

Reporte de investigación.

**Competencia, interdependencia y estructuras organizacionales.**

**Ma. Beatriz García Castro.**

**Emilio Lara Santiago.**



Área de Relaciones Productivas en México

Proyecto 877 Clusters y Política Económica

Departamento de Economía

Noviembre de 2016.

Línea de investigación: Redes y desarrollo productivo

Clasificación JEL: L23, R11, R12 y R58.

## **Introducción.**

Este reporte de investigación presenta un análisis del tema de la competencia económica y de estrategias competitivas y en el cual la serie de visiones expuestas pertenecen a múltiples propuestas teóricas, las que tienen formas diferentes de representar la realidad; la competencia económica es vista de formas muy distintas en distintos momentos históricos y por las diferentes corrientes teóricas. El objetivo de este reporte es analizar estas propuestas con la intención de dejar las bases para una reflexión más profunda (a realizar en una posterior investigación) sobre las formas concretas que han sobrevivido de los métodos tradicionales de competencia en estructuras de red, caracterizadas por fuertes lazos de cooperación y de jerarquización por contratos no formales.

La teoría convencional (nombre que se dará en este trabajo a la teoría neoclásica marginalista) para describir el comportamiento de los productores en los mercados, ha desarrollado modelos básicos de estructura de mercado, destacando las siguientes: competencia perfecta, oligopolio, competencia monopolística y monopolio. Estas estructuras de mercado brindan un análisis rígido de la dinámica economía, pues en estos los agentes interactúan en el mercado y así unos obtienen bienes y otros buscan maximizar su beneficio.

La competencia perfecta funge como escenario teórico “ideal” en el cual el precio es fijado por el mismo mercado. Este paradigma es compatible con un proceso de producción (el de la Revolución Industrial), en que las empresas se caracterizaron por su pequeño tamaño (en promedio), de propiedad familiar, sin acceso a recursos financieros, con poca diferenciación de producto y con cambios muy lentos en la producción. En ese periodo prácticamente no hay intervención del estado en las actividades económicas, salvo por algunas regulaciones comerciales, el cobro de impuestos y su papel para asegurar la propiedad privada. En este proceso, los cambios tecnológicos fundamentales son resultado de los grandes avances (como la máquina de vapor) que afectan al conjunto de los mercados, y en ese sentido, puede considerarse que las innovaciones caen como maná del cielo y no resultan de las actividades intencionales de las empresas. (Tigre, 2005, pp. 192-197).

Los mercados se consideraban sin barreras a la entrada y a la salida, por lo que no fue desatinado explicar el comportamiento competitivo por el modelo neoclásico que se centra en el equilibrio de los mercados.

Existen una serie de nuevas aproximaciones teóricas que rompen con la teoría convencional para dar explicación a la dinámica de la competencia. Estas nuevas aproximaciones surgen durante la primera mitad del siglo XX con las aportaciones

de autores como Schumpeter y Penrose. Estos dos autores rompen con la teoría neoclásica al tomar a la empresa como un agente económico que tienen gran importancia en la dinámica económica y que no solamente funciona como una “caja negra” a la que entran factores de producción e insumos para producir.

Schumpeter menciona que la teoría convencional está basada en procesos del sistema económico como fenómenos parciales que buscan un equilibrio, pero que dicha teoría no es capaz de introducir en ella la alteración de alguno de esos componentes del equilibrio. Las alteraciones espontáneas y discontinuas, esas perturbaciones del centro de equilibrio se presentan en la vida industrial y comercial, dentro de las empresas.

La estructura productiva y la organización de los mercados cambió significativamente a raíz de las innovaciones tecnológicas y organizacionales de principios del siglo XX, que se acompañaron de la línea de montaje y la intensa división de trabajo lo que “permitió incrementar los volúmenes de producción y reducir sus costos unitarios” (Carbajal 2010, p. 26), basándose en el desarrollo de las comunicaciones, de la energía eléctrica, del motor eléctrico y del motor de combustión interna. Estos cambios se acompañaron de nuevas formas de organización impulsadas por el Fordismo-Taylorismo, que permitieron el incremento significativo del tamaño de las empresas y la obtención de ventajas significativas asociadas a las economías de escala<sup>1</sup>. (Tigre, 2005, pp. 197-198).

Esto fue posible por la implementación de la línea de ensamblaje en las fábricas y la producción en masa. La empresa automotriz Ford Motor Company, fue la empresa pionera en este sistema de producción, por lo que el paradigma lleva su nombre. Luego este sistema es respaldado y acompañado por Taylorismo. Surgen entonces empresas muy grandes, con economías a escala, multinacionales y oligopólicas, como es el caso de las estadounidenses Ford, la Standard Oil, la Carnegie Steel Company, entre otras. También en menor medida las empresas alemanas y francesas tuvieron un dinamismo muy importante como resultado de este proceso.

Este trabajo se compone de cuatro apartados, además de esta introducción y las conclusiones. En el primero se revisa la idea de competencia desde una visión estática, la que considera que las empresas buscan maximizar ganancias a partir de establecer cierto espacio monopólico a su alrededor a través de la diferenciación de su producto o de la creación de barreras a la entrada. El

---

<sup>1</sup> Hubo un cambio importante en la legislación empresarial que hizo una transición legal de un régimen de propiedad familiar de Sociedad Anónima de responsabilidad total S.A. hacia un régimen de Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada S.A. de R. L. Esto permitió que las empresas pudiesen potencialmente crecer en tamaño de maneras nunca antes vistas. (Tigre, 2005, pp. 197-198).

segundo se incorporan elementos que postulan la concepción de la empresa y de su actuar de manera radicalmente diferente. Por una parte la concepción de la empresa como una colección de activos específicos que son coordinados, con dificultad, por la cabeza de la empresa. Por la otra, la idea de que estas empresas (o en particular los empresarios) buscan la realización de combinaciones diferentes en sus procesos, productos o mercados para lograr expandirse y obtener (ya no maximizar) ganancias extraordinarias. El tercer apartado analiza a la innovación como proceso competitivo, y el cuarto apartado analiza la conformación de estructuras de red como una nueva manera de coordinar la producción que ha posibilitado explotar otro tipo de ventajas competitivas asociadas a la especialización.

### **1. Las estructuras de mercado y la competencia desde la perspectiva convencional.**

La teoría convencional, ha desarrollado modelos básicos para explicar principios y hacer predicciones sobre los mercados y de los participantes en dichos mercados, dentro de la literatura se puede destacar las siguientes: competencia perfecta, oligopolio, competencia monopolística y monopolio. El análisis microeconómico tradicional trata principalmente de estas estructuras de mercado desde el punto de vista simple de plantear las dos estructuras extremas: la competencia perfecta y el monopolio, aunque existen muchas otras estructuras, entre las anteriores que plantean distintas conductas de comportamiento.

Este sistema de estructuras de mercado en principio se consideró que podía definirse por dimensiones principalmente:

- El número de productores y consumidores que hay en el mercado.
- La existencia o no de bienes diferenciados en el mercado.

La estructura de mercado se entiende como un conjunto de características, las cuales determinan el ámbito en el que una empresa se desarrolla y determina su comportamiento; de esta manera se muestra una relación entre las estructuras de mercado y las formas de competencia, entendiendo la competencia como la forma en que se organizan los mercados y permiten determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

Por lo general cuando se busca clasificar los distintos tipos de mercados el criterio más frecuentemente utilizado es el que se refiere al número de participantes. Ramírez (2005) retomando a Coase menciona que hay por lo menos cuatro diferentes estructuras de mercado que se asocian a tipos de competencia que se dan entre las empresas. La competencia que se produce entre un muy gran

número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurra un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio), donde la competencia es inexistente. En cualquiera de estas situaciones puede darse que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

No obstante, cuando se trata de definir el comportamiento y estructura de un mercado es frecuente encontrar entre los economistas de la escuela convencional algunas otras características indispensables para pensar en los elementos que posibilitan la obtención de ganancias extraordinarias.

“La situación de competencia perfecta se da cuando ningún comprador o vendedor tienen poder de mercado, es decir que no tienen ningún margen de influencia sobre el precio” (Resico, 2010), esto resulta de la existencia de gran cantidad de oferentes y demandantes, con un producto homogéneo (es decir que no se diferencian entre sí), y en el que existe información perfecta.

En la doctrina convencional los productores se basan en la relación precio-producto para decidir su comportamiento, ya que la producción se expande hasta el punto en donde el costo y el ingreso marginal se igualan; el precio que está dado por el mercado es un elemento a considerar para las decisiones y acciones de competencia de los productores (otro tanto ocurre con los demandantes, quienes buscan expandir el consumo de un bien o servicio hasta que el beneficio marginal iguala a su precio).

Puede darse la situación extrema contraria en la que una sola empresa produzca determinado bien y por lo tanto aparece como el oferente del único bien en el mercado. Debido a la ausencia de una competencia directa, el monopolista puede procurar precios relativamente más altos que en una situación competitiva. El productor puede estructurar su oferta, por ejemplo, de tal manera que, al enfrentar una demanda dada con una menor oferta, el precio de venta de equilibrio será mayor, y obtendrá un beneficio mayor (monopólico).

La capacidad del monopolista de incrementar sus precios y sus beneficios se ve a la vez limitada por ciertos factores. Por un lado, la existencia de competidores potenciales que puedan entrar al mercado para aprovechar precios altos. Por otro lado debe tener en cuenta el monopolista que los consumidores siempre tienen la posibilidad de optar por comprar otros bienes que satisfacen sus necesidades de modo similar (bienes sustitutos, aunque no sean sustitutos perfectos). Sin embargo los consumidores no siempre consideran que un producto puede ser

reemplazado por otro, de modo que este proceso de mercado tiene un efecto limitado.

En la estructura de mercado denominada oligopolio caracterizada por la presencia de pocos productores, el proceso de mercado se resuelve a través de juegos<sup>2</sup> estratégicos entre los participantes que pueden ser tanto juegos simultáneos (Modelo de Cournot o Bertrand) como consecutivos (Modelo de Demanda residual o Modelo de Stackelberg) además de que puede darse el caso de que existan juegos cooperativos como el modelo del Cartel en el cual se puede dar lugar a la existencia de acuerdos de precios y comportamiento estratégico.

Cada acción de un oferente en este tipo de estructura, por ejemplo una baja de precios u otras mejoras de la oferta, tiene un impacto tan fuerte sobre el éxito de los otros competidores que impulsa una reacción inmediata, es decir, hay interdependencia entre las empresas. Esta situación se da, por ejemplo, en mercados como el automotriz, las bebidas gaseosas, etc.

Resico (2010) explica que en la competencia monopolística existe un gran número de oferentes y demandantes, existen pocas barreras de entrada o salida y no existe un control total sobre el precio del bien o servicio. Sin embargo, el producto es diferenciado por lo que se produce un cierto grado de control sobre el precio por parte del oferente. Los ejemplos típicos de este tipo de forma de mercado son los restaurantes, los negocios de vestimenta, calzado, etc.

Entonces, al parecer los mercados no sólo se definen por los dos elementos antes mencionados, sino que existen características adicionales, que deberán contemplarse. Las empresas privadas buscan maximizar sus ganancias y operan bajo distintos ambientes que determinan su comportamiento. Dichos ambientes (estructuras de mercado) se caracterizan por cuatro elementos (Bain, Cuellar):

- Número y tamaño de los competidores. Se refiere la cantidad y el tamaño de las empresas que están en el mercado y su participación en el mismo.
- Número de compradores. Se refiere al tamaño de la oferta y al cómo responden los consumidores cuando cambian los precios.
- Grado de diferenciación del producto. Se refiere a la existencia de sustitutos cercanos para la producción de una empresa.

---

<sup>2</sup> El concepto de juego se expresa ya que existe un concepto en el cual existen dos agentes que tienen que decidir entre sus múltiples estrategias y de acuerdo a un escenario con reglas para buscar obtener los mejores resultados posibles.

- Condiciones de acceso o entrada a la industria. Se refiere a la facilidad o dificultad que enfrentan las nuevas empresas para entrar a la industria.

La competencia en la realidad se da de manera compleja

El término “estructura de mercado” habla de “mercado”, el que es importante definir. Desde el punto de vista de la teoría convencional el mercado es entendido como aquel “mecanismo” que reúnen compradores y vendedores para tomar decisiones de oferta y de demanda, en el que las decisiones de los agentes se compendian y “se acuerdan”; los mercados varían en la intensidad de la competencia que enfrentan compradores y vendedores (Parkin, Esquivel, Ávalos, 2006, p.60). Este planteamiento no permite delimitar con claridad la frontera que separa los productos y empresas que pertenecen a un mercado de aquellos que están fuera. “Para que la definición de mercado sea lo más adecuada posible, es conveniente que sean muy elevadas las elasticidades precio cruzadas entre los productos que lo forman, y muy bajas respecto a otras mercancías”. (Cabral, 1997, pág., 15); sin embargo no es claro cuál es el valor que puede considerarse elevado, problema que no ha podido resolverse de manera contundente.

De cualquier manera, se puede decir que la competencia en los mercados es imperfecta y existen varios efectos que pueden propiciar comportamientos monopólicos (Bain, 1968), entre los que cabe mencionar:

1. La propiedad de un recurso que es necesario para producir un bien específico, sin el cual no sería posible su fabricación.
2. El derecho a la explotación de recursos naturales.
3. Generación de barreras a la entrada artificiales.
4. El tamaño de la empresa en relación al tamaño del mercado (la escala mínima de eficiencia necesaria para un mercado)
5. Derecho de producción en una determinada área.

En la competencia monopólica el mercado se encuentra aislado en cierta forma y sus ventas se encuentran limitadas y determinadas por tres factores (Chamberlain, 1947): precio, naturaleza del producto y gastos de publicidad.

Según la elasticidad de la curva de demanda del mercado y del producto y la posición de a la curva de costos, el vendedor podrá incrementar su beneficio ya sea incrementando el precio, o disminuyendo la producción, aunque aquí existe una nueva variable para el productor y es el ajuste de las características del producto de la diferenciación del producto. Uno de los elementos más importantes

de la teoría de la competencia monopolística expuesta por Chamberlain fue que la mayoría de las empresas no se implican solamente en una competencia de precios, sino también en una competencia que se basa en elementos distintos del precio. Aunque podría existir un gran número de empresas en un mercado (elemento competitivo en una competencia monopolística), Chamberlain considera que cada una de ellas tiene un producto único o disfruta de una ventaja exclusiva que le otorga cierto control sobre el precio (elemento monopolístico en la competencia). Cada vendedor a causa de este elemento monopolístico, podría modificar el precio con cierto margen de libertad.

Chamberlain indicó elementos como los derechos de autor, las marcas registradas, las marcas en general y el espacio económico (es decir, donde los productos podrían ser idénticos pero donde los compradores, a causa de las distancias implicadas, tendrían lealtades debidas a la localización). En su modelo expuso la naturaleza de la mayoría de mercados, la diferenciación del producto puede convencer por tanto al consumidor de que existen diferencias, aun cuando de hecho no existan. El objetivo de esta actividad es aumentar la lealtad del comprador y el número de compradores en relación con el producto, de esta forma, los beneficios aumentan.

Por lo tanto se puede decir que esta consideración implica, desde el punto de vista teórico, un nuevo aspecto en la forma de competir por parte de las empresas (la diferenciación), la que puede ser de las características del producto, de la localización, del servicio, etcétera.

Esto implica que cada vendedor tiene algún control sobre el precio, aunque sea pequeño, el que está relacionado con la homogeneidad o heterogeneidad de su producto. Cuando existe mucha (poca) sustituibilidad, la demanda del producto es más (menos) elástica, dando al vendedor individual menos (más) control sobre el precio. Al respecto Bain (1956) resalta un elemento muy importante, el que refiere a que las producciones comprendidas en una “industria” quedan inicialmente definidas como sustitutas fáciles entre si y, por otra parte, difícilmente sustituibles por las demás producciones de la economía. Con esto se coincide nuevamente en que la estructura o ambientes de competencia de las empresas, deben contemplar los siguientes aspectos:

- El grado de diferenciación del producto, que mide el extremo hasta el que los compradores distinguen o demuestran específica preferencia por los productos en competencia de los distintos vendedores.
- Las condiciones de entrada: se refieren principalmente al grado de ventajas (generalmente en costos o precios) que tienen los



vendedores ya establecidos en una industria sobre los nuevos vendedores potenciales que desean entrar a ella.

- El grado de concentración de los vendedores si un mercado es o no concentrado, es decir, alude a el número y la distribución por tamaños de las empresas (Utton, 1970, p. 16) en industria; ésta distribución está estrechamente ligada a su comportamiento competitivo y resultados de las empresas participantes en la industria.

Considerando todo lo expuesto hasta aquí se puede concluir que en los mercados y en la competencia existe interdependencia, ya que para poder competir las empresas necesitan conocer a sus competidores, el tipo de mercado al cual deben enfrentarse, a las condiciones necesarias para poder ingresar al mercado. La empresa deja de ser una caja negra “las estrategias competitivas de las empresas tienen por objetivo obtener y mantener ganancias; por ello realizan estrategias para determinar los precios, conocer la capacidad de expansión y de competencia” (García Castro, 1998, p.5).

La teoría convencional de la empresa define que la empresa buscara elevar su producción al nivel que le permita maximizar sus ganancias, esto es aumentará su producción siempre que el ingreso marginal supere el costo marginal y en el caso contrario la reducirá. Así la producción llega al nivel en que costo marginal se iguala al ingreso marginal en el caso de la competencia pura tal afirmación se complementa con el hecho de que el ingreso marginal se iguala al precio. Esta última condición, resultado de que las empresas sean tomadoras de precio, depende de que en el mercado el producto sea homogéneo, que exista un gran número de vendedores y exista libre entrada y salida del mercado cosa que es muy difícil que se presente.

No obstante en avance a la teoría económica, desde los años 30 del siglo (ver Hall y Hitch, Swizy, entre otros) queda claro que al conjunto de restricciones mencionadas en el párrafo anterior no son el comportamiento “una gran proporción de empresas regular de los mercados; además de que las empresas no hacen intento por igualar el costo y el ingreso marginal” y de que gran parte de las empresas toman en cuenta en su fijación de los precios la posibilidad de reacción de los competidores de la industria. Esto implica que lejos de funcionar en mercados de competencia perfecta las empresas participan en un amplio rango de estructuras de competencia imperfecta.

Para poder decir en qué grado se aproxima una industria al extremo competitivo o monopolístico, se utilizan las medidas de concentración industrial que a están diseñadas para indicar el grado de control que un pequeño número de empresas

tiene sobre el mercado. Una de las estructuras de mercado más comunes es el oligopolio que es un tipo de mercado en el que un pequeño número de productores compiten entre sí; esta estructura tiene características fundamentales:

- Existen barreras naturales o legales que impiden la entrada de nuevas empresas, las empresas producen productos que son sustitutivos perfectos o cercanos (imperfectos).
- La competencia se da entre un número pequeño de competidores, existe un número reducido de empresas, las empresas consideran a sus competidoras por lo tanto las señales del mercado como exógenas (dejan de ser precio aceptantes) e incorporan a sus decisiones las conductas específicas de sus competidores.
- Las empresas pueden adoptar un comportamiento competitivo o colusorio (cooperativo), si bien este último sería susceptible de ser denunciado ante los tribunales de defensa de la competencia.

Las barreras a la entrada son medidas contra la nueva competencia de la industria que protegen a los ya establecidos y que los nuevos competidores tienen que cruzar antes de entrar dichas medidas se refieren a la capacidad de las firmas establecidas de elevar un poco el precio sobre el nivel competitivo con un nivel tal que no se creen incentivos para entrar.

Las causas de las barreras a la entrada son:

- La preferencia de los consumidores por los productos de las firmas establecidas.
- La absoluta superioridad de las firmas establecidas en materia de costes de producción y distribución.
- El tamaño del mercado, a la escala de producción necesaria y a la distribución.

“Las barreras a la entrada permiten entonces generar asimetrías entre las empresas internas o externas a un mercado, por una parte, y por la otra, entre las empresas que se enfrentan dentro de un mismo mercado” (García Castro, 1998, p.3), tales asimetrías se reflejan en las ventajas de los vendedores ya establecidos y en la dificultad para la entrada de nuevos competidores.

Es importante mencionar a las barreras a la entrada dado que pueden ejercer una significativa influencia sobre la conducta y la actuación de mercado en las industrias, dado que estas pueden permitir que las firmas establecidas eleven sus

precios por encima del nivel competitivo de costos sin inducir a entrar a nuevas empresas e incluso, haciendo que esto signifique una desventaja para los vendedores potenciales. En cuando a otras ventajas que pueden gozar las firmas establecidas con respecto a las firmas nuevas se encuentra la diferenciación de productos a causa de la preferencia de los compradores en comparación con los nuevos productos, lo que hace que las firmas establecidas disfruten de un margen de beneficio por encima de los costos. Otra de ellas es la gran proporción de mercado dada la producción y la distribución de las empresas establecidas que limita y hace que las nuevas empresas no puedan soportar una organización de tal volumen económico, además de que pueden ser incapaces de obtener precios de venta tan elevados.

Así mismo, el papel crucial de la propaganda, la publicidad, las marcas, la diferenciación del producto, el control exclusivo de los diseños de productos superiores y la innovación tecnológica constituyen factores esenciales en la explicación de la configuración y transformación de las estructuras de mercado. Estos elementos o estrategias anteriormente descritos, evidencian cambios importantes en los modelos de producción y organización que sin duda han iniciado en la producción y en la participación de las empresas dentro del sector lo que ha significado modificaciones importantes en el mercado y en la concentración del mismo.

Estas características colocan dos conceptos que no habían aparecido en el mercado perfectamente competido, y son la interdependencia y la tentación de cooperar. La primera se debe a la existencia de un número pequeño de empresas dentro del mercado y retomando a Parkin (1990) las acciones de cada una de ellas ejerce una influencia en las utilidades de las demás, y la segunda se refiere a la posibilidad de crear un cartel o un monopolio para aprovechar que existen pocos productores en la industria y establecer condiciones de mayor rentabilidad.

Una virtud que tiene el análisis del oligopolio es considerar a la empresa dentro de un ambiente de competencia con otras empresas, aun manteniéndose en la línea de explicar a los precios como la variable principal de la competencia. Existen múltiples modelos del comportamiento oligopólico; en los cuales se puede determinar cuál es la distribución del mercado entre las empresas, en las que la interacción entre los agentes es fundamental.

Para explicar el comportamiento dependiente entre los agentes económicos, la teoría de juegos ha propuesto tres tipos de modelos: los juegos consecutivos, los simultáneos y los cooperativos (los que generalmente se explican con dos empresas).

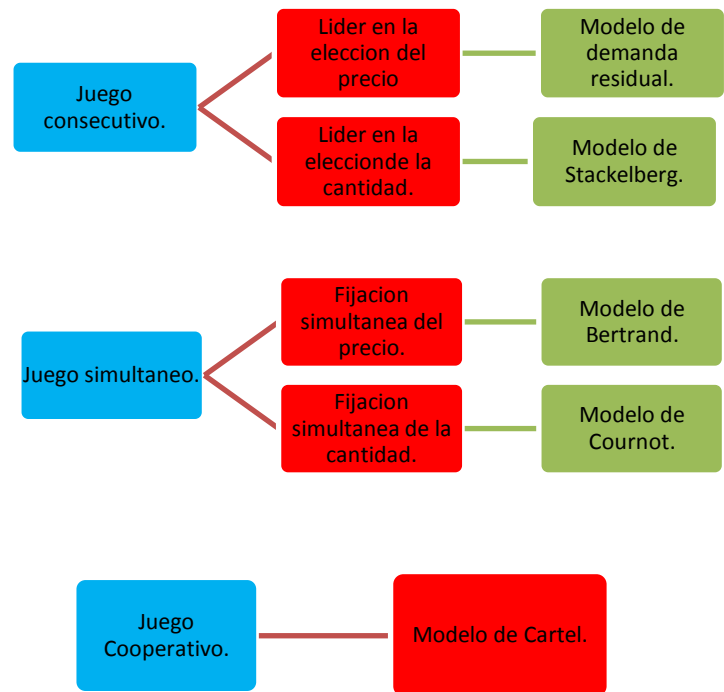
En los juegos consecutivos se supone que existe liderazgo de una empresa, la que decide su producción o su precio de manera que maximice su ganancia. La empresa seguidora tomará como un dato la elección de la primera y en función de este fijará su producción o su precio.

En el juego simultáneo la empresa que toma una decisión de producción no conoce qué va a hacer la otra empresa rival; cada empresa toma una decisión independiente pero, ya que sus ganancias dependen de la decisión conjunta, intentará adivinar qué hará la competidora para evitar incrementar en exceso la oferta del bien, algo que traería consigo una disminución sustancial del precio y una consecuente disminución de su beneficio.

Dentro del juego simultáneo hay fijación simultánea del precio y fijación simultánea de la cantidad.

En el juego cooperativo, las empresas se ponen de acuerdo para fijar precios y cantidades que les permitan maximizar en conjunto el beneficio de la industria.

A manera de resumen, en el siguiente diagrama se presenta la estructura de los modelos del oligopolio en esta estructura de la teoría de juegos:



## **2. Schumpeter y Penrose, dos nuevas formas de observar la competencia y su dinámica.**

Paralelamente al desarrollo de las formas dependientes y múltiples de competencia en los mercados, que implicaban cada vez más el reconocimiento de la empresa con estrategias y estructuras heterogéneas y con una estructura propia distante de la “caja negra”, se va abriendo paso un nuevo paradigma en donde “la historia económica demuestra que los orígenes y las causas del proceso de concentración económica se relacionan principalmente con las innovaciones tecnológicas y organizativas” (Tigre, 2001, p. 197). En esto, la empresa comienza a cobrar personalidad central en las conductas competitivas. Penrose (1959) enfatizó que una empresa era una colección además de una estructura organizativa compleja de recursos productivos heterogéneos (podían ser físicos, humanos e intangibles) y que el empresario tenía la misión de combinar dichos recursos y hacerlos funcionar de manera adecuada; para Penrose la coordinación interna de la empresa es muy importante y toma mayor relevancia cuando se tienen un sistema de dirección experimentado dentro de la empresa. Ella relaciona a los recursos que tiene la empresa con la experiencia de la dirección de la misma, lo que al final afectará los resultados del sistema productivo.

Las empresas son para Penrose (1962) la unidad básica de la organización productiva (de vital importancia en la actividad de producción y de consumo de la economía industrial capitalista). La empresa es un conjunto de recursos que generan valor, la capacidad de producción de estos depende del espacio y forma concreta en que se combinen los factores, esto es los servicios que rinden los recursos productivos son función del modo específico en que se emplean la empresas tiende a crecer a una tasa natural que está en función del mercado. Planteando así el problema central de la empresa se transporta de la simple maximización funcional de ganancias, a la compleja coordinación de recursos productivos, coordinación que limita la capacidad de crecimiento de la empresa (esto es, limita el tamaño y tipo de producción)<sup>3</sup>. Poderse expandir más allá de esa tasa depende de si la empresa tiene o no una dirección central fuerte y eficiente que sea capaz de observar oportunidades antes no vistas y que pueda diversificar la producción hacia canales que antes no se tenían. Quien observa estas oportunidades antes no vistas es el emprendedor.

---

<sup>3</sup> Nótese que en los modelos convencionales descritos en la sección precedente, la empresa es un “ente” compacto que puede ser descrita adecuadamente por una función objetivo: la de maximizar ganancias.

El crecimiento de la empresa está relacionado con su capacidad directiva, es decir la capacidad de distribuir y hacer que el resto de la empresa asuma el nuevo reto productivo y que lo logre. Así lo que define pues el límite de tamaño de una empresa es su capacidad para mantener una eficiente coordinación administrativa y no el volumen de ventas que permita maximizar las ganancias en el mercado.

Penrose retoma la idea de Schumpeter del “espíritu emprendedor” como una predisposición psicológica que lleva a los individuos a arriesgarse con la esperanza de obtener un beneficio (está íntimamente relacionado con la ambición y el deseo de crecer por crecer), es pues ese espíritu emprendedor el cual impulsa el crecimiento de la empresa.

Para Schumpeter la teoría convencional está basada en procesos del sistema económico como fenómenos parciales que buscan un equilibrio y que no es capaz de introducir la alteración de alguno de esos componentes del equilibrio. Por lo tanto, el desenvolvimiento económico esta empujado por fuerzas internas y fuerzas externas del mundo que nos rodea, que son adecuadamente captados por la teoría convencional.

Las alteraciones espontaneas y discontinuas, del “equilibrio” se presentan en la vida industrial y comercial en forma de nuevas combinaciones y los empresarios buscan adaptarse de la mejor manera a su ambiente cambiante. “El proceso de cambios tecnológicos e institucionales tienen un impacto significativo en la estructura del sector, ya que crea y destruye las empresas y los mercados” (Tigre, 2001, p. 190), por lo tanto las empresas y organizaciones desarrollan su entorno, el que sufre transformaciones sucesivas.

Producir entonces puede significar combinar materiales y fuerzas que se hallan a nuestro alcance; a modificar las formas en que los factores se combinan, los productos se combinan y las organizaciones se combinan. Schumpeter (1978) se refería a cinco formas muy importantes en relación a las innovaciones, es decir a las nuevas formas de combinar los materiales y las fuerzas que existen disponibles (Producir nuevas cosas o producir lo mismo pero con métodos distintos):

- Introducción de un nuevo producto o de una nueva calidad de un producto. (Que no se haya popularizado antes con los consumidores).
- La introducción de un nuevo método de producción. De un método nunca antes probado.
- La apertura de un nuevo mercado, es decir de un mercado en el cual no haya entrado esa industria.

- La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o insumos.
- La creación de una nueva organización de cualquier industria.

Para Schumpeter el desenvolvimiento depende precisamente del empleo en forma distinta de recursos existentes y en hacer nuevas cosas con ellos, eso es de la innovación. El empresario es el agente capaz de encontrar nuevas formas de combinación, lo que distintas personas dentro de la empresa pueden hacer en determinado momento, es decir un trabajador podía un día idear un mejor método de producción y al momento de compartir su idea y generar tal innovación se convertiría en un empresario, para Schumpeter ser empresario no es una profesión ni pertenecen a una clase social distinta, es una persona inquieta que busca ideas o alguien a quien solo se le ocurrió un día una gran idea.

En general el empresario es una persona perspicaz con suerte y una gran voluntad de conquista ya que no solo basta la idea, sino el buscar la forma de plasmar esa idea en algo concreto; para ello, el empresario tiene que resolver varios problemas: las barreras a la entrada, la dinámica de competencia del mercado que elija que se relaciona con la concentración del mercado, la forma de coordinación de la empresa, la diferenciación del producto, y por último la innovación. "El entorno de la empresa se vuelve más compleja, pero hay condiciones fundamentales y "dada" a los que la empresa se adapte, tales como las condiciones tecnológicas y de producción" (Tigre, 2001, p. 203).

Dadas las incertidumbres inherentes a los proyectos individuales de innovación, no es factible pensar en la conducta racional maximizadora del beneficio. Las empresas no siempre se comportan fieles a un tipo de estrategia; por el contrario, operan dentro de un rango de opciones, técnicas, tecnológicas, metodológicas, de planeación y de mercado que marcan el ritmo en cómo se mueven las empresas. Retomando a Freeman (1974), La supervivencia y el crecimiento de la empresa dependerán de su capacidad adaptativa al medio en que se encuentran y a la posibilidad de modificarlo.

### **3. La innovación como un proceso fundamental en las nuevas dinámicas competitivas.**

Los procesos de innovación como estrategia competitiva básica de las empresas se reflejan en el cambio de un paradigma técnico-productivo y organizativo a otro. "El paso del Fordismo al Toyotismo trajo como consecuencia la implementación de diversas estrategias por parte de las compañías del mundo, en el caso de la industria automotriz, una lucha por los mercados mundiales a través del

aprendizaje adaptación a las condiciones mundiales de la nueva lógica de producción” (Rodríguez, 2013, p.109). El modelo implementado por la empresa japonesa Toyota (Carbajal 2010, p. 27) “enfatisa el trabajo en equipo y se limita la importancia de las jerarquías dentro de la línea de producción.” Otras características del sistema de producción Toyota son la diferenciación de productos y la prevención de defectos, para eliminar costos de operación innecesarios. (CEPAL 2009). La respuesta al sistema implementado por Toyota, fue que las empresas ensambladoras americanas incrementaron el uso de subcontratación externa y la implementación de sistemas modulares. (CEPAL 2009). La producción modular implica “manejar módulos ya ensamblados por los proveedores, que eran incorporados directamente a las unidades a medida que recorrían la línea de producción” CEPAL (2009, p.89).

El Toyotismo también es conocido como producción flexible; se tiene la capacidad de producir en grandes volúmenes y de producir productos diferenciados, esta forma de producción, además de hacer eficiente el procesos, tomó en cuenta la distribución de actividades productivas en distintas regiones (Rodríguez, 2013), lo que favorece el aprendizaje y la innovación, que se refuerzan por la aparición de infraestructura en la región. Por ello, las empresas buscan situarse estratégicamente de tal forma de aprovechar infraestructura física, tecnológica, cognitiva y de innovación, lo que induce a formar clúster de empresas asociadas, distribuidores, proveedores, entre otras más.

Este proceso acompaña a las importantes modificaciones en los sistemas de comunicación que han permitido coordinar la producción espacial y temporalmente distante.

“Uno de los cambios económicos más radicales en los últimos 15 años ha sido la aparición de la economía de la información, de la misma manera en que la revolución industrial transformó la forma en la que se producían, se distribuían y se consumían los bienes, la revolución de la información está transformando la manera en la que se produce, se distribuye y se consume la información. Se ha afirmado que estas tecnologías radicalmente nuevas requerirá una forma fundamentalmente diferente de análisis económico.” (Varian, 2010, p. 697), este paradigma se apoyó fundamentalmente en tres bases: la informática, la microelectrónica y el Internet.

Las empresas han generado nuevos modelos de organización mucho más intensivos en conocimiento e información, esto propició a que la información se transmitiera más fácilmente, lo cual generó un cambio en los procesos productivos y una ruptura con distintos tipos de barreras a la entrada. Esto fue posible debido a que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se aplican al



proceso productivo de todas las industrias y a todas las ramas de las industrias; actualmente existen computadoras, servidores, conexiones de red e Internet en gran parte de las empresas de los diferentes mercados.

Este nuevo paradigma que es el actual, se caracteriza por un énfasis en el control de calidad y normalización de las actividades productivas, un inicio de la notoria regulación estatal en los mercados. La estructura organizacional deja de ser tan vertical y pasa a ser más horizontal. Las empresas dejan de aprovecharse de las economías de escala y en su lugar se enfocan en explotar las economías de alcance. Por ello el tamaño de la empresa deja de ser un factor importante para la competencia empresarial y la innovación cobra un papel central, y envuelve al cambio tecnológico, avance científico, surgimiento de nuevos modelos organizacionales, cambios técnicos, etcétera (Tigre, 2005, p. 206-207).

Bajo estas circunstancias, la calidad, la mercadotecnia (como herramienta de la publicidad), la propaganda, la organización empresarial, los servicios, la atención al cliente y la atención post-venta se convierten en elementos esenciales de la competencia y las actividades que posibiliten potenciar su mejora por medio de innovaciones son clave en la supervivencia y hegemonía de las empresas.

Innovar es un proceso de aprendizaje y el conocimiento puede adquirirse en tanto a fuentes internas a la empresa como las capacidades, la experiencia, la forma organizativa de la empresa, el departamento de investigación y desarrollo, ingeniería y diseño, etc. y por fuentes externas como: universidades, relaciones con los consumidores o con los proveedores.

Existen varias estrategias de innovación que las empresas utilizan dependiendo del rango de acción que tengan o del posible tamaño de esa empresa, una empresa puede tener una estrategia ofensiva para buscar el liderazgo de una industria, y se basa principalmente en una fuerte I + D, (investigación y desarrollo) o en una explotación mayor de las combinaciones; estas empresas protegen sus innovaciones con patentes. Otra estrategia es la defensiva, en la cual una empresa puede gozar de cierta estabilidad y no necesite que el ritmo de sus innovaciones sea tan rápido, aunque no significa que no haga innovaciones, tan solo es una empresa que espera el movimiento del mercado para poder sacar nuevas innovaciones su carácter es mas de corto plazo y se basa principalmente en diferenciar su producto y en guardar sus patentes como un arma de negociación con otras empresas; el innovador defensivo encontrará necesario dedicar sus recursos a la educación y formación de sus clientes, y de su propio personal proporcionando asistencia y asesoramiento técnicos, la empresa usa más la organización de publicidad y de venta además de servicios técnicos. Otras estrategias posibles son la imitativa y la dependiente. En el primer tipo las

empresas serán imitadoras de sus competidores (mediante el uso de licencias o *know how*) y en la estrategia dependiente las empresas tomarán un papel de satélites o subordinadas respecto las empresas más grandes (se presentan como actúan como subcontratadas, departamento o proveedores de las empresas más grandes) (Freeman, 1974).

#### **4. Las estructuras organizacionales en red.**

Hasta comienzos de los 80 el paradigma dominante en la organización industrial fue la “moderna corporación”, caracterizada por la gran escala y la verticalización de distintos procesos productivos. Los cambios en el escenario económico mundial y la insuficiencia de las corporaciones de Estados Unidos ante la competencia en Asia, pusieron en duda las ideas de organización de la gran empresa moderna en esa misma década y surge un nuevo paradigma: el de la red de producción (Sturtgeon, 2002). Este cambio en la estructura de las empresas contrasta con la propuesta de la teoría convencional que ignora la cultura y los arreglos institucionales para concluir que el mercado coordina perfectamente la actividad económica; propuesta que perspectiva.

En este nuevo paradigma organizacional, la desverticalización juega un papel central e involucra la utilización de proveedores especializados que proporcionan todas las funciones no básicas (lo que implica la expulsión de parte de las actividades “secundarias” de la empresa), y se establecen lazos de confianza y valora la reputación como un activo intangible fundamental que contribuye a la coordinación de la actividad económica. La subcontratación (que implica que las empresas se desarticulen contractualmente dentro de una organización y se articulen como relaciones entre empresas), conlleva a que los proveedores tengan que incorporar nuevas áreas de competencia y que el *outsourcing* genere la profundización de la competencia y el aumento de escala en las empresas proveedoras.

Esta deverticalización implica la coevolución de las empresas líderes y los proveedores en un ciclo recurrente en la subcontratación (Sturtgeon, 2002).

En en este nuevo paradigma existen distintas formas en que pueden organizarse las empresas interna y externamente, dependiendo de principios socio-culturales, que interactúan en niveles diferentes. A manera indicativa podrían citarse cinco niveles diferentes: 1) Micro-micro (intra-empresa), 2) Meso (entre empresas), 3) Macroeconomía (dentro de la economía), 4) Regional (transfronterizo, dentro de la región), y 5) de Economía mundial (global). (Ozawa, 1999).

Estas nuevas estructuras requieren también de estructuras de coordinación y gobernabilidad a nivel meso, por medio de redes de relaciones contractuales con

los involucrados en los procesos una empresa (lo que incluye empleados, proveedores y consumidores). Es en este nivel en el que las empresas procuran captar y desarrollar el conocimiento tácito (que es aquel conocimiento altamente personal, difícil de formalizar, difícil de comunicar y tiene que ver con la experiencia y los hábitos) como elemento característico de las fortalezas competitivas relacionadas con la innovación. Sin embargo, la estructura de coordinación depende de la “red de relación organizacional”, esto es, de la existencia de diferentes tipos de instituciones que apoyan la apropiación de externalidades positivas, en donde el conocimiento se internaliza y los factores socio culturales son cruciales para determinar la manera en que la actividad económica es organizada en diferentes países (Ozawa, 1999).

La idea de “red” es una noción abstracta y hace referencia a un conjunto de nodos relacionados entre sí; Economides y White (1994) apuntan que una industria verticalmente relacionada es equivalente a una red de una vía, y que una red puede conectar varios nodos (empresas). Los nodos pueden ser los productos o las empresas, conforme a la aplicación que se hace del concepto de red. En caso de que el nodo sea el producto (red de consumo), la compatibilidad es lo que hace la complementariedad entre productos finales de diferentes empresas (por ejemplo, la compatibilidad entre los conectores eléctricos para cargar los celulares y los celulares mismos). Así, algunos bienes de red y algunos bienes relacionados verticalmente son de inmediato combinables debido a sus características inherentes, pero para ciertos productos complejos su complementariedad puede ser alcanzada a través de técnicas estándar de compatibilidad (por el contrario, algunas empresas tienen la opción de hacer sus productos parcial o totalmente incompatibles con los componentes de los productos de otras empresas).

En caso de que el nodo lo constituya la empresa (red de producción), la complementariedad aparece por partes distintas de la cadena productiva de un producto, desde su diseño hasta su comercialización y servicios post venta. Aquí se introduce el concepto de red industrial que se define bajo el conjunto de relaciones entre empresas (Sturtgeon, 2001), o como acuerdos institucionalmente estructurados que permiten una organización eficiente de las actividades económicas a través de la coordinación de vínculos sistemáticos que se establecen entre las empresas insertas en cadenas productivas (Britto, 2003); ya que las diferentes partes de los productos pueden ser hechos por empresas distintas y no una sola como se hacía en el pasado, la adecuada organización de las actividades económicas es fundamental. Aquí la compatibilidad dependerá de la distancia tecnológica entre las partes.

Tanto en el consumo como en la producción, las redes exhiben externalidades positivas. Una externalidad positiva en el consumo significa que el valor de una

unidad del bien se incrementa con el número de unidades vendidas (Economides, 1996); una externalidad positiva para la producción significa que el valor generado por un conjunto de empresas es superior a la suma del valor generado por cada una de ellas de manera independiente. En una red de producción habrá productos “propios” y productos generados por el conjunto (o híbridos). Las empresas querrán compatibilidad según sea el tamaño de la demanda en relación a sus productos y con la demanda de los productos híbridos entre el conjunto de empresas. Una empresa deseará compatibilidad si la demanda de su producto en relación con la de los productos híbridos es pequeña, o no deseará compatibilidad si la demanda de su producto es grande en relación con los productos híbridos.

Las redes industriales deben ser vistas como formas que requieren una integración compleja de las actividades productivas, competencias y conocimientos, que se basan en los arreglos institucionales que reflejan esta complejidad y que ejercen un impacto en: el aumento de la eficiencia productiva; el fortalecimiento de la coordinación interinstitucional para enfrentar incertidumbre ambiental, y el aumento de eficiencia dinámica a través de la generación de innovaciones tecnológicas (Britto, 2003).

La estructura de una red (lo que Economides denominó micro-estructura) se puede identificar por los nodos y enlaces específicos que tiene y por los bienes y servicios que se demandan en la red; el incentivo para la compatibilidad en empresas verticalmente integradas estará determinado por los tamaños relativos de cada combinación de componentes complementarios. Algunos de los factores que estimulan la formación de redes inter-industriales son (Tigre, 2006): la fusión tecnológica, por la incorporación de productos, servicios y tecnologías provenientes de diferentes áreas de conocimiento; la globalización de mercados, por estimular las alianzas que permiten la participación de algunas empresas en mercados de otra forma inaccesibles a ellas; las TIC, que facilitan la comunicación y la cooperación entre diferentes empresas, y la especialización flexible, que conduce a la segmentación del mercado, la reducción de la escala de la producción y al rápido cambio de la producción (innovación) para satisfacer a la demanda. Las redes responden mejor a los cambios bruscos de la demanda y a la necesidad de innovar.

## **5. La estructura de redes y la competencia**

En los espacios de las redes de producción las empresas están encontrando nuevas maneras de ejercer un poder de mercado sin los costes fijos y el riesgo de construir y apoyar a una organización corporativa grande. Las Redes de producción se llevan a cabo como una estructura de gobierno alternativo a la

empresa integrada y se consideran más adaptables al cambio, lo que proporciona un mejor rendimiento económico en mercados altamente competitivos o volátiles.

En la formación de una red surge la oportunidad de generación de economías externas por medio de la especialización parcial de productores, inversiones compartidas y formación de consorcios (Tigre, 2006). Las redes de empresas constituyen una forma eficiente de organización de producción, pues agrega una variedad mucho mayor de competencias en comparación con una empresa aislada; tal aglutinación de empresas favorece la obtención de externalidades positivas por medio de economías de escala y de alcance, ampliación de los mercados, aceleración del proceso de innovación e intercambio de competencias tecnológicas.

Las ventajas de rendimiento de la apertura de las redes modulares, por ejemplo, se derivan de la flexibilidad del sistema a lo largo de dos frentes: el geográfico y el de la relación producto / cliente. La red puede ser más fácil de extender a lugares específicos (la flexibilidad geográfica); los proveedores pueden ser más fácilmente compartidos por una gran variedad de empresas líderes y el resultado global es reducir los costos y minimizar los riesgos. Mediante la utilización de la red, las empresas líderes pueden reconfigurar la geografía de sus operaciones de fabricación en forma continua sin los costos, riesgos y compromisos de tiempo asociadas con la creación de nuevas instalaciones de producción. Como proveedores ganan en fortaleza financiera, técnica y competencia operativa y alcance geográfico.

Ahora bien, bajo estos conceptos, entendemos a las cadenas de valor como los actores concretos de la economía global, en donde las empresas e industrias están profundamente influenciadas por entornos institucionales locales y nacionales en los que se ubican. Sturgeon las define como la secuencia de actividades de producción (es decir, el valor agregado) que conducen y apoyan hacia el uso final. Las cadenas de valor varían de acuerdo a la escala de organización de las actividades, la amplitud y la longitud de la cadena. La escala está compuesta en los niveles locales, domésticos, internacionales, regionales y globales; y la amplitud según sea el conjunto de actores productivos dentro de la cadena (Sturgeon, 2002).

A manera de conclusión de este reporte de investigación puede decirse que la manera en que las empresas se han estructurado en redes modifica radicalmente las estructuras de organizacionales que tradicionalmente se habían aceptado desde la mitad del siglo pasado. La amplitud de la manera en que las empresas interactúan en forma de redes incluye temas como las alianzas entre empresas; la subcontratación; programas formales e informales de cooperación para la

producción, comercialización e innovación; sistemas flexible y modulares de producción que pueden estar separados no sólo administrativamente sino incluso espacialmente; *clúster*, cadenas de valor, distritos industriales, y sistemas regionales, sectoriales y nacionales de innovación. En todas estas nuevas estructuras en red la característica fundamental es la colaboración y las formas de gobernanza en las redes, que potencia las capacidades productivas, más allá de las propias formas tradicionales de competencia.

El trabajo de investigación deberá seguir en la revisión de las características particulares que adoptan las barreras a la entrada, la diferenciación de los productos, y la innovación en estas estructuras de red.

## **Bibliografía.**

Bain, S. (1968). Organización Industrial. Barcelona: Omega.

Britto, J (2003), Technological Diversity, and Industrial Networks: An Analysis of the Modus Operandi of Co-operative Arrangements, SPRU, Paper no. 4. University of Sussex.

Calderón Martínez, M. G. (2009). Adquisición del conocimiento en procesos de. Economía: teoría y práctica, 57-82.

Carbajal, Y. (2010). Sector Automotriz: Reestructuración Tecnológica y Reconfiguración del Mercado Mundial. Paradigma Económico , 24-52.

CEPAL. (2009). La inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe.

Cuellar-Río, M. (2007). Estructuras de mercado y eficiencia. Temas de Ciencia y Tecnología, 3-12.

Di Minni Alberto. "Regions in the Global Knowledge", Working Paper, Berkeley, 2003. Nota

Economides, N. (1996), The economics of Networks, International Journal of Industrial Organization, Vo. 14, No. 2.

García Castro, M. B. (1998). Notas especiales de apoyo al curso de microeconomía IV. México: UAM-A.

García, Beatriz, et al. (2008), Concentración regional en Veracruz. Un enfoque de identificación de Aglomeraciones Productivas Locales, UAM-Azcapotzalco, Análisis Económico, Núm. 52, vol. XXIII, disponible en <http://www.analiseconomico.com.mx/pdf/5216.pdf>

García Garnica, A., & Taboada Ibarra, E. L. (2012). Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. Economía: Teoría y Práctica, 9-42.

Garfias Rivera, J., & Martín Carbajal, M. d. (2015). La industria Automotriz y su relevancia en la economía mexicana. Elementos 98 , 3-9.

Gereffi, G. (2001), Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. Problemas del Desarrollo, Vol 32 No. 125, México. Abril-junio. O Gereffi, G. (1994).

Hall, R. L., & Hitch, C. J. ((Sin fecha)). Teoría de los Precios y Comportamiento de las Empresas. En Antología de Lecturas de Microeconomía III. UAM-A.

KPMG, G. S. (2012). Evaluando una inversión en la industria automotriz mexicana. KPMG en México , 1-20.

La industria automotriz de México: las expectativas de competitividad del sector de autopartes. (2006). México y la Cuenca del Pacífico , 33-58.

OCDE, F. C. (2012). Innovación en las empresas. Una perspectiva Microeconómica. Paris: OCDE.

Ochoa Valladolid, K. (2006). La industria automotriz de México: las expectativas de competitividad del sector de autopartes. México y la Cuenca del Pacífico, 33-58.

Ozawa, T. (1999), Organizational efficiency and structural change: a meso-level analysis, in Boyd, G. and Dunning, J. (eds.), Structural Change and Cooperation in the Global Economy, Hard bock.

Penrose, E. T. (1962). Teoría del Crecimiento de la Empresa. España: Aguilar-Madrid.

Resico, M. F. (2010). Introducción a la Economía Social de Mercado. Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

Rodriguez, C. M. (2013). Oligopolio y competencia mundial en la industria automotriz. La emergencia del Toyotismo y la caída del Fordismo. Economía Informa , 107-130.

Schumpeter, J. A. (1978). El fenómeno fundamental del desenvolvimiento económico. En J. A. Schumpeter, Teoría del Desenvolvimiento Económico. (págs. 68-103). Fondo de Cultura Económico.

Sosa Barajas, S. W. (2005). La industria automotriz de México: de la sustitución de importaciones a la promoción de exportaciones. Análisis Económico , 191-213.

Sturgeon (2001), How do we define value chains and production Networks, IDS, Vol 32 No. 3, MIT.

Sturgeon, T. (2002), Modular production networks: a new American model of industrial organization, Industrial and Corporate Change, Volume 11, No. 3, pp 451- 496.

TECNOLOGÍA, S. D. (2012). Programa Estratégico de la Industria Automotriz. México: Secretaria de Economía.

Tigre Paulo, Gestao da Inovação. Capítulo 12. "Redes de empresas e cadeias productivas" 2006, Elsevier Editora Ltda.



Tigre, P. B. (2005). Paradigmas Tecnológicos y Teoría Económica de la empresa. Revista Brasileña de Inovación, 187-223.

Utton, M. A. (1970). La Concentración Industrial. Alianza Pennguin.

Williamson, O. E. (1991). La Lógica de la Organización Económica. En Williamson, & Winter, La Naturaleza de la empresa (págs. 126-163). México: Fondo de Cultura Económica.

Yoguel Gabriel, "Creación de Competencias en Ambientes Locales y Redes Productivas". Revista de la CEPAL No. 71. Agosto de 2000.

Ciudad de México, a 30 de noviembre de 2016.

Mtra. Josefina Robles Rodríguez  
Jefa del Área  
Presente

Por este conducto le hago llegar el reporte “Competencia, interdependencia y estructuras organizacionales” que constituye un avance dentro de la investigación referente a las modalidades de competencia empresarial en las organizaciones productivas en red, que constituye un reporte de investigación del proyecto Clúster y Política Económica, con registro No. 887.

Lo anterior para que, de considerarlo pertinente, sea ordenada su publicación como reporte de investigación. Este reporte constituye un resultado del trabajo realizado en este año.

Atentamente

“CASA ABIERTA AL TIEMPO”

Ma. Beatriz García Castro

Ciudad de México, a 31 de noviembre de 2016.

Dr. Abelardo Mariña  
Jefe del Departamento de Economía  
Presente

Por este conducto le hago llegar el reporte “Competencia, interdependencia y estructuras organizacionales” que constituye un avance dentro de la investigación referente a las modalidades de competencia empresarial en las organizaciones productivas en red, que constituye un reporte de investigación del proyecto Clusters y Política Económica, con registro No. 887.

Lo anterior para que, de considerarlo pertinente, sea ordenada su publicación como reporte de investigación. Este reporte constituye un resultado del trabajo realizado en este año.

Atentamente

“CASA ABIERTA AL TIEMPO”

Mtra. Josefina Robles Rodríguez  
Jefa del Área de Relaciones productivas en México

## PRESENTACIÓN

La profesora **Ma. Beatriz García Castro**, junto con el Ayudante de Investigación **Emilio Lara Santiago**, nos presentan un avance de investigación denominado “Competencia, interdependencia y estructuras organizacionales”. Este trabajo es resultado del proyecto de investigación: Clúster y Política Económica, con registro No. 887

El objetivo de este reporte es analizar las interpretaciones que ha tenido la teoría económica relativas a las formas de competencia de las empresas en los diferentes marcos conceptuales y en los distintos paradigmas económicos, con la intención de establecer una referencia para una reflexión más profunda (a realizar en una posterior investigación) sobre las formas concretas que han sobrevivido de los métodos tradicionales de competencia en estructuras de red, caracterizadas por fuertes lazos de cooperación y de jerarquización por contratos no formales.

Para describir el comportamiento de los productores en los mercados la teoría neoclásica marginalista desarrolló modelos básicos de estructura de mercado, destacando las siguientes: competencia perfecta, oligopolio y competencia monopolística, monopolio. Estas estructuras de mercado brindan un análisis rígido de la dinámica económica, pues en ellas los agentes interactúan en el mercado y así unos obtienen bienes y otros buscan maximizar su beneficio.

El desarrollo tanto de los procesos productivos-organizacionales, como de la teoría que los interpreta, desarrolló nuevas aproximaciones teóricas que rompen con la teoría convencional para dar explicación a la dinámica de la competencia. Estas nuevas aproximaciones surgen durante la primera mitad del siglo XX con las aportaciones de autores como Schumpeter y Penrose. Estos dos autores rompen con la teoría neoclásica al tomar a la empresa como un agente económico que tienen gran importancia en la dinámica económica y que no solamente funciona como una “caja negra” a la que entran factores de producción e insumos para producir.

En las estructuras modernas de coordinación de la producción, las cadenas de valor son los actores fundamentales, en donde las empresas e industrias están profundamente influenciadas por entornos institucionales locales y nacionales en los que se ubican. Son la secuencia de actividades de producción (es decir, el valor agregado) que conducen y apoyan hacia el uso final. Las cadenas de valor varían de acuerdo a la escala de organización de las actividades, la amplitud y la longitud de la cadena. La escala está compuesta en los niveles locales, domésticos, internacionales, regionales y globales; y la amplitud según sea el conjunto de actores productivos dentro de la cadena (Sturgeon, 2002).

En estas estructuras, la coordinación colaborativa toma un papel crucial en las estructuras competitivas, modificando la importancia de elementos estáticos de la competencia, como las barreras a la entrada, como se muestra en este trabajo.

Atentamente  
Dr. Abelardo Mariña Flores  
Jefe del Departamento de Economía