IED. Inicialmente, la IED sería atraída por características oferta-específicas de las economías menos desarrolladas (menores salarios o abundancia de recursos naturales inexplorados, entre otros). La entrada de IED en una localización podría contribuir a un proceso de cambio estructural incrementando la renta y transformando la composición de la demanda nacional.

Teoría de la Ventaja Competitiva como Teoría de Soporte.

El concepto de la ventaja competitiva es una característica esencial que le permite a las empresas de los países generar una posición para poder competir. Porter (1990) afirma que la capacidad para contender internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias. Sin embargo, depende de las empresas de los países el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva con otros

países³⁷(Fagerberg,1988:362). Dunning (1991) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización. Aunado a esto, Grant, (1999) y Barney (2001) mencionan que algunos recursos claves y estratégicos (intangibles) (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986; Dierickx y Cool, 1989; Amit y Schoemaker, 1993) son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo, (David Ricardo, 1817), para competir exitosamente permitiéndole mediante éstos recursos una ventaja competitiva a nivel internacional.

Identificación de un Nuevo Modelo.

De acuerdo con esta investigación, se ha identificado hasta este momento que el proceso de que como consecuencia de la firma del TLCAN la captación de la IED en México ha sido positiva, basada en el modelo de regresión múltiple. Este estudio se realiza en países de diferentes continentes. Las naciones que conforman la muestra son los denominados en vías de desarrollo y emergentes, así como subdesarrollados y de primer mundo y básicamente en la región de América, Asia, Europa y África.

MODELO DE REGRESION:

$$\text{LOG(IED)} = 0.984494 - 0.453436 * \text{LOG}(\text{fiscal}) + 0.1750752 * \text{LOG}(\text{efectocambio}) + 0.981138 * \text{LOG}(\text{desregulacion}) - 0.958569 * \text{LOG}(\% \text{ de interes}) - 0.994461 * \text{LOG}(\text{costo crimen}) + 0.326450 * \text{LOG}(\text{INV_EDUC})$$

Definición de las Variables.

Variable dependiente

- Inversión Extranjera Directa (IED)

Variables independientes

Se toman 12 variables independientes:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| - Desgravación fiscal. | - Nivel de deuda externa. |
| - Tipo de cambio. | - Déficit fiscal. |
| - Desregulación. | - Balanza comercial |
| - Tasa de interés. | - Balanza de capital. |
| - Costo de crimen. | - Balanza de errores y omisiones. |
| - Inversión en educación. | - Balanza en cuenta corriente. |

Medición y cuantificación de variables

- Desgravación fiscal. Lo que deja de percibir el Estado por concepto de reformas fiscales y arancelarias.
- Tipo de cambio. El valor de la moneda local con respecto al dólar.

- Desregulación. Lo que deja de percibir el Estado por concepto de privatización y desregulación de actividades y productos.
- Costo de crimen. Presupuesto destinado a seguridad pública.
- Inversión en educación Presupuesto destinado a educación.
- Nivel de deuda externa. Saldo de deuda externa en dólares.
- Déficit fiscal. Saldo de déficit fiscal en moneda nacional.
- Balanza comercial. Saldo en dólares de la balanza comercial.
- Balanza de capital. Saldo en dólares de la balanza de capital.
- Balanza de errores y omisiones. Saldo en dólares de la balanza de errores y omisiones.
- Balanza en cuenta corriente. Saldo en dólares de la balanza de cuenta corriente.

Diagnosis del Modelo

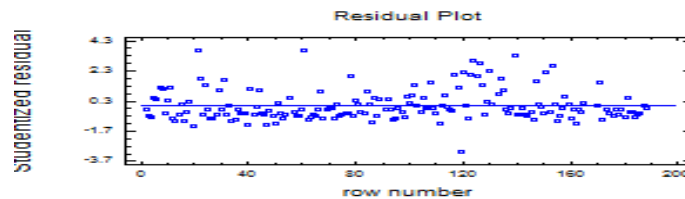
Para poder determinar que el modelo explicativo desarrollado es adecuado para realizar las predicciones deseadas, será necesario antes de aplicarlo para tales efectos hacer una revisión de los residuales de tal forma que los residuales también cumpla con las 3 hipótesis de regresión:

Hipótesis de regresión:

Linealidad y homocedasticidad.

Vemos claramente que los residuales se distribuyen perfectamente a lo largo de la línea recta y que existe una varianza constante por lo que las hipótesis de linealidad y homocedasticidad se cumplen.

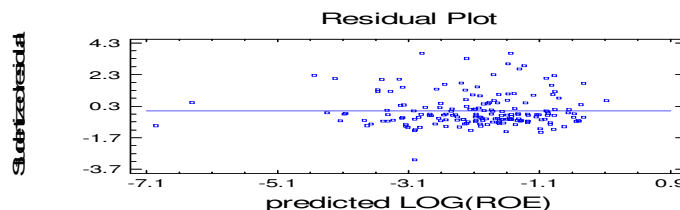
Grafica N°1



Independencia.

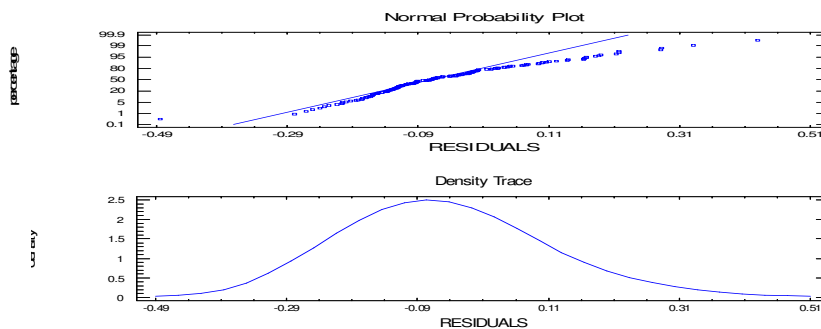
Vemos que los datos no se acumulan en un punto ni se aglomeran de forma persistente en una sola área.

Grafica N°2



Normalidad.

Vemos que la mayoría de los datos se ubican sobre la línea recta y si nos fijamos en el gráfico de densidad claramente vemos que se forma una campana con un ligero sesgo a la derecha sin llegar a afectar la hipótesis de normalidad.



Grafica N°3

Grafica N°4

Los residuales efectivamente si cumplen con las tres hipótesis del modelo de regresión por lo que el modelo puede ser utilizado para pronosticar; la linealidad y homocedasticidad al encontrarse los residuales a lo largo de la línea recta y presentar varianza constante; presentan independencia al no aglomerarse en un solo punto o área específica y normalidad al situarse todos la mayoría de los puntos sobre la línea recta y presentar una forma de campana en la gráfica de densidad. Concluimos entonces que por la estructura de los datos, fueron transformados a escala logarítmica y cumplen las 3 hipótesis para poder aplicar regresión. Resultaron 6 variables significativas siendo estas desgravación fiscal, tipo de cambio, desregulación, tasa de interés, presupuesto en seguridad pública, e inversión en educación. Finalmente el modelo es validado tanto para explicar el comportamiento de la IED así como para realizar pronósticos del comportamiento de la IED en periodos futuros con un nivel muy exacto. Para poder aplicar el modelo de regresión se tuvieron que aplicar transformaciones en escala logarítmica pues la estructura de los datos así lo exigía de tal forma que se cumplen las cuatro hipótesis de regresión: linealidad, homocedasticidad, independencia y normalidad de los datos. Al determinar el modelo de regresión podemos observar que las variables significativas son 6, cada una con su valor beta y cumpliendo los criterios requeridos para aportación de información al modelo mediante el valor estadístico T y el valor P. superior a 2 y menor a .05 para un nivel de confianza del 95% respectivamente. Las variables de mayor peso son, la desregulación, la tasa de interés y la inversión en seguridad pública. Seguidas de la desgravación fiscal, inversión en educación y el tipo de cambio.

Resultados:

FISCAL.

La relación que existe entre la Inversión Extranjera Directa IED y el aspecto fiscal es de tipo positiva. Esto quiere decir que a un incremento en la desgravación fiscal la IED se

incrementará. De tal forma de que si la desgravación fiscal se incrementa 10% tendrá un impacto positivo en la IED del 45% permaneciendo los demás factores constantes.

EFECTO CAMBIO.

En torno al tipo de cambio podemos establecer una relación lineal positiva. Esto es, si hay un incremento en el tipo de cambio, también la captación de IED se incrementará. De tal forma que permaneciendo los demás factores constantes si se incrementa en un 10% el tipo de cambio, la captación de IED se incrementará en un 17.5%.

DESREGULACION.

La relación lineal que hay entre la IED y la desregulación es de tipo positiva. Esto es, si se incrementa la desregulación (dinero que el Estado deja de captar por concepto de desregulación de actividades económicas y apertura comercial) también se incrementará la IED. Por tanto, si se incrementa en un 10% la desregulación permaneciendo los demás factores constantes, la IED se incrementará en un 98%.

TASA DE INTERES.

La relación existente entre la tasa de interés y la IED es de tipo negativa. Esto quiere decir que si se incrementan las tasas de interés, la IED decrece. De tal forma que si la tasa de interés se incrementa un punto porcentual permaneciendo los demás factores constantes, la IED disminuirá un .95%.

COSTO CRIMEN.

Entre la IED y el dinero que el Estado destina para combatir el crimen dentro de su presupuesto encontramos que hay una relación lineal positiva. Esto es, si se incrementa el presupuesto a seguridad pública, se incrementará la IED. De tal forma que si se incrementa en un 10% el presupuesto destinado a seguridad pública permaneciendo los demás factores constantes, la IED se incrementará en un 99.4%.

INVERSION EN EDUCACION.

La relación lineal que existe entre la inversión destinada a la educación y la captación de IED, es de tipo positiva. Esto es, si se incrementa la educación en México, se incrementará la captación de IED. Entonces tenemos que si incrementamos el presupuesto de educación en un 10% la IED se incrementará en un 32.6%.

LA CONSTANTE.

La constante que es punto en el que la recta de regresión cruza el eje “Y” establece que si los factores significativos son de valor cero, la captación de IED será solo del .98%.

ANALISIS DE VARIANZA

Tabla N°2

Análisis of Variante

Source	Sum of Square P-Value	Df	Mean Square	F-Ratio
Model	191.592 0.0000	5	38.3184	2497.66
Residual	2.54699	175	0.0148081	
Total (Corr.)	194.139	180		

Al resultar en el análisis de varianza un valor P inferior a.05 puesto que trabajamos a un nivel de confianza del 95%, las conclusiones que se puedan sacar del modelo son totalmente aceptables quedando demostrada la validez y pertinencia del modelo econométrico.

Conclusiones.

La aportación más importante en esta investigación es la demostración mediante un modelo de regresión que como consecuencia de la firma del TLCAN la captación de la IED en México ha sido positiva. En esta investigación basada en el modelo de regresión múltiple se pudo observar que las variables significativas son, la tasa de interés, la desregulación y la inversión en seguridad pública, seguidas de la desgravación fiscal, la inversión en educación y el tipo de cambio. Al resultar en el análisis de varianza un valor P inferior a .05 puesto que trabajamos en un nivel de confianza del 95%, las conclusiones que se pueden sacar del modelo son totalmente aceptables quedando demostrada su validez y pertinencia explicando a entera satisfacción en un 99.64% de coeficiente de determinación o varianza explicada, de la variabilidad de la inversión extranjera directa. Con esto se resuelve el problema planteado, se cumplen los objetivos, se logra comprobar la hipótesis y las condiciones de uso del modelo, con ello, se mejora la posibilidad de la atracción de capitales inversores y la generación de fuentes de empleo.

Bibliografía.

1. Álvarez Montserrat. (2003) “Análisis de los factores determinantes de la inversión extranjera de la Unión Europea en América latina: El papel de la distancia sociocultural” Universidad de Barcelona.
2. Anderson, Joan. (1990). Las maquiladoras y la industrialización fronteriza: impacto sobre el desarrollo económico en México, en Frontera Norte. Vol. 2, enero-junio de 1990, publicación semestral de El Colegio de la Frontera Norte.
3. Arroyo, Alberto. (2000). El TLCAN 5 años después Contenido, Resultados y Propuestas. Ed. Comisión de Comercio H Cámara de Diputados LVII Legislatura, México, D.F.
4. Aráuz, Alejandro. (2002). ALCA y TLC's: oportunidades y retos para la integración centroamericana. Revista Libre Comercio, No.1, p.7-10.
5. Banco Mundial (2004). La pobreza mundial se reduce a la mitad desde 1981, pero el progreso es irregular ya que el crecimiento económico no llega a muchos países. Comunicado de prensa N° 2004 & 309 & 5. Washington
6. Barton, Jonh. (2007). The Evolution of the Trade Regime: Politics, Law, and Economics of the GATT and the WTO. Estados Unidos: Princeton University Press. págs. 169-170.
7. Barbosa, Ana Paola. (2002). México en América del Norte hacia una nueva era. En Fernández de Castro Rafael Cambio y continuidad en la Política Exterior de México. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Mexico, D.F. pp 95.
8. Bolaños Linares.(2002), Inversion Extranjera. Editorial porrua, Mexico 2002.
9. Buckley Peter y Casson Mark, (1981)*The Optional Timing of a Foreign Direct Investment* in: The Economic Journal, Vol. 91.
- 10.Cameron, Maxwell. (2002). The Making of NAFTA: How the Deal was Done, Ithaca: Cornell University Press. pág. 101-103.
- 11.Cárcoba, Luis. (1991). La proximidad geográfica con el vecino país se ha considerado una ventaja para el libre comercio. TLCAN: lo deseable, Industria. México. CONCAMIN. V. 3 No. 27. pág. 5.
12. Carkovic Maria y Ross. Levine (2005) “Does foreign direct investment acelérate economic growth” Institute for Internacional Economics, Washington D.C.
- 13.Carlsen Laura & Nauman Talli. (2004). 10 años de la Comisión de
- 14.Cooperación Ambiental del TLCAN en México: ¿Ha hecho la diferencia? Silver City, NM: International Relations Center.
- 15.Ceceña Maartorella, Ana Esther.(1996). Las migraciones en el capitalismo, en revista Momento Económico 86, julio-agosto, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, D.F. 1996.
- 16.Chodnovsky, Daniel y López Andrés (2007) “Inversión Extranjera Directa y Desarrollo. La experiencia del MERCOSUR” Revista de la CEPAL 92, Agosto 2007.

17. Cooperación Agrícola entre EEUU y México Desafíos del TLCAN. (2007). Analizando problemas en tema Agrícola en la relación EE.UU. y México Kirsten Appendini.
18. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2007). “La Inversión Extranjera en América Latina y el Caribe 2006” Santiago de Chile. CEPAL.
19. Controlling Immigration (1994). A Global Perspective, Stanford University Press.
20. Cubero, Rueda. (2006). Determinantes y efectos económicos de la Inversión Extranjera Directa: Teoría y evidencia internacional. En López, G. y Umaña, C. (eds.). Inversión extranjera en Centroamérica. San José de Costa Rica: Academia de Centroamérica.
21. Cuellar Alvarez, José Alberto (2005), “El efecto del TLCAN sobre las importaciones agropecuarias estadounidenses provenientes de México”, serie de estudios y perspectivas, CEPAL.
22. De la Cruz, Rafael. (2005). Consejero Comercial de México en Guatemala. Tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN). Embajada de México en Guatemala. Bancomext. Guatemala.
23. Senado de la Republica. LV Legislatura. (1994). Dictamen sobre el Tratado de Libre Comercio para América del Norte y Acuerdos Complementarios
24. Dwigth, Schrute. Brothers y Solis, Leopoldo. (1992). México en busca de una nueva estrategia de desarrollo. Fondo de Cultura Económica. México, D.F. p. 27.
25. Emerson David. , Schwab Susan. . Sojo Eduardo. (2007). Secretaria de Economía. El TLCAN “ El camino por recorrer”. NAFTA, ALENA, TLCAN. VANCOUVER 2007.
26. Entebi. (2000). Tratados Comerciales. de México al Mundo. Comercio exterior. No.32.
27. Fagerberg, Jan. (1988). International competitiveness. Economic Journal. Vol. 98. pag. 355-374.
28. García, F., Mareo, B., Molina, A., Francisco, J., y Quer, D. (s.f.). La capacidad de innovación como intangible empresarial: Una aproximación a través de la gestión del conocimiento [Versión Electrónica] en <http://www.pyme.com.mx>.
29. Frankel, Jeffry, (2000). Globalization on the Economy, en Nye and Donahue John, Governance in a Globalized World, (Washington DC: Brookings Institution Press. pag. 45-71.
30. Flores Ruiz, David. (2008) *"Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas"*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2008/dfr

31. Gómez Fernando.(1997). La Supranacionalidad de las evoluciones dictadas en los mecanismos de solución de controversias del TLC y el estado de derecho. Barra Mexicana de Abogados. Ed. Themis.
32. Grupo Independiente de Trabajo sobre el Futuro de America del Norte, Construcción de una comunidad de America del Norte, Council on Foreign Relations, Washington DC, p.40.
33. Guzmán, Sala. (2001). Mexico exports competitiveness in the North American Free Trade Agreement. Hitos de Ciencias.
34. Hale, John. (1999).“El descubrimiento de Europa”, en La civilización del Renacimiento, Madrid, Crític, Archivo electrónico, resumen de Emiliano, en <http://sites.google.com/site/elfinaldelorigen/cultura-ii/archivo>
35. Hernández, Fernando.(2006) *Propuesta de un modelo integral de competitividad economica para las empresas del municipio de Nuevo Laredo* Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/fhc/>
- Ruifa Hu, Jianmin Cao y Huang, Jikun. (2007), “China’s Agricultural Research Investment and International Comparison”, *China’s Soft-Science* 2:53–65.
36. Janvry, Alain. (2007). Ponencia del Orador Principal: “Agricultura para el Desarrollo: los Desafíos Globales” Alain de Janvry, Director, Reporte de Desarrollo Mundial 2008: Agricultura para el Desarrollo, Banco mundial y Profesor de Recursos para la Economía Agrícola, Universidad de California, Berkeley.
37. Josling, Tim. (2007). Policy Dynamics in North American Agriculture: Definitions and pressures for Harmonization, Convergence and Compatibility in Policies and Programs Affecting the Agricultural Sector In: Harmonization/Convergence/compatibility in Agriculture And Agrifood Policy: Canada, United States and Mexico R.M.A Loyins, R.D. Knutson, Meilke, and D. Sumner. pp.7-20. Winnipeg, Canada. Freisen Printers.
38. Kenen, Peter. (1994). Exchange Rates and the Monetary System, Edward Elgar Publishing Ud., Inglaterra
39. Kremenjuk, Victor. (2002). International Negotiation: Analysis, approaches San Francisco: Jossey-Bass. págs. 40-43.
40. La Franchi, Howard. A New Plan to Legalize Illegal Workers from Mexico. Christian Science Monitor epPrint@epnet.com.
41. Lapeyre, Frédéric. (2004). Globalization and structural adjustment as a development tool, Working Paper No. 31, Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office Geneva.
42. Levy Yeyati, Eduardo., Ernesto. Stein y Christian. Daude (2002) “Regional Integration and the location of FDI”, BID mimeo.
43. Mahía Ramón (2006) “La agenda global europea y el comercio con Latinoamérica ¿Una estrategia oportuna?” Centro de Estudios Latinoamericanos, Documento de

Análisis. Noviembre 2006.

44. Marx, Carlos. s/f. "Sobre la cuestión del libre comercio", Discurso ante la Asociación Democrática de Bruselas, 9 de enero de 1848. En: MECW, vol. 6, p. 450 y ss.; consultable en: www.marxists.org/archive/marx/works/1848/01/09ft.htm#marx
45. Maryse, Robert. (2000). *Negotiating NAFTA: Explaining the Outcome in Culture, Textile, Autos, and Pharmaceuticals*, Toronto: University of Toronto. Press. págs. 13-15.
46. Mayer, Frederic (1998). *Interpreting NAFTA*, Nueva York. Columbia University Press.
47. Meerhaeghe, Van. (1998). *International Economic Institutions*, Holanda: Springer. págs. 25-27,67,99-104.
48. Mooslechner, Peter. y Shuerz Martin. (1999). *International Macroeconomic Policy Coordination: Any Lessons for EMU? A Selective Survey of the Literature*. *Empírica*, 26 (3): pp.171-199.
49. Mun Thomas, *A Discourse of Trade from England unto the East-Indies*, 1621
50. Narlikar, Amrita. (2005). *The World Trade Organization: A Very Short Introduction*, Estados Unidos: Oxford University Press, págs. 23-25.
51. Newman Sigmund (1990) "The party of democratic integration" en: Mair, P. *The West European party System*. Oxford University Press: 46-49.
52. O'neal, Taylor, *Fast Track, Trade Policy, and Free Trade Agreements* (1994). *Why the NAFTA Turned into a Battle*, 28 *Geo. Wash. J. Int'l L. & Econ.* (1994) págs. 28-30.
53. Orejas, Diana. (2000). *NAFTA and the Environment: Seven Years Later*, Institute for International Economics, Washington, págs. 17-19.
54. Ortiz Ahlf, Loreta, Fernando Vázquez Pando y Luís Miguel Díaz. (1998) *Aspectos jurídicos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y sus acuerdos paralelos*. Editorial Themis. México 1998.
55. Pérez Francisco. (2008) "Panorama de la IED de España ante la crisis económica mundial y la nacionalización de las AFJP". Centro de estudios latinoamericanos (CESLA).
56. Perezcano Díaz, Hugo. *La solución de las Controversias en el mercado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. México.
57. Pérez Francisco. (2008) "Factores de localización de la IED de España en América Latina y el Caribe". Trabajo de estudios avanzados de la Universidad Autónoma de Madrid.
58. Price, Daniel M.(1993). "An Overview of NAFTA Investment Chapter. Substantive Rules and Investor-State Disputes Settlement". *The International Lawyer*. Fall 1993.
59. Porter, Michael. (1990). *VENTAJA COMPETITIVA. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Continental, S.A. México.
60. Ranko, Shiraki Oliver. (1994). "The Twelve Years of NAFTA, the Treaty Gave to

- Me ... What, Exactly?: An Assessment of Economic, Social, and Political Developments in Mexico Since 1994 and Their Impact on Mexican Immigration / into the United States," 10 Harv. Latino L. Rev. 53 pág. 70.
61. Reynolds, Laura (et al), (2007). Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization. Nueva York: Routledge. págs. 3-6.
 62. Redvers, William. (1993). Capitalism in Crisis: An International Perspective on the 1930¹s, Nueva Zelanda: Palgrave Macmillan, pág. 82.
 63. Ricardo, David. (1821] (1985), Principios de Economía política y Tributación. Barcelona: Orbis.
 64. Rugían, Alan y Micael Gestrin, "Las clausulas de inversion en el TLC". Steven Globerman y Michael Walter compiladores, El TLC: un enfoque trinacional. Fondo de Cultura Economica, Mexico 1994.
 65. Subsecretaria de Negociaciones Comerciales Internacionales (SNCI),(2004). A diez años de la entrada en vigor del TLCAN.
 66. Sable, Martin. (1989). Las Maquiladoras: Assembly and Manufacturing Plants on the United States-Mexico Border: An International Guide, (Estados Unidos : Routledge, 1989) págs. 2-5.
 67. Salas y Zabłudovsky. (2004). Stanford University.
 68. Samuelson, Paul. (2004). Where Ricardo and Mili Rebut and Confirm Arguments of Mainstream Economists Supporting Globalization, Journal of Economic Perspectives.
 69. Secretariado del TLCAN. (2004). Contenido del Tratado. Documentos Internos. México.
 70. Tugores, Ques, Juan. (1995). "Integración Comercial", en Economía Internacional e Integración Económica, Edit. McGraw-Hill, Madrid, España.
 71. The USA and Canada, (1998). En Regional Surveys of the world, 3rd edition, Europa Publication Limited,(1998) United Kingdom.
 72. Villamar, Alejandro. (2005). TLC Plus. El nuevo desafío a la nación Mexicana, en Coyuntura, No. 125, enero-febrero de 2005, pp. 48-49.
 73. Vereá, Mónica, & Gutierrez, Teresa, (1994). Canadá en transición, Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), México. D. F.
 74. Vitlorio, An Di,(2006). An Economic History of Europe, Nueva York: Routledge. págs. 289-304.
 75. Witker, Jorge, Resolución de controversias comerciales en América del Norte. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México 1994.
 76. Witker, Jorge. Introducción al Derecho Económico. Ed. Harla. México 1995.
 77. Zahniser, Steve. (2008). Agricultura para el Desarrollo. Departamento de Agricultura. Universidad de California, Berkeley. CA. U.S.A

Fusiones y el comercio intrarregional

Fusiones y el comercio intrarregional

Mario Alberto Villareal Álvarez

Sara Mendoza Juárez

Fernando Hernández Contreras

Introducción

Cabe destacar el papel significativo que durante la década de los años noventa ha jugado el comercio intrarregional. A las ventajas que ello implicaba para el comercio exterior y la eficiencia productiva, se suma el hecho de que se trataba de un pilar básico para actividades manufactureras de mayor contenido tecnológico y creador de empleos de mayor calidad³⁸. Sin embargo, también ha contribuido a poner en evidencia las debilidades de los mercados internos en los distintos países latinoamericanos, donde la expansión del empleo se ha basado en trabajos de baja productividad e ingresos.

Además, los esquemas de política monetaria han priorizado el mantenimiento del tipo de cambio y a la estabilidad de precios, por lo que se han mantenido altos tipos de interés. También se ha observado la vulnerabilidad de la balanza de pagos en estos países, donde los niveles de endeudamiento externo venían creciendo aceleradamente desde el segundo quinquenio de los pasados años noventa. Estas políticas recesivas, añadidas a la disminución de ingresos procedentes de las exportaciones de materias primas se tradujeron en una caída acelerada de los ingresos fiscales. Concretamente, durante 1999, la situación de las finanzas públicas se deterioró y la aspirina de lograr un equilibrio fiscal se desvaneció.

Consecuentemente, en la mayoría de países fue necesario abandonar la defensa del tipo de cambio y en muchos de ellos se sucedieron devaluaciones. El escaso impacto inflacionario de estas últimas puso en evidencia la profundidad de la recesión del mercado interno y el carácter deflacionario del escenario internacional. De este modo, los países de la zona comenzaron el nuevo siglo, con la necesidad de revisar algunos principios de su modelo de desarrollo y de política macroeconómica.

³⁸ Varela Parache, Félix y Manuel.(abril-mayo 2002), Las instituciones internacionales ante la globalización. Revista Información Comercial Española (ICE), nº 799. Madrid

A esto habría que añadir, las no demasiado buenas perspectivas que se vienen produciendo en el escenario mundial, cuando comenzó la desaceleración de la economía de EE.UU., agravada tras los trágicos sucesos del 11 de septiembre; asimismo, la acentuada liberalización financiera y la globalización de los mercados, junto al esquema de una sola economía global, hace más necesario revisar la arquitectura del sistema financiero internacional

Teorías explicativas de las disparidades económicas espaciales.

Teoría del comercio interregional.

Según esta teoría, basada en los planteamientos de Ohlin (1933), el “stock” de capital, las infraestructuras y el “know-how” carecen en gran medida de la movilidad perfecta de los factores de producción propia de la teoría neoclásica, en tanto que la tendencia a la emigración de la mano de obra depende en buena parte de los niveles reales de renta y disminuye rápidamente con el paso del tiempo. Basándose en el relativo inmovilismo al que se encuentran sometidos los factores de producción, se aplicaron los modelos del comercio internacional a la teoría de la economía regional³⁹.

La principal corriente teórica sobre el comercio internacional se corresponde exactamente, en cuanto a las premisas y conclusiones, con la teoría neoclásica del crecimiento regional. Esta teoría plantea que si existe una perfecta movilidad de los factores de producción, pero una imperfecta movilidad de los bienes, los factores deberían dirigirse hacia aquellas regiones en que obtengan mayores productividades, acarreando todo ello a una situación de equilibrio e igualándose, consiguientemente, los precios de los bienes en todas las regiones (Sánchez y Ortega, 2002). Si, por el contrario, existiera una perfecta movilidad en el comercio de las mercancías, pero los factores de producción fueran inmóviles, cada zona se especializaría en aquellas producciones que hicieran mayor uso de los factores que allí fueran más abundantes. Ello tiene gran trascendencia en el contexto de la teoría del crecimiento interregional, ya que pronostica una rápida homogeneización de los niveles salariales dentro de una zona de libre comercio como consecuencia de los movimientos de los factores de producción (especialmente de la mano de obra) y del comercio interregional. Este último efecto complementaría al primero en el caso de que existiera una movilidad imperfecta de los factores, como ocurre en el mundo real (Cuadrado Roura, 1992). Teniendo en cuenta lo anterior, un objetivo razonable de la política regional podría consistir en reducir el avance de esta tendencia por medio de un cuidadoso control de la negociación colectiva nacional, con objeto de mantener una cierta

³⁹ Peña Sánchez, A.R. (2006) Las disparidades económicas intrarregionales en Andalucía. Tesis doctoral.pag.312

ventaja comparativa en cuanto al coste de la mano de obra en las regiones menos favorecidas.

La aplicación de la teoría del comercio internacional cuenta con algunas limitaciones cuando intenta explicar los fenómenos de corte regional (Cuadrado Roura, 1992, pág. 539):

Por un lado, la teoría del comercio internacional presupone una situación de equilibrio en las balanzas comerciales, con mecanismos de ajuste internacional en forma de variaciones en los tipos de cambio y la aplicación de las consiguientes políticas macroeconómicas. Ello no es posible en un contexto interregional, ya que las balanzas comerciales y de pagos no suponen problema alguno para las políticas macroeconómicas ni existen diferentes monedas regionales. El único mecanismo de ajuste podría ser la flexibilidad de precios y salarios, algo que tanto la teoría como la práctica han demostrado su ineficacia.

Por otro lado, si una región es menos eficiente que el resto del país en todas sus producciones, no existe mecanismo automático que garantice que pueda especializarse en aquella producción en la que sea menos eficiente. Si sólo existe una moneda y los salarios no disminuyen, dicha región podría encontrarse sin papel alguno que desempeñar en la división interregional del trabajo. Por tanto, en ausencia de transferencias públicas de rentas, su destino sería la despoblación y desertización.

Dentro de la teoría del comercio internacional, nos encontramos con la teoría de las uniones aduaneras, (Balassa, 1962, 1975; Scitovski, 1958), frecuentemente utilizada para entender las consecuencias de la implantación de la Unión Económica y Monetaria. Está basada en los principales efectos que se producen con la creación de una unión aduanera como son: los efectos de especialización sectorial y territorial en las producciones más eficientes, la creación y desviación del comercio hacia la unión, los efectos psicológicos sobre las expectativas (basados en la previsión de mayores mercados), las economías de escala derivadas de la ampliación de los mercados para los productos, los efectos de renta y sustitución en la demanda de productos en los que se dan economías de escala (bienes duraderos y producciones en masa, fundamentalmente) y en los productos típicos de las sociedades con rentas altas, el aumento en el número de competidores y creciente impulso en favor de la eficiencia económica dentro del territorio objeto de la unión, y los efectos indirectos de desarrollo a causa de las transferencias de tecnologías y conocimientos. A escala regional, exceptuando los dos últimos efectos, se aceptó que todos los demás tendían probablemente a favorecer a las regiones más avanzadas de la Unión Europea, lo que conlleva la necesidad de prestar ayudas y acciones compensatorias a las regiones menos desarrolladas.

La evidencia empírica puso de manifiesto algunas observaciones realizadas a partir de la teoría del comercio internacional, como el postulado de que el comercio entre las zonas avanzadas estaba concentrándose cada vez más en los mismos sectores en vez de hacerlo en sectores de especialización. De dicha proposición surge la teoría del comercio intrasectorial (Barker, 1977; Lancaster, 1980), que se elaboró para explicar el fenómeno anteriormente citado, aplicándose a un contexto regional. Resumiendo las ideas principales de dicho modelo cabe afirmar que: a) el modelo intrasectorial se produce gracias a la creciente convergencia que se está realizando a largo plazo en las condiciones generales de la producción en los países avanzados (precios de los factores de la industria, conocimientos técnicos y estructura de la demanda); b) su cuota con respecto al comercio total aumenta cuando disminuyen las diferencias en el coste de la mano de obra por unidad producida y, en sentido transversal, en proporción inversa a las diferencias en renta per cápita y a la estructura de distribución de la renta entre los socios comerciales; y c) se basa, desde el lado de la demanda, en el hecho de que el consumidor de las sociedades ricas exige “variedad”.

Las consecuencias teóricas de la existencia de un comercio intrasectorial en relación con el crecimiento regional son muy importantes por dos razones fundamentales: primero, porque se demuestra que, dentro de una zona cada vez más integrada, cada unidad de producción tiene que desarrollar su propia ventaja competitiva por medio de economías de escala, avances técnicos o estrategias adecuadas de comercialización, principalmente, beneficiándose del carácter diferenciado de los mercados de productos y de la demanda de variedad por parte de los consumidores; y segundo, porque considerando un marco dinámico y en presencia de una creciente homogeneidad en los precios de los factores y con el apoyo de los factores genéricos de producción, la innovación y el permanente progreso técnico se convierten en requisitos previos para conseguir una ventaja comparativa dinámica para cada región (Nelson y Norman, 1977).

Procesos de Integración

La integración latinoamericana Con la Revolución Cubana como trasfondo, se reúnen en Montevideo en septiembre de 1959 y febrero de 1960 Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay, y crean la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) a través del Tratado de Montevideo suscrito el 18 de febrero de 1960, cuyos principales objetivos eran la eliminación gradual de las barreras al comercio intrarregional; la coordinación para el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles en la región; y

propender a la creación de un mercado común latinoamericano. Como se ve, sus objetivos estaban claramente influenciados por la experiencia europea de integración⁴⁰.

La ALALC, si bien tiene un comienzo vigoroso, poco a poco fue perdiendo fuerzas, en gran medida por la desconfianza que algunos estados tenían en el proyecto, Argentina entre ellos, pero también por la injerencia estadounidense en la región, que tuvo como hitos la separación de Cuba de la OEA y la “Crisis de los Misiles” en 1962, que provocó la primera convocatoria del TIAR, en la que EUA intentó conseguir el apoyo americano para invadir la isla de Cuba, esta vez con la bandera de franjas y estrellas por delante y sin camuflaje, pero la propuesta fue rechazada por iniciativa de México, Brasil y Bolivia.

Este fue el inicio de una serie de intervenciones armadas estadounidenses, todas sin la cobertura del TIAR (Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca), y que se llevaban adelante con la justificación, una vez más, de impedir el avance del comunismo en la región, aunque la verdadera fundamentación, basada en el corolario Theodore Roosevelt de la Doctrina Monroe, era lograr seguridad para el capital estadounidense allí donde se encuentre.

Pero la intervención armada no era el único modelo de intervención, sino tan sólo una faceta de un proyecto más amplio, que se complementaba con la intervención económica. Este proyecto se sintetizó en la Alianza para el Progreso, propuesta por el presidente estadounidense John Fitzgerald Kennedy en 1961, y aprobada por los Estados del continente, con excepción de Cuba, el 17 de agosto de ese mismo año en Punta del Este, Uruguay. Esta Alianza estableció un programa de desarrollo económico y social para los Estados latinoamericanos basado en reformas en áreas tales como la tributaria y agraria, y financiado por los Estados Unidos de América y organismos multilaterales.

Este nuevo discurso reemplazó las propuestas de la posguerra y de la Guerra Fría, centradas en conceptos de interés nacional y poder de los Estados. La noción de interdependencia apareció como el tema principal del diálogo y cooperación entre los Estados del Norte y del Sur. Como lo mencionaron Keohane y Nye, la nueva retórica de la interdependencia fue utilizada por los líderes de los Estados desarrollados para describir una suerte de necesidad natural hacia la cooperación de la que dependía la supervivencia del planeta. Ante esta realidad e imperativo, la política internacional y los intereses domésticos de los Estados debían moderarse, reduciéndose los conflictos y abriéndose paso a la cooperación.

⁴⁰ Eduardo Rivas.. (2007) Los condicionantes externos en los procesos de integración N° Registro: 07/44308.pag.433

Pero lo que parecía ser un cambio de posición por parte de EUA, era sólo un cambio de discurso, puesto que el dinero que se otorgó a América Latina, a diferencia del Plan Marshall, era sólo en créditos, y debía utilizarse, siguiendo las directrices de quienes lo otorgaban, para modificar la organización económica de Los condicionantes externos en los procesos de integración El rol de Estados Unidos de América ante los casos europeo y los Estados latinoamericanos buscando satisfacer las necesidades de las grandes empresas estadounidenses radicadas en la región.

A los miembros fundadores se fueron sumando mediante adhesión al Tratado, Colombia y Ecuador en 1961, Venezuela en 1966 y Bolivia en 1967. Para este año, los once Estados miembros representaban más del 90% de la población total de América Latina y más del 93% de su PIB.

Del seno de la ALALC surgió, por ejemplo, el acuerdo alcanzado por los Estados de la cuenca andina, que fue firmado el 25 de mayo de 1969 bajo el nombre de Acuerdo de Cartagena, por el que los Estados firmantes toman posición sobre la importancia de la integración para el desarrollo regional, sobre la necesidad de una política exterior coordinada con el principio de no intervención y el apoyo a la democracia como base fundamental y consideraciones principistas sobre la inversión extranjera y el desarrollo industrial. Nació el Pacto Andino. Otros acuerdos regionales que surgieron de la ALALC fueron la Carta de la Organización de los Estados Centroamericanos (ODECA) de 12 de diciembre de 1962; el Acuerdo que establece la Asociación de Libre Comercio del Caribe (CARIFTA) de 1 de mayo de 1968; el Tratado de la Cuenca del Plata de 23 de abril de 1969; el Convenio Constitutivo del Sistema Económico Latinoamericano (SELA) a través del Convenio de Panamá de 17 de octubre de 1975; el Tratado de Chaguaramas que establece la Comunidad del Caribe (CARICOM por sus siglas en inglés) de 4 de julio de 1973; el Tratado de Cooperación Amazónica de 3 de julio de 1978, etc.

Para el año 1979 la crisis de la ALALC se hace insostenible y se decide sustituirla por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), a través del Tratado de Montevideo, firmado el 12 de agosto de 1980. De la ALADI formarían parte los mismos Estados miembros. Señala Francesc Granell que “El proyecto de negociación abierta, sin listas cerradas y con calendarios bien precisados se mostró como un semillero de conflictos potenciales en la ALAC que, viéndose en la imposibilidad de cerrar la prevista lista común, entró en una etapa de incumplimientos que llevó a [...] la transformación de la organización internacional en ALADI mucho más flexible (Tratado de Montevideo, 12 de agosto de 1980)”. GRANELL, F., ALCA, Estados Unidos, Europa, Revista Política Exterior N° 82, página 81.

Esta política de intervenciones armadas, que ya tenían antecedentes en las intervenciones estadounidenses en Cuba en 1901; República Dominicana en 1912 y 1916; Nicaragua en 1926; Haití en 1915 y 1934; y Guatemala 1954 seguiría años más tarde en República Dominicana en 1965, Granada en 1983 y Panamá en 1989

El Comercio Intrarregional

Mercado Común del Sur. La República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay suscribieron el 26 de marzo de 1991 el Tratado de Asunción; como inicio de proceso de integración, creando el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) que constituye el proyecto internacional más relevante en que se encuentran comprometidos esos países⁴¹.

Mundialmente, y a lo largo del tiempo, el interés de crear un bloque económico entre países fue mayor. Y gracias a la tecnología y las comunicaciones, la cooperación entre países fue dándose en diferentes partes del mundo. La creación del ALALC (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio) en 1960 fue el primer paso a la integración latinoamericana que trató de eliminar gradualmente las barreras aduaneras que se oponían al comercio interregional, sin establecer un arancel externo común, ni prever medidas de coordinación de políticas internas o externas. Este bloque económico llegó en 1968 a la paralización y declinación ulterior debido a la mala negociación de productos⁴².

En 1980 surgió la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) conformada por once países americanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Sobre la base de otra estructura de marco oficial de integración.

⁴¹Víctor Andrés Maldonado Jefe de Unidad América Central y México,(3 de marzo de 2003), "Integración Regional Centroamericana y la Reforma Institucional" pág.109

⁴²Informe sobre el Comercio y el Desarrollo (2007), PUBLICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, Ban Ki-moon
Secretario General de las Naciones Unidas. Pag.182

El comercio intrarregional y sus perspectivas.

Existen varios factores que pueden contribuir a aumentar el flujo de comercio regional. Entre estos podemos citar:

En primer lugar se debe mencionar que el Mercosur comenzó a funcionar con un arancel externo común recién a partir del 1° de enero de 1995.

El comercio tiene espacio para seguir expandiéndose porque todavía existe una lista de exenciones en el arancel externo del 15% de los productos que va a converger entre los años 2001 y 2006⁴³.

Se observa un amplio margen para el desarrollo comercial entre los países más grandes de la región si se considera que todavía existe una baja participación de las exportaciones totales de ambos países en el intercambio bilateral recíproco

Las posibilidades de la expansión del comercio intrarregional están también vinculadas a la reciente incorporación de Chile como país asociado al Mercosur y la futura adhesión de Bolivia.

Como resultado del proceso de apertura que inició México en la década de los ochenta, hoy cuenta con una red de Tratados de Libre Comercio que brindan acceso seguro y preferencial a 43 países en tres continentes.

Esta red de tratados le ha permitido incrementar los flujos de comercio y de inversión. Gracias a ello, México se ha convertido en un líder comercial y en un centro internacional de negocios. México es el primer exportador en América latina, con una participación del 41 por ciento de las ventas que realizan todos los países de América latina en conjunto y del 44 por ciento. Del comercio total de la región.

En el periodo 1993—2005, esta participación se incrementó en 10 puntos porcentuales. En 2005, el comercio total de México registró 434.9 mil millones de dólares, con un crecimiento del 13 por ciento; corresponden a exportaciones 213.7 mil millones de dólares, integradas en 81.7 por ciento por manufacturas, 14.9 por ciento por productos petroleros y 2.9 por ciento por bienes agropecuarios. Los sectores de mayor dinamismo fueron la industria automotriz, alimentos, bebidas y tabaco, siderurgia, minero metalurgia e industria química y productos plásticos y de caucho. Participación en el Comercio Intrarregional En América Latina, México ha negociado Tratados de Libre Comercio con Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Uruguay y Venezuela.

⁴³ Dr. Oscar Ugarteche – IIEC-UNAM, Latindadd,(septiembre de 2009), Sistema Económico Latino-Americano y del Caribe,pag.11

En 2005, el comercio con América Latina registró un crecimiento de 26 por ciento con respecto al año anterior el doble que el comercio total- y alcanzó la cifra récord de 20.4 mil millones de dólares, con ventas a la región por 8.4mil millones de dólares y compras por 12 mil millones de dólares Si bien la participación de este intercambio en el total de nuestro comercio aún es modesta, en el ámbito intrarregional es cada vez más importante

ALADI Comercio exterior global, enero-diciembre 2006-2007

En este período el contexto internacional se mantuvo relativamente favorable para la región. Si bien los países desarrollados, en particular Estados Unidos, registraron en una desaceleración en su crecimiento, la economía mundial continuó logrando un importante ritmo de expansión (4,9%), gracias al buen desempeño de las economías emergentes, en especial de China e India.⁴⁴ Este comportamiento global permitió que los precios de los productos básicos de interés para la región mejoraran en promedio un 12% respecto al año anterior.⁴⁵ Los principales incrementos se registraron en los productos agropecuarios: trigo (62,7%), aceite de soja (47,2%), harina de soja (45,5%), soja (43%) y maíz (36,2%). Por su parte, el petróleo acompañó la tendencia alcista (10,7%).

Crecimiento del PBI

País / Área	2006	2007(*)
EEUU	2,9	2,2
UE	3,2	3,0
Japón	2,4	1,9
ERI	5,4	5,2
China	11,1	11,4
India	9,7	8,9
Rusia	6,7	7,0
ALADI	5,6	5,7
Mundo	5,0	4,9

Fuente: FMI

(*): Estimación.

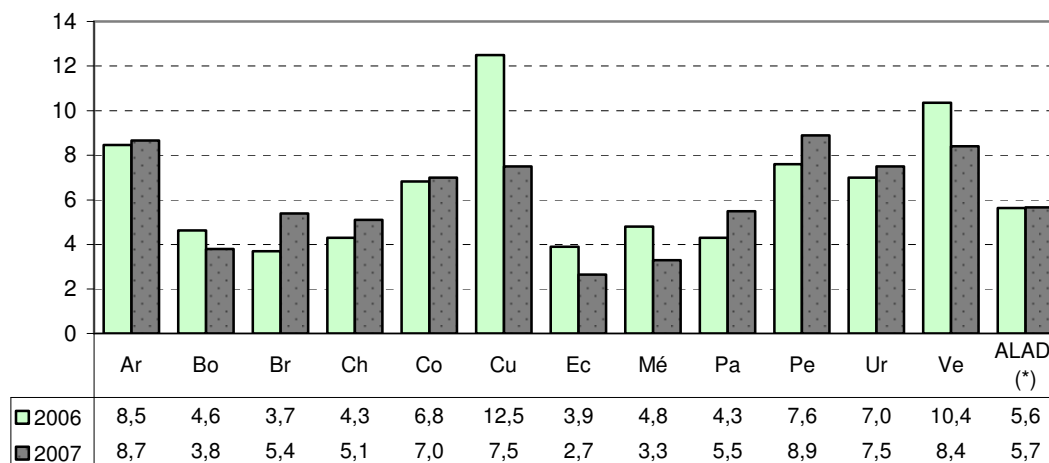
⁴⁴ Publicación mensual editada por la Representación Permanente de México ante ALADI. (Febrero 2006), Volumen 5 n°2.pag.4

⁴⁵ ALADI/SEC/estudio130,Secretaria General ALADI,(30 de diciembre 2006), el comercio intraindustrial en el intercambio regional.pag.40

De esta forma, al igual que en los tres años anteriores, el contexto internacional ha favorecido el dinamismo económico de la región. En 2007, el PBI de la misma registró un crecimiento de 5,7%.

Cabe señalar que la mayoría de los países registraron tasas de crecimiento superiores al 5%, con ritmos de expansión, en general, similares o superiores al registrado en 2006, destacándose la aceleración registrada en el caso de Brasil. Las excepciones a este comportamiento han sido Bolivia, Ecuador y México con menores tasas de crecimiento y a ritmos significativamente inferiores a los del año anterior (Gráfico 1)

Crecimiento del PBI Enero-diciembre 2006 – 2007



Fuente: elaboración propia en base a información oficial de los países miembros

(*) Para 2007 incluye estimaciones para Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, Paraguay y Uruguay

En este contexto, también el comercio exterior de los países miembros mantuvo un importante dinamismo en lo que va del año. Considerando la información de los nueve países en conjunto, las exportaciones globales crecieron un 13,3%, mientras que las importaciones lo hicieron en un 18,5%. No obstante, estas variaciones reflejan cierta desaceleración respecto al ritmo de expansión registrado en los años anteriores, especialmente en el caso de las exportaciones.

Comercio Exterior, Enero-diciembre 2006-2007

(En millones de dólares y porcentajes)

AÑO	ALADI		RESTO DEL MUNDO			GLOBAL	
	Export.	Import.	Export.	Import.	Saldo	Export.	Import.
2006	79.205	74.287	457.284	381.544	75.740	536.489	455.831
2007	94.410	87.398	513.533	452.603	60.930	607.942	540.001
Variación	19,2	17,6	12,3	18,6		13,3	18,5

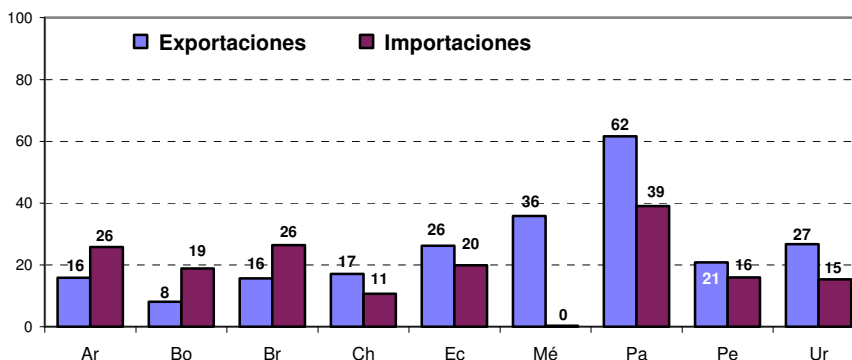
Fuente: elaboración propia en base a información oficial de los países miembros

El comercio intrarregional

En lo que va de 2007 el intercambio intrarregional mostró nuevamente un dinamismo mayor que el comercio global, alcanzando un incremento del 19,2% según la información de exportaciones y del 17,6% si se consideran las importaciones. De esta forma el comercio entre los países de la región se incrementó en torno a los 13.000 millones de dólares, superando los 87.000 millones de dólares en el período analizado.

La expansión de las exportaciones destinadas a la región fue generalizada, aunque presentó ritmos muy diversos. Los incrementos se ubicaron entre el 8% registrado por Bolivia y la muy fuerte expansión registrada por Paraguay (61,7%). Además de este último, otros tres países que se destacaron por el incremento de sus ventas regionales fueron México (35,8%), Uruguay (26,7%) y Ecuador (26,2%). Los restantes países registraron tasas de crecimiento que se ubicaron entre el 15% y el 21%, un rango más bajo pero de todas formas significativo. Por su parte, las importaciones procedentes de la región también registraron un dinamismo relativamente generalizado, con la excepción de México, cuyas compras se mantuvieron prácticamente sin cambios (0,3%). Los restantes países presentaron crecimientos que se ubicaron entre el 10,6% de Chile y el 39% de Paraguay (Gráfico 2).

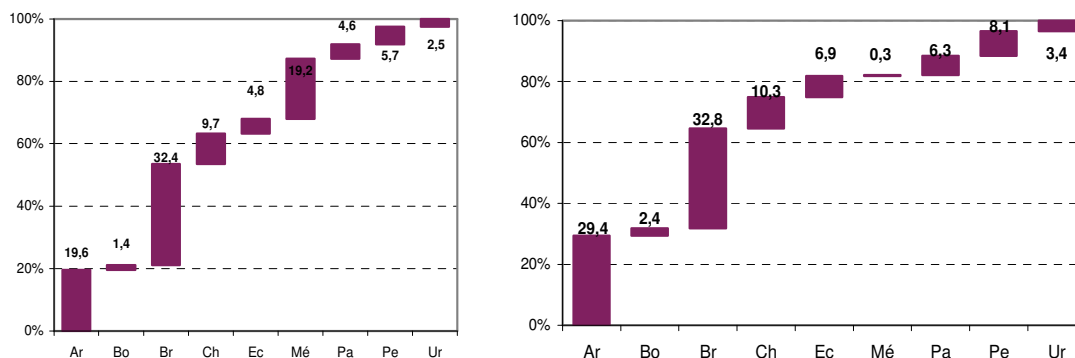
Crecimiento del comercio intrarregional Enero-diciembre 2007



Fuente: elaboración propia en base a información oficial de los países miembros

Desde el punto de vista de la demanda, los motores del comercio intrarregional en 2007 fueron Brasil (que dio cuenta de un 33% del incremento de las compras desde la región) y Argentina (29%). En este sentido, el principal cambio respecto a la dinámica del año anterior es el ocurrido con la demanda de México, que pasó de ser un factor de expansión moderadamente significativo, a ser el único país que no experimenta un incremento en sus compras regionales.

Contribución al incremento 2007 del comercio intrarregional

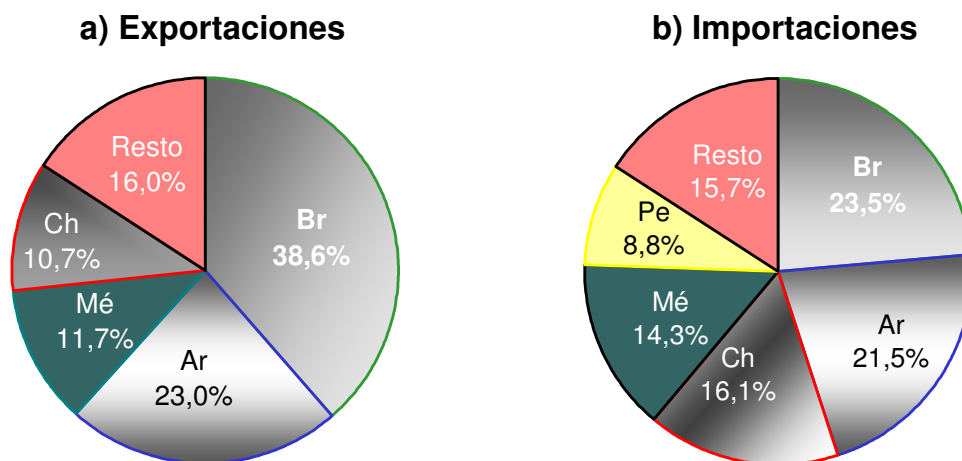


Fuente: elaboración propia en base a información oficial de los países miembros

Respecto a las exportaciones a la región, los países más beneficiados por el incremento actual, medido por su incidencia en el aumento global, fueron Brasil (explica un 32% del aumento global) y, en menor medida, Argentina (20%) y México (19%) (Gráfico 3).

Considerando la estructura por país, los principales proveedores regionales, Brasil y Argentina, dieron cuenta en este período del 62% de las ventas intrarregionales. Por su parte, las importaciones se mostraron mejor distribuidas, siendo las participaciones de los cuatro principales mercados: Brasil (23,5%), Argentina (21,5%), Chile (16,1%) y México (14,3%).

Participaciones en el comercio intrarregional Enero-diciembre 2007

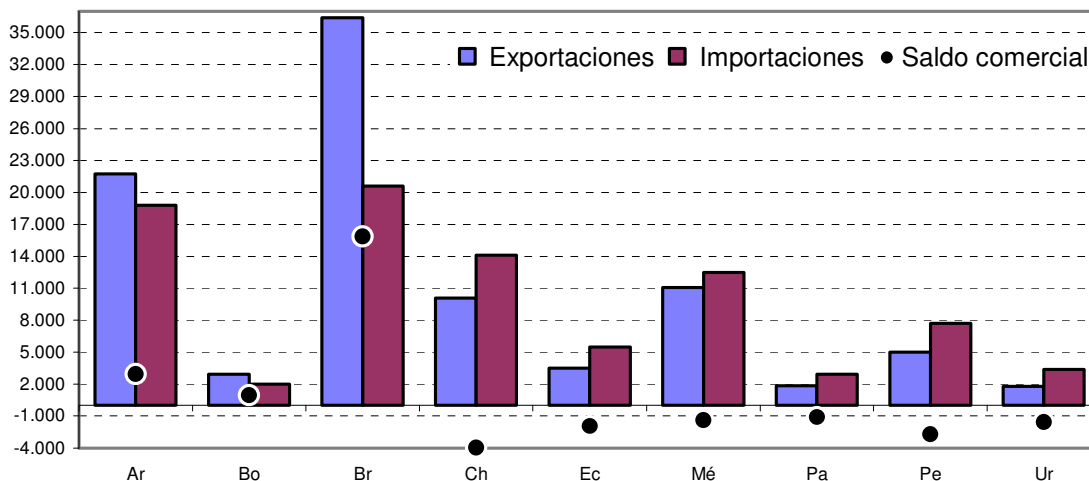


Fuente: elaboración propia en base a información oficial de los países miembros

Esta estructura del intercambio intrarregional, con mayor concentración en las exportaciones que en las importaciones, se refleja también en los saldos comerciales con la región: la mayoría de los países presentó un saldo comercial negativo en su comercio con la región cuya contracara fue un importante superávit de Brasil (Gráfico 5). Los otros países que registraron saldos positivos en la región fueron Argentina y Bolivia.

Exportaciones, importaciones y saldo intrarregional Enero-diciembre 2007

En millones de dólares



Fuente: elaboración propia en base a información oficial de los países miembros

Los flujos bilaterales que más contribuyeron al crecimiento del comercio intrarregional fueron los asociados a las relaciones entre Argentina y Brasil (en ambos sentidos). También se destacaron las expansiones de: las exportaciones brasileñas a Paraguay y Venezuela; las de Chile a Brasil; las de Colombia a Chile; las de México a Brasil, Colombia y Venezuela; las de Paraguay a Argentina; y las de Venezuela a Ecuador. En sentido contrario se destacan las reducciones de las ventas de Argentina a Chile y México; Brasil a Ecuador y México; Paraguay a Uruguay; y de Venezuela a Perú y Brasil.

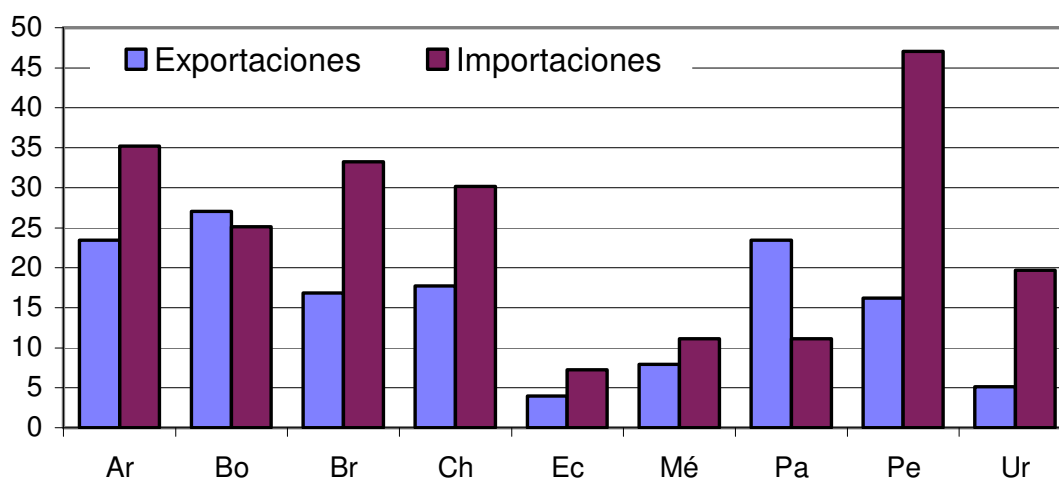
El comercio con el Resto del Mundo

El intercambio con el Resto del Mundo también mostró un crecimiento significativo respecto a igual período del año anterior, de 12,3 % en las exportaciones y de 18,6% en las importaciones, aunque resultó menos dinámico que el comercio intrarregional en el caso de las exportaciones. Estas variaciones redundaron en aumentos de 56.000 millones de dólares en las ventas externas y de 71.000 millones en las compras, implicando por tanto una reducción de 15.000 millones de dólares en el superávit comercial, revirtiéndose de esta forma la tendencia creciente que dicho saldo venía registrando en los últimos años.

El mayor ritmo de crecimiento experimentado por las importaciones que por las exportaciones extrarregionales es una característica generalizada entre los países de la región, siendo las excepciones Bolivia y Paraguay. Considerando los flujos de comercio por zona de destino/origen se destaca el relativamente bajo dinamismo del intercambio con Estados Unidos y la muy fuerte expansión del comercio con China.

Crecimiento del comercio extrazona Enero-diciembre 2007

% de variación respecto al año anterior



Fuente: elaboración propia en base a información oficial de los países miembros

Si bien el crecimiento de las exportaciones al Resto del Mundo ha sido significativo, su tasa de crecimiento refleja una clara desaceleración respecto a los ritmos alcanzados en los últimos tres años (en torno al 20%). La evolución por país muestra en general incrementos significativos, aunque se observan algunas excepciones: Ecuador (4%), México (7,9%) y Uruguay (5,1%) que presentan expansiones moderadas. Los restantes países registran tasas significativas de expansión que se ubican entre el 16,2% de Perú y el 27% de Bolivia. Considerando la incidencia de cada país en la expansión de las exportaciones extrarregionales, cabe señalar que Brasil y México dieron cuenta en conjunto de dos tercios del incremento de las ventas al resto del mundo.

Del análisis de los destinos por principales áreas geoeconómicas se destaca que las ventas a Estados Unidos registraron un escaso crecimiento (4,1%). No obstante, sigue

siendo el principal mercado regional (53% de las ventas extrarregionales del período). Los demás destinos registraron tasas significativas superiores al 14%, sobresaliendo la fuerte expansión de las ventas a China (45,8%), a la que contribuyeron destacadamente las exportaciones chilenas, brasileñas y argentinas.

Considerando la contribución al incremento global, se destacaron las colocaciones en la Unión Europea, destino que con un aumento del 22,8% dio cuenta de la tercera parte del aumento de las exportaciones extrarregionales. Cabe señalar adicionalmente que todos los países de la región registraron variaciones positivas, y en general significativas, hacia dicho destino.

Crisis originada en el centro y recuperación impulsada por las economías emergentes. A mediados de 2010, la recuperación de la economía y el comercio mundial es mayor que la pronosticada y más heterogénea de lo conveniente. Durante el primer trimestre de 2010, la economía mundial creció a una tasa anualizada superior al 5% debido, básicamente, al intenso ritmo del crecimiento de Asia, donde Hong Kong (Región Administrativa Especial de China), Malasia y Singapur incluso superaron el crecimiento del 12% de China. El comercio internacional, a su vez, creció un 25% en valor durante ese trimestre respecto del mismo trimestre de 2009⁴⁶.

Esta marcada recuperación del comercio internacional, también liderada por Asia y el Pacífico, China, el Japón y la India, ha contribuido a restaurar gradualmente la confianza de los consumidores, los empresarios y los mercados financieros, lo que ha reactivado el consumo y las inversiones. Cabe señalar que el dinamismo de las economías emergentes no se limita a los cuatro países denominados BRIC (el Brasil, la Federación Rusa, China y la India).

⁴⁶ Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe, (2009 2010), Documento informativo. Crisis originada en el centro y recuperación impulsada por las economías emergentes. Osvaldo Rosales, Director de la División de Comercio Internacional e Integración y coordinador del documento.pag.211

El comercio internacional ha tenido un papel clave en la recuperación de la economía Global. ⁴⁷El negocio y los mercados abiertos impidieron un agravamiento de la crisis y luego transmitieron con fluidez las señales de una mayor demanda. Varios de los factores que condujeron a la caída de las transacciones global en 2008 y el inicio de 2009 ahora contribuyen a su repunte, siendo la demanda final de los países emergentes el principal motor de la recuperación. Otros factores incluyen la reactivación de la demanda de bienes de capital e insumos intermedios gracias, en parte, a la normalización de los mercados financieros y los créditos, así como a los planes de estímulo fiscal. Estos elementos también apoyaron el ajuste de los inventarios y un nuevo ciclo de los productos electrónicos. También contribuyeron al crecimiento del valor del comercio mundial y a la recuperación de los precios de varios productos básicos, sobre todo el petróleo. De manera más general, el sistema de comercio internacional colaboró mediante sus reglas a una mejor salida de la crisis. Ofreció espacios para que pudiesen adoptarse medidas de emergencia en la crisis, pero sin apartarse de las reglas, lo que favoreció el mantenimiento de la confianza en materia comercial y ayudó a que la recuperación asiática se transformase pronto en una recuperación global. América Latina y el Caribe también muestran una recuperación del producto y del comercio más rápido que la anticipada. Esta sólida reactivación se basa, en gran parte, en el dinamismo de la demanda interna, en una aceleración de la inversión y en un resto de Asia, así como por la normalización de la demanda en los Estados Unidos. Este positivo cuadro general esconde una heterogeneidad importante en los países de la región. El mejor desempeño corresponde a los países exportadores de materias primas mientras que la recuperación es más lenta en los países importadores de productos básicos y dependientes del turismo y las remesas, dado el desempeño aún débil de los países industrializados, que son el principal origen de estos dos últimos flujos.

Fuertes incrementos en comercio intrarregional de los países miembros de ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) informó el pasado martes que el comercio entre sus países miembros ha estado experimentando un incremento significativo, teniendo un crecimiento de un 26% en el intercambio intrarregional en la ALADI para el primer semestre del año respecto al mismo periodo del 2010.

Así las cosas, bajo ese ritmo de crecimiento el comercio intra-ALADI en el 2011 superará su máximo histórico, registrado en 2008, cuando alcanzó los US\$ 146 mil millones.

⁴⁷ Comercio exterior global: ALADI,(Enero-Septiembre 2011),Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI. Secretaría General, **Edición:** Montevideo: ALADI, diciembre 2011, **Serie:** ALADI Documentos Informativos; pág.15

El informe de la ALADI, titulado *Comercio Exterior Global*, y que analiza el desempeño comercial de los países miembros en un primer corte, de enero a junio de 2011, destaca que las exportaciones como las importaciones del grupo ya superaron su nivel previo a la crisis, ubicándose un 7% y un 9% por encima respectivamente.

El informe detalla que mientras las exportaciones globales de los once países miembros de la ALADI considerados en este informe crecieron 27,9% en el primer semestre de 2011 respecto a igual período del año anterior, las importaciones lo hicieron al 26,1% en igual lapso.

El PBI de la ALADI creció 5,7% en el primer trimestre del año, aunque se aprecian algunos signos de desaceleración; esto por cuenta de la crisis en Estados Unidos, Europa y Japón

Comercio Intrarregional

La información disponible de la ALADI registra un incremento de exportaciones e importaciones en torno al 26% en el primer semestre frente al mismo periodo del 2010. Esto se traduce en un aumento del comercio comercial intrarregional del orden de US\$ 15 mil millones entre ambos semestres.

Comercio intrarregional, enero-junio 2011

En el primer semestre de 2011, ha quedado patente el crecimiento de las exportaciones entre los países miembros del Aladi (Asociación Latinoamericana de Integración).

El aumento del comercio entre las naciones del bloque rondó los 15.000 millones de dólares (11.000 millones de euros) entre el primer semestre del año pasado y el correspondiente al 2011. El informe señala (Informe Comercio Exterior Global - 2011, 13 de septiembre), que la principal contribución al incremento de las ventas con destino a la Aladi correspondió a Brasil, que ha generado una tercera parte del aumento. Mientras, en menor medida a Argentina y México, países que en conjunto formaron otro tercio del conjunto de ventas. La información de las exportaciones de los países miembros apunta que se registró un crecimiento en torno al 26% entre enero y junio del presente año.

La mayoría de los flujos comerciales crecieron y registraron aumentos porcentuales de dos dígitos en su mayoría, exceptuando a las exportaciones de Paraguay (5,3%), así como las compras de Venezuela (4%) y México (9,6%).

Destacan los aumentos de las exportaciones intrarregionales de Perú (48,3%), Ecuador (44,7%), Colombia (31%) y México (30,3%). Sin embargo, la mayor parte en valor del incremento en exportaciones con destino a la ALADI correspondió a Brasil, que contabilizó exportaciones al bloque por valor de US\$ 16.412 millones en el primer semestre de este año, US\$ 3.221 millones más que el mismo período del año previo.

Por su parte, el análisis de la ALADI detalla que en las compras intrarregionales, las expansiones más significativas correspondieron a las realizadas por Colombia (41,6%) y Perú (40,2%), al tiempo que también se incrementaron a un ritmo muy importante las importaciones de Argentina (33%), Bolivia (32,7%), Chile (30,7%), Uruguay (30,1%) y Paraguay (28%).

Entre los flujos comerciales bilaterales que más contribuyeron a la expansión del comercio intra-ALADI se encuentran Argentina y Brasil, las exportaciones de México a Colombia y las de Brasil a Chile, que en conjunto dieron cuenta de un 39% del incremento total.

En valor, las importaciones con mayor participación en el aumento del comercio intrarregional fueron las realizadas por Brasil (US\$ 22.888 millones para primer semestre de 2011, US\$ 4.971 millones más que en el primer semestre de 2010) y Argentina (US\$ 15.379 millones de enero a junio de 2011, US\$ 2.364 millones más que en mismo periodo del año anterior), que en conjunto justifican un 43% del incremento total.

La ALADI recalcó que tan sólo cuatro países registraron en el primer semestre de 2011 superávit comercial en su comercio intrarregional, a saber Argentina, Bolivia, Brasil y México. Como puntos a resaltar están los incrementos de los superávits comerciales de Brasil y México, y por el contrario, el deterioro de los déficits comerciales de Chile y Colombia.

Para el organismo, pese a los buenos resultados entre los miembros, la economía mundial aún no ha logrado consolidar una recuperación firme, por lo que profundizar los vínculos comerciales entre los países del grupo será importante para afrontar esta situación.

Los países miembros de la ALADI son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. En su conjunto representan más de 500 millones de habitantes.

PREGUNTAS DE REPASO DEL CAPITULO

- 29.1 ¿Que es la teoría del comercio interregional?
- 29.2 ¿en que se basa la teoría del comercio interregional?
- 29.3 ¿Cuáles son los efectos que producen una unión aduanera?
- 29.4 ¿Cómo se produce el modelo intersectorial?
- 29.5 ¿Cuáles son las consecuencias de la existencia de un comercio intersectorial?
- 29.6 ¿Cuáles son los objetivos de la asociación latinoamericana de libre comercio?
- 29.7 ¿Qué países integran el A.L.A.L.C.
- 29.8 ¿En qué año se fundó el A.L.A.D.I.
- 29.9 ¿Qué países integran el grupo A.L.A.D.I.
- 29.10 ¿Qué es el T.I.A.R.

TERMINOS CLAVE

Política monetaria kow-how Comercio internacional
Producción Teoría Moneda
Intrasectorial Alalc Tiar
Caricom Aladi Flujos bilaterales

CASO PRACTICO I

CRECE EL COMERCIO INTERREGIONAL MIENTRAS LA ECONOMIA VENEZOLANA SE CONTRAE

El comercio entre los 12 países que forman la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) superó los 125.000 millones de dólares en 2010, mientras que Venezuela fue el único país cuya economía se contrajo, de acuerdo con un informe del organismo.

Luego de una caída del 2% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2009, los países de Aladi registraron un fuerte crecimiento en 2010, de un 6,3% que se extendió a casi la totalidad de los países miembros. La excepción en este sentido fue Venezuela, que por segundo año consecutivo experimentó una contracción del nivel de actividad económica", aseguró el informe al que tuvo acceso AP.

Agregó que "el comercio intrarregional (interregional) también se expandió a muy buen ritmo en 2010, superando los 125 mil millones de dólares, unos 24 mil millones de dólares más que el año anterior, pero aún por debajo de los 140 mil millones de dólares, máximo histórico registrado en 2008. El crecimiento del comercio intrarregional (interregional) fue relativamente generalizado para todos los países miembros y en ambos flujos".

El informe aclaró que no se incluyó a Cuba y que los resultados de Venezuela en sus exportaciones petroleras por destino eran parciales. Además de estos dos países, la Aladi está formada por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

Los superávits comerciales en el intercambio con la región que más crecieron fueron los de Brasil y México --con aumentos en torno a los 3.500 millones de dólares--. El superávit de Argentina se redujo en 1.900 millones de dólares y el déficit de Colombia aumentó 3.300 millones de dólares, indicó el organismo.

Siguiendo la misma evolución que el comercio interregional, el intercambio de la Aladi con el resto del mundo se expandió a un ritmo significativo, algo superior en el caso de las importaciones (32 que en el correspondiente a las exportaciones (28,1%). Este comportamiento fue generalizado a todos los países y en ambos flujos, con la excepción de las importaciones de Venezuela, que cayeron 12,2%.

La Aladi fue creada en 1980 en reemplazo de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (Alalc) y tiene como cometido conformar un espacio de libre comercio y apertura hacia la incorporación de nuevos países. Panamá está en proceso de sumarse y Nicaragua ha mostrado interés en hacerlo. La Aladi es, además, el sustento jurídico de los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales de la región.

El organismo tiene pendiente la elección de su nuevo secretario general luego del fin del mandato del paraguayo José F. Fernández Estigarribia. El cargo es ocupado interinamente por el embajador chileno Oscar Quina. La designación del nuevo secretario general debe ser tomada por el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores, que aún no se sabe cuándo se reunirá, tiene como sede en la ciudad de Montevideo Uruguay.

PREGUNTAS DE REPASO DEL CASO PRACTICO 29-1

1. ¿Qué es el grupo A.L.A.D.I.?
2. ¿Qué países forman el A.L.A.D.I.?
3. ¿Qué país de la asociación latinoamericana de integración tuvo una baja en sus economía entre el año 2009 y 2011?
4. ¿Qué países del grupo A.L.A.D.I. tuvieron superávits en sus economía entre el año 2009 y 2011?
5. ¿Cuál es el objetivo principal de la asociación latinoamericana de integración?
6. ¿Cuáles son los países que han mostrado interés a pertenecer a A.L.A.D.I.?

7. ¿En qué país de Sudamérica tiene como sede la Asociación Latinoamericana de Integración?

Fuente: <http://diploos.com/noticias/item/577.html> (2011) Associated Press.

CASO PRACTICO 29-2

Inca Kola

Historia de la empresa

En 1910, una familia de migrantes ingleses fundaron los Lindley, empresa formada por José Robinson Lindley y Marta Stopanie de Lindley. En 1928 la empresa familiar se constituyó como sociedad anónima y José R. Lindley, Jr. Asumió el cargo de director general. En 1935 la empresa lanzo Inca Kola, con la frase, “Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna”, una bebida refrescante con sabor único, que es como un coctel de frutas.

A mediados de 1945, Inca Kola fue reconocida como producto líder en Perú. En 1989, Jhonny Lindley Taboada continuó con la tradición de liderazgo de la corporación José R. Lindley, la cual, en 1999, ratifico una alianza estratégica con Coca-Cola Company. En 2006 la empresa era famosa como una de las modernas en América Latina, con instalaciones de 2500 m² de superficie, en comparación con el tamaño original de 200m².

Estrategias de marketing.

Estrategia de producto.

En 1996, Inca Kola, una bebida amarilla, dominaba el mercado de Perú con más de 50 por ciento de las ventas de bebida refrescante peruanas y una participación de 32 a 33 por cientos. En los restaurantes McDonald’s de Perú, ofrece Inca Kola como una opción de bebidas refrescantes, aunque Coca-Cola es la bebida refrescante oficial en todo el mundo para los restaurantes McDonald’s. En 2005, José R. Lindley elaboro más de 85 productos en diferentes presentaciones y añadió sus productos a los de Coca Cola, Fanta, Sprite, Crush, Piña Canadá Dry y Néctar de Frutas Frugos.

Estrategia de Promoción.

En todos los restaurantes peruanos del mundo se vende Inca Kola. Su Alianza con Coca-Cola podría impulsar esta estrategia, si se considera que el sitio web de esta última incluye

Inca Kola como uno de sus productos, al igual que esta incluye los productos de la estadounidense como una extensivos de sus marcas.

Estrategia de canal de distribución.

En 2006, la empresa atendió a 146 000 clientes mediante sus 34 centros de distribución autorizados, de los cuales el de Lima es el más grande con 13 distribuidores y 315 vendedores que atienden a 80 000 clientes. En 2007, dicha empresa logro contar con una red de distribución autorizada en Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile además de México

Conclusiones.

El éxito de Big Cola en Perú y otros países, sobre todo en México, ha atraído la atención. En 2005 era fácil encontrar Big Cola en los anaqueles de los supermercados y pequeñas tiendas de México, que ha sido uno de los mercados más grandes del mundo en cuanto al consumo de bebidas refrescantes. Se pronosticó que Big Cola crecería más, aunque hace recordar que hubo un caso real que mencionaba dos empresas que realizaron una alianza para detener el crecimiento de la empresa mexicana Fiesta Cola a principios de 1990.

Mientras tanto, Inca Kola es una bebida refrescante dominante en el mercado peruano y se está expandiendo a otros países mediante una alianza estratégica con Coca-Cola. No obstante, desde la realización de su alianza con la adquisición de cierto porcentaje de sus acciones por parte de Coca-Cola, ha estado controlada por su socio en cuanto a la estrategia de marketing y expansión de mercado.

Por su parte, será interesante observar cómo se expandirá Big Cola mediante una estrategia competitiva de fijación de precios atractivos en los países latinoamericanos contra Coca-Cola y Pepsi-Cola, los dos gigantes de la industria de las bebidas refrescantes.

PREGUNTAS DE REPASO DEL CASO PRACTICO 29-2

1. ¿Analice los antecedentes históricos de Big Cola e Inca Kola?
2. ¿Compare la estrategia de marketing de ambas empresas y analice los principales factores del éxito, similitudes y diferencias, en su expansión de mercado nacional e internacional?
3. ¿Pronostique y analice las reacciones actuales y posibles de los competidores de ambas empresas en México, Perú y otros países?
4. ¿Sugiera estrategias de marketing para ambas empresas si les interesara expandir más su participación en el mercado mundial?

Referencias

Big Cola

“Big Cola” (2004), Expansión, núm. 881, Ciudad de México, 24 de diciembre, p.77.

Campos Garza, Luciano (2007), Big Cola: “Tácticas de Guerrilla” para anular actos “gansteriles” de Coca Cola. Progreso.com.mx, 30 julio. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/noticia.html?sec=0&nta=52724>. Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2007.

Mireles, Ricardo castillo (2005), “In México, Big Cola is the real thing” ; <http://www.logisticstoday.com/sNO/6366/iID/20876/LT/displayStory.asp>, 25 de julio.

<http://static.highbeam.com/s/southamericanbusinessinformation/april032003/cokeandpepsires> (2003), 3 de abril, citado de México (El Economista/SABI vía COMTEX).

www.bigcola.com (2005 y 2007), 25 de julio de 2005 y 21 de diciembre de 2007.

www.bigcola.com.mx (2005 y 2007), 25 de julio de 2005 y 21 de diciembre de 2007.

Inca Kola

“Always Inca Kola” (1996), Marketing News, American Marketing Association, Vol.30, num. 17, Chicago, 12 de Agosto, p.1.

www.coca-cola.com (2005, 2006 y 2007), 25 de julio de 2005; 5 de junio de 2006; y 21 de diciembre de 2007.

www.incakola.com (2006 y 2006), 25 de julio de 2005 y 5 de junio de 2006.

www.incakola.com.pe (2005, 2006 y 2007), 25 de julio de 2005; 5 de junio de 2006; 21 de diciembre de 2007.

Fuente: Hyun-Sook Lee Kim (2009) Marketing Internacional Teoría y 50 casos. Pag.416-417, Editorial Cengage Learning Editorial, S.A.

Bibliografía

- 1.-Varela Parache, Félix y Manuel.(abril-mayo 2002), Las instituciones internacionales ante la globalización. Revista Información Comercial Española (ICE), nº 799. Madrid
- 2.- Peña Sánchez, A.R. (2006) Las disparidades económicas intrarregionales en Andalucía. Tesis doctoral.pag.312
- 3.- Eduardo Rivas.. (2007) Los condicionantes externos en los procesos de integración N° Registro: 07/44308.pag.433
- 4.- Víctor Andrés Maldonado Jefe de Unidad América Central y México,(3 de marzo de 2003), "Integración Regional Centroamericana y la Reforma Institucional" pág.109
- 5.- Informe sobre el Comercio y el Desarrollo (2007), PUBLICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, Ban Ki-moonSecretario General de las Naciones Unidas. Pag.182
- 6.- Dr. Oscar Ugarteche – IIEC-UNAM, Latindadd,(septiembre de 2009), Sistema Económico Latino-Americano y del Caribe.pag.11
- 7.- Publicación mensual editada por la Representación Permanente de México ante ALADI. (Febrero 2006), Volumen 5 nº2.pag.4
- 8.- ALADI/SEC/estudio130, Secretaria General ALADI,(30 de diciembre 2006), el comercio Intraindustrial en el intercambio regional.pag.40
- 9.- Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe,(2009 2010), Documento informativo. Crisis originada en el centro y recuperación impulsada por las economías emergentes. Osvaldo Rosales, Director de la División de Comercio Internacional e Integración y coordinador del documento.pag.211
- 10.- Comercio exterior global: ALADI,(Enero-Septiembre 2011),Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI. Secretaría General, **Edición:** Montevideo: ALADI, diciembre 2011, **Serie:** ALADI Documentos Informativos; pág.15

La economía de china en el mercado mundial

La economía de china en el mercado mundial

Fernando Hernández Contreras

Mario Villareal Álvarez

Sara Juárez Mendoza

Luis Hernán Lope Díaz

Introducción

El futuro de México, dependerá en gran medida de nuestra capacidad para transformar las empresas en organizaciones competitivas, mediante productos o servicios que compitan con cualquier producto y servicio que proveen los mejores competidores, el reto consiste no solo en atender satisfactoriamente el mercado nacional sino, sobre todo, en tener la capacidad de incrementar las exportaciones para general así empleos suficientes y un nivel de vida decoroso para todos los mexicanos.

Las señales son claras y fuertes, la atención del mundo se orienta a China, la creciente participación de China en el intercambio mundial de mercancías, ha generado cambios significativos en las relaciones comerciales internacionales, debido a la magnitud potencial de esta nación asiática, el papel que ha venido desempeñando China a nivel mundial en los últimos años ha sido importante ya que ha impactado a las economías de todos los países, incluyendo a México.

Para México en particular, la incorporación de China a la economía global ha significado la aparición de un competidor clave e importante, no solamente en el sector de las exportaciones sino también dentro de nuestro mercado interno, y aún más el desempeño tan acelerado de la economía asiática ha logrado impactarlo de manera considerable al

grado de llegar a desbancarlo como uno de los principales socios comerciales de Estados Unidos.

El fenómeno de China en el contexto del comercio mundial, le proporciona a México la posibilidad de que su comercio mediante algunas estrategias de competitividad y proyectos de inversión tenga la oportunidad de concretarse dentro de ese importante mercado, actualmente ese país, en pocos años se ha convertido para México en su segundo proveedor de importaciones, todo esto como consecuencia de la poca presencia empresarial en ese mercado.

La economía de China ha progresado de manera espectacular en los últimos veinte años, ese progreso se ha manifestado en un crecimiento muy elevado de su economía, en una notable transformación estructural y en una mejora considerable del nivel y calidad de vida de su población, según investigaciones realizadas, el producto interno bruto (PIB) de la economía china será superior a la de Estados Unidos entre 2015, 2041 y 2050.

Para afrontar este reto e impulsar el fortalecimiento del intercambio comercial México se debe establecer una serie de acciones para aprovechar los acuerdos suscritos entre ambos países, ya que se tiene la necesidad de potenciar la presencia de empresas mexicanas en esa economía con las exportaciones de sus empresas.

El objetivo de esta investigación está orientada a eliminar el paradigma que la mayoría de los empresarios mexicanos tienen respecto a la aparente imposibilidad de que no es posible que sus organizaciones logren ser competitivas a nivel mundial, pensando que esto está reservado a las grandes empresas que ya exportan en la actualidad, esta forma de pensar ha dañado mucho al país, existen empresas que están exportando a China y lo están haciendo con mucho éxito, ya que esta es la única manera de transformar a nuestro país.

Tenemos que tomar el reto de crecer competitivamente por lo que proponemos la solución del problema de lograr el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de las empresas mexicanas mediante la elaboración un diagnóstico teórico que contribuya a mejorar el conocimiento de la actividad global de la economía de China y el impacto que ha tenido en México, permitiendo a las empresas mexicanas nutrirse con valiosa información que sirva de guía para incorporarse a la nueva realidad económica.

China y su dinamismo una enseñanza para México.

La historia conoce pocas experiencias de desarrollo económico tan espectaculares como la de China en los últimos veinte años. Napoleón dijo alguna vez:

“Cuando la China despierte, Europa temblará”, hoy habría que reafirmar que la China ya despertó, y no es solo Europa está temblando sino todo el mundo, y en particular México por el impacto de su despertar. A China le tomó cerca de veinte años, o tres administraciones presidenciales mexicanas, convertirse en la sexta economía del mundo, lo logró creciendo a tasas promedio cerca de 9% anual y aprovechando las oportunidades de los mercados internacionales, lo que representa el 5% del comercio mundial el doble que hace diez años. Las cifras que se divulgan todos los días sobre la China son realmente pasmosas. Y sin duda alguna, lo que está aconteciendo en aquel país se ha convertido en el hecho geopolítico de mayor significación en las relaciones internacionales contemporáneas⁴⁸. Por si fuera poco, dentro de sus logros está el que haya logrado sacar de la pobreza a más de 200 millones de personas dos veces y media la población total de México, a un ritmo promedio de diez millones de personas por año.

Probablemente se compare con las experiencias de los tigres asiáticos en el último tercio del siglo XX, o de Japón, Alemania y Estados Unidos a finales del siglo XIX, o de Inglaterra a comienzos de la revolución industrial, debido a su elevado ritmo de crecimiento económico mientras se transformaban de economías agrícolas a industriales.

Pero aun así el caso chino es particular: transita con gran dinamismo de un sistema centralmente planificado a otro de mercado, no de un sistema de mercado a otro, como sus antecesoras⁴⁹.

Si comparamos la experiencia china con las de otras economías que también transitaron hacia un sistema de mercado, como las del este de Europa o Rusia, la experiencia parece todavía más asombrosa. Rusia transitó hacia una crisis de la que no consigue salir completamente. Polonia, la República Checa y Hungría avanzaron con muchos esfuerzos hacia economías de mercado a tasas de crecimiento más modestas.

Hay mucho que admirar y que aprender en las reformas chinas, aunque no necesariamente haya mucho que imitar. China aporta lecciones positivas y negativas que es preciso identificar y distinguir, para adaptar lo útil y evitar lo inconveniente, conviene describir la transformación económica de China para comenzar a entenderla⁵⁰.

⁴⁸ según proyecciones del Banco de inversiones Goldman Sachs, en el año 2040 (si las cosas siguen como vienen) China sobrepasaría a los Estados Unidos como la primera economía mundial.

⁴⁹ La revista “The Economist” (marzo 20-26, 2004) dedica, un informe especial a China.

⁵⁰ Los ex presidentes César Gaviria de Colombia y José María Figueres de Costa Rica coinciden en que lo que en China está sucediendo es de lo más trascendental.

La transformación de China está generando actualmente grandes oportunidades en su mercado interno como son el surgimiento de una clase media de entre 200 y 300 millones de personas, esto se dio como consecuencia de un incremento de la población urbana para darnos una idea, este tipo de población se incrementó de 1980 a 2001 de un 20% a un 37%, por lo que la demanda de servicios también sufrió un cambio ya que el gasto en vivienda como porcentaje del presupuesto familiar se incrementó de 4.8% a 10% y el gasto en servicios médicos recreativos y educativos de 10.6% a 18.9% por ende, el número de automóviles que se demandó paso de 19,000 unidades en el año 1985 a 3.7 millones de unidades en el 2001.

En la actualidad China es la región en desarrollo más importante del mundo es el país que atrae el mayor volumen de capital extranjero, ha establecido una política económica dirigida al crecimiento y desarrollo económico cuadruplicando su PIB tan solo en 15 años, ha aprendido de otros países.

China ha adoptando las “mejores prácticas” de las maquiladoras en México, lo que le ha permitido que sin ser vecino de Estados Unidos ni tener un Tratado de Libre incrementar sus exportaciones con ese país⁵¹. A raíz de su apertura, se están desplazando maquiladoras de México, hacia ese país por lo que se perdieron fuentes de empleo ya que la mano de obra es tres veces mas barata.

México importa cada vez más productos chinos por su bajo costo con lo que se está desplazando a productos mexicanos dentro de nuestro propio país, China está captando inversiones que se encontraban en México, así como futuras inversiones que podrían llegar, porque en China se paga 10% de impuesto sobre la renta, en tanto que en México 34% más otro 10% por reparto de utilidades a los trabajadores.

El ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio la convierte en un competidor directo de México, así como China ha aprendido de otros países, es necesario que aprendamos más de ella, detectando las amenazas y oportunidades que China presenta para México, por lo que es necesario conocer y entender el fenómeno chino para poder tener un panorama claro de las amenazas y oportunidades que representa para México el crecimiento de este enigmático país⁵².

⁵¹El prestigioso editorialista del New York Times, Thomas Friedman, escribe lo siguiente: “Con China atrayendo gruesas inversiones de dólares para poner a sus trabajadores de bajos salarios a trabajar en toda suerte de industrias de exportación.... las ventajas obtenidas por México en el mercado de los Estados Unidos y por su proximidad se están viendo enlodadas.

⁵² Andrés Tamariz en su análisis de cómo ganarle a los chinos dice que China es como un adolescente manejando en un camión muy fuerte, muy rápido gana momentáneamente, pero esta fuera de control en algunos lugares, allí es á donde México podría tener oportunidad en ese mercado, Octubre 2004.

La actualidad en las relaciones de México y China.

Es frecuente leer y escuchar sobre la globalización de la economía, en la actualidad lo que pasa en cualquier lugar del mundo afecta al resto de la economía del planeta, por ello se han formado los bloques económicos, vivimos una economía en donde las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse por el efecto de la apertura, esto es; los países han abierto sus fronteras, ningún país puede reclamar la supremacía industrial total. Las economías de todas las naciones crecen de manera independiente, lo cual genera nuevos retos pero también oportunidades.

Todos los países están obligados a relacionarse con otros; son independientes en una economía global donde ninguna nación puede proclamarse como la dominante absoluta, pues no existe economía autosuficiente, México no está exento de esta tendencia mundial, la globalización parte de un hecho cada vez más común, vivimos en un mundo cuyas comunidades y bloques son cada vez más independientes.

El este de Asia siempre ha sido señalado como una de las regiones más dinámicas en cuanto a crecimiento e intercambio comercial, el conocimiento de los flujos económicos permite entender los patrones de crecimiento y desarrollo y establecer pautas prospectivas de ambos, el primer país en tomar el rumbo del desarrollo fue Japón⁵³ seguido por los llamados *dragones asiáticos* o economías de más reciente industrialización: Singapur, Hong Kong, Taiwan y Corea del Sur desde finales del decenio de los sesenta. China tomó la senda del desarrollo con las reformas iniciadas en los años ochenta. De la misma forma son interesantes los desarrollos tardíos que han seguido los países de mediano ingreso de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA): Tailandia, Indonesia y Malasia tendientes en cierta forma a emular el milagro inicial, así como los procesos dados en las economías de Filipinas, Vietnam, Camboya, Corea del Norte y Myanmar, las cuales aún no se integran a los procesos desarrollistas de la región⁵⁴. China junto a las economías asiáticas recientemente industrializadas del Nordeste de Asia (República de Corea, Singapur, Provincia de China, de Taiwán y Hong Kong), se han convertido en actores importantes del comercio internacional.

⁵³ Tan sólo en dos años (de principios de 1955 a mediados de 1957), Japón presentó un crecimiento promedio anual del PIB de 8%; de mediados de 1958 a finales de 1961, el avance anduvo en alrededor de 10%, y de fines de 1965 a mediados de 1970 ascendió a 11%. Har uhiro Fukui, "Postwar Politics 1945-1973", *The Cambridge History of Japan*, vol. 6, Cambridge University Press, 1989.

⁵⁴ La ANSEA está formada por Brunéi, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam. Para dar a la ANSEA un dinamismo económico mayor, se propuso la creación de la zona de libre comercio (AFTA, ASEAN Free Trade Area), la cual espera complementarse en 2008.

China ha desarrollado una audaz estrategia diplomática con varias naciones de América Latina. El vertiginoso crecimiento del dragón requiere grandes volúmenes de materias primas existentes en el área. El comercio de este país en la región durante 2000 fue de más de 12 mil 500 millones. El año pasado ascendió a 40 mil millones. El gigante oriental ha invertido en el sector productivo del continente casi mil 600 millones de dólares; si se suman las financieras, la cifra supera los 4 mil millones. Hu Jintao informó que su país destinará al área 100 mil millones de dólares en los próximos 10 años

Muchas naciones del continente se han beneficiado del vuelco chino a la región, han encontrado en él un contrapeso a la presencia de los capitales estadounidenses y europeos, algunas de las naciones que se han beneficiado son Brasil⁵⁵, Chile⁵⁶, Venezuela⁵⁷ y Cuba⁵⁸, sin embargo el gobierno mexicano se resiste a construir una relación mutuamente provechosa con China, el dragón asiático se ha convertido en el segundo mercado en importancia para las exportaciones latinoamericanas, después de Estados Unidos, no son pocos quienes insisten en ver a esa nación como la causante de muchas de nuestras dificultades económicas, aunque la pérdida del dinamismo de nuestras exportaciones a Estados Unidos tiene que ver más con la disminución de nuestra capacidad competitiva⁵⁹.

Mientras muchas naciones reconocen en China su condición de economía de mercado y consideran a este país asiático como el próximo superpoder del siglo XXI, México se niega a hacerlo⁶⁰.

El efectuar un estudio sobre los desafíos y las oportunidades de comercio entre dos naciones como lo son México y China, podría parecer en un principio un ejercicio desigual, debido a lo distinto que de entrada pueden parecer estos dos países. México, un país en vías de desarrollo que pertenece a una cultura latina y occidental, con una economía que se puede considerar capitalista, China por su parte, una nación perteneciente a una cultura asiática oriental, y cuyo sistema económico y político se clasifica como comunista, actualmente el comercio exterior de México⁶¹ carece del dinamismo que lo caracterizó en la década pasada, lo que obliga a hacer ajustes en la política comercial para hacer frente a la pérdida de participación en los mayores mercados del mundo

⁵⁵ Brasil cuadruplicó su comercio en los últimos años, exportando volúmenes de soya, cuya superficie de producción es similar al tamaño de Israel

⁵⁶ El 71% de las ganancias de la mina estatal de cobre chilena Codelco se debieron a sus ventas a ese país

⁵⁷ Venezuela estableció acuerdos bilaterales de cooperación para explotar gas y petróleo

⁵⁸ Cuba se asociará a ese país para desarrollar las minas de níquel de la isla

⁵⁹ El diario inglés *Financial Times* (22 de septiembre de 2003) se preguntaba: "¿Por qué Europa es el pasado, Estados Unidos es el presente y el continente asiático dominado por China el futuro de la economía global?"

⁶⁰ Uno de los más destacados estudiosos del sistema-mundo, Giovanni Arrighi, asegura que "por lo que sabemos, el ascenso actual del este de Asia hasta llegar a ser el mayor centro dinámico de los procesos de acumulación de capital a escala mundial, puede muy bien ser el preámbulo a un 'recentramiento' de las economías regionales y mundiales sobre China.

⁶¹ según datos de la ANIERM en los nuevos paradigmas del modelo exportador mexicano. LX convención anual.

México ha puesto un énfasis especial en los temas comerciales con China debido a la expansión de su economía, y porque este país es actualmente el motor del comercio internacional, principal destino de las inversiones productivas y está empeñado en dar un gran salto tecnológico y ubicarse a la cabeza de las economías emergentes en ciencia y tecnología aplicada, muchas son las diferencias que podemos encontrar en ambas economías, pero también muchas son las similitudes que en últimos tiempos se han dado entre ambos países, las expectativas de crecimiento económico en Europa y la fortaleza, China representa no sólo una amenaza como competidor, sino también “una oportunidad”, pues su crecimiento económico lo hace ser un gran demandante de productos que tiene que importar de otras regiones, abren amplias posibilidades para que los exportadores mexicanos puedan lograr un mayor aprovechamiento del Comercio que tiene México con ese país⁶², de acuerdo a esta investigación sobre la dinámica de los modelos exportadores de México y China podemos destacar la integración y la cooperación, ya que el comportamiento de los flujos comerciales y de inversión tiene un papel preponderante pues, en última instancia, promueve o retrasa el desarrollo económico de una nación y los procesos de integración regional.

China, el país más poblado del mundo y el tercero en extensión territorial, es una economía que en la década de los ochenta comenzó a reorientar su política de planificación económica centralizada hacia una de régimen mixto y dirigido al mercado externo, en la actualidad, dicho país se está insertando de forma acelerada a la globalización económica gracias a la ventaja que le proporciona contar con una mano de obra abundante y barata; los resultados son sorprendentes: su producto interno bruto (PIB) ha crecido, en los últimos cinco años, a una tasa promedio anual de 11.6 por ciento real.

México, la única nación en vías de desarrollo que colinda geográficamente con los Estados Unidos, pasó de un modelo de crecimiento orientado hacia el mercado interno a otro con énfasis en el externo, China se mueve rápido, ha sido muy fuerte, ha crecido, sin embargo en algunos rubros esta fuera de control por lo que tenemos un área de oportunidad, aprovechando las principales ventajas con las que cuenta la economía mexicana que son una abundante mano de obra especializada, numerosos recursos naturales y la proximidad física al mercado más grande del mundo⁶³.

⁶² Qian (2003:331) concluye, después de un minucioso análisis del período de transición socioeconómico de China desde finales de los setenta: “... nada a esta escala y en un período tan corto de tiempo ha sido intentado en la historia mundial”.

⁶³ Rosen (2003:25) señala que “entonces China se está comiendo la merienda de México, pero más por la inhabilidad mexicana de capitalizar éxitos e inducir amplias reformas que por los salarios de trabajadores más bajos en China

Para México, China tiene una importancia particular, vemos a China como un destacado interlocutor de México en el escenario internacional, desde que los dos países establecieron relaciones diplomáticas hace 33 años el volumen comercial bilateral ha crecido más de un 140 por ciento, en 2004 el comercio bilateral superó los 7.000 millones de dólares, un 44% más que en el año anterior y la inversión de China en México ha crecido hasta los 200 millones, se prevé que en el año 2025, a cinco quinquenios de distancia, la economía china se ubique en cinco trillones de dólares, mientras que la mexicana alcance la cifra de tres trillones de dólares⁶⁴.

Al crecer la economía China, se convierte en un enorme mercado para los bienes producidos por México, por lo que si no hay nada que altere este proceso, los dos países con sus relaciones comerciales se benefician, ya que mientras México tiene perspectivas de poder atender el mercado de Asia⁶⁵, China busca abastecer totalmente el mercado del Norte y el mercado latinoamericano⁶⁶.

Potencialidades en las Relaciones Económicas de México y China.

El surgimiento de China es uno de los hechos más prominentes en la actualidad y que contribuye a definir el escenario internacional. Este proceso, que se inició con las reformas económicas de 1978, está lejos de haberse agotado y puede afirmarse que el rápido crecimiento de China debe continuar durante el futuro previsible, dadas las dimensiones del país, el impacto del surgimiento de China ya se siente en prácticamente todas las regiones del mundo y en todos los sectores de la actividad económica.

Este impacto deberá acentuarse a medida que la economía china ocupe un espacio cada vez mayor en el mundo, contribuirán a esta tendencia también la creciente integración de China a la economía mundial, reflejada en particular por su reciente acceso a la OMC, y las fuerzas de la globalización.

La relación entre México y China es una relación muy limitada y poco desarrollada en todos los aspectos, sean ellos económicos, políticos o culturales. Esta situación se explica parcialmente por la distancia entre ambas regiones,

⁶⁴ En 2003 el aumento del PIB per cápita fue de 8,4% (Pitsilis et al. 2004). Según diversas fuentes y respectivas metodologías (Maddison 1998ab; Goldman Sachs (2003) el PIB de la economía china pudiera ser superior al de los Estados Unidos entre 2015 y 2041.

⁶⁵ las actividades establecidas en México y orientadas hacia las exportaciones a los Estados Unidos, el 90% de su mercado, ha perdido su dinamismo

⁶⁶ China es uno de los países competidores que ha incrementado su penetración en el mercado de los E.U. en varias de las categorías de bienes”. Véase también: Carrillo y Gomis (2003); Global Insight (2004); Neme (2002); The Economist (2004).

Hay otro poderoso factor, sin embargo, que ayuda a explicar el atraso en el desarrollo de las relaciones entre China y México, si se las compara por ejemplo con las relaciones entre China y países de América del Sur, este factor es Taiwán, cuyo éxito diplomático en el cultivo de relaciones con los países de América Central, apoyado por sus programas de asistencia económica, se ha constituido en un evidente obstáculo para el desarrollo de relaciones normales con China, es una pregunta legítima si los beneficios de la asistencia económica de Taiwán compensan las pérdidas potenciales que se podrá atribuir a la falta de una relación económica con China, de todas maneras, una consecuencia evidente de la falta de una relación normal con China es el escaso conocimiento que se tiene en la región centroamericana sobre ese país, su economía y su cultura, surge también de este desconocimiento que haya una extremada escasez de ideas y de iniciativas sobre cómo aprovechar el potencial económico ofrecido por el crecimiento de China.

El papel que ha venido desempeñando la economía China a nivel mundial en la historia reciente ha sido muy importante y ha impactado a las economías a ese mismo nivel, México, por supuesto, no ha sido la excepción, ya que el desempeño de la economía asiática ha logrado impactar de manera considerable a la economía mexicana, al grado de llegar a desbancar a México como uno de los principales socios comerciales de Estados Unidos⁶⁷.

La relación comercial México y China está normada en tanto a los convenios y reglas de la OMC. México ha perdido terreno desde el punto de vista de la competitividad a nivel mundial, y de manera especial con su principal socio comercial Estados Unidos y ello, por supuesto, lo han aprovechado países como China, sin embargo, ello se puede explicar más desde la óptica de lo que México ha dejado de hacer o ha hecho mal, y que por su parte, China sí ha hecho y lo ha realizado bien.

Podemos comenzar diciendo que China ha promovido vigorosamente la inversión, lo que le ha permitido promover su crecimiento en productividad, generación de empleos, y finalmente, todo ello ha desembocado en una mejora en los ingresos y calidad de vida de la población asiática.

En un estudio reciente del Banco Mundial titulado "México, competitividad y crecimiento, retos y oportunidades" se mencionan algunos aspectos en los que México

⁶⁷ Desde 2003, el gigante asiático se ha convertido en el segundo proveedor para México, que el pasado año importó maquinarias, equipos e insumos por más de 14 mil 450 millones de dólares.

resulta vulnerable al hablar del tema de la competitividad⁶⁸, entre los principales cuellos de botella a la competitividad se encuentran los siguientes: altos costos logísticos, que en México añaden hasta un 19% al costo del producto, mientras que en los países de la OCDE son del 9%, en China esta variable era del 22% en 1995 y actualmente se encuentra a razón de 10%, es decir, fueron reducidos en más de la mitad en nueve años⁶⁹. Los altos costos logísticos que aún enfrenta México reducen la competitividad así como la rentabilidad de la inversión y finalmente disuaden el comercio exterior⁷⁰.

Por otro lado en cuanto a las exportaciones mexicanas éstas crecieron anualmente al 17% entre 1996 y 2000, posterior al 2001 sólo lo han hecho a razón de 2.5%. Por su parte, China también experimentó un crecimiento del 17% en sus exportaciones entre 1996 y 2000, pero éstas han repuntado a más del 22% a partir del 2002. Otros puntos de comparación son: en México el tiempo para exigir el cumplimiento de un contrato es de 421 días, mientras que en China éste es de tan sólo 241 días.

En México hay mayor dificultad para despedir a un trabajador que en China debido a la rigidez del mercado laboral mexicano, el crédito que el sector financiero otorga al sector privado es más bajo en México que en China, en nuestro país, la inversión en investigación y desarrollo es bajísima y se calcula que debería de ser de 2 a 15 veces mayor que la actual, además el sector privado prácticamente no está comprometido en este aspecto y, finalmente, existe una escasa vinculación entre las instituciones educativas, las universidades por ejemplo, y la iniciativa privada. Sin embargo, debemos empezar a analizar en que radica el éxito del país asiático.

La clave podría estar en el clima propicio para la inversión que existe en aquél país, producto de ello existe innovación, además de una amplia oferta de mano de obra calificada, además en China se cuenta con un bajo costo laboral y un buen clima de negocios⁷¹, todo lo anterior permite promover el crecimiento en productividad, empleo e ingresos, así como también generar bajos costos en la actividad económica, gobernabilidad

68 A China tenemos que verla como un importante mercado, cuyo intercambio comercial rebasa los 560 mil millones de dólares anuales, y también como un gran inversionista, subrayó Ruiz al intervenir aquí en el Seminario de Negocios Guangdong-México.

69 El deseo de las autoridades chinas por controlar este sector estratégico de su economía, y de mantener por tanto, limitada, por no decir excluida, la participación extranjera, ha provocado una situación de estrangulamiento, en donde la mayoría de los productos que tienen que distribuirse a lo largo y ancho de este extenso país, padecen unos costos de transportes muy elevados, y enormes retrasos en la cadena de distribución.

70 El sector logístico es uno de los sectores clave en estos momentos para la economía china.

71 Presentación al Denver China Forum, Universidad de Denver, Colorado, sobre el tema "Taking the Pulse of the Chinese Economy: Challenges and Opportunities," 8 de mayo de 2003.

en las instituciones, contar con una amplia infraestructura y logística y desarrollar un activo tan valioso como el capital humano.

En todos estos aspectos claramente México se ha quedado muy corto en comparación con China, y en ello ha radicado el éxito del país asiático, China ha realizado lo que México ha dejado de hacer. México cuenta con un sin número de ventajas que necesitan ser aprovechadas a la brevedad tales como su ubicación geográfica⁷², sus recursos naturales, la actual estabilidad económica que hoy en día se experimenta y por supuesto la demografía⁷³.

Una economía en rápido crecimiento como la de China ofrece desafíos para México, ya que el crecimiento de sus ingresos significa un aumento de las importaciones, el cual, en el caso de China, ha sido extraordinario, la demanda por bienes de consumo⁷⁴ ha aumentado de manera significativa, se trata aún de cantidades relativamente pequeñas, pero la tendencia apunta a interesantes, y eventualmente grandes, oportunidades de exportación para las empresas de México⁷⁵.

⁷² Por ejemplo, la proximidad de México a los mercados de Norteamérica, que permite una respuesta rápida a las demandas de consumidores cuyas preferencias se encuentran en continua mutación, interesará a inversionistas de China y se prestaría para proyectos cooperativos entre empresas chinas y de México.

⁷³ El establecimiento de una conexión aérea directa entre México y China es posiblemente la noticia más interesante, ya que facilitaría el tránsito de turistas chinos hacia sus países.

⁷⁴ Cabe notar el papel pionero que los segmentos más jóvenes tienen en la definición de los nuevos hábitos y tendencias del consumo.

⁷⁵ La atracción por productos de origen extranjero es una de ellas, la cual ha sido hábilmente explotada por algunas cadenas internacionales. McDonald's, por ejemplo, tiene ya cerca de 600 establecimientos en el país y Kentucky Fried Chicken (KFC) más de 1.000 restaurantes.

Bibliografía

Daniels Radebaugh Sullivan (2010), *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*, Ed. Pearson, México, D.F. pag. 6-7

Hyun-Sook Lee Kim (2009), *Marketing Internacional*, Ed. CENGAGE Learning, Mexico, D.F. pag. 18

Robert A. Ristau (2004), *Introducción a los Negocios*, Ed. Thomson, México, D.F. pag. 15

John C. Hull (2008), *Introducción a los mercados de futuros y opciones*, Ed. Pearson, México, D.F. pag.1

IV
Estrategias globales para el desarrollo de la tecnología

E-negocios y E-comercio en la sociedad digital

E-negocios y E-comercio en la sociedad digital

Juan Manuel Salinas

Introducción

A partir de finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, la convergencia de eventos y factores fundamentales que se describen a continuación han modificado, facilitado e impulsado la forma de realizar negocios en el mundo. Este cambio significativo convirtió la visión que imaginó McLuhan en la aldea global en una realidad.

- a) La clonación y masificación de las computadores personales que en un tiempo se denominaron del tipo IBM compatible (1983) y que hoy (2013) se denominan en su mayoría plataforma INTEL compatible.
- b) La caída del muro de Berlín en noviembre de 1989 y la posterior desaparición física e ideológica de la Unión Soviética.
- c) La aparición y evolución de sistemas operativos gráficos y amigables al usuario como Windows en su versión 3.0 en 1990
- d) Liberación de Internet para uso comercial por parte de la National Science Foundation (NSF) en marzo de 1991.
- e) El desarrollo e implementación de navegadores gráficos de Internet como Mosaic en 1993.
- f) La interactividad de páginas web con bases de datos

El continuo descenso de precio de los equipos de cómputo de tipo IBM compatible durante la segunda mitad de la década de los ochenta y principios de los noventa, así como el incremento de su capacidad dotó a los usuarios en general de una herramienta con gran capacidad de procesamiento de datos e incipiente conectividad.

El evento histórico de la caída del muro de Berlín al final de la década de los ochenta permitió en su momento la liberalización y globalización del comercio.

En el periodo de su etapa inicial las computadoras personales (PC's) poseían una interface de línea de comandos poco amigable con el usuario final. Fue hasta la introducción de sistemas operativos como Windows 3.0 en 1990 y el continuo descenso de los precios de las computadoras clones de IBM cuando de manera evolutiva el usuario general fue gradualmente dominando su uso con la consiguiente mayor utilidad a la vez que productividad de su equipo de cómputo.

La liberación de restricciones comerciales para Internet por parte de la National Science Foundation NSF en 1991 generó un ambiente propicio para el desarrollo de sitios web comerciales que en ese primer momento solo ofrecían un escaparate para la nueva economía digital. Los posteriores desarrollos de navegadores gráficos del World Wide Web (WWW) como Mosaic en 1993, así como la incorporación de bases de datos a las páginas web permitieron que nuevos actores se incorporaran a la naciente era de los negocios digitales.

De manera general puede afirmarse que la convergencia de todos estos factores influyó de manera sustancial para que a partir de 1995 iniciara con el uso generalizado del World Wide Web el despegue del e-negocio (e-business).

Diferencia entre e-negocio (e-business) y e-comercio (e-commerce)

Laudon y Guercio (2010) indican que la academia y los consultores sostienen posturas diferenciadas en cuanto al significado y limitaciones del Comercio Electrónico y Negocio Electrónico. Existen propuestas que indican que el Comercio Electrónico abarca todas las actividades soportadas de manera electrónica que apoyan los intercambios mercantiles incluyendo la infraestructura de sistemas de información de la compañía (Rayport y Jaworsky en Laudon, 2010). Otros puntos de vista expresan que el Negocio Electrónico abarca el conjunto total de actividades interna y externas apoyadas de forma electrónica, incluyendo el e-comercio (Kalakota y Robinson en Laudon, 2010).

¿Qué es e-negocio?

El e-negocio es un proceso de negocio que ha sido transformado para aprovechar la tecnología WWW (Internet, Intranet, y extranet) en beneficio del mismo. Es utilizar la infraestructura de Internet y tecnologías relacionadas para habilitar negocios en cualesquier tiempo y lugar (Smith, Johng, Hamada, Raut, Vanunu, 2001).

¿Qué es e-comercio?

De acuerdo a la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2002) el e-comercio es cualesquier transacción de negocios cuyo precio o términos esenciales fueron negociados en un sistema en línea como Internet, una Extranet, una red de Intercambio Electrónico de

datos (EDI), o un sistema de correo electrónico (e-mail). No incluye las transacciones efectuadas por medio de un fax o una red telefónica conmutada, o pagos realizados en línea para transacciones cuyos términos fueron negociados fuera de línea.

En conclusión el e-negocio es cualesquier proceso que una organización realiza a través de una red de computadoras. El termino organización incluye cualesquier entidad con fines de lucro, gubernamental, o entidad sin fines de lucro. Sus procesos incluyen producción, clientes, y procesos de negocios internos u orientados a la gestión. Ejemplos de procesos de e-negocios son:

- Procesos orientados a la producción; incluidos el abastecimiento, las compras, reabastecimiento automático de inventarios, procesamiento de pagos y otros vínculos con proveedores, así como el control y los procesos directamente relacionados con la producción.
- Procesos orientados al cliente; incluida la mercadotecnia, venta electrónica, procesamiento de órdenes y pagos de clientes, así como la administración de clientes, apoyo interno o procesos enfocados a la gestión como servicios automatizados para empleados, entrenamiento, compartir información, video conferencia y reclutamiento.

El e-comercio es definido entonces como cualesquier acuerdo que se realiza a través de redes de computadoras que transfiere la propiedad de o el uso de derechos de bienes o servicios. La definición incluye transacciones monetarias y no monetarias. Algunos convenios pudiesen tener precio cero (por ejemplo la descarga de software gratuito) mientras que otras transacciones pueden ser liquidadas en especie o través de trueque (Mesenbourg, 2010).

Características de la tecnología del e-comercio

Omnipresencia: En el comercio convencional, se concurre a un mercado físico con el propósito de realizar alguna transacción. A manera de ejemplo en un periódico o revista se puede motivar al consumidor a visitar algún establecimiento comercial para realizar una compra. En contraste en el e-comercio el establecimiento comercial emerge de manera virtual a disposición del potencial comprador en cualesquier tiempo. El mercado se libera de la restricción de existir en un lugar físico y es posible comprar por medio de una computadora o teléfono inteligente desde el hogar, la oficina, de trabajo, el auto o inclusive

desde un transporte público (a través de banda ancha móvil). Esta nueva ubicación virtual del mercado se denomina según Laudon y Guercio (2010) **espacio mercantil**; un mercado extendido más allá de los límites tradicionales y trasladado de una ubicación temporal y geográfica. Esto implica para el consumidor una reducción de *costos de transacción* pues para no necesita invertir en costos y tiempos de traslado para llegar al mercado.

Alcance global: Las tecnologías involucradas en el e-comercio permite a las transacciones comerciales cruzar fronteras nacionales y culturales mucho más convenientemente y con menores costos que el comercio tradicional. Como resultado de esto el tamaño del mercado potencial para los mercaderes del e-comercio es igual al tamaño de la población mundial en línea que era de alrededor de 2000 millones en junio de 2010 (Internet World Stats, 2010).

Estándares Universales: Una característica peculiar de las tecnologías del e-comercio es que los estándares técnicos de Internet y por ende los estándares técnicos para realizar e-comercio, son universales y compartidos por todas las naciones del mundo a diferencia de las tecnologías tradicionales del comercio que pueden ser distintas entre una nación y otra. Por ejemplo los estándares de televisión en Norteamérica difieren de los europeos, así como los estándares de telefonía celular. La universalidad de los estándares técnicos de Internet y del e-comercio disminuyen los *costos de entrada al mercado* que es el costo que deben invertir los empresarios para llevar sus bienes y servicios al mercado. Al mismo tiempo para los consumidores los estándares universales reducen los *costos de búsqueda* es decir el costo requerido para encontrar productos apropiados. Al crearse un único espacio mercantil en donde los precios y características de los productos están disponibles para todos el *descubrimiento del precio* es más sencillo, rápido y más exacto (Banerjee, Bakos, Kambil, en Laudon y Guercio, 2010).

Riqueza: La riqueza de información está dada por la profundidad y el detalle de conocimiento que se le puede proporcionar a un cliente dado y así como la profundidad y el detalle que se puede obtener acerca del cliente (Evans y Wurster, 1999). En un entorno de mercado tradicional los grandes cadenas comerciales e inclusive las tiendas minoristas son capaces de proveer un servicio personal cara a cara utilizando pistas gestuales sean auditivas o visuales cuando se realiza la venta. La riqueza de los mercados tradicionales los convierte en un poderoso entorno de ventas. Anterior al desarrollo del Web existía un compromiso entre la riqueza y el alcance: Mientras más grande la audiencia alcanzada, menor riqueza del mensaje. Internet posee el potencial de ofrecer considerablemente mucha más riqueza de información que un medio tradicional como los catálogos en papel, la radio o la televisión debido a su capacidad de interactividad y su habilidad de ajustar el mensaje a

un usuario particular. El chateo con un vendedor en línea acerca al cliente con la experiencia de una pequeña tienda minorista. La riqueza del Web permite a los minoristas y grandes revendedores mercadear y vender bienes y servicios complejos que antes requerían una presentación personal por parte del vendedor. Las mercancías complejas poseen múltiples atributos, son regularmente caros y difíciles de comparar entre sí, como podrían ser los autos de segunda mano, instrumentos bursátiles no convencionales e inclusive anillos de diamantes. (Fink, et al. En Laudon, 2010).

Según Turban (2010) el comercio electrónico o e-commerce, es un proceso de comprar, vender, transferir, servir o intercambiar productos, servicios o información a través de redes de computadoras, incluida internet. Algunos autores describen el término comercio como transacciones realizadas entre socios de negocios. Si esta definición es utilizada, podría entenderse de manera muy estrecha comercio electrónico. Por tanto, se utiliza mucho el término e-business. El e-business se refiere a una definición mucho más amplia del comercio electrónico, no solamente significa el comprar o vender bienes y servicios, sino también proveer servicio a los clientes, colaborar con socios de negocios, realizar e-learning y realizar transacciones electrónicas dentro de la organización. Otros autores ven al e-business como algo más que las actividades de comprar y vender en internet, por ejemplo la colaboración y las actividades intranegocios.

Comercio electrónico puro vs. Comercio electrónico parcial.

El comercio electrónico puede tomar diferentes formas, que dependen del grado de digitalización; es decir la transformación de lo físico a lo digital. El grado de digitalización puede relacionarse a:

- El producto o servicio vendido
- El proceso
- El intermediario

Choi (en Turban, 2010) creó un marco teórico que explica las posibles configuraciones de estas tres dimensiones. Un producto puede ser físico o digital, el proceso puede ser físico o digital y el intermediario puede ser físico o digital. En el comercio electrónico tradicional las tres dimensiones son físicas. A este tipo de organizaciones totalmente físicas se les refiere como organizaciones de ladrillo y cemento. En el comercio electrónico puro todas las dimensiones son digitales. Todas las demás combinaciones que incluyen una mezcla de dimensiones física y digital son consideradas comercio electrónico (pero no comercio electrónico puro).

Si existe al menos una dimensión digital, se considera a esa situación como comercio electrónico parcial.

Por ejemplo, el comprar un artículo en línea en Best Buy o bien un libro en Amazon.com se considera comercio electrónico parcial, debido a que la mercancía es físicamente entregada por un portador. Sin embargo el comprar una canción en iTunes o bien algún producto de software de Best Buy.com se considera que es comercio electrónico puro, ya que el producto, su entrega, pago e intermediario fueron conducidos en línea.

Algunas compañías de comercio electrónico puro poseen instalaciones físicas. Por ejemplo, Amazon.com posee bodegas físicas y permite a los clientes recoger la mercancía en esas ubicaciones físicas.

Organizaciones de comercio electrónico.

Las organizaciones que están involucradas solamente en comercio electrónico son denominadas organizaciones virtuales. Las organizaciones de ladrillo y click son aquellas que conducen algunas actividades de e-commerce, pero su actividad primaria de negocios se realiza en el mundo físico, como por ejemplo la cadena Walmart. Es deseable y recomendable que organizaciones tradicionales tales como los bancos, las compañías aéreas continúen con la oferta de servicios de e-commerce, tal y como Walmart lo hace.

La idea básica del comercio electrónico es automatizar tantos procesos de negocio como sea posible. Un proceso de negocio puede ser el inicio de una orden de compra, surtir la misma, compra de materiales, manufactura de partes, entregas o bien alguna forma de gestión de relaciones con los clientes. (CRM).

Las actividades de comercio electrónico apoyan el vender, comprar y establecer relaciones, así como las actividades y transacciones internas o externas que estén involucradas. Esto se realiza por medio de mecanismos de comercio electrónico tales como e-markets, el e-procurement, y e-CRM.

Tipología de comercio electrónico

Las transacciones de comercio electrónico se pueden realizar entre distintos involucrados. Algunos tipos comunes de transacciones de comercio electrónico son:

- Negocio a negocio (Business-to-Business; B2B) en estas transacciones ambos, los vendedores y compradores son organizaciones de negocios. Mucho del volumen del comercio electrónico es de esta naturaleza.
- Comercio colaborativo (c-commerce). En el c-commerce los socios de negocio colaboran más que comprar o vender. Esta colaboración frecuentemente ocurre entre socios de negocios a todo lo largo de la cadena de suministro.
- Negocio a consumidor (Business-to-Consumers; B2C). En este tipo de e-commerce de negocio a consumidores, los vendedores son organizaciones y los compradores son individuos. Al B2C se le conoce también como e-tailing o menudeo electrónico y es la venta directa de productos y servicios a través de tiendas o malls electrónicos, generalmente diseñados alrededor de un catálogo electrónico o bien sea a través de subastas.
- Consumidor a consumidor (Consumer-to-Consumer; C2C) En este caso un individuo vende productos o servicios a otros individuos. También puede denominarse al término C2C como cliente a cliente.
- Negocio a Negocio a Consumidor (Business-to-Business-to-Consumers; B2B2C). En este caso, un negocio vende a un negocio pero el servicio o producto debe ser entregado a un cliente en particular.
- Consumidores a negocio (Consumers-to-Business; C2B). En este tipo los consumidores pueden conocer alguna necesidad de producto o servicio de un negocio, y compiten entre sí para proveerlo del producto o servicio requerido.
- Comercio intraorganizacional (Intrabusiness commerce). En este caso, la organización utiliza el comercio electrónico de manera interna a fin de mejorar sus operaciones. Un caso especial de esto es conocido como Negocio-a-Employees (Business-to-Employees; B2E). En donde la organización entrega productos o servicios a sus empleados.
- Gobierno-a-Ciudadanos (Government-to-Citizens; G2C). En este caso una entidad gubernamental provee servicios a sus ciudadanos a través de tecnologías de comercio electrónico. Las unidades organizacionales pueden involucrarse en el comercio electrónico con otras unidades organizacionales (Gobierno-a-Gobierno; G2G, Gobierno-a-Negocio; G2B).

Cada uno de los tipos de transacciones anteriormente citadas se realiza en uno o más modelos de negocios, que en términos sencillos y puntuales es el método a través del cual una organización genera ingresos a fin de sostenerse. Por ejemplo, en B2B se puede vender productos en catálogos o subastas.

La infraestructura del e-commerce

Las aplicaciones de e-commerce están apoyadas por una infraestructura, que incluye hardware, software, y redes, que van desde navegadores hasta multimedia, y las siguientes cinco áreas de soporte.

1. Personas. Son los compradores, vendedores, intermediarios, especialistas de sistemas de información y cualesquier participante externo.

2. Políticas Públicas. Existen aspectos regulatorios políticos y legales, tales como la protección a la privacidad y los impuestos, que son determinados por el gobierno o por acuerdos internacionales.

3. Mercadotecnia y Publicidad. El comercio electrónico normalmente requiere del apoyo de la mercadotecnia y la publicidad, como lo requiere cualesquier otro tipo de negocio. Esto es importante en las transacciones en línea en donde normalmente compradores y vendedores no se conocen uno al otro.

4. Servicios de Soporte. Existen algunos otros servicios que van desde los pagos a la entrega de órdenes de compra y creación de contenido, estos son necesarios ya que apoyan al comercio electrónico.

5. Asociaciones de negocio. Las empresas conjuntas (joins ventures), los e-market places, y las asociaciones de negocios son comunes en el comercio electrónico. Y ocurren a través de la cadena de suministros; por ejemplo la colaboración entre una organización y sus proveedores, clientes y otros socios de negocios.

Todos estos componentes del comercio electrónico requieren de buena coordinación y practicas administradas para unificar las aplicaciones, la infraestructura y el soporte. En el fondo esto quiere decir que las compañías requieren planear, coordinar, organizar, motivar, visualizar estrategias, y reestructurar procesos conforme sea requerido.

Beneficios y limitaciones del comercio electrónico

Beneficios del comercio electrónico para las organizaciones

- Expandir las oportunidades de compra-venta a escala de mercados nacionales e internacionales. Con una mínima de inversión de capital, una compañía puede rápidamente ubicar más clientes, ubicar los mejores proveedores y los socios de negocios más adecuados alrededor del mundo.
- Habilita a las organizaciones a comprar materiales y servicios de otros países de manera rápida y a menor costo.

- Acorta e inclusive elimina canales de distribución, haciendo los productos más baratos y aportando mayores utilidades para el vendedor.
- Decrementa el costo de crear, procesar, distribuir, almacenar y recuperar productos y servicios digitalizables, por ejemplo el software y la música.
- Permite menor inversión en inventarios al facilitar la cadena de suministros descendente. Esto permite la personalización del producto y la reducción de costos de inventario.
- Abarata el costo de las telecomunicaciones ya que la internet resulta mucho más económica que las redes de valor agregado (VANs)
- Ayuda a los pequeños negocios a competir contra compañías mayores.
- Habilita nichos de mercados muy especializados.
-

Beneficios para los clientes:

- Frecuentemente provee productos y servicios menos costosos permitiendo a los consumidores realizar búsquedas en línea para hacer comparaciones.
- Les proporciona a los clientes mayores opciones al seleccionar productos y proveedores.
- Habilita a los clientes a comprar o realizar otras transacciones durante las 24 horas del día desde cualesquier ubicación.
- Permite recuperar información detallada y relevante de manera muy rápida.
- Habilita a los clientes a conseguir productos o servicios personalizados desde tenis, carros, computadoras personales, a precios competitivos.
- Hace posible para muchas personas el trabajar y estudiar en casa.
- Hace posible subastas electrónicas que reportan beneficios para compradores y vendedores.
- Permite a los consumidores interactuar en comunidades electrónicas, intercambiar ideas y comparar experiencias

Beneficios para la sociedad:

- Habilita a los individuos a trabajar en casa y realizar menos viajes, como resultante hay menos tráfico en las autopistas, se utiliza menos energía y se contamina menos.
- Permite que algunas mercancías sean vendidas a menores precios, y por tanto incrementan la calidad de vida de las personas.

- Habilita a las personas en países subdesarrollados o áreas rurales a disfrutar de productos o servicios que de otra manera no estarían disponibles. Esto incluye la oportunidad de aprender profesiones u obtener grados académicos, o recibir un tratamiento médico.

- Facilita la entrega de servicios públicos tales como derechos gubernamentales, reduciendo el costo de distribución y las posibilidades de fraude, a la vez que incrementa la calidad de los servicios sociales, tales como la salud y la educación.

Limitaciones tecnológicas del comercio electrónico.

- Inexistencia de estándares universales aceptados para la calidad, seguridad y confiabilidad.

- Ancho de banda de telecomunicaciones insuficiente.

- Herramientas de desarrollo de software aun en evolución.

- Dificultades en integrar internet, las aplicaciones de comercio electrónico y el software con algunas aplicaciones y bases de datos heredadas de tecnologías pasadas.

- Requerimientos especiales de servidores web además de los servidores de red ya existentes.

- Accesibilidad de internet costosa e inconveniente para muchos posibles usuarios.

Limitaciones del comercio electrónico no tecnológicas

- Existen aspectos legales aun no resueltos.

- Inexistencia de regulaciones gubernamentales a nivel internacional o de estándares industriales.

- Inexistencia de tecnologías maduras para cuantificar los beneficios y justificar el comercio electrónico.

- Demasiados vendedores y compradores en espera de que se establezca el comercio electrónico para formar parte del mismo.

- Resistencia de los clientes a cambiar una tienda real por una virtual. Muchas personas aun no tienen la suficiente confianza en transacciones sin papel o personalizadas.

- Todavía existe la percepción de que el comercio electrónico es costoso e inseguro.

- Aun no existe una masa crítica de vendedores y compradores para muchos productos y servicios en el comercio electrónico.

Principales mecanismos del comercio electrónico

Los principales mecanismos para comprar y vender en internet son los mercados electrónicos, los catálogos electrónicos, las subastas electrónicas y la permuta en línea.

Los mercados electrónicos

Un e-market es un mercado virtual en donde vendedores y compradores se reúnen y realizan diferentes tipos de transacciones. Las funciones del mercado electrónico son las mismas de un mercado físico; sin embargo los sistemas computarizados permiten que los mercados sean más eficientes al proveer información actualizada a compradores y vendedores.

Catálogos electrónicos y anuncios clasificados

Los catálogos en papel han estado por generaciones prestando un servicio a los compradores. Los catálogos electrónicos en disco compacto o en internet han obtenido mucha popularidad. Los catálogos electrónicos consisten en una base de datos de productos, capacidades de búsqueda y presentación. Son la espina dorsal de muchos sitios de comercio electrónico. Para los vendedores, el objetivo de los catálogos electrónicos es anunciar y promocionar productos y servicios. Para el cliente, el propósito de estos catálogos es proveer información sobre productos y servicios.

Subastas electrónicas (e-auctions).

Una subasta es un proceso competitivo a través del cual ya sea que el vendedor solicite “pujas” a los compradores o bien que el comprador solicite “pujas” de los vendedores. La principal característica de las subastas sean estas en línea o fuera de línea, es que los precios son determinados de manera dinámica a través de una puja competitiva. Las subastas son adecuadas para manejar productos y servicios para los cuales los canales de mercadeo tradicional son ineficientes o inefectivos. Las subastas electrónicas generalmente incrementan los ingresos de los vendedores al ensanchar la base de los clientes y acortar el ciclo de tiempo de la subasta. Los compradores generalmente se benefician de las subastas electrónicas al tener la oportunidad de negociar un menor precio y la conveniencia de no tener que viajar al lugar donde se realiza la subasta.

Internet provee una infraestructura eficiente para la realización de subastas aun menor costo administrativo y con muchos más compradores y vendedores involucrados. Existen diferentes tipos de subastas electrónicas, cada una con sus propios fines y procedimiento. Las subastas se dividen en dos tipos principales: Subasta Progresiva y Subasta Regresiva.

Subastas Progresivas

Son subastas que el vendedor utiliza como un canal de ventas para muchos potenciales compradores. Generalmente, los artículos subastados se colocan en un sitio web para su subasta, y los compradores “pujan” continuamente por los artículos a vender. El que ofrece más obtiene los artículos.

Los vendedores y compradores pueden ser individuos o negocios. El sitio de subastas por excelencia es e-Bay.com. Existen dos tipos de subastas progresivas. Una es para liquidar un inventario existente; y la otra es para incrementar la eficiencia y alcance de la mercadotecnia. Los clientes en el primer tipo buscan el menor precio posible; los clientes del segundo tipo buscan el acceso a productos o servicios únicos.

Subastas Regresivas

En las subastas regresivas, existe un comprador, usualmente es una organización que requiere de un producto o servicio. La organización que quiere comprar los artículos solicita una cotización en su sitio web o en un mercado electrónico de terceros. Una vez que las cotizaciones son colocadas, los vendedores (generalmente proveedores pre-aprobados) envían pujas de manera electrónica. Estas subastas atraen una gran cantidad de posibles vendedores, que pueden ser fabricantes, distribuidores o minoristas. Las cotizaciones son enviadas a la intranet del comprador, a los departamentos de finanzas e ingeniería para su evaluación. Las aclaraciones se realizan a través de correo electrónico, y al ganador se le notifica electrónicamente.

Permuta

Relacionada a las subastas está la permuta electrónica que apoya de manera electrónica el intercambio de bienes y servicios sin que intervenga una transacción monetaria. La permuta electrónica se realiza por medio de anuncios de individuo a individuo y aparecen en los grupos de noticias, boletines, salas de chateo y redes sociales. Existen intermediarios que gestionan la e-permuta corporativa por ejemplo bartersbrokers.com. Estos intermediarios tratan de conectar socios en línea en una transacción de permuta.

Referencias

Evans, Philip. Wurster, Thomas. 1999. Getting Real About Virtual Commerce. Harvard Business Review. Noviembre - Diciembre 1999. Internet World Stats. 2010. World Internet Users and Population Stats. Recuperado el 9 de Diciembre de 2010, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Laudon C. Kenneth, G. C. (2010). e-commerce businnes. technology. society. 2010 (Sexta ed.). Boston: Prentice hall.

Mesenbourg, L. T. (9 de Julio de 2010). Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans. Recuperado el 9 de Diciembre de 2010, de U. S. Bureau of the Census: <http://www.census.gov/epcd/www/ebusiness.htm#e-business>.

Smith, B. R. (2001). iSeries e-business Handbook: A Technology and Product Reference. Rochester: International Business Machines Corporation.

U. S. Census Bureau. 2002. Economic Census 2002. Recuperado de Internet el 7 de diciembre de 2010. Desde <http://bhs.econ.census.gov/econhelp/glossary/#E>.

Turban, Efraim. (2010). Information Technology For Management. Séptima Edición. Ed. Wiley. USA.

Zakon, Robert. 2010. Hobbes' Internet Timeline. Recuperado de Internet el 7 de diciembre de 2010. Desde <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

E-commerce en México y China: un estudio comparativo.

E-commerce en México y China: un estudio comparativo.

Adán López Mendoza

Introducción

China cuenta con un alto volumen de operaciones en comercio electrónico se estima que sus compradores en línea son alrededor de 193 millones condiciones económicas favorables el crecimiento del PIB para 2011 fue de 9.2%, existen instituciones gubernamentales (MOFC, MII, NBSC, PBOC, CIECC, CNNIC,) y diversas organizaciones (BCG, CNZZ, CCID) estudiando el fenómeno, además de un impulso por parte del gobierno a través del Ministerio de Comercio para realizar negocios electrónicos y un estricto control y regulación de la Internet que ha emprendido su gobierno aproximadamente desde 1996.

En México, desde hace algunos años aproximadamente desde la mitad de la década de 1990 también se han iniciado actividades de comercio electrónico Consumidor a Consumidor y Negocio a Consumidor. Existen algunas organizaciones que se interesan por esta actividad como la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), GS1 México (antes Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico), entre otras. Por parte del gobierno mexicano existen algunos esfuerzos en cuanto a la atención a delitos informáticos con la creación de algunas direcciones generales en materia de informática y la Internet dependientes de la Policía Federal, la promulgación de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, la reforma a la La Ley Federal de Protección al Consumidor. Es importante mencionar también la reciente modificación en marzo de 2012 al Código Penal Federal para sancionar los delitos informáticos.

Conceptos de Comercio Electrónico

Laudon (2010) define al Comercio Electrónico como el uso de la Internet y la *World Wide Web* para llevar a cabo transacciones de negocios. O bien, transacciones comerciales llevadas a cabo digitalmente entre organizaciones e individuos.

Cabe mencionar que el concepto de comercio electrónico ha estado en constante evolución. Guerrero y Rivas (2005) presentan una interesante revisión de la literatura sobre el tema en los años de 1996 a 2002. En su investigación muestran la amplia variedad de conceptos propuestos por teóricos y organizaciones.

Existen distintas modalidades de Comercio Electrónico, que se clasifican de acuerdo a la naturaleza de la relación con el mercado, entre ellas se encuentran los siguientes: De Negocio a Consumidor (*B2C, Business to Consumer*), (*C2C, Consumer to Consumer*) de Negocio a Negocio (*B2B, Business to Business*). Existen también otras modalidades de Comercio Electrónico que se clasifican de acuerdo al tipo de tecnología que utilizan para su operación, como son el Comercio móvil (*MC, Mobile Commerce*) y Comercio de Punto a Punto (*P2PC, Peer to Peer Commerce*) (Laudon, 2010).

Para la comprensión del tema nos enfocaremos en la definición de las modalidades de Negocio a Consumidor y de Consumidor a Consumidor.

Comercio Electrónico de Negocio a Consumidor. Empresas en la Internet que venden sus productos o servicios a consumidores individuales (Laudon, 2010). En México, ejemplos de esta modalidad son el sitio web de la compañía aérea Aeroméxico o el sitio de la librería Gandhi.

Comercio Electrónico de Consumidor a Consumidor. Provee una forma a los consumidores para vender productos y servicios a otros consumidores con la ayuda de un creador de mercado en la Internet. (Laudon, 2010). Un ejemplo de esta modalidad en nuestro país es el sitio DeRemate o bien el sitio MercadoLibre.

El Comercio Electrónico es parte de la llamada “revolución digital” (Solís, 2001) que se ha gestado y consolidado con la aparición de nuevas Tecnologías de la Información (TI) y su adopción por parte de la sociedad. Para analizar este fenómeno contemporáneo es menester tener en cuenta tres elementos, economía, empresas y sociedad (Turban, 2010).

La “economía digital” se define como una economía que está basada en tecnologías digitales, incluyendo redes de comunicación digital (la Internet, intranets, extranets, etcétera) computadoras, software y otras TI relacionadas. Turban también menciona que la economía digital es algunas veces llamada la “economía de la Internet” (Turban, 2010) o la “nueva economía” (Castells, 2001) (Turban, 2010). Por otro lado, teóricos como Michael Porter han argumentado que no necesariamente se trata de una nueva economía sino que la Internet es simplemente una tecnología habilitadora o un conjunto de herramientas poderosas utilizadas en alguna estrategia de negocios (Porter, 2001).

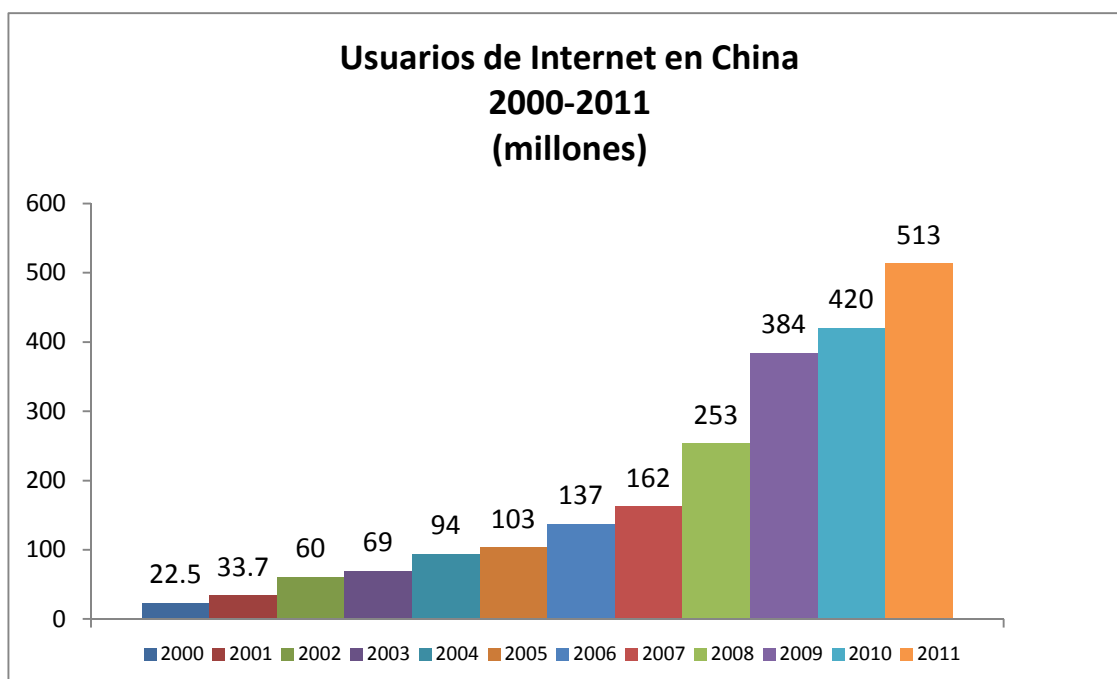
La “empresa digital” es un nuevo modelo de negocios que utiliza TI en forma fundamental para alcanzar uno o más de tres objetivos básicos: 1. alcanzar y atraer nuevos clientes de forma más efectiva 2. Mejorar la productividad de los empleados y 3. Mejorar la eficiencia operativa (Turban, 2010). Castells (2001) afirma que la empresa fue fundamental para la rápida y amplia difusión de la Internet y sus usos, también menciona que la Internet

transformó la relación de la empresa con los proveedores, los clientes, en su gestión, proceso de producción, entre otros aspectos.

El elemento final es la gente y la forma en que vive e interactúa, la sociedad. Turban señala que la “sociedad digital” ha modificado las formas de vida contemporáneas en diversas actividades como el trabajo, la educación, las compras, viajes, cuestiones médicas, entre otras. (Turban, 2010)

Comercio Electrónico en China

China tiene alrededor de 500 millones de usuarios de la Internet. Es el país con mayor número de usuarios en el mundo (Internet World Stats, 2012). Su población es de aproximadamente 1.3 billones de habitantes (National Bureau of Statistics of China, 2011). Por lo tanto, aproximadamente el 38% de la población utiliza esta tecnología. Un factor que puede estar influyendo en la penetración de la Internet son los bajos costos por acceder a Internet de banda ancha ya que los costos mensuales son de alrededor de 10 dólares (Boston Consulting Group, 2012).



Fuente: Elaboración propia con datos de Internet World Stats y el China Internet Network Information Center

China cuenta con el mayor número de compradores en línea con alrededor de 193 millones superando a Estados Unidos que cuenta con aproximadamente 170 millones. Se

estima que de 2012 a 2015 se sumen 30 millones de nuevos consumidores anuales, en el mercado minorista en línea (de Negocio a Consumidor y de Consumidor a Consumidor) se tendrán ventas de aproximadamente 360 billones USD. Lo que los llevará a ser el mercado de comercio electrónico más valioso del mundo (Boston Consulting Group, 2011, 2012).

Después de la recesión económica mundial —iniciada en 2008-2009— el gobierno de China a través de su Ministerio de Comercio intenta elevar el consumo interno, estimular el consumo en línea y alentar a las empresas a desarrollar negocios por la vía electrónica (Ministerio de Comercio de China, 2009). Aún con los impactos de la recesión económica para 2011 el Producto Interno Bruto (PIB) de China creció al 9.2% según su Buró Nacional de Estadística (China.org.cn, 2012)

La mayoría de las operaciones de Comercio Electrónico de Consumidor a Consumidor y de Negocio a Consumidor están concentradas en las grandes urbes (Web2Asia, 2009) como Shanghai, Beijing, Tianjin, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, entre otras, aunque es muy probable que con la creciente penetración de la Internet, el comercio electrónico se incremente y se expanda rápidamente a otras ciudades de menor tamaño.

El sitio con mayor número de operaciones de Consumidor a Consumidor es Taobao, con una captación aproximada del 80% del total de operaciones (Boston Consulting Group, 2011). Para 2009 la mencionada empresa tuvo ganancias por \$220 millones USD (Interfax, 2010).

En el sector de Negocio a Consumidor uno de los sitios web protagonistas es la compañía minorista Dangdang. En su reporte financiero del segundo trimestre de 2011 la empresa reportó ganancias por \$ 122.3 millones USD. Además, en dicho reporte anunció también su aplicación para iPhone para incursionar de manera más directa al comercio electrónico en dispositivos móviles. Previamente anunció también su aplicación para Android. Tiene aproximadamente 4.6 millones de usuarios activos. (Newswire, 2011).

Los sitios mencionados anteriormente son los que tienen mayor volumen de ventas, sin embargo, con base en datos de CNZZ Data Center para 2010 en total existen alrededor de 18, 600 sitios web que realizan actividades de comercio electrónico, de los cuales el 80% se encuentra en el sector de de Negocio a Consumidor (Global Times, 2011).

Un caso especial de éxito en China son los sitios llamados *Groupon*. Los cuales obtienen ingresos por medio de colocación de publicidad como “la oferta del día”. Funciona de la siguiente manera: el sitio *Groupon* promociona “las ofertas del día” (en su página web, por correo electrónico, sitios web de red social como facebook, twitter, etcétera) de distintos productos de diversas compañías (con las que tiene convenio), en caso

de estar interesados los usuarios del sitio obtienen un cupón de descuento que llevan físicamente (o en su dispositivo portátil) al negocio de la localidad donde reciben el descuento, posteriormente el negocio paga al sitio *Groupon* una comisión por haberle conseguido clientes. (Groupon, 2012)

Como menciona Ran (2010) Este modelo de negocio (iniciado en Estados Unidos, con la compañía Groupon, (www.groupon.com) ha funcionado exitosamente en China pues para 2010 existen aproximadamente 1210 sitios tipo *Groupon*. Uno de los sitios más exitosos en China es Lashou. (<http://www.lashou.com>)

El total de ventas de Comercio Electrónico para 2009 de Negocio a Consumidor y de Consumidor a Consumidor fue de aproximadamente 36.6 billones USD (Forbes, 2010). Para 2010 en ambos sectores se tuvieron ventas por 77.7 billones USD con base en datos del China E-Business Research Center y el CNZZ Data Center (Global Times, 2011)

La empresa consultora CCID Consulting Co. emitió un interesante documento titulado “*China E-Commerce Industry Map White Paper*” en el cual se evalúa el desarrollo del comercio electrónico en el mencionado país. Entre otras cosas, se menciona el incremento de las empresas dedicadas comercio electrónico en la última década. Además, se visualiza a futuro un incremento en la intensificación del comercio electrónico en su región del centro, oeste, este, noreste y centro (CCID Consulting Co., 2011)

Formas de pago

Aunque no prevalecen demasiado las tarjetas de crédito, en China se han adoptado diversas formas de pago como AliPay (<http://global.alipay.com/ospay/home.htm>) (administrado por Alibaba Group) en el cual se involucra un tercero quien se encarga de realizar la cobranza por la transacción similar al conocido sistema de pago de PayPal (www.paypal.com) la diferencia es que en este sistema se realiza el cobro al comprador una vez que éste ha recibido la mercancía. Como medio alternativo existe también en gran medida el pago COD (*Collect on Delivery*) lo cual es una forma cómoda para los compradores en línea (Boston Consulting Group, 2012)

Debido al gran espacio geográfico de China, los clientes tienden a utilizar la Internet para conseguir productos y así evitar viajar largas distancias para conseguirlos. Aunado a esto, es también menester mencionar que los envíos tienen costos bajos, alrededor de 1 USD por kilogramo. (Boston Consulting Group, 2012)

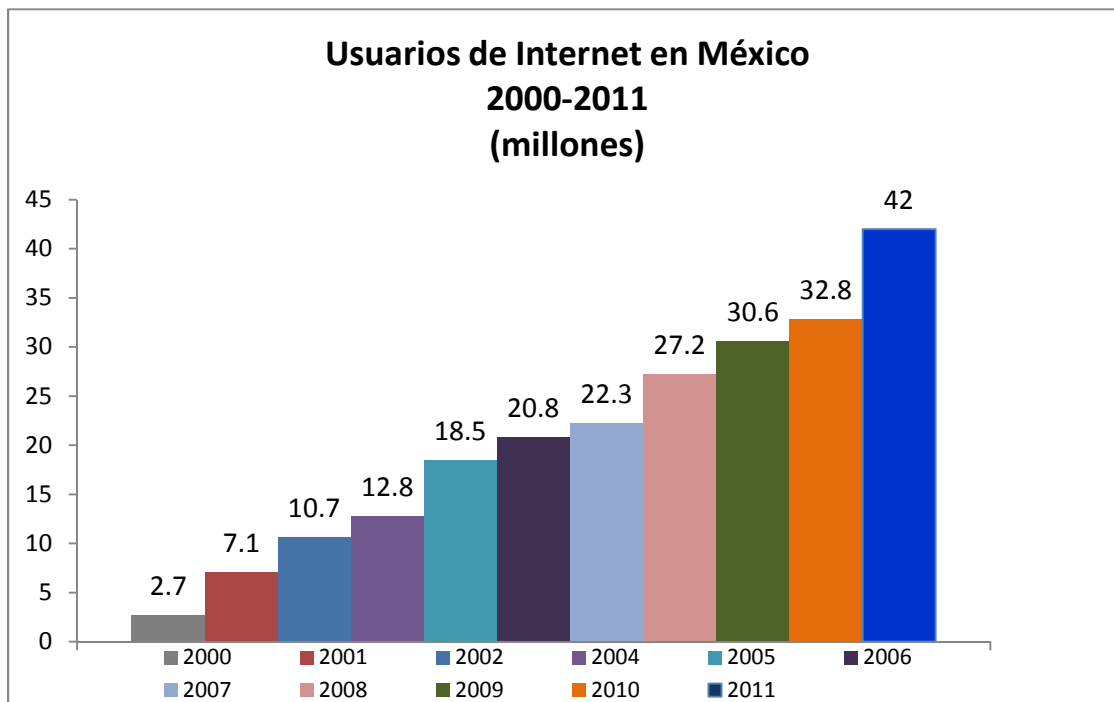
Una de las nuevas tendencias en el comercio electrónico en China es el comercio electrónico móvil. Para finales de 2011 aproximadamente existen 356 millones de usuarios de la Internet móvil con un aumento de 122 millones en el último año. Además, existe un total de 190 millones de *smartphones*. Los datos fueron recabados por medio de una encuesta realizada por el *China Internet Network Information Center* (iResearch Consulting Group, 2012). Además según datos de la consultora IDC en 2011 se incrementaron hasta en un 254 % las ventas de las tabletas respecto al 2010 (Eroski Consumer, 2012) el comercio electrónico móvil tendrá sin duda un mayor auge a nivel mundial y muy probablemente China será un indiscutible protagonista.

Comercio electrónico en México

El INEGI en el documento titulado “Estadística a propósito del día mundial del Internet. Datos Nacionales” (INEGI, 2011) se presentan algunos datos interesantes:

En el gráfico titulado “Usuarios de Internet 2001-2010 (millones)”. En el año 2001 existían en México 7.1 millones de usuarios de Internet, para el año 2009 se tenía una cantidad de 27.2 millones de usuarios. Para 2010 esta cifra se incrementó en 32.8 millones de usuarios. (INEGI, 2011). Según datos del Censo de Población y Vivienda del 2010 del INEGI había un total de 112 millones de habitantes en el país, por lo que podemos decir que, para 2010 aproximadamente un 30% de los mexicanos utiliza esta tecnología.

Datos más recientes y estimaciones de la compañía eMarketer mencionan que para el presente 2012 existirán alrededor de 46 millones de usuarios de la Internet con una penetración de alrededor del 40%. Asimismo pronostica que para 2015 existirán alrededor de 60 millones de usuarios con una penetración del 51% aproximadamente (eMarketer, 2011)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, AMIPCI, Internet World Stats

Como es notorio, en la gráfica presentada anteriormente, el incremento de los usuarios ha estado en aumento a través de los años. Es probable que este crecimiento se deba en gran medida a la disminución de los costos de equipos de cómputo y a la disminución de costos por parte de los proveedores de servicios de Internet (ISP, *Internet Service Providers*). Aunque estas tarifas aún están elevadas en relación con otros países miembros de la OCDE como lo demuestra el reporte “*Communications Outlook 2011*” (OCDE, 2011)

Antecedentes del comercio electrónico en México

En el artículo titulado “El futuro del comercio electrónico en México” Martha Moreno comenta que son necesarios un conjunto de elementos para que el comercio electrónico en nuestro país pueda desarrollarse de manera efectiva, entre ellos menciona los siguientes: que la persona sepa leer y escribir; contar con un equipo de cómputo; contar con conexión a la Internet; contar con tarjeta de crédito. (Moreno, 2001).

Gibbs, Kraemer y Dedrick (2003) proponen que la distribución de la riqueza es una barrera para la utilización de tecnologías de la información. Los ingresos en México están distribuidos de forma desigual, por lo tanto, un gran porcentaje de la población no tiene acceso a computadoras personales (PCs) ni acceso a la Internet por no poder costearse dichas tecnologías.

Moreno (2001) menciona que no existe una cultura electrónica y cierto temor por parte de los usuarios para confiar en la transacción por medio de la Internet. Por parte de las empresas critica la falta de visión a largo plazo y resalta la posible falta de recursos de las organizaciones para incursionar en el comercio electrónico.

Otro elemento importante que habilita el comercio electrónico es la capacidad de pago en línea. En los hallazgos de Gibbs, Kraemer y Dedrick (2003) las tarjetas de crédito se utilizan escasamente. Al igual que Moreno (2001) hacen énfasis en la falta de confianza para proporcionar números de tarjeta de crédito en la Internet.

Nacimiento y evolución del comercio electrónico en México

Palacios (2003) afirma que podemos tomar como el nacimiento del comercio electrónico en México el año de 1993, debido a que en ese año fue cuando se registró el primer subdominio .com.mx con base a datos de NIC-México.

Un par de años más tarde Guerrero y Rivas (2005) proponen un marco conceptual para el estudio de la adopción del comercio electrónico en México enfocado principalmente a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). Clasifican los factores de adopción en los ámbitos de la organización, del cliente, de la competencia y culturales.

Para el análisis del comercio electrónico en nuestro país en la modalidad de Negocio a Consumidor y de Consumidor a Consumidor, un documento que nos sirve de referencia es el informe de resultados del “Primer Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2005” de la Asociación Mexicana de Internet. En el documento se presentan los resultados de una encuesta que se realizó en 2004 vía correo electrónico a 26 empresas involucradas en el comercio electrónico y del cual se obtuvieron algunas cifras y datos relevantes. (AMIPCI, 2005).

Las ventas totales del comercio electrónico para 2004 son de 210 millones USD aproximadamente (\$2,384 millones de pesos). Desde el primero hasta el cuarto trimestre de ese año las ventas fueron incrementándose gradualmente. Los artículos más comprados en la Internet son “Aparatos electrónicos”, “Software”, “Libros” y “Discos compactos” (AMIPCI, 2005).

Cinco años más tarde el Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2009 indica que el total de ventas por comercio electrónico en México para 2008 asciende a 1.76 billones USD lo cual es una cantidad muy superior a la lograda en 2004. Un incremento que sin duda nos deja muy en claro el aumento considerable en las operaciones realizadas en dicha actividad

en la Internet en México. (AMIPCI, 2009). En los resultados de los artículos más vendidos por internet se muestra que los boletos de avión son los más vendidos vía Internet con un 79% de la captación de las ventas, posteriormente le sigue “Computación y accesorios” con el 7%, “Boletos de espectáculos” con el 3% y “Noches de hotel” con un 2%. (AMIPCI, 2009)

Para 2011 la AMIPCI presenta el “Estudio de Comercio Electrónico 2011”. Destaca en este documento que se aumenta la muestra de empresas encuestadas a 80. Las ventas totales para 2010 fueron de aproximadamente 2.9 billones USD (36.5 mil millones de pesos)

En primer lugar, siguen apareciendo los “Boletos de avión/camión” como el producto más vendido por medio de la Internet con un 16%, seguido por “Boletos de espectáculos” con el 9%, “Reservaciones de hotel” con el 8%, “Aparatos electrónicos” con el 7% y “Ropa y accesorios” con el 6%. (AMIPCI, 2011)

Formas de pago

La forma de pago para realizar compras por Internet en 2004 es principalmente la tarjeta de crédito con un 45%, seguido por depósito bancario con 34% y efectivo (COD, *Collect on Delivery*) con solo el 10%. (AMIPCI, 2005)

Para 2011 al igual que en estudios anteriores la forma de pago predominante sigue siendo la “Tarjeta de crédito” tanto en sitios de Negocio a Consumidor como Consumidor a Consumidor. Según el Reporte Semestral de Evolución de Tarjetas de Crédito Bancarias del Banco de México para el segundo semestre de 2011 existen en México aproximadamente 24.7 millones de tarjetas de crédito (BBVA Research, 2012)

Por otro lado es de resaltar la aparición de una nueva forma de pago (que no se observa en estudios anteriores) la “Transferencia en línea” la cual se ha incrementado con la aparición de la cuenta CLABE (Clave Bancaria Estandarizada) en el 2004. La cual fue establecida con el objeto de realizar una Transferencia Electrónica de Fondos (TEF) o utilizar el Sistema Electrónico de Pagos Interbancarios (SPEI) entre otros trámites bancarios. (Condusef, 2011) (Asociación de Bancos de México, 2004). Posteriormente aparece el “Depósito sucursal” con 27%, lo que puede explicarse en parte debido a que muchos compradores en línea no cuentan con tarjeta de crédito o bien no tienen plena confianza en los medios electrónicos para realizar pagos. Aparece también la utilización del conocido sistema de PayPal (AMIPCI, 2011) popularizado en Estados Unidos principalmente por la empresa eBay.

Confianza en las compras por medio de la Internet

Los resultados del estudio de la AMIPCI arrojaron que el 53% de los encuestados tiene “confianza” en realizar compras por medio de la Internet, el siguiente 28% puede interpretarse como indiferentes (“ni confío ni desconfío”), un 10% comenta que tiene “confianza total”, el 8% respondió que no tiene confianza plena y el 1% tiene desconfianza total. (AMIPCI, 2011)

Conclusiones

Como se ha mostrado, en los últimos años China tiene un protagonismo mundial en el comercio electrónico en los sectores de Consumidor a Consumidor y de Negocio a Consumidor. El constante análisis del comercio electrónico por instituciones gubernamentales y organizaciones privadas; el bajo costo del servicio de la Internet, las facilidades que presentan los sitios web para realizar las compras y ventas en línea; los bajos costos de envío; un estricto marco jurídico sobre la Internet parecen estar dando buenos resultados.

Es también una realidad que pronto el comercio electrónico en China se enfrenta a nuevos retos como una mayor protección al consumidor y aparecerán nuevos temas como la cuestión de los impuestos en las transacciones, al incrementarse considerablemente el volumen de ventas en línea se deberán tomar medidas para abordar más directamente el asunto.

Los usuarios de la Internet en México están creciendo considerablemente. La reducción de las tarifas de acceso a la Internet podría eventualmente incrementar el número de usuarios y probablemente aumentar el número de compradores en línea. Los resultados de los estudios de comercio electrónico de la AMIPCI muestran un claro incremento en las operaciones de esta actividad en la Internet. También se muestra que la mayoría de los usuarios de Internet en México utilizan principalmente el comercio electrónico en el sector de viajes, de entretenimiento, electrónica y libros, lo cual nos indica que existe todavía mayor potencial de crecimiento en diversos productos. Un avance significativo son las nuevas formas de pago diferentes a la tarjeta de crédito como la transferencia electrónica.

Referencias

- AMIPCI. (2005). Primer Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2005. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de: <http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/2>
- AMIPCI. (2009). Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2009. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de <http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/2>
- AMIPCI. (2011). Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2011. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 15 de enero de 2012 de <http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/2>
- BBVA Research. (2012). El número de tarjetas de crédito se aproxima a su máximo histórico, con cambios en el comportamiento de los cuentahabientes. Recuperado el 1 de abril de 2012 de http://www.bbva.com/KETD/fbin/mult/120328_ObserBancaMexico_121_tcm346-299701.pdf?ts=662012
- Boston Consulting Group. (2011). Online Retail Sales in China Will Triple to More than \$360 Billion by 2015, as the Internet Adds Nearly 200 Million Users. Recuperado el 15 de Abril de: 2012 de <http://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcm:12-103641>
- Boston Consulting Group. (2012). The World's Next E-Commerce Superpower, Navigating China's Unique Online-Shopping Ecosystem Recuperado el 23 de marzo de 2012 de: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_consumer_products_worlds_next_ecommerce_superpower/?redirectUrl=%2fcontent%2farticles%2fretail_consumer_products_worlds_next_ecommerce_superpower%2f%3fchapter%3d2&login=true
- Castells, M. (2001). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red Vol. 1. Siglo veintiuno editores. México.
- Condusef. (2011). Clave Bancaria Estandarizada CLABE. REcuperado el 1 de abril de 2012 de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/quienes-somos/iconoces-la-condusef/777-clave-bancaria-estandarizada-clabe>
- CCID Consulting Co. (2011). CCID Consulting Depicts China's E-commerce Industry Layout and Route Map of E-commerce in Urban Areas. Business Wire (English). Recuperado el 11 de septiembre de EBSCOhost.
- China.org (2012). China's GDP growth slows to 9.2% in 2011. Recuperado el 21 de marzo de http://www.china.org.cn/business/2012-01/17/content_24426253.htm
- Chinability (2011). GDP growth in China 1952-2011. Recuperado el 14 de febrero de 2012 de <http://www.chinability.com/GDP.htm>

eMarketer. (2011). Internet Users and Penetration in Mexico, 2009-2015. Recuperado el 26 de marzo de 2012 de: <http://www.slideshare.net/mobile/iabmexico/emarketer-internet-users-penetration-in-mexico-20092015>

Eroski Consumer. (2012). Las ventas mundiales de tabletas aumentaron un 254% el año pasado. Recuperado el 10 de abril de 2012 de: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2012/03/15/208228.php>

Forbes. (2010). China's Migration To E-Commerce. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 de <http://www.forbes.com/2010/01/18/china-internet-commerce-markets-equities-alibaba.html>

Gibbs, J., Kraemer, K. L., Dedrick, Jason (2003): Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison, *The Information Society*, 19:1, 5-18

Global Times. (2011). China's e-commerce transactions exceed 4.5 trillion yuan in 2010. Recuperado el 2 de noviembre de 2011 de: <http://www.globaltimes.cn/business/industries/2011-01/612381.html>

Groupon. (2012). Great deals at your fingertips. Purchase, manage and redeem Groupons directly from your mobile device. Recuperado el 30 de marzo de 2012 de: <http://www.groupon.com/mobile>

Guerrero, R., Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs, *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, enero-junio, vol. XV, número 001, p. 79-116, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

INEGI. (2011). Estadística a propósito del Día Mundial de Internet. Datos nacionales, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Recuperado el 16 de septiembre de 2011 de www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/.../estadisticas/2011/internet0.doc

Interfax. (2010). Taobao's ad revenue hits \$220 mln for 2009. *China IT Newswire*. p. 1. Recuperado el 11 de septiembre de EBSCOhost.

Internet World Stats. (2012). Usage and Population Statistics. Recuperado el 15 de marzo de 2012 de: <http://www.internetworldstats.com/asia/cn.htm>

iResearch Consulting Group (2012) China's Mobile Internet User Base Reaches 356 Mln. Recuperado el 14 de abril de 2012 <http://www.iresearchchina.com/news/4102.html>

Laudon, K. y Guercio, C., (2010). *E-Commerce 2010. Business, Technology, Society*, 6a. ed., Pearson Education, New Jersey.

Ministerio de Comercio de China. (2009). Ministerio de Comercio de China busca elevar el consumo interno. Recuperado el 12 de febrero de 2011 de: <http://spanish.mofcom.gov.cn/aarticle/reportajeexterior/200912/20091206706221.html>

National Bureau of Statistics of China. (2011). China's Total Population and Structural Changes for 2011. Recuperado el 10 de marzo de 2012 de: http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20120120_402780233.htm

Moreno, M. (2001). El futuro del comercio electrónico en México, Marketing y Comercio, Recuperado el 21 de junio de 2011 de:
<http://www.marketingycomercio.com/n25jun01/14jun01b.htm>

Newswire. (2011). Dangdang Announces Second Quarter 2011 Results. Recuperado el 17 de septiembre de EBSCOhost.

OCDE. (2011). OCDE Communications Outlook 2011. OECD Publishing, Recuperado el 5 de febrero de 2011 de: http://dx.doi.org/10.1787/comms_outlook-2011-en

Palacios, J. J. (2003): The Development of E-Commerce in Mexico: A Business-Led Passing Boom or a Step Toward the Emergence of a Digital Economy?, The Information Society, 19:1, 69-79

Porter, Michael (2001), Strategy and the Internet, Harvard Business Review, Harvard University Press, marzo 2001, 62-78, Boston.

Ran, D. (2010). China New Legal Approaches to E-Commerce: Prosperity and Challenge. 2010 International Conference on E-business, Management and Economics. Beijing University of Posts and Telecommunications. Recuperado el 15 de enero de 2012 de <http://www.ipedr.com/vol3/36-M00063.pdf>

Solís, L., Angeles, A., Díaz, A. (2001). La economía de Internet. Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán, A.C., México.

Turban, E., (2009). Electronic Commerce 2010: a managerial perspective. 6a. ed., Prentice Hall, New Jersey.

World Economic Forum (2010). The Global Competitiveness Report 2010-2011. Recuperado el 20 de noviembre de 2011 de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf

V
El Reto de la Preservación del Medio Ambiente

El Reto de la Preservación del Medio Ambiente en la frontera México-Estados Unidos

El Reto de la Preservación del Medio Ambiente en la frontera México-Estados Unidos

Juan Antonio Herrera Izaguirre

Introducción.

Es tal la preocupación sobre la preservación de especies, que de acuerdo a algunos investigadores, el 24 por ciento de los mamíferos del mundo y 12 por ciento de las aves son consideradas especies amenazadas.⁷⁶ Además, el 41 por ciento de las especies documentadas en el año 2004, se encuentran catalogadas como en peligro de extinción en las listas rojas de la Unión Mundial para la Naturaleza (IUCN).⁷⁷ Esta preocupación por la preservación de especies, también se extiende no solo a la región fronteriza entre México y los Estados Unidos sino también a Tamaulipas. En un diagnóstico ecológico realizado en el 2005 por la Secretaría de Obras Públicas, Desarrollo Urbano y Enología, la vegetación de esta región sufrió una disminución del 20 por ciento entre 1970 y el 2002 debido al uso de tierra para actividades económicas.⁷⁸

La extensa frontera México-Estados Unidos se compone de cuatro hábitats⁷⁹ los cuales albergan 2,143 especies de las cuales 12 se encuentran en peligro de extinción.⁸⁰ Tamaulipas, particularmente, posee 310 variedades de peces, 126 de las cuales habitan en el Río Bravo. En cuanto a anfibios representa el 17.7 por ciento del total de anfibios de México, el 35.6 por ciento de las aves y el quinto lugar de mamíferos.⁸¹

El Reto de la Preservación del Medio Ambiente

Esfuerzos en la zona fronteriza México-Estados Unidos han surgido para preservar los recursos naturales y frenar los efectos del deterioro ambiental en la salud humana, entre estos encontramos el Tratado de la Paz, El Programa Frontera 2012 y la Comisión de Cooperación Ambiental. Esta sección analiza dichos esfuerzos enfatizando su potencial en la solución de la problemática en esta región.

El Tratado de la Paz

El deterioro ambiental en la frontera no es nuevo, desde la década de los 80s los problemas latentes de calidad de aire, incremento en desechos industriales sólidos y el deterioro paulatino de recursos naturales en la frontera México-Estados Unidos, fueron el motor para la negociación y firma del tratado de la Paz de 1983. Este acuerdo fronterizo,⁸² constituye la base legal de los esfuerzos ambientales entre estos países. El tratado de la Paz

⁷⁶ PNUMA, *Atlas Mundial de Biodiversidad*, (Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press, 2002) págs. 60-62.

⁷⁷ Unión Mundial para la Naturaleza (IUCN) Listas Rojas, Resumen de Estadísticas de Especies Amenazadas a nivel Global, (2004), en línea: < <http://www.redlist.org/info/tables/table1>>. (accesado Septiembre 10, 2007).

⁷⁸ Secretaría de Obras Públicas, Desarrollo Urbano y Ecología en Tamaulipas, Diagnóstico Ecológico, (2005), en línea: < http://www.tamaulipas.gob.mx/gobierno/secretarias/sec_obras/dir_med_amb/dir_recursos_naturales/diagnostico/bioticos.htm>. (accesado Enero 9, 2008).

⁷⁹ Los cuatro tipos de hábitats son el del Desierto de Sonora, la costa de California, El desierto de Chihuahua, y los mezquiales de Tamaulipas.

⁸⁰ Programa Frontera 2012, Border 2012: US México Environmental Program Indicators Report 2005, (Abril 19, 2006) pag 7.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² Programa Frontera 2012, *supra* nota 10 pag. 623.

busca establecer las bases de cooperación entre México y Estados Unidos para la protección, mejoramiento y conservación del medio ambiente.⁸³ Este acuerdo también, tiene como objetivo eliminar la contaminación en la franja fronteriza y establecer mecanismos de notificación y cooperación en casos de emergencia.⁸⁴ El ámbito de competencia del tratado es limitado ya que abarca un área de 100 kilómetros en la frontera entre estos dos países.

Aun cuando el Tratado de la Paz no contiene disposiciones específicas para eliminar los problemas ambientales en la frontera, este acuerdo provee que los estados partes podrán concluir alianzas específicos en formas de Anexos. Es importante mencionar que este convenio bilateral contiene 5 Anexos referentes a desechos tóxicos, calidad del aire etc.⁸⁵ En cuanto a la implementación de este pacto, el Tratado de la Paz provee que las partes cooperarán técnica, legal e institucionalmente, el Artículo 6 de este Tratado ilustra tales medidas: coordinación de programas nacionales, intercambios científicos y de educación; monitoreo ámbito; evaluación del impacto ambiental, e intercambio de información sobre posibles fuentes de contaminación en el área fronteriza.⁸⁶ Respecto al financiamiento de los esfuerzos en la zona límite del país, el Tratado de la Paz provee que los Estados serán responsables del costo de su participación en la implementación de este acuerdo, incluyendo esto los gastos del personal técnico y científico.

Varias debilidades pueden ser encontradas en este tratado; primero, contiene una cláusula de subordinación en la cual establece que las obligaciones en el mismo no limitarán ni afectarán los acuerdos existentes entre las partes. Esta cláusula puede repercutir grandemente en la preservación del medio ambiente ya este Tratado puede ser limitado o prácticamente quedar sin efecto ante acuerdos comerciales de gran envergadura que pongan énfasis en la industrialización o desarrollo económico de la zona fronteriza.⁸⁷ El Tratado de la Paz, además, en su artículo 18 establece que las actividades de protección ambiental en la frontera estarán sujetas a la disposición de bienes monetarios de cada una de las partes.⁸⁸ Esta disposición, que limita los esfuerzos ambientales a la disponibilidad de recursos financieros, subordina la protección de medio particularmente en el caso de México, donde los recursos económicos destinados a este rubro no son abundantes.

Podemos concluir que el Tratado de la Paz, es un acuerdo binacional entre México y los Estados Unidos que tiene el potencial para beneficiar la gran biodiversidad en el área fronteriza entre estos dos países. Este tratado sin embargo, se ve limitado por la falta de recursos económicos, tal es así que un estado parte, por ejemplo argumentando falta de recursos, puede ampararse bajo las disposiciones del Artículo 18 y no cooperar en la protección ambiental. La renegociación de este tratado es indispensable para mejorar su implementación efectiva y la preservación del medio ambiente. Regulación específica de la

⁸³ Tratado de la Paz de 1983 entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de Norte América, Aug. 14, 1983, U.S.-Mex., T.I.A.S. No. 10827. art. 1.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.* vea Anexos.

⁸⁶ *Ibid.* art. 6.

⁸⁷ Para mas sobre los conflictos potenciales entre el comercio internacional y la proteccion del medio ambiente, ver Herrera, Juan Antonio, *The Implementation of the CBD and the Cartagena Protocol in the GMO Era: Challenges in Principles, Policies and Practices*, 2007 (Tesis Doctoral, Universidad de Dalhousie) en línea: <http://www.iucn.org/themes/law/pdffdocuments/CEL10_Herrera.pdf>

⁸⁸ *Ibid.* art. 18.

participación de los Estados puede ser incluida a la par de la creación de un organismo que vigile su implementación. Mayor transparencia puede ser garantizada, también, con un procedimiento de quejas ciudadanas la cual servir como instrumento de monitoreo en el área fronteriza.

El Programa Frontera 2012

El programa Frontera 2012 es una iniciativa binacional creada bajo los auspicios del Tratado de la Paz de 1983. Esta iniciativa constituye el planteamiento de trabajo entre estos dos países a un plazo de 10 años.⁸⁹ Este proyecto tiene por objetivos principales la protección del medio ambiente y de la salud pública en la región fronteriza teniendo en cuenta las directrices del principio de desarrollo sustentable.⁹⁰

El programa 2012 contiene 10 principios rectores, entre los cuales se encuentran: reducir los más altos riesgos de salud, preservar y restaurar el medio ambiente; tomar decisiones en coordinación con los gobiernos locales y estatales; afrontar los impactos desproporcionados de los efectos ambientales en comunidades fronterizas; garantizar la participación pública de los diferentes sectores de la población y fomentar transparencia, dialogo abierto mediante el intercambio y difusión de información adecuada.⁹¹

El Reporte de implementación del programa 2012 señala que varios avances fueron logrados. Menciona, por ejemplo, que de 2003-2005, \$300,000 dólares americanos fueron destinados a proyectos de asistencia técnica, reducción de desechos y un sistema de administración de capacitación ambiental.⁹² Además, se menciona en el Reporte que la generación de desechos peligrosos se redujo en 21 toneladas; las emisiones de carbón se redujeron en 900,000 libras y se conservaron aproximadamente 523 millones de galones de agua.⁹³ A pesar los avances anteriormente mencionados, el incremento comercial entre México y los Estados Unidos influye en la instalación de empresas a lo largo de la frontera, este fenómeno aunado al fenómeno de globalización y al incremento del comercio internacional, seguirá aumentando.⁹⁴

El programa 2012 constituye un esfuerzo binacional en la protección del medio ambiente. Esta iniciativa, aun cuando se preocupa por preservar los recursos naturales tiene varias debilidades. El programa esta marginado a la disponibilidad de fondos de los dos estados para la aprobación de proyectos. Además, carece de un sistema de planeación en el cual recursos financieros permanentes se destinen al mejoramiento de esta región. Este programa, además, necesita considerar específicamente la preservación de la diversidad biológica en sus tres niveles, como fue mencionado en la introducción a estos recursos en la sección 2.

⁸⁹ Programa Frontera 2012, *supra* nota 10 pag. 3-4.

⁹⁰ Agencia Estadounidense de Protección Ambiental, Programa Frontera 2012 entre México y los Estados Unidos, ¿Que es el Programa 2012?, en línea: <<http://www.epa.gov/border2012/framework/index.html>>.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Programa de Implementación 2007, Programa Frontera 2012, (2007) en línea: <http://www.epa.gov/usmexicoborder/docs/implementation_2007_eng.pdf>. pág. 24.

⁹³ *Ibid.* pág. 27.

⁹⁴ *Ibid.*

La Comisión de Cooperación Ambiental

Aun cuando la Comisión de Cooperación Ambiental formada en virtud del ACAAN, no se ocupa directamente de asuntos fronterizos entre México-Estados Unidos, puede ser empleada para preservar especies e implementar el derecho ambiental de estos dos países en la región fronteriza. La CCA consideró la protección de la diversidad biológica en la franja fronteriza entre México y Estados Unidos en el caso “Islas Coronado.”⁹⁵ Este caso se refería a los impactos de una terminal de gas líquido en la diversidad biológica en las costas Baja California, México. La CCA determinó que había cuestiones que no quedaron claras de la respuesta del gobierno de México y que ameritaban un expediente de hechos, principalmente lo referente a la evaluación del impacto ambiental.⁹⁶ La CCA reiteró que México poseía una gran riqueza natural y que era fundamental preservar la biodiversidad en el territorio Mexicano.⁹⁷ La autorización del tan nocivo proyecto por parte del gobierno Mexicano, ilustra los conflictos regionales y la dificultad de reconciliar el desarrollo económico con la preservación del medio ambiente. Economías en transición como México, pueden verse tentadas a explotar desmedidamente sus recursos biológicos en pos del desarrollo económico.

En al área de la biotecnología, una queja fue interpuesta ante la Comisión de Cooperación Ambiental (CCA) por grupos indígenas Mexicanos y Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) de América del Norte. La queja fue interpuesta bajo el Artículo 13 del ACAAN,⁹⁸ que autoriza al Secretariado de la CCA a investigar y preparar reportes sobre asuntos ambientales bajo el enfoque y programas de esta organización.⁹⁹ Los grupos indígenas y ONGs alegaban que especies de maíz nativo estaban posiblemente contaminadas por secuencias transgénicas desde el 2001.¹⁰⁰ Argumentaban también que el 13 por ciento de 11 variedades de maíz en comunidades indígenas estaba contaminado.¹⁰¹

En el 2004, la CCA produjo un reporte en el cual analizó los impactos de cultivos transgénicos en las variedades de maíz indígena como el teocinte.¹⁰² Esta variedad de maíz indígena, de acuerdo al grupo de consejeros de la CCA, es de suma importancia en la preservación de la diversidad genética del maíz a nivel global.¹⁰³ A nivel regional, la CCA parece ser el foro idóneo para tratar los asuntos relacionados con la protección ambiental y la aplicación del derecho ambiental de las partes del TLCAN. Este sistema de quejas ciudadanas, aún cuando puede ser mejor, permite al ciudadano común atraer la atención de los medios de comunicación a los problemas que los aquejan en esta región. La

⁹⁵ Comisión de Cooperación Ambiental (CCA), Islas Coronado, (3 de Mayo del 2005) SEM-05-002. En línea: <<http://www.cec.org/citizen/submissions/details/index.cfm?varlan=espanol&ID=107>>.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Acuerdo de Cooperación Ambiental de América del Norte (ACAAN), Sept. 14, 1993, Can.-Mex.-U.S., 32 I.L.M. 1480 (entró en vigor Enero 1, 1994).

⁹⁹ *Ibid.* see art. 13.

¹⁰⁰ Maíz y Biodiversidad: Los Efectos del Maíz Transgénico en México, Comisión de Cooperación Ambiental (CCA), (2004), en línea: <<http://www.cec.org/maize>>. (accesado May, 2, 2007).8-10.

¹⁰¹ *Ibid* págs. 32-34.

¹⁰² *Ibid.* págs. 8-10.

¹⁰³ *Ibid.* págs. 6-8.

implementación efectiva del derecho ambiental de los Estados partes del TLCAN, continua siendo un reto como queda demostrado en las quejas ciudadanas ante esta organización ambiental. Mayor autonomía y recursos financieros fortalecerían en gran manera la CCA. Esta organización, podría, en gran manera, ayudar a México y Estados Unidos a implementar su derecho ambiental y preservar el la biodiversidad biológica, la salud humana y el medio ambiente en general en la región fronteriza.

CONCLUSIONES.

El reto del crecimiento económico local como eje del desarrollo de la Frontera Norte de México, nos obliga a diseñar cambios estratégicos que nos permitan encarar un mercado en el que las exigencias innovadoras, la eficiencia productiva y los sistemas de información son un factor determinante, sin embargo debemos insistir en que la competitividad difícilmente puede alcanzarse sin la creación de una base sólida de eficiencia productiva por lo que debemos de dar respuesta a las exigencias competitivas existentes y a la necesidad de internacionalizar nuestro mercado. Una de esas necesidades es armonizar medidas para la protección del medio ambiente en esta región y coordinar esfuerzos con las instituciones en esta frontera para que esta labor vaya aunada al desarrollo económico.

Nuevo Laredo tiene que ponerse a la vanguardia, debe contar con una aduana más ágil, eficaz y fluida, ya que así lo requiere el mundo globalizado, incentivar a las empresas locales para que haya un incremento en el empleo, la derrama económica sea mayor y exista un mayor desarrollo local, regional y en el país. La ubicación geográfica no puede mantener por sí sola la competitividad local en el mercado internacional. Es indispensable efectuar mejoras a los procesos e infraestructura para asegurar que se goce de acceso estratégico a los mercados de Norteamérica y el mundo. Se requieren mejoras significativas en el puerto de entrada y en el proceso de flujo comercial para que siga siendo el puerto de preferencia y mantenga su posición como acceso principal del comercio entre Estados Unidos y México

Para lograr este objetivo, resulta urgente, fortalecer las ventajas comparativas y competitivas que tiene la localidad respecto a sus países competidores, en función a su posición geográfica, acceso preferencial bajo acuerdos comerciales. Se puede observar claramente que el motor que impulsó la competitividad de nuestra localidad dentro de los mercados globalizados durante la década pasada, se ha ido agotando por lo que es necesario hacer ajustes a fin de recuperar el dinamismo competitivo, o se corre el riesgo de perder estas ventajas comparativas por falta de competitividad.