

0066/23⁵⁰

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACION
MAESTRIA EN ADMINISTRACION (ORGANIZACIONES)**

**"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
DE MEXICO ANTE EL MERCOSUR :
EL CASO DE PARAGUAY"**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACION
(ORGANIZACIONES)**

PRESENTA:

LA LIC. GRACIELA DOLORES MOREL SALAS

ASESORA:

DRA. HYUN SOOK LEE KIM

FEBRERO DE 1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN.**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	PAGINA
CAPITULO I: INTRODUCCION	2
1.1 OBJETIVOS	4
1.2 METODOLOGIA	5
1.2.1 Estudio Ex-Post-Facto	5
1.2.1 Aplicación de la estadística	5
1.2.3 Instrumento de medición	6
1.2.4 Alcances y limitaciones de la investigación ..	6
CAPITULO II: MARCO TEORICO	10
2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	12
2.2 TENDENCIA INTERNACIONAL DEL COMERCIO	14
2.2.1 Regionalización del comercio	14
2.2.2 Relevancia del MERCOSUR	15
2.2.3 Las Relaciones Comerciales entre México y los Países del MERCOSUR	17
2.3 COMPARACION ENTRE MEXICO Y PARAGUAY	21
2.3.1 México	21
2.3.1.1 Ambito cultural	21
2.3.1.2 Ambito político	22
2.3.1.3 Ambito económico	23
2.3.1.4 Ambito comercial	27
2.3.2 Paraguay	31
2.3.2.1 Ambito cultural	31
2.3.2.2 Ambito político	32
2.3.2.3 Ambito económico	33
2.3.2.4 Ambito comercial	35

	PAGINA
2.4 ANALISIS MACROECONOMICO DE AMBOS PAISES	40
2.4.1 Variables dependientes	40
2.4.1.1 Volumen de exportaciones mexicanas al mercado paraguayo	40
2.4.1.2 Volumen de importaciones mexicanas del mercado paraguayo	40
2.4.1.3 Volumen de exportaciones paraguayas al mercado mexicano	40
2.4.1.4 Volumen de importaciones paraguayas del mercado mexicano	40
2.4.2 Variables independientes	42
2.4.2.1 Crecimiento de la Población (X1)	42
2.4.2.2 Tipo de Cambio (X2)	42
2.4.2.3 PIB Total (X3)	43
2.4.2.4 Volumen de Exportaciones Totales (X4) .	44
2.4.2.5 Volumen de Importaciones Totales (X5) .	44
2.4.2.6 Liquidez Monetaria - M1 - (X6)	45
 CAPITULO III: FORMACION Y ESTIMACION DE LOS MODELOS	48
3.1 Datos Utilizados	48
3.2 Hipótesis	53
3.2.1 Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo	53
3.2.2 Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo	53

3.2.3 Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano	55
3.2.4 Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano	55
3.3 Pruebas de Hipótesis	57
3.3.1 Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo	57
3.3.2 Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo	60
3.3.3 Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano	63
3.3.4 Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano	66
 CAPITULO IV: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	
DE MEXICO AL MERCADO PARAGUAYO	70
4.1 Estrategia de Mercadotecnia de México	70
4.1.1 Estrategia de Producto	70
4.1.2 Estrategia de Plaza	74
4.1.3 Estrategia de Precio	76
4.1.4 Estrategia de Promoción	78
4.2 Un Caso de la Empresa "NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V."	
que comercia con el Mercado Paraguayo	81
4.2.1 Estrategia de Producto	86
4.2.2 Estrategia de Plaza	88
4.2.3 Estrategia de Precio	89
4.2.4 Estrategia de Promoción	89

	PAGINA
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
5.1 Conclusiones	93
5.2 Recomendaciones	96
Bibliografía	99
Anexos	117

INDICE DE CUADROS Y GRAFICAS

	PAGINA
Cuadro No. 1: Exportaciones e Importaciones de México por Países	19
Cuadro No. 2: Principales Socios Comerciales de México: Importación	29
Cuadro No. 3: Principales Socios Comerciales de México: Exportación	30
Cuadro No. 4: Principales Socios Comerciales de Paraguay: Importación	36
Cuadro No. 5: Principales Socios Comerciales de Paraguay: Exportación	37
Cuadro No. 6: Análisis Macroeconómico de México y Paraguay (México)	49
Cuadro No. 7: Análisis Macroeconómico de México y Paraguay (Paraguay)	51
Cuadro No. 8: Variables Seleccionadas para el Modelo Y (lmex)	57
Cuadro No. 9: Variables Seleccionadas para el Modelo Y (lmim)	60
Cuadro No. 10: Variables Seleccionadas para el Modelo Y (lpex)	63
Cuadro No. 11: Variables Seleccionadas para el Modelo Y (lpim)	66
Cuadro No. 12: Exportaciones Totales de "NISSAN MEXICANA" (Dólares)	83

Cuadro No. 13: Porcentaje de las Exportaciones Totales	
de "NISSAN MEXICANA"	83
Cuadro No. 14: Exportaciones Totales	
de "NISSAN MEXICANA" (Unidades)	84
Cuadro No. 15: Exportaciones Totales	
de "NISSAN MEXICANA" con Destino al	
Continente Americano	85
Cuadro No. 16: Exportaciones Totales	
de "NISSAN MEXICANA" con Destino al	
Mercado Paraguayo	85

CAPITULO I
INTRODUCCION

CAPITULO I: INTRODUCCION

En la presente investigación se intentó desarrollar estrategias alternativas de mercadotecnia tendientes a incrementar el comercio entre México y Paraguay. En ese sentido, se consideró al Paraguay como miembro del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), - constituido en virtud del Tratado de Asunción, firmado el 26 de marzo de 1991 -, el que estará vigente a fines de 1994.

El Artículo IV del mencionado tratado (1) establece:

"El tratado estará abierto a la adhesión de los demás países miembros de la ALADI (2)- El tratado de la Asociación Latinoamericana de Integración fue firmado el 12 de agosto de 1980, entró en vigor el 18 de marzo de 1981. La Asociación está constituida por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Tiene como objetivo a largo plazo, el establecimiento en forma gradual y progresiva, de un mercado común latinoamericano - después de cinco años de vigencia"

Creemos, que México tiene la oportunidad de incrementar su comercio exterior con el MERCOSUR. Especialmente nos referimos al Paraguay, - un país productor de materias primas -, que se encuentra fomentando el desarrollo agroindustrial mediante la explotación de sus recursos naturales como base de operaciones, por su condición de país integrante del MERCOSUR, relacionado comercial y culturalmente con Argentina, Brasil y Uruguay.

El trabajo está organizado en cinco capítulos:

El primer capítulo contiene la introducción que incluye, los objetivos y la metodología.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, compuesto por los siguientes ítems: la definición del problema, la tendencia internacional, comparación macroeconómica entre México y Paraguay y el análisis macroeconómico de ambos países.

El tercer capítulo está referido a la formación y estimación de modelos. En él se presentan los datos utilizados, las hipótesis así como las pruebas de las mismas.

En el cuarto capítulo se desarrollaron las estrategias para incrementar el comercio entre ambos países y un caso práctico de la empresa "NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V.".

Finalmente, en el quinto capítulo, se plasmaron las conclusiones y recomendaciones.

1.1 OBJETIVOS

General:

1. Desarrollar estrategias alternativas de mercadotecnia para incrementar el comercio exterior de México con Paraguay.

Específicos:

2. Desarrollar cuatro modelos para analizar y pronosticar el intercambio comercial entre México y Paraguay.
3. Conocer la situación actual de las relaciones comerciales entre México y Paraguay.

1.2 METODOLOGIA

1.2.1 Estudio Ex-Post-Facto

Se realizó un estudio EX-POST-FACTO porque para la obtención de los modelos y la comprobación de las hipótesis fue necesario analizar datos históricos de Paraguay y México de 1959 a 1990 que permitieran la identificación de las relaciones causales entre las variables.

1.2.2 Aplicación de la estadística.

Los modelos fueron construidos por medio del ANALISIS DE REGRESION LINEAL MULTIPLE, con los datos mencionados, pues se trata de un caso en el que se han identificado seis variables independientes afectando a las variables dependientes.

El objetivo del análisis de regresión lineal múltiple es determinar el grado en que un conjunto de variables independientes es capaz de predecir la actuación de determinada variable dependiente.

El proceso de análisis de regresión incluye la prueba de hipótesis para el que se utilizó el paquete estadístico Statistical Analysis System (SAS).

1.2.3 Instrumento de medición

La validez y confiabilidad se definen del siguiente modo:

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello a lo cual está destinado. Un instrumento es válido en la medida en que sus mediciones están libres del error sistemático (sesgo). Y es confiable cuando los resultados que arroja son congruentes. Es confiable en la medida en que sus mediciones están exentas de error no sistemático (aleatorio). (3)

En este caso, es difícil probar la validez y confiabilidad debido a que es una investigación secundaria, basada como decíamos, en datos históricos.

1.2.4 Alcances y Limitaciones de la Investigación

La investigación se realizó en México, se encontró cierta dificultad en la obtención de los datos históricos de Paraguay, por lo que existe la posibilidad de que estos presenten algunas desviaciones.

Los datos históricos de México y Paraguay - en su mayor parte - se encontraban en pesos mexicanos y guaraníes, por ello fue necesario convertirlos a dólares estadounidenses.

La distancia geográfica es una barrera natural al comercio, considerable como una variable independiente. Sin embargo, no ha

sido considerada en el modelo propuesto porque su valor es una constante que en el proceso estadístico, probablemente presente complicaciones.

El análisis de las estrategias de mercadotecnia de la empresa "NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V." está limitada a la información que fue proporcionada.

La investigación pudo haber sido más actual, esto es, que comprendiera datos hasta el año 1992, sin embargo, al momento de la realización del trabajo, tales datos no estaban disponibles.

REFERENCIAS

- (1) Secretaría de Relaciones Exteriores del Paraguay. "Texto del Tratado de Asunción", Asunción, 1991, s.p.
- (2) Martínez Le Calinche, Roberto. "El Colegio de México: Jornadas ALALC - ALADI", México, 1984, Pág. 97-135.
- (3) "Integración Latinoamericana", México, Enero-Febrero de 1992, Pág. 13-31.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

CAPITULO II: MARCO TEORICO

El fin del siglo XX nos sitúa ante el desafío de la globalización y regionalización de la economía mundial. De este modo, el ámbito económico de los países ya no estarán reducidos a los límites geográficos.

En Latinoamérica, la idea de la unidad fue concebida por Simón Bolívar en 1826. En la actualidad, los países latinoamericanos no están al margen del proceso de integración económica regional que se está dando a nivel internacional, el cual no sólo implica comercialización de bienes y servicios, sino también un intercambio cultural, tecnológico y científico.

Tal el caso de México que conformó una zona de libre comercio con Canadá y Estados Unidos, otras, con Chile, con Venezuela y Colombia (4), con Honduras, El Salvador y Guatemala - estos tres países negocian en bloque con México - y a partir del convenio firmado el 22 de diciembre de 1992, México negociará con Nicaragua y Costa Rica -. (5) Se espera tener la zona de libre comercio con centroamérica para 1996.

En sudamérica, el Tratado del MERCOSUR, constituye un proyecto ambicioso de integración, que de tener éxito, podría convertir a la Cuenca del Plata en una zona próspera de gran desarrollo.

Se sabe que Venezuela, que en este año 1993 asume la presidencia del Pacto Andino, trabajará por lograr un acuerdo de libre comercio entre ese organismo y el MERCOSUR, lo que constituirá un paso más para llegar a la apertura comercial que abarque a toda América Latina. (6)

2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

La definición del problema de la investigación surge de la observación siguiente: El volumen de las exportaciones e importaciones de México con los países del MERCOSUR son insignificantes, comparativamente con el que mantiene con los Estados Unidos, los países asiáticos y europeos.

Creemos que existen algunas posibilidades para incementar el comercio entre México y los países del MERCOSUR, especialmente con Paraguay. Testimonio de ello, lo constituyen los acuerdos firmados por el Lic. Carlos Salinas de Gortari, en ocasión de su visita al Paraguay. Los acuerdos se orientan al intercambio tecnológico y científico, a la asistencia recíproca, a la promoción de inversiones entre el Banco Nacional de Comercio Exterior de México y el del Paraguay. Estos constituyen pasos decisivos y valiosos en el impulso de integración de los pueblos latinoamericanos.(7)

Antes de iniciar la investigación se intentó conocer la existencia de una semejante, así fueron consultadas diversas bibliotecas como son la del Centro de Información Científica y Humanística de la Universidad Nacional Autónoma de México (U.N.A.M), la Biblioteca Central de la UNAM, la Biblioteca del Banco de México, la Biblioteca del Banco de Comercio Exterior, la Biblioteca del Instituto de Investigaciones Económicas de la U.N.A.M, etc. Sin embargo, no se encontró ningún estudio sobre el particular, por

lo que se consideró oportuno realizar la investigación, pues se cree que constituye un tema de interés y ayudará a la ampliación de los acervos de consultas de México y Paraguay.

2.2 TENDENCIA INTERNACIONAL DEL COMERCIO

2.2.1 Regionalización del Comercio

La formación de espacios económicos supranacionales surge como alternativa a la falta de resultados favorables de las negociaciones del GATT - Acuerdo General de Tarifas y Comercio -. La Ronda Uruguay del GATT está estancada una vez más. El 20 de noviembre de 1992 terminaron los trabajos del año después de seis años de deliberaciones. El proyecto de acuerdo agrícola entre Bruselas y Washington está a punto de fracasar debido a la oposición de Francia. (8)

Las economías de los países son interdependientes, lo cual exige la adecuada administración de las relaciones dentro y entre las naciones. Esta creciente interdependencia ha venido a limitar la posibilidad de que los gobiernos definan autónomamente y sin tomar en cuenta los imperativos económicos internacionales.

Todo el mundo ha venido avanzando en un proceso de creciente integración económica a lo largo de las últimas décadas. Los países europeos desde hace cuarenta años iniciaron la formalización de la integración económica y a pesar de la complejidad del proceso, están cada vez más cerca de integrar un mercado común que abarca la mayor parte de la Europa continental. Los europeos han comprendido que ningún país puede avanzar en su

desarrollo económico si no se vincula estrechamente con los demás.

(9)

Los países asiáticos también han venido integrando sus economías de manera rápida y certera. Los más diversos procesos industriales japoneses están vinculados con Corea, Tailandia, Malasia, y China. La interacción va más allá de lo económico, pues se dan intercambios culturales, negociaciones sobre aduanas, relaciones universitarias, turismo, etc.

El otro gran bloque comercial está constituido por el norteamericano, conformado a partir de la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos y Canadá y recientemente, por el Tratado de Libre Comercio con México. (10)

2.2.2 Relevancia del MERCOSUR

La integración de los países del MERCOSUR, mejorará la capacidad negociadora internacional de los mismos y beneficiará la participación de la región en un proceso de liberación comercial en el continente.

Los gobiernos de los países integrantes del MERCOSUR, han comprendido que el desarrollo económico de las naciones en un mundo altamente competitivo y de economías de escala, no será posible en forma aislada.

El proceso de integración no está libre de problemas, tomemos como ejemplo, la reciente medida adoptada por Argentina de incrementar las tasas aduaneras de tres a diez por ciento, de tal modo a desalentar la importación de productos extranjeros especialmente brasileños, debido al importante déficit comercial que tiene el país con el Brasil desde 1991 de 33 mil dólares y para 1992 - se estima que el déficit será de alrededor de 1300 millones de dólares (11) - Todo ello afecta gravemente a la economía de los demás países miembros del MERCOSUR. (12) Estos países tienen un Producto Interno Bruto global de 415 mil millones de dólares estadounidenses. (13)

El MERCOSUR favorecerá entre otras cosas, lo siguiente (14):

La explotación de ventajas comparativas

La modificación de las escalas económicas

La industrialización agropecuaria

La complementación en todos los campos de las actividades empresariales de cooperación regional, para atender el mercado interno, y externo.

La cooperación en cuanto a investigación, tecnología, y el mejor aprovechamiento de los recursos humanos

La elaboración de planes de conservación de recursos naturales y la preservación del equilibrio ecológico

La puesta en marcha de campañas sanitarias

La conciliación de políticas de relacionamiento internacional

La colaboración en la definición de estrategias para hacer

frente a la deuda externa.

Entre el 14 y el 16 de diciembre de 1992 se reunió en Montevideo la Cumbre del MERCOSUR, en la que se ajustaron los cronogramas que fijan los plazos para la desgravación arancelaria e intrarregional hasta lograr la supresión de todo tipo de trabas aduaneras y establecer reuniones periódicas de negociación y evaluación. (15)

Los cuatro miembros del MERCOSUR acordaron que a partir de junio de 1993 están definidos los niveles de un arancel externo común entre cero y veinte por ciento como máximo con tasas de excepción para algunos productos de treinta y cinco por ciento. (16)

2.2.3 Relaciones Comerciales entre México y los Países del MERCOSUR

Las cifras históricas presentadas en el cuadro No. 1 indican que las relaciones comerciales entre México y los países del MERCOSUR, se han incrementado desde 1959 a 1990, en mayor proporción con Argentina con quien México mantiene el mayor volumen de operaciones de 1959 hasta 1975, a partir de 1976 hasta 1990 es Brasil el que ocupa el primer lugar, luego con Uruguay y por último con Paraguay. Sin embargo, el intercambio entre estos es poco considerable, en comparación con las operaciones totales de México con el resto del mundo.

Los países que conforman el MERCOSUR tienen una población aproximada de 278 millones de habitantes (17) - y una superficie de 11,882,299 kilómetros cuadrados. Estos - en este caso Paraguay -, representan mercados potenciales muy importantes para equipos agroindustriales, de transportes, herramientas, camiones, motores, productos químicos, etc., a los que México podría orientarse con mayor intensidad.

CUADRO No. 1

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE MEXICO POR PAISES (1) (PESO MEXICANO)
(PAISES DE ALABI - ALALC - MERCOSUR)

AÑOS	ARGENTINA		BRASIL		PARAGUAY		URUGUAY	
	IMPORTACION	EXPORTACION	IMPORTACION	EXPORTACION	IMPORTACION	EXPORTACION	IMPORTACION	EXPORTACION
1959	14,612,489	5,946,815	447,523	4,012,163	2,113,633	918,581	2,972,108	1,175,557
1960	15,601,341	7,889,814	885,727	15,171,975	1,617,540	334,555	4,254,613	1,771,253
1961	15,940,955	14,133,251	2,388,148	22,585,438	551,117	409,050	9,478,662	2,677,764
1962	19,489,772	28,214,661	3,228,079	95,010,168	43,577	189,533	18,571,969	6,507,941
1963	37,368,108	30,698,995	12,365,413	126,680,176	229,503	632,063	17,206,437	6,158,212
1964	61,521,362	106,440,486	45,532,114	70,470,295	132,781	809,162	16,836,747	15,345,603
1965	98,092,000	92,315,000	138,567,000	67,836,000	198,000	1,017,000	21,373,000	10,384,000
1966	118,692,000	119,366,000	92,281,000	244,493,000	1,196,000	2,063,000	17,100,000	21,189,000
1967	134,485,000	117,798,000	90,140,000	145,063,000	2,747,000	2,244,000	20,329,000	18,802,000
1968	137,995,000	777,998,000	116,458,000	162,695,000	1,626,000	3,871,000	23,839,000	18,509,000
1969	154,950,000	174,789,000	143,291,000	182,983,000	4,779,000	4,344,000	20,373,000	19,419,000
1970	178,544,000	175,695,000	197,401,000	163,433,000	11,120,000	2,105,000	31,417,000	35,628,000
1971	215,541,000	208,760,000	220,675,000	323,046,000	13,689,000	7,529,000	32,763,000	23,864,000
1972	279,671,000	184,698,000	381,310,000	424,075,000	14,752,000	8,304,000	38,923,000	25,730,000
1973	378,180,000	226,604,000	537,999,000	534,049,000	18,655,000	7,166,000	76,328,000	15,978,000
1974	549,229,000	503,855,000	783,379,000	1,044,061,000	26,089,000	8,141,000	96,388,000	147,482,000
1975	2,636,558,000	437,958,000	1,222,054,000	1,139,699,000	78,571,000	6,884,000	61,710,000	57,994,000
1976	813,689,000	333,999,000	1,809,523,000	2,654,290,000	38,734,000	5,622,000	76,583,000	35,859,000
1977	5,884,379,000	725,558,000	2,788,821,000	3,494,291,000	56,491,000	5,002,300	110,269,000	73,522,000
1978	2,305,202,000	729,007,000	3,083,034,000	3,758,448,000	35,909,000	13,425,000	90,815,000	102,037,000
1979	2,995,683,000	123.6 U\$A	6,429,685,000	292.5 U\$A	57,062,000	2.10 U\$A	250,793,000	3.5 U\$A
1980	110 U\$A	44 U\$A	419 U\$A	249 U\$A	6 U\$A	1 U\$A	7 U\$A	8 U\$A
1981	259 U\$A	35 U\$A	609 U\$A	748 U\$A	16 U\$A	2 U\$A	10 U\$A	6 U\$A

	ARGENTINA		BRASIL		PARAGUAY		URUGUAY	
AÑOS	IMPORTACION	EXPORTACION	IMPORTACION	EXPORTACION	IMPORTACION	EXPORTACION	IMPORTACION	EXPORTACION
1982	134097 USA **	150628 USA **	346850 USA **	734 USA **	3168 USA **	311 USA **	6764 USA **	180179 USA **
1983	35659 USA **	885665 USA **	137564 USA **	640221 USA **	746 USA **	169 USA **	3384 USA **	48738 USA **
1984	170125 USA **	882896 USA **	230208 USA **	561426 USA **	1484 USA **	208 USA **	4918 USA **	142747 USA **
1985	268049 USA **	136720 USA **	203571 USA **	297787 USA **	813 USA **	337 USA **	6092 USA **	124337 USA **
1986	158076 USA **	119387 USA **	144946 USA **	176567 USA **	384 USA **	158223 USA **	7852 USA **	154017 USA **
1987	45221 USA **	1154251 USA **	165511 USA **	156266 USA **	643 USA **	165006 USA **	8251 USA **	182107 USA **
1988	135362 USA **	117389 USA **	295545 USA **	102618 USA **	2901 USA **	153931 USA **	121135 USA **	159819 USA **
1989	136953 USA **	113496 USA **	361485 USA **	193909 USA **	953 USA **	3546 USA **	26492 USA **	161500 USA **
1990	181029 USA **	152391 USA **	249562 USA **	101483 USA **	776 USA **	193919 USA **	121460 USA **	128393 USA **
1991	235749 USA **	1111668 USA **	477297 USA **	112986 USA **	1211 USA **	124555 USA **	19050 USA **	115257 USA **

* MILONES DE DOLARES ESTADOUNIDENSES.

** MILLONES DE DOLARES ESTADOUNIDENSES.

FUENTES: ANUARIO ESTADISTICO DEL COMERCIO EXTERIOR DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

IBID, 1960, SECOFI, MEXICO, 1961, PAG. 786-789, 791-801.
 IBID, 1961, SECOFI, MEXICO, 1962, PAG. 803-8059, 816-818.
 IBID, 1962, INEGI, MEXICO, 1963, PAG. 812-819, 830-832.
 IBID, 1965, INEGI, MEXICO, 1964, PAG. 674-678, 889-891.
 IBID, 1964, INEGI, MEXICO, 1965, PAG. 920-924, 935-937.
 IBID, 1965, INEGI, MEXICO, 1966, PAG. 674-678, 686-692.
 IBID, 1966, INEGI, MEXICO, 1967, PAG. 672-677, 687-691.
 IBID, 1967, INEGI, MEXICO, 1968, PAG. 695-699, 712-717.
 IBID, 1966, INEGI, MEXICO, 1969, PAG. 733-739, 753-756.
 IBID, 1969, INEGI, MEXICO, 1970, PAG. 737-740, 759-763.
 IBID, 1970, INEGI, MEXICO, 1971, PAG. 745-752, 771-778.
 IBID, 1971, INEGI, MEXICO, 1971, PAG. 771-775, 800-804.
 IBID, 1972, INEGI, MEXICO, 1973, PAG. 628-831, 857-863.
 IBID, 1975, INEGI, MEXICO, 1974, PAG. LXXVII-XXIV, LXVIII-LXXI.
 IBID, 1974, INEGI, MEXICO, 1976, PAG. LXXVII-XXIV, LXVII-LXXII.
 IBID, 1975, INEGI, MEXICO, 1977, PAG. LXXV-LXII, LXVII-LXXII.
 IBID, 1976, INEGI, MEXICO, 1978, PAG. LXXVI-LXIII, LXVIII-LXX.
 IBID, 1978, INEGI, MEXICO, 1981, PAG. LXX-XXXIII, LVII-LXI.
 IBID, 1979, INEGI, MEXICO, 1984, PAG. LXXVII-LXII.
 IBID, 1980, INEGI, MEXICO, 1981, PAG. 204-205.
 IBID, 1981, INEGI, MEXICO, 1982, PAG. 243, 247.
 IBID, 1982, INEGI, MEXICO, 1983, PAG. 265, 269.
 IBID, 1985, INEGI, MEXICO, 1984, PAG. 168, 179.
 IBID, 1984, INEGI, MEXICO, 1985, PAG. 172, 189.
 IBID, 1985, INEGI, MEXICO, 1986, PAG. 172, 189.
 IBID, 1986, INEGI, MEXICO, 1987, PAG. 175.
 IBID, 1989, INEGI, MEXICO, 1990, PAG. 177, 180-181.
 IBID, 1990, INEGI, MEXICO, 1991, PAG. 224, 227.

2.3 COMPARACION ENTRE MEXICO Y PARAGUAY

2.3.1 México

2.3.1.1 Ambito Cultural

La República Mexicana se encuentra situada en el norte del continente americano, cuenta con una superficie de 1,958,201 Km² y una población de 81 millones de habitantes (18), una superficie de 1,958,201 Km². Limita al norte con Estados Unidos de Norteamérica, al sur con BÉlice y Guatemala, al este con el Golfo de México y al oeste con el Océano Pacífico.

En 1519 el español Hernán Cortés llegó a estas tierras, donde se encontraban importantes civilizaciones indígenas - los aztecas, los mayas, los olmecas, los tlaxcaltecas, los theotihuacanos, etc.

Es una República Federal, dividido en treinta y dos estados. La capital de la República es el Distrito Federal, donde se encuentra la sede del gobierno.

En general, las lluvias se extienden desde mayo a octubre durante el año, los demás meses son secos. El clima es muy variado - cálido 4.8%, cálido-subhúmedo 23%, templado 23.1%, seco 28.3%, muy seco 20.8% -.

El idioma oficial es el español.

Hay libertad de culto. El pueblo - muy religioso - en su mayoría profesa la religión católica.

2.3.1.2 Ambito Politico

Desde 1920 - época en que termina la Revolución Mexicana -, México goza de cierta estabilidad política.

Los partidos políticos reconocidos oficialmente son el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (FCRN), El Partido Demócrata Mexicano (PDM), el Partido Auténtico Revolución Mexicana (PARM).

El PRI es el partido gobernante.

En la actualidad son tres los estados - San Luis Potosí, Chihuahua y Baja California - donde gobierna el PAN, partido de la oposición.

Las estructuras políticas van modernizándose, en pos de una vida más democrática.

2.3.1.3 Ambito Económico

La moneda nacional es el nuevo peso mexicano.

Una síntesis de la vida económica del pueblo mexicano (19) sería la siguiente:

El artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala que:

"Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, social y privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación"

De 1920 a 1934 se vivió un periodo de transición, el sistema económico fue reconstruido.

De 1934 a 1940 estuvo vigente el primer Plan Sexenal, con una orientación nacionalista.

El estado tuvo una importante participación en el periodo de 1940 a 1954, cuando se estableció una estrategia de desarrollo a largo plazo, basada en la industrialización.

De 1954 a 1970 se impulsó el crecimiento económico por medio de la industrialización y la modernización.

De 1970 a 1982 México vivió una fuerte crisis.

Durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) se estableció el plan denominado *Desarrollo Estabilizador*, estimulando la iniciativa privada y una participación moderada del sector público en la economía.

Desarrollo Compartido es como se conoce al programa elaborado por Luis Echeverría Álvarez, con el objetivo de distribuir el ingreso y el empleo. Sin embargo, el resultado fue el excesivo endeudamiento.

Para enfrentar y superar los problemas de la crisis, José López Portillo (1971-1977) propuso dos acciones centrales: La Reforma Política y la Alianza para la Producción.

Con la Alianza para la Producción, el sector privado recibió incentivos, subsidios, apoyos fiscales y financieros, lo que recuperaba su confianza.

Por otro lado, el sector social pasaba por graves problemas originados por la inflación, el desempleo, la contención salarial y la desigual distribución del ingreso.

En 1982 México se enfrentó a la crisis de la deuda externa y se inicia la renegociación.

Posteriormente, fueron aplicados en México lo que se conoce como Programas Ortodoxos y Heterodoxos de Contención Económica, donde el gobierno establece leyes económicas de choque.

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1987) fueron implementados los siguientes planes:

El Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE), orientado hacia el libre mercado.

El Programa de Aliento y Crecimiento (PAC), que pretendía asegurar un crecimiento de la economía entre el 3% y el 4% sin que se disparara la inflación.

Pacto de Solidaridad Económica (PASE), con el objetivo de disminuir la creciente inflación.

Con Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se firman:

El Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE) I y II.

Es un proceso político de concertación social, donde las políticas fiscal y monetaria deben contribuir a la desinflación acelerada. A la primera fase del PECE se le considera como un programa económico de transición para el fortalecimiento de la capacidad negociadora del país ante los acreedores internacionales.

La segunda fase del PECE se orienta al crecimiento modernizador, es algo más que un programa contra la inflación.

El Acuerdo Nacional para la Recuperación Económica con Estabilidad de Precios, forma parte del Plan Nacional de Desarrollo, que contempla la atención del estado en materia de gasto social, gasto público favorecedor de la inversión privada interna y extranjera, fortalecimiento del ahorro interno y la reducción de transferencias de recursos al exterior.

El 20 de Octubre de 1992 (20), fue firmado el nuevo Pacto para el Empleo y la Competitividad, en el cual la estabilidad de precios es un elemento imprescindible en la estrategia económica.

El crecimiento promedio anual del PIB fue de 2.8% en 1992. (21)

La inflación del año 1992 fue de alrededor del 11.9%. (22)

El tipo de cambio tendrá un deslizamiento como máximo de 40 centavos por día en 1993.

A partir del 1o. de enero de 1993 se implementó el cambio de moneda, quitándosele tres ceros a la moneda actual, convirtiéndose así en Nuevos Pesos.

2.3.1.4 Ambito Comercial

Como se observan en los cuadros Nos. 2 y 3, el principal socio comercial de México es Estados Unidos (23), del que adquiere el 61.36% del total de importaciones y al que vende el 70.01% de sus exportaciones totales:

En el continente asiático, México comercia con Japón al que vende el 5.41% del total de exportaciones y del que compra el 4.58% del total de importaciones.

En el continente europeo es con España con quien mantiene el mayor volumen de exportación 5.44% del total de exportaciones mexicanas, mientras que de Alemania Occidental importa el 5.55% del total de sus importaciones totales.

Por el Tratado de Libre de Comercio de América del Norte, México abre sus fronteras al comercio, lo que implica oportunidades pero también importantes retos para las empresas mexicanas.

Las exportaciones mexicanas al mercado paraguayo comprenden los siguientes rubros: substancias alimenticias, combustibles y lubricantes, textiles y manufacturas, implementos agricolas, hierro, metales ordinarios, maquinarias, aparatos y motores, etc.

PRINCIPALES SECTORES COMERCIALES DE MEXICO: EXPORTACION
(MILLONES DE DOLARES)

CONCEPTO	1985	1986	1987	1987	1988	1988	1989	1989	1990	1990
	VALOR	PARTICIPACION %	VALOR	PARTICIPACION %	VALOR	PARTICIPACION %	VALOR	PARTICIPACION %	VALOR	PARTICIPACION %
EXPORTACION TOTAL	16,630.00	100.00	20,656.00	100.00	20,565.00	100.00	22,765.00	100.00	26,775.00	100.00
PAISES SELECCIONADOS	15,394.00	76.05	19,692.00	95.29	19,229.00	93.51	21,533.00	94.59	25,547.00	94.67
ALEMANIA OCCIDENTAL:	387.00	2.41	325.00	1.57	441.00	2.14	363.00	1.60	340.00	1.27
ARGENTINA	119.00	0.75	169.00	0.82	125.00	0.61	115.00	0.50	115.00	0.43
BELGICA-LUXEMBURGO	107.00	0.67	250.00	1.21	229.00	1.12	157.00	0.69	220.00	0.82
BRASIL	177.00	1.10	164.00	0.79	118.00	0.56	194.00	0.85	169.00	0.63
CANADA	194.00	1.21	316.00	1.53	277.00	1.35	276.00	1.22	251.00	0.96
COLOMBIA	110.00	0.67	157.00	0.76	188.00	0.91	111.00	0.47	110.00	0.41
COREA DEL SUR	70.00	0.56	96.00	0.46	96.00	0.46	51.00	0.23	104.00	0.38
COSTA RICA	53.00	0.33	58.00	0.27	74.00	0.36	82.00	0.36	64.00	0.24
CHINA	110.00	0.67	150.00	0.63	180.00	0.86	94.00	0.41	69.00	0.26
ECUADOR	58.00	0.36	76.00	0.34	58.00	0.28	48.00	0.21	57.00	0.21
EL SALVADOR	59.00	0.37	82.00	0.40	86.00	0.42	91.00	0.40	106.00	0.40
ESPAÑA	842.00	5.25	1,322.00	5.97	981.00	4.77	1,134.00	4.98	1,456.00	5.44
E.E.UU.	10,652.00	66.44	13,322.00	64.50	113,534.00	65.81	115,787.00	69.35	118,741.00	70.01
FRANCIA	408.00	2.54	581.00	2.82	562.00	2.73	482.00	2.12	552.00	2.06
GUATEMALA	59.00	0.37	117.00	0.56	109.00	0.53	202.00	0.89	187.00	0.70
ISRAEL	167.00	1.05	232.00	1.15	164.00	0.80	196.00	0.86	215.00	0.80
ITALIA	89.00	0.56	86.00	0.42	109.00	0.53	138.00	0.60	211.00	0.79
JAPON	1,058.00	6.80	1,549.00	6.53	1,231.00	5.99	1,315.00	5.77	1,449.00	5.41
PAISES BAJOS	60.00	0.36	116.00	0.57	101.00	0.47	152.00	0.67	335.00	1.25
PARAGUAY	104.00	0.65	146.00	0.72	66.00	0.32	100	0.44	72.00	0.27
PORTUGAL	59.00	0.37	85.00	0.41	56.00	0.27	57.00	0.25	76.00	0.28
REINO UNIDO	211.00	1.31	313.00	1.52	195.00	0.95	182.00	0.80	187.00	0.70
REP. DOMINICANA	111.00	0.67	132.00	0.64	90.00	0.44	103.00	0.45	108.00	0.40
URUGUAY	54.00	0.34	64.00	0.31	69.00	0.34	62.00	0.27	37.00	0.14
VENEZUELA	55.00	0.34	85.00	0.41	89.00	0.43	62.00	0.27	137.00	0.51
OTROS	637.00	3.97	974.00	4.71	1,336.00	6.49	1,232.00	5.41	1,427.00	5.33

FUENTE: LEE KIM, HYUN SOOK, "ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL COMERCIO ENTRE MEXICO Y COREA DEL SUR: COMPARACION DE MODELOS DE EXPORTACION E IMPORTACION ENTRE AMBOS PAISES", TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN ADMINISTRACION (ORGANIZACIONES), U.N.A.M., MEXICO, 1992, PAG. 34.

PRINCIPALES SECTORES COMERCIALES DE MEXICO: IMPORTACION
(MILLONES DE DOLARES)

CONCEPTO	1986	1986	1987	1987	1988	1988	1989	1989	1990	1990
	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %
IMPORTACION TOTAL CIF	11,917.00	100.00	12,757.00	100.00	119,720.00	100.00	124,475.00	100.00	131,267.00	100.00
FLETES Y SEGUROS	466.00	4.08	538.00	4.22	622.00	4.17	1,066.00	4.36	1,470.00	4.70
VALOR COMERCIAL	11,451.00	95.92	12,221.00	95.78	118,698.00	95.83	123,407.00	95.64	129,797.00	95.30
PAISES SELECCIONADOS	110,957.00	91.76	111,713.00	91.60	116,164.00	92.11	122,511.00	91.96	128,329.00	90.60
ALEMANIA OCCIDENTAL	725.00	6.07	855.00	6.54	1,187.00	6.62	1,371.00	5.60	1,756.00	5.55
ARGENTINA	156.00	1.31	45.00	0.35	135.00	0.66	157.00	0.56	432.00	1.29
AUSTRALIA	35.00	0.29	21.00	0.16	35.00	0.16	36.00	0.16	65.00	0.21
AUSTRIA	25.00	0.19	12.00	0.09	17.00	0.09	25.00	0.10	46.00	0.15
BELGICA-LUXEMBURGO	175.00	1.47	167.00	1.34	157.00	0.51	157.00	0.64	249.00	0.80
BRASIL	145.00	1.22	166.00	1.30	276.00	1.50	361.00	1.47	423.00	1.35
CANADA	225.00	1.95	355.00	2.78	338.00	1.71	421.00	1.72	459.00	1.47
COLOMBIA DEL SUR	16.00	0.15	27.00	0.21	111.00	0.56	205.00	0.84	250.00	0.80
CHINA	47.00	0.39	45.00	0.35	105.00	0.53	195.00	0.80	315.00	1.01
ESPAÑA	162.00	1.53	174.00	1.36	208.00	1.05	329.00	1.34	526.00	1.68
EE.UU.	7,386.00	61.98	7,876.00	61.73	112,612.00	63.96	115,817.00	64.63	119,187.00	61.37
FRANCIA	245.00	2.04	344.00	2.70	437.00	2.22	565.00	2.31	714.00	2.28
HONG KONG	14.00	0.12	25.00	0.20	101.00	0.51	184.00	0.75	230.00	0.74
IRLANDA	30.00	0.25	41.00	0.32	39.00	0.20	104.00	0.42	213.00	0.68
ITALIA	184.00	1.54	166.00	1.30	263.00	1.33	365.00	1.49	457.00	1.46
JAPON	664.00	5.74	795.00	6.23	1,125.00	5.70	1,081.00	4.42	1,432.00	4.58
MARRUECOS	21.00	0.16	27.00	0.21	35.00	0.18	31.00	0.15	30.00	0.10
INDONESIA	15.00	0.13	27.00	0.21	25.00	0.13	16.00	0.07	26.00	0.08
ISLA NUEVA ZELANDIA	21.00	0.18	16.00	0.13	62.00	0.31	74.00	0.30	187.00	0.60
PAISES BAJOS	67.00	0.58	80.00	0.65	101.00	0.51	150.00	0.53	231.00	0.74
PUERTO RICO	40.00	0.34	27.00	0.21	24.00	0.12	40.00	0.16	4.00	0.01
REINO UNIDO	203.00	1.70	214.00	1.66	359.00	1.82	327.00	1.34	496.00	1.59
SUECIA	164.00	1.36	134.00	1.05	161.00	0.82	222.00	0.91	316.00	1.01
SUIZA	156.00	1.31	154.00	1.21	229.00	1.16	314.00	1.28	335.00	1.07
YUGOSLAVIA	35.00	0.29	3.00	0.02	6.00	0.03	6.00	0.02	6.00	0.02
OTROS	437.00	3.67	505.00	3.96	728.00	3.69	892.00	3.64	1,462.00	4.68

FUENTE: IBID, LEE KIM, HYUN SOOK, PAG. 35

2.3.2 Paraguay

2.3.2.1 Ambito Cultural

El Paraguay es un país mediterráneo, situado en el centro de América del Sur y rodeado por Argentina, Brasil y Bolivia. Esta situación desfavorable, se soluciona en parte, gracias a la navegabilidad de sus ríos, las rutas terrestres y aéreas. Tiene una superficie de 406,752 kilómetros cuadrados, una población de 4,5 millones de habitantes.

En el año 1524 el español Alejo García llegó al Paraguay, con quien se inicia la conquista. Los guaraníes fueron los habitantes originarios, eran inquietos, guerreros y conquistadores. Estos, se hallaban en los umbrales de su gran civilización cuando llegaron los europeos.

Posteriormente, en el año 1527, - el segundo español en llegar al Paraguay -, Sebastián Gaboto navegando por el Río Paraguay, llegó a la altura del Río Pilcomayo y es el segundo español en llegar a estas tierras.

El Paraguay es una República Unitaria, dividida en diecinueve departamentos. La capital de la República es Asunción, donde se encuentra la sede del gobierno.

La religión oficial es la Católica Apostólica Romana.

Los idiomas oficiales son el español y el guaraní.

El clima es tropical. Las lluvias son muy frecuentes todo el año. La temperatura promedio es de 23 grados centígrados.

Los guaraníes habían elaborado los fundamentos de toda una cultura superior, la agricultura, la ganadería, la edificación, el hilado, la alfarería, etc.

El idioma era el gran vínculo entre los pueblos guaraníes cultivado hasta nuestros días.

2.3.2.2 Ambito Politico

El Paraguay está constituido en República Unitaria, compuesto por tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

El periodo presidencial dura cuatro años.

El Partido Colorado es el partido en el gobierno, el Partido Liberal Radical es el primero de la oposición, seguido del Partido Revolucionario Febrerista, el Partido Demócrata Cristiano y otros menores.

Desde 1947 hasta la fecha, - salvo el acontecimiento del golpe de estado del 3 de febrero de 1989, que terminó con el gobierno del

Gral Stroessner -, el país no ha vivido la triste realidad de las sociedades latinoamericanas azotadas por enfrentamientos armados.

En lo que se refiere al ambiente político legal, en la actualidad, el Paraguay, se encuentra inmerso dentro de un proceso de modernización de sus estructuras, prueba de ello es el próximo cambio de gobierno a realizarse en agosto de 1993 que sin dudas, será un acontecimiento trascendente en lo que va de cuatro décadas. Por lo tanto, podremos esperar un clima de estabilidad política en el futuro.

2.3.2.3 Ambito Económico

La moneda nacional es el guaraní.

Si quisiéramos enmarcar a la economía paraguaya en algún tipo de clasificación, diríamos que de acuerdo con el grado de industrialización, se trata de una economía agroexportadora de materias primas, con abundantes recursos naturales aún no explotados racionalmente, con carencias en cuanto a la industrialización de sus productos.

De 1985 a 1989, con excepción del año 1986 en el que se registró una tasa negativa de 0.3% , el Paraguay ha incrementado su producto interno bruto total - según se observa en el Anexo No. 4 -, a una tasa anual de 5.9%. - el más alto, comparado con el de

Brasil 3.2%, el de México 3.1%, el de Uruguay 0.6% y el de Argentina - 4.6%. (24)

El gobierno paraguayo elaboró un "bosquejo" del Plan Económico Nacional, denominado "Lineas directrices para una Política de Desarrollo Nacional", con los objetivos que se enuncian a continuación:

1. Incrementar el ahorro interno e instrumentar su canalización hacia los sectores productivos
2. Incrementar la inversión tanto en el sector público como en el privado.
3. Incrementar la ocupación de la mano de obra nacional, promoviendo la creación y ampliación de puestos de trabajo en los diferentes sectores de la economía.

2.3.2.4 Ambito Comercial

De acuerdo con los registros de la Dirección General de Relaciones Económicas con América Latina - ver Anexo No. 5 - (25), el comercio total entre México y Paraguay de 1987 a 1991 fue de 139,097 miles de dólares.

Las importaciones mexicanas de productos paraguayos - ver Anexos Nos. 1 y 2 - se reducen a materias primas tales como: aceites esenciales, maderas aserradas, aceites vegetales, etc.

En cuanto a importaciones, el principal socio comercial de Paraguay, de 1986 a 1989 es el Brasil, de acuerdo con el cuadro No. 4. En 1990, de España se adquirió el 27.84% de las importaciones totales paraguayas. En ese mismo año, se importó del Japón el 15.68% del total de las compras en el extranjero, de la Argentina el 12.66% y de los Estados Unidos de Norteamérica el 12.19%.

Con respecto a exportaciones, el primer socio comercial de Paraguay es el Brasil 32.58% del total de productos exportados en el año 1990 - ver cuadro No. 5 -, Holanda a quien se vendió el 15.29% de la producción exportable, la Argentina compra el 5.79% de los productos paraguayos y Alemania Occidental el 4.64% de los mismos.

CUADRO No. 4

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE PARAGUAY: IMPORTACION (FOB)
(MILLONES DE DOLARES)

CONCEPTO	1986	1986	1987	1987	1988	1988	1989	1989	1990	1990
	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %
IMPORTACION	424.56	100.00	412.62	100.00	394.95	100.00	510.43	100.00	1,194.06	100.00
TOTAL FOB										
PAISES SELECCIONADOS										
ALEMANIA OCCIDENTAL	32.98	7.77	30.16	7.31	30.82	7.80	30.12	5.90	59.42	4.98
ANTILLAS HOLANDEAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ARGENTINA	69.54	16.38	46.10	11.17	56.68	14.35	67.75	13.27	151.16	12.66
BELGICA	1.23	0.29	4.33	1.05	3.46	0.88	6.14	1.20	2.36	0.20
BRASIL	160.84	37.88	169.01	40.96	150.59	38.13	177.15	34.71	207.29	17.36
E.E.U.U DE AMERICA	69.83	16.45	55.25	13.39	49.79	12.61	93.84	18.38	146.79	12.29
ESPAÑA	4.63	1.09	7.61	1.84	8.06	2.04	4.29	0.84	5.35	0.45
FRANCIA	12.82	3.02	6.82	1.65	10.28	2.60	9.84	1.93	332.40	27.84
HOLANDA	2.12	0.50	1.86	0.45	2.91	0.74	5.11	1.00	9.98	0.84
ITALIA	6.68	1.57	25.96	6.29	8.64	2.19	5.73	1.12	22.75	1.91
INGLATERRA	32.42	7.64	33.98	8.24	34.84	8.82	26.90	5.27	47.10	3.94
JAPON	29.22	6.88	30.01	7.27	36.86	9.33	82.10	16.08	187.26	15.68
SUECIA	2.25	0.53	1.53	0.37	2.02	0.51	1.46	0.29	22.20	1.86
SUIZA	6.13	1.44	5.69	1.38	6.50	1.65	6.14	1.20	8.69	0.73
URUGUAY	4.43	1.04	7.57	1.83	5.69	1.44	6.18	1.21	6.85	0.74
OTROS	40.70	9.59	53.56	12.98	48.51	12.28	89.32	17.50	247.32	20.71

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL PARAGUAY, "BOLETIN ESTADISTICO", ASUNCION, MAYO DE 1992, No. 396, PAG. 67.

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE PARAGUAY: EXPORTACION (FOB)
(MILLONES DE DOLARES)

CONCEPTO	1986	1986	1987	1987	1988	1988	1989	1989	1990	1990
	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %	VALOR	PARTICI- PACION %
EXPORTACION TOTAL FOB	233.27	100.00	353.42	100.00	509.85	100.00	1,009.47	100.00	958.69	100.00
ALEMANIA	7.77	3.33	13.48	3.81	19.42	3.81	23.29	2.31	44.48	4.64
ARGENTINA	35.17	15.08	53.57	15.16	33.59	6.59	48.98	4.85	55.49	5.79
ARGELIA	0.70	0.30	0.34	0.10	0.34	0.07	0.61	0.06	0.80	0.08
BELGICA	5.78	2.48	11.40	3.23	24.40	4.79	35.70	3.54	22.19	2.31
BOLIVIA	0.80	0.34	0.54	0.15	0.17	0.03	1.67	0.17	4.20	0.44
BRASIL	91.83	39.37	62.24	17.61	117.12	22.97	328.48	32.54	312.30	32.58
CANADA	0.21	0.09	0.09	0.03	0.08	0.02	0.20	0.02	0.69	0.07
CHILE	13.61	5.83	21.25	6.01	26.40	5.18	28.65	2.84	29.96	3.13
COLOMBIA	0.24	0.10	0.96	0.27	0.91	0.18	1.41	0.14	1.15	0.12
ECUADOR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.02	0.00
E.E.U.U DE AMERICA	9.29	3.98	13.91	3.94	18.88	3.70	40.82	4.04	39.40	4.11
ESPAÑA	1.77	0.76	11.10	3.14	15.13	2.97	21.10	2.09	14.50	1.51
FRANCIA	1.92	0.82	6.36	1.80	6.78	1.33	7.61	0.75	10.87	1.13
HOLANDA	22.51	9.65	63.59	17.99	67.97	13.33	186.90	18.51	146.59	15.29
HONG KONG	0.00	0.00	0.19	0.05	4.27	0.84	0.22	0.02	3.45	0.36
INGLATERRA	0.93	0.40	2.52	0.71	2.64	0.52	5.35	0.53	5.21	0.54
ITALIA	4.29	1.84	12.06	3.41	12.69	2.49	24.15	2.39	25.60	2.67
JAPON	1.90	0.81	2.61	0.74	5.93	1.16	2.41	0.24	2.60	0.27
MARUECOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.16	0.03	0.18	0.02	0.66	0.07
MEXICO	0.36	0.15	0.45	0.13	0.37	0.07	0.64	0.06	1.38	0.14
PERU	3.82	1.64	7.18	2.03	12.43	2.44	1.61	0.16	3.78	0.39
PUERTO RICO	0.07	0.03	0.83	0.23	0.30	0.06	1.19	0.12	1.59	0.17
REP. SUDAFRICANA	1.39	0.60	1.94	0.55	4.29	0.84	0.16	0.02	0.81	0.08
SUIZA	13.61	5.83	24.14	6.83	38.91	7.63	73.79	7.31	50.06	5.22
TUNEZ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.13	0.11	0.01	0.00
URUGUAY	6.40	2.74	11.27	3.19	4.43	0.87	10.59	1.05	11.55	1.20
VENEZUELA	0.11	0.05	0.28	0.08	0.92	0.18	0.11	0.01	6.07	0.63
OTROS	8.79	3.77	31.12	8.81	91.32	17.91	162.49	16.10	163.28	17.03

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL PARAGUAY, "BOLETIN ESTADISTICO", ASUNCION, MAYO DE 1992, No. 396, PAG. 50-56.

REFERENCIAS

- (4) Weiers, Ronald M "Investigación de Mercados", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México, 1986, Pág. 153.
- (5) El Financiero, 23 de diciembre de 1992, Pág. 12.
- (6) El Universal, 21 de diciembre de 1992, Pág. 40.
- (7) The News, 4 de diciembre de 1992, Pág. 1 y 4.
- (8) EL Financiero, 23 de diciembre de 1992, Pág. 14.
- (9) Centro de Investigación para el Desarrollo - CIDAC -, "El Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos", Editorial Diana, México, 1991, Pág. 9-97.
- (10) Ibíd, CIDAC, Pág. 11-13.
- (11) El Universal, 21 de diciembre de 1992, Pág. 41.
- (12) El Financiero, 10 de diciembre de 1992, Pág. 24.
- (13) El Financiero, 29 de diciembre de 1992, Pág. 9.
- (14) Balance Financiero, "Hacia un despegue del MERCOSUR", Año III, No. 33, Asunción, Marzo de 1991, Pág. 22-26.
- (15) El Financiero, 24 de diciembre de 1992, Pág. 11.
- (16) El Financiero, 5 de enero de 1993, Pág. 16.
- (17) Naciones Unidas, "Anuario Estadístico para América Latina y el Caribe", Chile, 1990.
- (18) Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática "Estados Unidos Mexicanos, Resumen General del XI Censo General de Población y Vivienda", México, 1992, Pág. 2.
- (19) Rivas, Oscar "Trabajo Práctico: Entorno Económico Nacional" DEPI - FCA, UNAM.

- (20) Diario " La Jornada", lunes 26 de octubre de 1992, Pág. 49.
- (21) INEGI, Banco de México "Estadísticas del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos", Enero-Marzo de 1991, Pág. 28, 56.
- (22) Novedades, 7 de enero de 1993, Pág. 1B.
- (23) Secretaría de Relaciones Exteriores de México, "Estudios sobre América Latina", Junio de 1992, s.p.
- (24) Ibid, Secretaría de Relaciones Exteriores de México.
- (25) El Financiero, 23 de diciembre de 1992, Pág. 16.

2.4 ANALISIS MACROECONOMICO DE AMBOS PAISES

2.4.1 Variables Dependientes

2.4.1.1 Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado

Paraguay (Ymex)

2.4.1.2 Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado

Paraguay (Ymin)

2.4.1.3 Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado

Mexicano (Ypex)

2.4.1.4 Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado

Mexicano (Ypim)

El mercado internacional ha sido una fuente fundamental del crecimiento económico, En el siglo XVIII, Adam Smith exaltó los beneficios de la productividad que podían derivarse de la especialización y de las economías de escala. En el siglo XIX, la mayor parte del crecimiento que ocurrió en los países desarrollados se debió al estímulo de nuevas oportunidades del comercio. (26)

La experiencia internacional parece indicar que existe una fuerte correlación directa entre la expansión de las exportaciones y el fomento del crecimiento económico de las naciones.

Hay varias razones que explican esa correlación observada. Las más significativas parecen ser las economías de escala, resultantes de la intensificación del comercio externo, el aumento de la capacidad de importación de los bienes de capital y de los insumos básicos necesarios para el fomento del crecimiento acelerado y la diversificación industrial interna y, finalmente, los efectos multiplicadores de las exportaciones sobre el empleo, la producción y el ingreso de la economía. (27)

Además de las ventajas ligadas a la creación de condiciones para el crecimiento, existen las relaciones con el aumento de la eficiencia en la aplicación de recursos. Estas resultan de tres razones principales: 1) *la expansión del mercado*, 2) *la exposición del productor interno al mercado internacional*, 3) *la eliminación de restricciones monopolísticas sobre el volumen de la producción*. (28)

Para la elaboración de los modelos que permitan el análisis de las relaciones comerciales entre México y Paraguay es necesario conocer los antecedentes, en ese sentido, es importante observar la tendencia del volumen de importaciones y exportaciones que consideramos como las variables dependientes en las ecuaciones.

Se miden en millones de dólares estadounidenses.

2.4.2 Variables Independientes

2.4.2.1 Crecimiento de la Población - (X1)

La población es el conjunto de habitantes de un territorio determinado. (29) La población es el factor central y fundamental de los fenómenos económicos, ya que los hombres intervienen en los mismos desempeñando un doble papel: como factores de producción y como destinatarios finales y justificación del Proceso.

El crecimiento de la población es una variable importante, por eso se consideró conveniente incluirla en los modelos propuestos.

Se calcula (30) del siguiente modo:

$$\frac{\text{Población del presente año}}{\text{Población del año anterior}} \times 100$$

Se mide en porcentajes.

2.4.2.2 Tipo de Cambio - (X2)

Precio o razón a los que se intercambia la moneda de un país por la de otro u otros - divisas -. Si el mercado de divisas no se

halla intervenido la evolución del tipo de cambio expresará la relación entre el nivel de precios nacional y el del extranjero a lo largo del tiempo. La regulación o intervención a que un Estado Soberano puede someter el comercio de divisas puede dar lugar a distintos sistemas de cambio. (31)

El tipo de cambio puede actuar estimulando el intercambio comercial entre las naciones o restringiéndolo, por ese motivo lo incluimos en esta investigación.

Se mide en dólares estadounidenses por la cantidad de pesos para México y guaraníes para Paraguay.

2.3.2.3 PIB Total - (X3)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de la producción bruta de un país durante un período determinado, generalmente un año, incluyendo el valor de los servicios rendidos a la nación por los factores extranjeros y deduciendo las rentas de los factores nacionales situados en el exterior. (32)

Incluimos el Producto Interno Bruto (PIB) por su importancia para conocer el tamaño de la economía mexicana y paraguaya.

Se mide en millones de dólares estadounidenses.

2.3.2.4 Volumen de Exportaciones Totales - (X4)

Es la operación de salida de una mercancía u un servicio hacia un país determinado que supone, generalmente, una entrada de divisas como contrapartida. (33)

El volumen de exportaciones totales permite conocer el crecimiento económico de la economía de ambos países.

Se mide en millones de dólares estadounidenses.

2.4.2.5 Volumen de Importaciones Totales - (X5)

Es la entrada definitiva o la plena incorporación de las mercancías en el territorio de un país, mediante un proceso que se inicia con la transacción exterior sobre los mismos y culmina con el pleno cumplimiento de los actos administrativos necesarios para alcanzar la total legalidad de aquella incorporación. (34)

La importación total de cada país permite conocer el mercado potencial que representan.

Se mide en millones de dólares estadounidenses.

2.4.2.6 Liquidez Monetaria - M1 - (X6)

Llamamos M1 a la suma del efectivo en manos del público y de los depósitos a la vista, es la cantidad que el público mantiene para efectuar los pagos correspondientes a sus compras. (35)

El comportamiento de la cantidad de dinero es esencial para determinar la tasa de inflación a largo plazo y juega un papel importante en la determinación del PNB o PIB nominal y real a corto plazo (36).

Se mide en millones de dólares estadounidenses.

REFERENCIAS

- (26) Maddison, Angus, "Progreso y Política Económica", Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1970, Pág. 218.
- (27) Rossetti, José P., Introducción a la Economía: Enfoque Latinoamericano", Editorial Trillas, México, 1980, Pág. 535 - 536.
- (28) Ibíd. Pág, 559.
- (29) Economía - Diccionario Enciclopédico Planeta, Vol. 7, Barcelona, 1980, Pág. 461.
- (30) Lee Kim, Hyun Sook, "Estrategia para Incrementar el Comercio entre México y Corea del Sur: Comparación de Modelos de Exportación e Importación entre ambos Países", Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración (Organizaciones). Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1992, Pág. 87
- (31) Economía - Diccionario Enciclopédico Planeta, Vol. 8, Barcelona, 1980, Pag. 449. (32) Economía, Ibíd, Vol. 3, Pag. 61
- (33) Economía, Ibíd, Vol. 5, Pag. 426.
- (34) Economía, Ibíd, Vol 5, Pag. 14. (35) Lee Kim, Hyun Sook, Op. Cit., Pag. 73, 75.
- (36) Ibíd, Pág. 82.

CAPITULO III
FORMACION Y ESTIMACION
DE MODELOS

CAPITULO III: FORMACION Y ESTIMACION DE LOS MODELOS

3.1 Datos Utilizados

Los datos utilizados son cifras históricas de 1959 a 1990 de las seis variables independientes y son las que se presentan a continuación en los cuadros Nos. 6 y 7.

CUADRO No. 6

ANALISIS MACROECONOMICO DE MEXICO Y PARAGUAY

AÑOS	VARIABLES DEPENDIENTES (PARAGUAY)			VARIABLES INDEPENDIENTES (MEXICO)					
	Ypex	Ypia	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
	EXPORTACION PARAGUAYA A MEXICO MILLONES DOLARES	IMPORTACION PARAGUAYA DE MEXICO MILLONES DOLARES	CRECI- MIENTO POBLA- CION %	TIPO DE CAMBIO PESOS/BOL. %	PIB MILLONES DOLARES	EXORTA- CION TOTAL MILLONES DOLARES	IMPORTA- CION TOTAL MILLONES DOLARES	M1 MILLONES DOLARES	
1959	73.5	169.1	3.2	12.5	16681.8	723.0	1006.6	1360.0	
1960	26.8	129.4	3.2	12.5	18035.8	738.7	1186.4	1464.0	
1961	32.7	44.1	3.2	12.5	18925.0	799.8	1138.6	1536.0	
1962	15.2	3.5	3.2	12.5	19809.2	889.4	1143.0	1736.0	
1963	50.6	18.4	3.2	12.5	21391.7	928.5	1239.7	2008.0	
1964	64.7	10.6	3.3	12.5	23893.0	1003.6	1492.9	2336.0	
1965	81.4	15.8	3.3	12.5	25442.4	1101.3	1559.6	2480.0	
1966	166.6	95.6	3.3	12.5	27205.9	1169.9	1602.0	2752.0	
1967	179.5	219.8	3.3	12.5	28911.8	1102.9	1736.8	2960.0	
1968	309.7	130.1	3.3	12.5	31263.9	1165.0	1917.3	3336.0	
1969	347.5	282.3	3.3	12.5	33241.0	1341.8	1988.8	3688.0	
1970	168.4	889.6	3.3	12.5	35541.7	1289.6	2328.3	4072.0	
1971	601.7	1095.1	3.3	12.5	37024.3	1365.6	2255.5	4384.0	
1972	664.3	1180.2	3.4	12.5	40166.9	1666.4	2762.1	5312.0	
1973	573.8	1492.4	3.3	12.5	43544.6	2071.7	3892.4	6728.0	
1974	651.3	2087.1	3.3	12.5	46205.4	2853.2	6148.6	8080.0	
1975	550.7	6285.7	3.1	12.5	48798.1	3062.4	6699.4	9784.0	
1976	365.1	2515.2	3.0	15.4	41287.7	3655.5	6299.9	10751.0	
1977	221.0	2499.6	3.0	22.6	29102.7	4649.8	5704.5	92826.0	
1978	588.8	1575.0	2.9	22.8	31191.4	6063.1	7917.5	12116.8	
1979	2100.0	2502.7	2.8	22.8	34086.1	8817.7	11979.7	16168.3	
1980	1000.0	6000.0	2.8	23.0	36602.4	15511.8	18896.6	21411.8	
1981	2000.0	16000.0	2.4	24.5	37091.2	20202.1	23948.4	26731.9	
1982	311.0	3160.0	2.3	57.2	15801.4	21229.6	14437.0	17679.3	
1983	169.0	746.0	2.3	150.3	5696.4	22312.0	8550.9	9513.0	
1984	208.0	1484.0	2.2	185.2	4783.6	24196.0	11254.3	12534.2	
1985	337.0	813.0	2.2	310.3	15857.0	21663.8	13212.2	11506.4	
1986	516.0	384.0	2.1	637.9	7418.3	16031.0	11432.4	9633.2	
1987	778.0	643.0	2.0	1405.8	3416.1	20656.2	12222.9	10041.3	
1988	373.0	1697.0	1.9	2289.6	2129.6	20565.1	18898.2	9745.9	
1989	638.0	3067.0	1.9	2483.4	2027.3	22764.9	23409.7	12646.8	
1990	1377.0	6069.0	1.9	2821.0	1855.3	26773.1	29798.5	18095.7	

FUENTES:

- ANUARIO ESTADISTICO DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE,
EDICION 1991, NEW YORK, PAG. 165.
IBID, 1985, PAG. 207.
IBID, 1979, PAG. 113-114.
IBID, 1978, PAG. 192-193.
IBID, 1973, PAG. 436-437.
INTERNATIONAL MONETARY FUND, "ANUARIO ESTADISTICO",
NEW YORK, 1970, PAG. 182-183.
INTERNATIONAL MONETARY FUND, "ESTADISTICAS FINANCIERAS INTERNACIONALES,
WASHINGTON, 1991, PAG. 273.
INTERNATIONAL MONETARY FUND, "ESTADISTICAS FINANCIERAS INTERNACIONALES,
WASHINGTON, 1992, PAG. 374.
BANCO DE MEXICO, "BOLETIN DE ECONOMIA INTERNACIONAL, PAG. 91.
COMERCEX, "BOLETIN ECONOMICO MENSUAL", OCTUBRE DE 1991, PAG. 8.
NACIONAL FINANCIERA, "EL MERCADO DE VALORES", AÑO LII, AGOSTO DE 1992, No. 16, PAG. 32.
LEE KIH, HYUN SOOK: OP. CIT., PAG. 87.

ANÁLISIS MACROECONÓMICO DE MÉXICO Y PARAGUAY

AÑOS	VARIABLES DEPENDIENTES: (MÉXICO)			VARIABLES INDEPENDIENTES (PARAGUAY)				
	Ymex	Ymin	X1	X2	X3	X4	X5	X6
	EXPORTACION MEXICANA	IMPORTACION MEXICANA	CRECI- MIENTO	TIPO DE CAMBIO	PIB	EXPORTA- CION TOTAL	IMPORTA- CION TOTAL	MI
	A PARAGUAY: MILLONES DOLARES	DE PARAGUAY: MILLONES DOLARES	POBLA- CION Z	GUARANI/ DOLAR	MILLONES DOLARES	MILLONES DOLARES	MILLONES DOLARES	MILLONES DOLARES
1959	169.1	73.5	1.0	122	0.7	35.4	36.5	0.3
1960	129.4	26.8	1.3	126	0.7	36.5	43.9	0.3
1961	44.1	32.7	1.0	126	0.8	43.1	47.9	0.4
1962	3.5	15.2	1.0	126	0.8	39.5	41.1	0.3
1963	18.4	50.6	2.5	126	0.8	39.5	41.4	0.3
1964	10.6	64.7	2.4	126	0.9	39.5	45.1	0.4
1965	15.8	81.4	2.4	126	0.9	46.2	56.7	0.5
1966	95.6	166.6	2.3	126	0.9	60.8	63.3	0.5
1967	219.8	179.5	2.4	126	1.0	53.6	65.7	0.5
1968	130.1	309.7	2.5	126	1.0	50.4	73.5	0.8
1969	282.3	347.5	2.7	126	1.1	50.0	81.2	0.6
1970	889.6	168.4	2.8	126	1.1	55.2	76.6	0.6
1971	1095.1	601.7	3.0	126	0.6	65.3	82.9	0.6
1972	1180.2	664.3	3.2	126	1.2	66.5	78.7	0.7
1973	1492.4	573.8	3.3	126	1.3	85.6	127.3	0.6
1974	2087.1	651.3	3.4	126	1.4	128.0	198.3	1.0
1975	6285.7	550.7	3.4	126	1.5	173.2	227.3	1.6
1976	2515.2	365.1	3.4	126	1.6	188.0	236.3	1.8
1977	2499.6	221.0	3.4	126	1.8	202.0	360.2	1.9
1978	1575.0	588.8	3.3	126	2.1	327.1	431.9	2.9
1979	2502.7	2100.0	3.2	126	2.2	356.1	577.1	3.4
1980	6000.0	1000.0	3.2	126	4.4	384.4	675.3	4.6
1981	16000.0	2000.0	3.1	126	4.8	398.5	772.4	6.1
1982	3168.0	311.0	3.3	126	4.7	396.2	711.3	5.6
1983	746.0	169.0	3.2	126	5.7	326.0	551.4	4.4
1984	1484.0	208.0	3.2	240	5.6	361.3	649.1	2.0
1985	813.0	337.0	3.1	240	5.8	465.6	659.3	2.7
1986	384.0	516.0	3.0	320	4.4	575.8	864.2	2.7
1987	643.0	778.0	3.0	320	4.5	597.4	918.7	2.9
1988	1697.0	2411.0	2.9	400	3.9	871.0	1030.1	2.6
1989	3067.0	373.0	2.9	1220	1.3	1166.5	1001.3	0.8
1990	6069.0	1377.0	2.9	1258	0.8	1392.3	1353.6	1.1

FUENTES:

ANUARIO ESTADISTICO DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE,
EDICION 1991, NEW YORK, PAG. 165.

IBID, 1985, PAG. 396-397.

IBID, 1979, PAG. 131-132.

IBID, 1978, PAG. 268-269.

IBID, 1973, PAG. 436-437.

INTERNATIONAL MONETARY FUND, NEW YORK, 1970, PAG. 208-210; 1991, 615, 1992, PAG. 420.

NACIONES UNIDAS, "ESTUDIO ECONOMICO SOBRE AMERICA LATINA Y EL CARIBE"

SANTIAGO DE CHILE, 1990, VOLUMEN II, PAG. 455-456, 466.

IBID, 1989, PAG. 673

IBID, 1988, PAG. 601

IBID, 1987, PAG. 560

IBID, 1986, PAG. 581

IBID, 1985, PAG. 530, 547

IBID, 1983, PAG. 560

IBID, 1982, PAG. 558

IBID, 1976, PAG. 35.

IBID, 1975, PAG. 351

IBID, 1968, PAG. 232

IBID, 1966, PAG. 248

IBID, 1963, PAG. 52

BANCO CENTRAL DEL PARAGUAY, "BOLETIN ESTADISTICO", ASUNCION, MAYO DE 1992, PAG. 13.

IBID, ASUNCION, 1990, PAG. 358-359

3.2 Hipótesis

El modelo estará conformado del siguiente modo, con todos los datos históricos de los cuadros Nos. 6 y 7.

3.2.1 Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo

$$Y (\text{mex}) : B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + e$$

Ho : El volumen de exportaciones mexicanas al mercado paraguayo no está relacionado con X1, X2, X3, X4, X5, X6.

Ha : El volumen de exportaciones mexicanas al mercado paraguayo está relacionado con X1, X2, X3, X4, X5, X6.

3.2.2 Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo

$$Y (\text{mim}) : B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + e$$

Ho : El volumen de importaciones mexicanas del mercado paraguayo no está relacionado con X1, X2, X3, X4, X5, X6.

Ha : El volumen de importaciones mexicanas del mercado paraguayo está relacionado con X1, X2, X3, X4, X5, X6.

Donde:

Y (mex): Volumen de exportaciones mexicanas al mercado paraguayo.

Y (mim): Volumen de importaciones mexicanas del mercado paraguayo.

X1: Crecimiento de la población paraguaya.

X2: Tipo de cambio en Paraguay.

X3: PIB total de Paraguay.

X4: Volumen de exportaciones totales de Paraguay.

X5: Volumen de importaciones totales de Paraguay.

X6: Liquidez monetaria en Paraguay - M1.

3.2.3 Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano

$$Y (\text{pex}) : B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + e$$

Ho : El volumen de exportaciones paraguayas al mercado mexicano no está relacionado con $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$.

Ha : El volumen de exportaciones paraguayas al mercado mexicano está relacionado con $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$.

3.2.4 Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano

$$Y (\text{pim}) : B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + e$$

Ho : El volumen de importaciones paraguayas del mercado mexicano no está relacionado con $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$.

Ha : El volumen de importaciones paraguayas del mercado mexicano está relacionado con $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$.

Donde:

Y (pex): Volumen de exportaciones paraguayas al mercado mexicano.

Y (pim): Volumen de importaciones paraguayas del mercado mexicano.

X1: Crecimiento de la población mexicana.

X2: Tipo de cambio en México.

X3: PIB total de México.

X4: Volumen de exportaciones totales de México

X5: Volumen de importaciones totales de México

X6: Liquidez monetaria en México - M1

3.3 Pruebas de Hipótesis

Por medio del paquete estadístico SAS y usando los datos de los cuadros Nos. 6 y 7, se comprobaron las hipótesis de los cuatro modelos económicos, a las que se aplicó logaritmo para que las gráficas tengan linealidad y para hacer homogénea la varianza de las variables, por eso cada una de ellas lleva antes de su nombre la letra "L".

3.3.1 Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo.

De acuerdo con el cuadro No. 8, las variables que influyen sobre el Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo son: el Tipo de Cambio en Paraguay, el PIB total en Paraguay y el Volumen de Importaciones Totales de Paraguay.

Cuadro No. 8

Variables Seleccionadas para el Modelo Y (lmex)

<u>Variables</u>	<u>Parámetro</u> <u>Estimado</u>	<u>Error</u> <u>Estándar</u>	<u>T para Ho:</u> <u>Parámetro</u>	<u>Prob $\geq T$</u>
INTERCEP	2.468	2.385	1.035	0.3099
LCRPO - (X1)	1.870	1.245	1.503	0.1446
LTICA - (X2)	-1.567	0.578	-2.710	0.0115 *
LPIB - (X3)	-2.524	0.861	-2.931	0.0068 *
LIMTO - (X5)	2.274	0.508	4.475	0.0001 *

Las variables del cuadro No. 8, marcadas con * son significativas al 0.05.

Por lo tanto, la prueba de hipótesis muestra que:

$$X_2, X_3, X_5 \neq 0$$

$$X_1, X_4, X_6 = 0$$

Según los resultados el modelo para el volumen de exportaciones mexicanas al mercado paraguayo es el siguiente:

$$Y \text{ (lmex)} : 2.468 - 1.567 X_2 - 2.524 X_3 + 2.274 X_5 + e$$

Donde:

Y (lmex) : Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo.

X2 : Tipo de Cambio en Paraguay.

X3 : Producto Interno Bruto Total de Paraguay.

X5 : Volumen de Importaciones Totales de Paraguay.

Se obtuvo una R2 de 0.736 para este modelo.

El incremento del Tipo de Cambio en Paraguay afecta negativamente el Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo porque la devaluación de la moneda paraguaya disminuye la capacidad de compra de los consumidores nacionales.

La ecuación Y (lmex) expresa que cuando el PIB Total de Paraguay se incrementa en una unidad, el Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo disminuye en 2.524 unidades.

En el caso que el Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo se incrementen en 2.274 unidades, también el Volumen de Importaciones Totales de Paraguay tenderá a crecer en una unidad. La tendencia histórica, esto es, las cifras registradas desde 1959 a 1990 indican que las Importaciones Totales de Paraguay han crecido. Igualmente, el Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo se ha incrementado entre los años 1967 a 1981, a partir de 1982 disminuye repuntando a partir de 1988, tal como lo indican las cifras del cuadro No. 7. Es sabido que las importaciones son una forma eficiente de transformar un bien en otro más eficiente que la exclusiva producción interior. Sin embargo, para un país dependiente en cuanto productos manufacturados, como lo es el Paraguay, sigue siendo un grave problema por resolver.

Por tales razones se considera aceptable el modelo Y (lmex) para la predicción del Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo.

3.3.2 Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo.

Según el cuadro No. 9, las variables seleccionadas para el Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo son el Crecimiento de la Población Paraguaya, el PIB Total de Paraguay y el Volumen de Importaciones Totales de Paraguay.

El modelo muestra que una $R^2 = 0.74$ se obtuvieron las siguientes cifras:

Cuadro No. 9

Variables Seleccionadas para el Modelo Y (lmim)

<u>Variables</u>	<u>Parámetro</u> <u>Estimado</u>	<u>Error</u> <u>Estándar</u>	<u>T para Ho:</u> <u>Parámetro</u>	<u>Prob > T </u>
INTERCEP	0.183	0.902	0.203	0.8408
LCRPO - (X1)	2.530	0.717	3.531	0.0015 *
LPIB - (X3)	-1.318	0.584	-2.259	0.0322 *
LIMTO - (X5)	0.522	0.200	2.614	0.0145 *
LM1 - (X6)	0.918	0.611	1.501	0.1449

Las variables marcadas con * en el cuadro No. 9 son significativas al 0.05.

La prueba de hipótesis indica que:

$X_1, X_3, X_5 \neq 0$

$X_2, X_4, X_6 = 0$

El modelo para el Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo es el siguiente:

$$Y \text{ (lmim)} : 0.183 + 2.530 X_1 - 1.318 X_3 + 0.522 X_5 + e$$

Donde:

Y (lmim) : Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo.

X1 : Crecimiento de la Población Paraguaya.

X3 : Producto Interno Bruto Total de Paraguay.

X5 : Volumen de Importaciones Totales de Paraguay.

La mayoría de los sociólogos consideran que las tasas de crecimiento de la población han de explicarse por causas sociales que biológicas. En el caso de la tasa de Crecimiento de la Población Paraguaya, se observa un crecimiento constante desde el año 1963 hasta el año 1986 cuando se inicia una disminución en la misma. De acuerdo con el modelo Y (lmim), cuando se incrementa la tasa de Crecimiento de la Población Paraguaya en una unidad, el

Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo tiende a incrementarse en 2.530 unidades. Dicha relación es razonable por el hecho de que a un crecimiento de la población paraguaya, corresponde un incremento en la producción de bienes y servicios por la incorporación de más personas cada año, al conjunto de la población económicamente activa.

El Producto Interno Bruto es uno de los conceptos macroeconómicos más importantes que mide el funcionamiento económico del conjunto. En el modelo Y (lmim) se observa que cuando PIB Total del Paraguay se incrementa en una unidad, disminuye el Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo en 1.318 unidades.

Por otra parte, cuando se incrementa el Volumen de Importaciones Totales de Paraguay en una unidad, el Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo tiene la tendencia a incrementarse en 0.522 unidades.

Por ello, se puede expresar por tanto que las variables seleccionadas para el modelo Y (lmim) sirven para la predicción del Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo.

3.3.3 Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano.

Para el modelo del Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano, el resultado es $R^2 = 0.800$ con parámetros estimados como los del cuadro No. 10. En el mismo, el Crecimiento de la Población mexicana, el Tipo de Cambio en México, así como por las Importaciones Totales de México son las variables importantes a considerar.

Cuadro No. 10

Variables Seleccionadas para el Modelo Y (lpex)

<u>Variables</u>	<u>Parámetro</u>	<u>Error</u>	<u>T para Ho:</u>	<u>Prob $\geq T$</u>
....	<u>Estimado</u>	<u>Estándar</u>	<u>Parámetro</u>	
INTERCEP	-22.744	4.582	-4.964	0.0001
LCRPO - (X1)	7.274	2.577	2.823	0.0088 *
LTICA - (X2)	0.753	0.265	2.846	0.0084 *
LPIB - (X3)	0.679	0.420	1.616	0.1178
LIMTO - (X5)	1.349	0.281	4.797	0.0001 *

Las variables marcadas con * en el cuadro No. 10 son significativas al 0.05.

Por lo tanto, la prueba de hipótesis muestra que:

$$X1, X2, X5 \neq 0$$

$$X3, X4, X6 = 0$$

El modelo para el Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano es el siguiente:

$$Y \text{ (lpex)} : -22.744 + 7.274 X1 + 0.753 X2 + 1.349 X5 + e$$

Donde:

Y (lpex) : Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano.

X1 : Crecimiento de la Población Mexicana.

X2 : Tipo de Cambio en México.

X5 : Volumen de Importaciones Totales de México.

En el modelo Y (lpex) se observa que cuando se produce un Crecimiento de la Población Mexicana, se incrementa también el Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano. Así, cuando el Crecimiento de la Población en México es de una unidad, el Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano se incrementa en 7.274 unidades.

Se observa también en el modelo que la devaluación de la moneda mexicana abarata los precios de los productos paraguayos exportables al mercado mexicano, por lo que se produce un incremento en el Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano. El Tipo de Cambio en México ha permanecido estable desde 1959 hasta 1975, disparándose desde 1980 hasta llegar a 2821 pesos mexicanos por dólares estadounidenses en 1990. Cuando el Tipo de Cambio en México se incrementa en una unidad, el Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano se incrementa en 0.753 unidades.

Se presenta también, una tendencia creciente en el Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano cuando se incrementa el Volumen de Importaciones Totales de México. En este caso, cuando el Volumen de Importaciones Totales de México se incrementa en una unidad, el Volumen de Exportaciones Paraguayas del Mercado Mexicano se incrementa en 1.349 unidades.

En este caso, el modelo Y (Ipex) es aceptable para la predicción del Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano teniendo en cuenta las variables seleccionadas.

3.3.4 Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano.

El modelo seleccionado muestra una $R^2 = 0.780$, las variables que lo afectan son el Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano son el Crecimiento de la Población Mexicana y el Volumen de Importaciones Totales de México

Cuadro No. 11

VARIABLES SELECCIONADAS PARA EL MODELO Y (lpim)

<u>VARIABLES</u>	<u>Parámetro</u> <u>Estimado</u>	<u>Error</u> <u>Estándar</u>	<u>T para Ho:</u> <u>Parámetro</u>	<u>Prob > T </u>
INTERCEP	-22.311	3.940	-5.663	0.0001
LCRPO - (X1)	6.776	1.573	4.307	0.0002 *
LIMTO - (X5)	2.558	0.294	8.704	0.0001 *

La prueba de hipótesis muestra que:

$$X_1, X_5 \neq 0$$

$$X_2, X_3, X_4 \text{ y } X_6 = 0$$

El modelo para el Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano es el siguiente:

$$Y \text{ (lpim)} : - 22.311 + 6.776 X1 + 2.558 X5 + e$$

Y (lpim) : Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano.

Donde:

X1 : Crecimiento de la Población Mexicana.

X5 : Volumen de Importaciones Totales de México.

El Crecimiento de la Población Mexicana influye sobre el Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano, de tal modo que cuando se produce un Crecimiento de la Población Mexicana en una unidad, el Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano se incrementa en 6.776 unidades porque aumenta la capacidad de producción de México.

Del mismo modo, el Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano está relacionado con el Volumen de Importaciones Totales de México que cuando se incrementa en una unidad, origina un incremento de 2.558 unidades en el Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano.

El Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano se incrementará cuando la tasa de Crecimiento de la Población Mexicana y el Volumen de Importaciones Totales de México tengan también un incremento. Se considera al modelo Y (lpim) aceptable para predecir esta relación.

Los modelos resultantes en este trabajo sirven para pronosticar el Volumen de Importaciones y Exportaciones del Mercado Mexicano y Paraguay, entre ambos países, siempre y cuando las condiciones sean similares a las que se presentaron en este caso. - Ceteris Paribus -.

Todos ellos son aceptables porque consideran al Crecimiento de la Población, puesto que ello es un problema común de los países subdesarrollados; el Producto Interno Bruto Total que es la medida del desempeño económico de una nación; el Tipo de Cambio que permite la comparación de precios entre las economías de dos países y el Volumen de Importaciones Totales que afecta a la economía doméstica.

Para referencia de las tendencias gráficas de cada una de las variables y los modelos, véase las gráficas Nos. 1 a 75 en el anexo.

CAPITULO IV

***ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
DE MEXICO AL MERCADO
PARAGUAYO***

**CAPITULO IV: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE MEXICO
AL MERCADO PARAGUAYO**

Una vez que una empresa mexicana ha tomado la decisión comercializar con el mercado paraguayo tiene que considerar

4.1 Estrategias de Mercadotecnia de México.

4.1.1 Estrategia de Producto

Para la introducción de un producto o servicio de una empresa internacional, - en este caso mexicana -, en un mercado extranjero - paraguayo -, la compañía, de acuerdo con Philip Kotler (37), se encuentra con las siguientes alternativas:

1. Extensión directa: significa introducir el producto en el mercado exterior en la misma forma que la compañía lo hace en su país.
2. Adaptación del producto: implica alterar el artículo para cumplir con las condiciones o preferencias locales.
3. Introducir el producto sin cambios.
4. La invención de nuevos productos para satisfacer una necesidad en otros países.

Es posible también:

1. La exportación del producto estándar que tuvo éxito en el mercado nacional con el mismo mensaje.
2. Exportar el producto a países menos desarrollados cuando aquí se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida. (38)

En todos los casos los mercadólogos internacionales deben tener en cuenta los cambios de empaque para la exportación. Además de los cambios obvios, como los del idioma, puede haber necesidad de un recipiente más fuerte que proteja el producto durante el embarque y que lo mantenga fresco durante su larga vida en las estanterías.

Cuando se comercializa un producto en el extranjero, la cuestión que se presenta siempre es: Se debe modificar para satisfacer los requisitos de mercados internacionales ? Es preciso reconocer que las diferencias de gustos, hábitos o preferencias obligan a menudo a hacer esta clase de ajustes. (39)

La estrategia de mercadotecnia difiere también porque la posición de un producto en su ciclo de vida suele variar de un país a otro.

Muchos compradores extranjeros se muestran escépticos con los artículos importados debido a los problemas con el servicio y las piezas de repuesto. (40)

Para vencer ese escepticismo, las compañías exportadoras mexicanas que deseen ingresar o que ya operen en un mercado muy competido de productos importados y nacionales, como lo es el paraguay, deberían de orientarse hacia el establecimiento de estrategias competitivas de calidad y servicios.

Los rubros a los que podrían orientar sus esfuerzos las empresas mexicanas en el mercado paraguayo son los siguientes:

1. Viajes turísticos, podrían promocionarse playas, zonas arqueológicas, lugares históricos, ciudades más importantes, espectáculos, actividades culturales, conferencias, etc.
Los turistas paraguayos en gran número cada año visitan los países vecinos en busca de tales atractivos.
2. Automóviles, camiones, tractores.
3. Insumos agroquímicos.
4. Petroquímicos.
5. Servicios de salud.
6. Servicios financieros - la figura jurídica "Arrendamiento Financiero" sería una novedad.
7. Servicios administrativos.
8. Productos alimenticios.
9. Productos farmacéuticos y de limpieza.
10. Productos químicos.

11. Siderurgia.
12. Alhajas y obras de metal común.
13. Pescados y mariscos.
14. Minerales no metálicos, cobre, plomo, cinc.
15. Minerales no metálicos, azufre, sal común, yeso, etc.
16. Libros y publicaciones periódicas. (41)

Las empresas mexicanas y paraguayas deberían de vincularse con los centros de promoción de las exportaciones de sus respectivos países y del exterior, En el caso de México, el Banco Nacional de Comercio Exterior - Bancomex - publica periódicamente la lista de productos y servicios mexicanos que se demandan en el exterior, noticias sobre licitaciones internacionales, aspectos relevantes del comercio exterior, etc. En Paraguay, el Centro de Promoción de las Exportaciones - Cepex - se ocupa de promover la venta de productos paraguayos en el exterior.

En cuanto a las importaciones mexicanas del mercado paraguayo, además de los aceites vegetales, maderas aserradas y otras materias primas, Paraguay puede ofrecer al mercado mexicano:

1. Semilla de soya.
2. Sorgo.
3. Maíz.
4. Frijol.
5. Trigo.
6. Semillas de algodón.

7. Frutas frescas o secas.
8. Pieles y cueros sin curtir.
9. Ganado vacuno.
10. Lana.
11. Carnes frescas.
12. Azúcar.
13. Leche en polvo.
14. Pieles comestibles de cerdo.
15. Mantequilla natural,
16. Aceite de soya..
17. Prendas de vestir en algodón.
18. Calzado con corte o zuela en piel o cuero.
19. Excursiones ecológicas, visitas a lugares históricos. (42)

4.1.2 Estrategia de Plaza

La compañía internacional debe adoptar una perspectiva general sobre el problema de hacer llegar sus productos a los usuarios finales o consumidores. (43)

Se distinguen los tres niveles:

1. Organización de las oficinas generales del vendedor
2. Canales entre naciones
3. Canales dentro de naciones

Las estrategias de los canales de distribución en otros países afrontan una variedad de problemas exclusivos. Los minoristas tienden a ser pequeñas operaciones sólo con unos cuantos empleados. En algunos países en desarrollo el mercado minorista es un medio para reducir el desempleo.

Llegar a estos pequeños minoristas diseminados puede requerir varios intermediarios, agregándose todo ello al costo y problemas de control. Algunos canales de distribución pueden estar cerrados para los de fuera, a no ser que estén de acuerdo con los términos de algún convenio. (44)

La estrategia de la empresa en cuanto a canales de distribución depende en buena medida de la estrategia global resuelta para la introducción en el mercado exterior. Qué grado de utilización de estructuras propias y cuántas de estas tareas se derivarán a intermediario u operadores de exportación. (45)

Los vendedores mexicanos deberían de aprovechar los canales de distribución establecidos en Paraguay para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores del país. Tanto en México como en Paraguay, existen canales de distribución compuestos por mayoristas, minoristas y consumidores.

Las compañías mexicanas podrían implementar en el mercado paraguay estrategias tales como el establecimiento de franquicias, agencias instaladas en el país, distribuidores autorizados, organizaciones cooperativas o servicios de montaje.

4.1.3 Estrategia de Precio

Las estrategias de precios requieren una coordinación cuidadosa entre países y facilidades para la producción. Ciertas compañías exportadoras utilizan un *precio marginal* cuando sus facilidades de producción tienen capacidad excesiva. Esta política de precios con frecuencia da lugar a acusaciones de *dumping* por mercancías que saturan el mercado extranjero, sólo porque contribuyen a los costos fijos. (46)

El precio es un elemento de la mezcla de mercadotecnia muy difícil de controlar en los mercados internacionales. En el caso de ciertos productos tales como granos, algodón y cemento se tiene incluso un precio mundial establecido por las fuerzas de la oferta y la demanda, que quedan totalmente fuera del control del especialista en mercadotecnia.

Debido a que los márgenes de intermediarios difieren de país en país, pocas compañías logran determinar algo que pudiera considerarse como una política de fijación de precios

estandarizada para el mercado internacional. Además, influyen las presiones competitivas, las paridades monetarias, entre otras cosas (47).

Las estrategias de precios se deciden de acuerdo con las necesidades de la empresa para introducirse en el mercado, dentro de lo que las disposiciones legales y políticas del país de destino permiten. En el juego de estas posibilidades tienen importancia las perspectivas de asociarse con otros fabricantes o intermediarios (48).

En algunos caso se fijan precios más bajos para el mercado externo que para el interno. (49)

Las compañías mexicanas exportadoras deberían de investigar el nivel de precios los bienes y servicios en el mercado paraguay para que los precios de las exportaciones mexicanas hacia el mercado paraguay sean competitivos con los de los demás participantes nacionales y extranjeros en las actividades económicas de Paraguay.

Del mismo modo, las compañías paraguayas que desean vender en el mercado mexicano tienen que estar informadas de los precios de los productos competidores que se encuentran en el mismo.

4.1.4 Estrategia de Promoción

La adecuada comunicación de mensajes sobre el producto o servicio que una empresa oferta al mercado nacional e internacional es una de las tareas básicas que debe llevarse a cabo para ganar un lugar en el mercado e incrementar las ventas.

El costo y la conveniencia dictaminan que una compañía use medios promocionales similares en todos los mercados. La cuestión más importante en la publicidad internacional es el grado en que los especialistas de mercadotecnia son capaces de estandarizar sus mensajes y estrategias promocionales, y, en este aspecto, la influencia más crítica es el nivel del desarrollo económico.

El producto puede introducirse sin modificar la comunicación que se usa para el mercado nacional.

Otra alternativa constituye, la modificación de la comunicación para hacer llegar el producto al mercado internacional. (50)

Para asegurar el control de calidad sobre las decisiones en el campo de la publicidad, por eso se recomienda un procedimiento común en la preparación de todos los anuncios. Su método incluye los siguientes pasos: 1) conocer el principal cliente en potencia, 2) conocer el problema principal del cliente probable, 3) conocer su producto, 4) romper la barrera del tedio. El último paso es cuestión de ejecutar la estrategia y debe realizarse localmente

para que refleje la cultura de ese lugar, sea convincente y fácil de recordar. (51)

Los errores más evidentes en la mercadotecnia internacional se presentan en la publicidad. La falta de comprensión de las sutilezas de la cultura y del idioma les ha costado a muchos expertos en mercadotecnia una oportunidad de mercado.

El color también puede ser un problema. En Malasia el verde es un símbolo de peligros y enfermedades de la selva y, por eso, posee una connotación negativa. Los colores para el luto varían entre los diferentes países y pueden ser rojo, negro, púrpura, blanco o azul. (52)

Aunque el idioma en ambos países es el mismo, existen tantas expresiones idiomáticas en México que debe atenderse muy bien el sentido del mensaje que se desea transmitir al mercado paraguayo.

Numerosos productos tienen en México denominaciones diferentes. Por ejemplo, en Paraguay al "elote" se le llama "choclo" que en México significa "zapato viejo", a los "chicharos" en Paraguay se los llama "arvejas", a los "frijoles" se les llama "porotos", etc.

Las compañías exportadoras de ambos países deben de identificar cuáles son los segmentos de mercados a los que se dirigen con sus productos y orientarse a ellos por los medios de comunicación más

usuales. Por ejemplo, la juventud, probablemente prefiera programas musicales, de entrenamientos, deportivos. Cuando se trate de productos especializados, las revistas de divulgación científica, las publicaciones especializadas, serian los medios de comunicación adecuados para llegar a los odontólogos, médicos, entre otros.

Con el adelanto tecnológico en las comunicaciones, los mercados domésticos se ven afectados por campañas promocionales internacionales. Por ello, sería recomendable que las empresas mexicanas que deseen anunciarse en el mercado paraguayo tengan en cuenta los elementos culturales predominantes en la región, si desean que sus comunicaciones sean exitosas y sus productos y servicios aceptados por los consumidores paraguayos.

4.2 Un Caso de la Empresa "NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V."

que comercia con el Mercado Paraguayo

El caso práctico se refiere a la empresa "NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V. que produce vehículos de pasajeros y comerciales. Y es una de las compañías mexicanas que exporta su producción al mercado paraguayo.

La historia de NISSAN principia en el Japón en 1933 cuando en Yokoama se establece la Yidosha Seiko Co. LTD. - su nombre original - que cambió al año siguiente al nombre que actualmente lleva NISSAN MOTOR CO. LTD.

En 1934 NISSAN MOTOR CO. LTD. produce su primer automóvil que lleva por nombre DATSUN, que significa el Hijo de DAT. Derivado de las tres firmas que financiaron la fabricación del mismo.

D: DEN

A: AOYAMA

T: TAKEUCHI

En 1959 la marca DATSUN es introducida al mercado mexicano importándose los vehículos totalmente ensamblados en el Japón por el Puerto de Acapulco de México.

El 11 de setiembre de 1961 se constituye la Sociedad Mercantil NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V., con oficinas centrales en la Ciudad

de México como importadora y distribuidora de automóviles japoneses.

El 12 de mayo de 1966 se inicia la operación de la planta del Centro Industrial del Valle de Cuernavaca - CIVAC -.

En 1988 NISSAN MEXICANA ocupa el primer lugar en ventas de unidades en el mercado doméstico.

En enero de 1993, NISSAN MEXICANA cuenta con 12,000 empleados en toda la República Mexicana y exporta a varios países:

ASIA: Japón

MEDIO ORIENTE: Kuwait

EUROPA: España

NORTEAMERICA: Estados Unidos y Canadá

CARIBE: Antigua, Aruba, Barbados, Bermuda, Curazao, Cuba, Rep. Dominicana, Gran Caimán, Guayana, Haití, San Martín, Puerto Rico, Surinam.

LATINOAMERICA: Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay.

Entre ellos, Chile es el principal mercado de NISSAN MEXICANA en el mundo.

Las exportaciones de la compañía desde el año 1989 hasta el año 1990 se presenta en el cuadro No. 12:

CUADRO No: 12

EXPORTACIONES TOTALES DE NISSAN MEXICANA

(Millones de dólares estadounidenses)

IMPORTE \ AÑO	1989	1990	1991	1992
LATINOAMERICA	125	127	187	230
PARAGUAY	1.7	5	6.3	7

Nota: Las cifras son aproximadas.

Fuente: Departamento de Exportación de "NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V.", México, 1993.

CUADRO No. 13

PORCENTAJE DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE NISSAN MEXICANA

AL MERCADO PARAGUAYO

PARAGUAY	% DE LAS VENTAS TOTALES
1989	1.36
1990	3.90
1991	3.43
1992	3.04

Nota: Porcentajes de las cifras aproximadas.

Fuente: Ibíd.

Las exportaciones, en dólares, a latinoamérica se han incrementado desde el año 1989 hasta el año 1992 - véase el cuadro No. 12 -. Las ventas al mercado paraguayo han tenido la misma tendencia, así de 1.7 millones de dólares, 1.36% de las ventas totales, en 1989 se incrementó a 7 millones de dólares , 3.04% de las ventas totales, en 1992 - véase el cuadro No. 13 -.

Las unidades exportadas desde 1989 hasta 1992 presentan en el cuadro No. 14:

CUADRO No. 14

EXPORTACIONES TOTALES DE NISSAN MEXICANA

(Número de Unidades Vendidas)

UNIDADES \ AÑO	1989	1990	1991	1992	1993
COMERCIALES	7905	6564	10756	13084	n.d.
PASAJEROS	17228	18737	23298	26995	n.d.
TOTAL	25133	25301	34054	40079	62400

Nota: * Estimado.

Fuente: Ibid.

CUADRO No. 15

EXPORTACIONES TOTALES CON DESTINO AL CONTINENTE AMERICANO

(Número de Unidades Vendidas)

UNIDADES \ AÑO	1989	1990	1991	1992	1993
COMERCIALES	7869	6106	10626	13000	n.d.
PASAJEROS	16538	17405	2249	26295	n.d.
TOTAL *	24407	23511	33125	39295	n.d.

Nota: * Incluye a los siguientes países: Canadá, Belice, Cuba, Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Rep. Dominicana, Puerto Rico, Surinam, Aruba, Bahamas, Curazao, Haití, San Martín, Gran Caimán, Tórtola, Ecuador, Chile, Bolivia, Argentina, Paraguay, Uruguay.

Fuente: Ibid.

CUADRO No. 16

EXPORTACIONES CON DESTINO AL MERCADO PARAGUAYO

(Número de Unidades Vendidas)

UNIDADES \ AÑO	1989	1990	1991	1992	1993 *
COMERCIALES	295	639	816	601	n.d.
PASAJEROS	39	314	324	669	n.d.
TOTAL	324	953	1140	1270	420

Nota: * Estimado.

Fuente: Ibid.

"NISSAN MEXICANA" ha vendido entre 1989 y 1990 en total 124,567 unidades - ver cuadro No. 14 -, de las cuales, 120,338 fueron en el continente americano - ver cuadro No. 15 -. En ese mismo periodo, se han vendido en el mercado paraguayo 3,687 unidades - ver cuadro No. 16 -.

4.2.1 Estrategia de Producto

NISSAN MEXICANA exporta al mercado paraguayo fundamentalmente dos tipos de vehículos:

VEHICULOS COMERCIALES: Los vehículos comerciales son las Pick up y las Vanette, en tres modelos: cabina corta larga y doble cabina, todos con motor diesel.

VEHICULOS DE PASAJEROS: Los vehículos de pasajero se ofertan en cuatro modelos: uno colectivo, otro de lujo con aire acondicionado para ocho personas, otro para once personas y un camioncito de carga panel.

En el mercado paraguayo existe mucha competencia entre los vehículos importados, por ejemplo: de Japón - NISSAN TOYOTA, MITSUBISHI, MAZDA, DAIHATSU, HONDA -, ensamblados, de Brasil - FORD, VOLSWAGEN, FIAT, CHEVROLET -, de Corea, HYUNDAI, etc. -.

Cuando surgen pedidos de determinados colores que la compañía no dispone, se envían las unidades de color blanco que son pintadas mediante licitación previa en el Paraguay.

Se realizan modificaciones a pedido de los distribuidores paraguayos, instalando por ejemplo: torretas que se utilizan en los vehículos ambulancias.

Cuando salió el nuevo modelo TSURU GS, en México sólo se vendió el de lujo de mayor precio para que no compita con el TSURU II.

Luego se vendió el TSURU GS austero. Estas estrategias ya se implementaron en el mercado paraguayo.

La camioneta modelo A20 será sustituida por el modelo D21, más nuevo, con motor de mayor potencia, con más variedad y de precio más alto.

En octubre de 1993 se iniciará la exportación de las nuevas unidades al mercado paraguayo.

4.2.2 Estrategia de Plaza

NISSAN MEXICANA cuenta con dos distribuidores autorizados en Paraguay: "Cuevas Hermanos" y "Paraguay Motor S.A - PAMOSA".

Por medio de un contrato NISSAN MEXICANA se obliga a vender sus productos sólo a los dos distribuidores autorizados en Paraguay, éstos a su vez, se comprometen a comprar determinado número de unidades y refacciones, así como a brindar un servicio especializado de acuerdo a las normas establecidas por la compañía.

Desde enero de 1993, las unidades NISSAN vendidas a Paraguay son transportadas por una compañía naviera especializada panameña, los vehículos entran y salen del barco rodando. Las cargas se compactan para ser enviadas a Paraguay, Argentina y Uruguay.

Anteriormente, las unidades eran transportadas por barcos convencionales en contenedores o como carga suelta, pero los daños eran elevados.

NISSAN MEXICANA asigna cuotas que están en función de la capacidad de venta de los distribuidores de cada país.

4.2.3 Estrategia de Precio

La fijación de precios de los productos NISSAN en Paraguay está a cargo de los distribuidores, quienes proporcionan un costeo que incluye el precio FOB (51) de cada unidad, los gastos de transportes, el seguro, más los impuestos correspondientes. A ese precio de costo se le agrega la utilidad para el distribuidor, siempre teniendo en cuenta los precios de los competidores.

Por tal razón, los precios de los vehículos NISSAN son más altos en Paraguay que los mismos en México.

El establecimiento de planes de financiamiento que faciliten el pago en épocas de cosecha de los principales productos agrícolas del país, como son la soya - otoño -, la yerba mate - invierno -, etc., podrían tener éxito.

4.2.4 Estrategia de Promoción

Los automóviles y camionetas NISSAN tienen una gran demanda en el mercado paraguayo que hasta finales de 1992 no ha sido cubierta totalmente.

Las ventas se realizan en las agencias de distribución. La publicidad y promoción corren por cuenta de los distribuidores quienes anuncian los productos por radio, televisión, periódicos y revistas.

Anteriormente, NISSAN MEXICANA aportaba parte de los gastos publicitarios, pero en la actualidad ya no. Sin embargo, los anuncios grabados para la televisión son enviados a los distribuidores sin costo si lo desean.

En las zonas fronterizas con Brasil y Argentina, los canales de televisión nacionales tienen influencia, por lo que podría aprovecharse para la comunicación de mensajes de mayor cobertura.

REFERENCIAS

- (37) Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Editorial Diana, México, 1988, Pág. 793-812.
- (38) Hughes, G. David, "Mercadotecnia", Editorial Addison Wesley Iberoamericana, México, 1986, Pág. 492-503.
- (39) Ibid, Pág. 493.
- (40) Schewe, Charles D. y Smith, Reuben M., "Mercadotecnia", Editorial Mc. Graw Hill, México, 1991, Pág. 614-635.
- (41) Banco Nacional de Comercio Exterior, "Revista Comercio Exterior", Noviembre de 1991, Pág. 1150.
- (42) Ibid, Pág. 1151.
- (43) Op. Cit., Hughes, Pág. 495.
- (44) Op. Cit., Schewe, Pág. 631.
- (45) Op. Cit., Hughes, Pág. 497.
- (46) Braidot, Nestor P., "Marketing Total", Editorial Tesis, Buenos Aires, 1990, Pág. 311-339.
- (47) Ibid, Pag. 310.
- (48) Op. Cit., Schewe, Pág. 632.
- (49) Op. Cit., Braidot, Pág. 323-325.
- (50) Op. Cit., Kotler, Pág. 808-809.
- (51) FOB - por sus siglas en inglés "Free on Board" significa "Libre a Bordo"

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Tanto México como Paraguay se encuentran inmersos en el proceso de integración regional que se vive a nivel internacional.

El Paraguay se encuentra ligado a los países el MERCOSUR no sólo por vínculos comerciales, sino también cultural, política, histórica y socialmente. Desde ese punto de vista, puede constituir un punto de partida para la introducción de bienes y servicios mexicanos hacia esas zonas del continente americano.

De la comparación macroeconómica de México y Paraguay, se infiere que ambos países tienen un origen común. En ellos se están desarrollando procesos democráticos con avances y retrocesos pero con buenas perspectivas para el futuro.

La situación económica en ambos países es estable, con tasas de crecimiento modestas, acorde con la situación económica mundial.

En el ámbito comercial en México y Paraguay se ha tomado la decisión de abrir las fronteras al comercio internacional.

Las pruebas de hipótesis utilizando los datos macroeconómicos de México y Paraguay explican la naturaleza de las relaciones entre

las variables que intervienen en el intercambio comercial entre ambos países que en general se han incrementado en el periodo estudiado que comprende desde el año 1959 hasta 1990.

Para el modelo del Volumen de Exportaciones Mexicanas al Mercado Paraguayo - Y (lmex) -, las variables significativas son el Tipo de Cambio en Paraguay - X2 -, el Producto Interno Bruto Total en Paraguay - X3 - y el Volumen de Importaciones Totales de Paraguay.

Para el modelo del Volumen de Importaciones Mexicanas del Mercado Paraguayo, fueron significativas las mismas variables que en el caso anterior, es decir, el Crecimiento de la Población Paraguaya - X1 -, el Producto Interno Bruto Total de Paraguay - X3 -, el Volumen de Importaciones Totales de Paraguay - X5 -.

En el modelo denominado Volumen de Exportaciones Paraguayas al Mercado Mexicano, resultaron significativas las variables X1, X2 y X5, esto es, el Crecimiento de la Población Mexicana, el Tipo de Cambio en México y el Volumen de Importaciones Totales de México, respectivamente.

Con respecto al modelo del Volumen de Importaciones Paraguayas del Mercado Mexicano, encontramos el Crecimiento de la Población Mexicana - X1 - y el Volumen de Importaciones Totales de México - X5 - como las variables significativas.

El Volumen de Exportaciones Totales - X4 - así como la Liquidez Monetaria - X6 - para ambos países no tienen relevancia por lo que fueron excluidas de las ecuaciones.

Para incrementar el comercio de México en el mercado paraguayo, las compañías deben de ofrecer productos competitivos en calidad y servicios, utilizar los canales de distribución establecidos en el país, adecuar los precios y las comunicaciones, considerando el ámbito del país.

El caso de "NISSAN MEXICANA" muestra un ejemplo exitoso de una compañía multinacional, establecida en México que exporta y comercia en el mercado paraguayo.

5.2 Recomendaciones

1. Que se realicen estudios de mercados tanto en México como en Paraguay para conocer las necesidades insatisfechas que den lugar a nuevas oportunidades comerciales en ambos mercados.

2. Que se implementen programas de vinculación entre centros de investigación, universidades, institutos, etc. y las empresas de ambos países, intercambiando ese tipo de experiencias que permitan un mejor entendimiento.

3. Que en el futuro se continúe la investigación, no sólo para el caso de México y Paraguay, sino se incluya también a Argentina, Brasil y Uruguay, considerándolos como lo que serán, un Mercado Común en el Sur del continente americano, debido a la importancia que esta zona de integración económica llegará a tener en el futuro próximo para México y el mundo.

4. Que se dé a conocer la situación actual y las perspectivas de las relaciones comerciales entre México y los países del MERCOSUR porque podrían originarse nuevas oportunidades se realice unun intercambio comercial mayor entre ellos.

5. Que se creen en las representaciones diplomáticas de ambos países, bases de datos actualizadas sobre aspectos comerciales, macroeconómicos, políticos, sociales, culturales para consulta del público interesado en tales cuestiones.

6. Que los centros de residentes mexicanos en Paraguay, así como el de residentes paraguayos en México desarrollen actividades culturales y sociales de tal modo que sean un vínculo con sus respectivos países.

7. Que los empresarios de ambos países se vinculen a los centros de promoción de las exportaciones que existen en México y Paraguay para conocer las oportunidades comerciales de los mercados mexicano y paraguayo.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Arias Galicia, Fernando Lecturas para el Curso de Metodología de la Investigación, Editorial Trillas. México, 1986, Pág. 117-121, 127-139.

Ibid Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento, Editorial Trillas, México, 1990.

Báez, Julia "Aspectos del Desarrollo Histórico Paraguayo y sus Tendencias Actuales", Revista: "Problemas del Desarrollo", Vol. 13. No. 49, Asunción, 1982, Pág. 97-119.

Balace Financiero "Revista de la Economía Paraguaya", Año III, No. 32, Febrero y Setiembre de 1991, Pág. 24-25, 43-47, 82.

Banco Central del Paraguay - Gerencia de Estudios Económicos. "Boletín Estadístico", Asunción-Paraguay, abril-mayo de 1991, Pág. 35-38, 57-68.

Ibid, Asunción, 1992, Pág. 13, 358-359.

Banco de México, "Boletín de Economía Internacional", México, 1991, Pág. 91.

Banco Nacional de Comercio Exterior "Política de Comercio Exterior", México, 1963, Hechos, Cifras, Tendencias. México, 1963, Pág. 283-301. 302-398.

Ibíd, 1973, México, 1974, Pág. 190-198.

Ibíd, 1960, México, 1960. Pág. 175-185.

Barbosa, Rubbens Antonio "La Importancia de la Integración en el Desarrollo de América Latina ", Comercio Exterior. Vol. 41. No. 12. México, diciembre de 1991, Pág. 1155-1158

Box, George E.P. - Hunter, William G. - Hunter, J. Stuart "Estadística para Investigadores: Introducción al Diseño de Experimentos, Análisis de Datos y Construcción de Modelos", Editorial Reverté S.A. Barcelona, 1988, Pág. 19-50, 109-155, 465-519.

Braidot, Nestor P. "Mercadotecnia", Editorial Tesis, Buenos Aires, 1990, Pág. 311-339.

Centro de Investigación para el Desarrollo, "El Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos", Editorial Diana, México, 1991, Pág. 9-97.

ComerMex, "Boletín Económico Mensual", Octubre de 1991, Pág. 8.

Comisión Económica para América Latina - Naciones Unidas.
"Crecimiento Económico/Economic Growth - 1979 a 1989, Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe - Statistical Yearbook For Latin America and the Caribbean. Edición 1990, Chile, Naciones Unidas, 1991, Pág. 68-81.

Ibid, 1970 a 1989, Pág. 140-141.

Ibid, 1990, Pág. 140-141.

Documento Sistema Económico Latinoamericano "La Iniciativa de las Américas: Evolución y Perspectivas", Comercio Exterior. Vol. 42. No. 3. México, marzo de 1992, Pág. 237-243

Davrieux, Ariel "Paraguay Ingresa al Mercosur: Los Desafíos del Mercado Único", Balance Financiero - Revista de la Economía Paraguaya" Octubre de 1990, Pág. 91.

Diario Última Hora "Integración México-Estados Unidos de Norteamérica no Afectará a Sudamérica" Diario Última Hora, Asunción-Paraguay, martes 6 de julio de 1991, Pág. 17.

Diario A.B.C. Color "Las Zonas Ecológicas y sus Alternativas", Suplemento Rural - Asunción -Paraguay, miércoles 30 de octubre de 1991, Pág. 4-5

Diario El Financiero, México, 23 de diciembre de 1992, Pág. 12,
14, 16.

Ibid, 10 de diciembre de 1992, Pág. 24.

Ibid, 24 de diciembre de 1992, Pág. 11.

Ibid, 29 de diciembre de 1992, Pág. 9.

Ibid, 5 de enero de 1993, Pág. 16.

Diario La Jornada, México, 26 de octubre de 1992, Pág. 49.

Diario Novedades, México, 7 de enero de 1993, Pág. 1B.

Diario El Universal, México, 21 de diciembre de 1992, Pág. 41.

Díaz Müller, Luis América Latina y el Nuevo Orden
Internacional, Editorial Grijalbo, México, 1982, Pág. 17-46.

Economía "Diccionario Enciclopédico Planeta, Vol. 7, Barcelona,
1980, Pág. 461.

Ibid "Diccionario Enciclopédico Planeta, Vol. 8, Barcelona,
1980, Pág. 449.

Ibid "Diccionario Enciclopédico Planeta, Vol. 3, Barcelona, 1980, Pág. 61.

Ibid "Diccionario Enciclopédico Planeta, Vol. 5, Barcelona, 1980, Pág. 426.

Embajada de la República del Paraguay en México "Intercambio Comercial México-Paraguay", México, Junio de 1990.

Fayerweather, John "Comercialización Internacional", Editorial Herrero Hermanos Sucesores S.A., México, 1967, Pág. 140-165.

Fisher, Laura "Marketing Internacional", Editorial Interamericana, México, 1991, Pág. 413-422.

Frye, Robert W. "Estrategias Básicas de Mercadotecnia", Editorial Trillas, México, 1982, Pág. 182-197.

González, J. Natalicio Geografía del Paraguay, Edición de Homenaje, Asunción, diciembre de 1990, Editorial CEE RRE, Pág. 20-42, 54-60, 71-112, 128-147, 199-217, 654-655, 751-782.

Ibid, Ideología del Paraguay, Ediciones Especiales No. 37. Instituto Indigenista Interamericano, México, 1958, Pág. 7-83.

Guittinan, Shoelly "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall

Hispanoamericana S.A., México, 1991, Pág. 745-775.

Hughes, G. David "Mercadotecnia", Editorial Addison Wesley Iberoamericana, México, 1986, Pág. 492-503.

Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, Banco de México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público "Información Preliminar sobre el Comercio Exterior de México", Estadísticas del Comercio Exterior de México, Enero-Septiembre de 1991, Vol. XIV, No. 9. México, 1992, Pág. 131-144.

Ibid, "Estados Unidos Mexicanos. Resumen General del XI Censo General de Población y Vivienda", México, 1992, Pág. 2.

Ibid, "Estadísticas del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos", enero-marzo de 1991, Pág. 28, 56.

International Monetary Fund, "Comercio Exterior", Balance of Payments Statistics Year Book, Vol 42. Part 1, 1991. Washington D.C., Septiembre de 1991 - Cutoff-date: 13 September, 1991, Pág. 536-541.

International Monetary Fund, "Anuario Estadístico", New York, 1970, Pág. 182-183.

International Monetary Fund, "Estadísticas Financieras Internacionales", Washington, 1992, Pág. 374.

International Monetary Fund, "Estadísticas Financieras Internacionales", Washington, 1991, Pág. 273, 615.

Ibíd, Washington, 1992, Pág. 420.

Kotler, Philip Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana. México, 1988, Pág. 793-812.

Lee Kim, Hyun Sook "Estrategia para Incrementar el Comercio entre México y Corea del Sur: Comparación de Modelos de Exportación e Importación entre ambos Países", Tesis Doctoral en Administración (Organizaciones), División de Estudios de Posgrado e Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, U.N.A.M, México, 1992, Pag.34-35, 73-75, 87.

Levin, Richard, "Estadísticas para Administradores", Editorial Prentice Hall, 2da. edición, México, 1988, Cap. 12.

Lynn Ground, Richard "Las Cuentas Nacionales del Paraguay", Revista Paraguaya de Sociología, Vol. 19, No. 55. Septiembre-Diciembre de 1982, Pág. 27-39.

Maddison, Angus "Progreso y Política Económica", Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1970, Pág. 218.

Martínez Le Calinche, Roberto Jornadas ALALC-ALADI, El Colegio de México, México, 1984, Pág. 97-160.

Ministerio de Agricultura y Ganadería - Dirección General de Censos y Estadísticas Agropecuarias. "Estimación de la Producción Agropecuaria", Asunción-Paraguay, 1989-1990, Pág. 1-6, 55-60, 83-94.

Moreno, José María "Marketing Internacional", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1991, Pág. 63-67, 147-157.

Naciones Unidas, "Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe", New York, 1991, Pág. 165.

Ibíd, 1985, Pág. 207, 396-397.

Ibíd, 1979, Pág. 113-114, 131-132.

Ibíd, 1978, Pág. 192-193, 268-269.

Ibíd, 1973, Pág. 436-437.

Ibíd, "Estudio Económico sobre América Latina y el Caribe",
Santiago de Chile, 1989, Pág. 673.

Ibíd, 1989, Pág. 673.

Ibíd, 1988, Pág. 601.

Ibíd, 1987, Pág. 560.

Ibíd, 1986, Pág. 581.

Ibíd, 1985, Pág. 530, 547.

Ibíd, 1983, Pág. 560.

Ibíd, 1982, Pág. 558.

Ibíd, 1976, Pág. 35.

Ibíd, 1975, Pág. 351.

Ibíd, 1968, Pág. 232.

Ibid, 1966, Pág. 248.

Ibid, 1963, Pág. 52.

Nacional Financiera, El Mercado de Valores", Año III, No. 16, México, agosto de 1992, Pág. 32.

NISSAN MEXICANA S.A. DE C.V., Acervos propios del Departamento de Exportación y de Personal, México, 1993.

Paredes Arriaga, Ana María: "Tesis Inédita para obtener el Grado de Maestra en Administración (Organizaciones)", División de Estudios de Posgrado e Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, U.N.A.M, México, 1986, Capítulo 4, Pág. 61-105.

Presidencia de la República - Secretaría Técnica de Planificación. "Plan de Desarrollo Económico y Social 1989-1990", Asunción - Paraguay, Pág. 39-74.

Revista Comercio Exterior "Mercosur: El Nuevo Modelo de Integración", Vol. 41, No. 12, México, diciembre de 1991, Pág.

1052

ANEXO NO. 5

MEXICO-PARAGUAY
BALANZA COMERCIAL (MILES DE DOLARES)

ANOS	CT	X	M	S
1987	1442	799	643	156
1988	5312	2411	2901	-490
1989	4499	3546	953	2593
1990	98885	97555	1330	96225
1991	28959	27332	1627	25705
TOTAL	139097	131643	7454	124189

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS CON AMERICA LATINA, SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES DE MEXICO, D.F., JUNIO DE 1992.

NOTA:

CT= COMERCIO TOTAL
X= EXPORTACIONES MEXICANAS
M= IMPORTACIONES MEXICANAS
S= SALDOS

Ibid "Tendencias Recientes del Comercio Reciproco de la ALADI",
Vol.41, No. 10, México, octubre de 1991, Pág. 942.

Ibid "Recuento Latinoamericano", Vol. 41, No. 10, México, octubre
de 1991, Pág. 948.664

Ibid, "Sumario Estadístico", Vol. 41, No. 12. México, diciembre de
1991, Pág. 103-111.

Revista Expansión "Mercosur: El sueño de Bolivar, más o menos",
Expansión. XXIII, Vol. XXIII, NO. 572, agosto de 1991, Pág. 54.

Revista Integración Latinoamericana, México, enero-febrero de
1992, Pág. 13-31.

Rivas, Oscar, "Trabajo Práctico: Entorno Económico Nacional",
División de Estudios de Posgrado e Investigación, U.N.A.M, México,
1991, s.p.

Rossetti, José Paschoal "Introducción a la Economía : Enforque
Latinoamericano", Editorial Trillas, México, 1980, Pág. 535-536,
559.

Ryan, Leo "Comercio: En este Matrimonio Hay Tres", América Economía-Revista de Negocios de América Latina, No. 62, Chile, junio de 1992, Pág. 79.

Salas, Héctor "Tesis Inédita para obtener el grado de Doctor en Filosofía", Mánchester, 1980, Pág. 209.

Samuelson, Paul A., "Curso de Economía Moderna", Editorial Aguilar, Madrid, 1978, Pág. 35-40, 62, 198-214, 705-728.

Sánchez Gijón, Antonio "La Integración en la Cuenca del Plata", Editorial Instituto de Cooperación Iberoamericana, Quinto Centenario, Madrid, 1990, Pág. 19-67, 86-185.

Secretaría General de Alide: "Del Ajuste al Desarrollo Económico Latinoamericano en los noventa: El Papel de los Bancos de Fomento", Comercio Exterior, Vol. 41, No. 12, México, diciembre de 1991, Pág. 1115-1123.

Secretaría de Programación y Presupuesto, Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática - Dirección General de Estadísticas: "Comercio Exterior de México", Anuario Estadístico del Comercio de los Estados Unidos Mexicanos 1979, México, 1984, Pág. XXXVII-XLIII.

Ibid, 1978, México en 1981, Pág. XXX-XXXIV

Ibid, 1976, México, 1978, Pág. XXXVI-XLIII, LXVIII-LXXIII.

Ibid, 1975, México, 1975, Pág. XXXV-LXXII.

Ibid, 1974, México, 1975. Pág. XXXVII-XLIV, LXVII-LXXIII.

Secretaría de Industria y Comercio "Comercio Exterior de México".
Anuario Estadístico del Comercio de los Estados Unidos Mexicanos

Ibid, 1973, México, 1974, Pág. XXXVII-XLV, LXVII-LXXIII.

Ibid, 1972, México, 1973, Pág. 828-832, 857-863.

Ibid, 1971, México, 1972, Pág. 771-775, 800-804.

Ibid, 1970, México, 1971, Pág. 745-752, 771-779.

Ibid, 1968, México, 1969, Pág. 733-739, 753-756.

Ibid, 1967, México, 1968, Pág. 695-699, 712-717.

Ibid, 1966, México, 1967, Pág. 672-677, 687-691.

Ibid, 1965, México, 1966, Pág. 674-678, 688-692.

Ibid, 1964, México, 1965, Pág. 920-924, 935-937.

Ibid, 1963, México, 1964, Pág. 874-878, 889-891.

Ibid, 1962, México, 1963, Pág. 816-819, 830-832, 846-847.

Ibid, 1961, México, 1962, Pág. 803-806, 816-818.

Ibid, 1960, México, 1961, Pág. 786-789, 791-793, 799-800.

Secretaría de Relaciones Exteriores de México, "Estudios Económicos sobre América Latina", Junio de 1992, s.p.

Taylor, Weldon J. "Mercadotecnia", Editorial Trillas, México, 1990. Pág. 715-739.

Velázquez, Rafael Eladio: "Indígenas y Españoles en la Formación Social del Pueblo Paraguayo", Revista: Suplemento Antropológico, Vol. XVI, No. 2. Asunción, diciembre de 1981, Pág. 30-67.

Vuoga, Rodolfo "El Acuerdo Mercosur-Estados Unidos de Norteamérica: Redituará Logros Concretos", Diario Ultima Hora, Asunción-Paraguay, martes 6 de julio de 1991, Pág. 13.

Weiers, Ronald M. Investigación de Mercados", Editorial Prentice-Hall-Hispanoamericana S.A. México, 1986, Pág. 369-413, 418-448.

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

	PAGINA
Anexo No. 1	117
Anexo No. 2	118
Anexo No. 3	119
Anexo No. 4	120
Anexo No. 5	121
Anexo No. 6	122
Anexo No. 7	125
Gráficas Nos. 1 a 4	128
Gráficas Nos. 5 a 8	129
Gráficas Nos. 9 a 12	130
Gráficas Nos. 13 a 16	131
Gráficas Nos. 17 a 20	132
Gráficas Nos. 21 a 24	133
Gráficas Nos. 25 a 28	134
Gráficas Nos. 29 a 32	135
Gráficas Nos. 33 a 36	136
Gráficas Nos. 37 a 40	137
Gráficas Nos. 41 a 45	138
Gráficas Nos. 46 a 49	139
Gráficas Nos. 50 a 51	140
Gráficas Nos. 52 a 55	141
Gráficas Nos. 56 a 59	142
Gráficas Nos. 60	143
Gráficas Nos. 61 a 63	144
Gráficas Nos. 64 a 66	145

	PAGINA
Gráficas Nos. 67 a 70	146
Gráficas Nos. 71 a 73	147
Gráficas Nos. 74 a 75	148

ANEXO No. 1

POBLACION ESTIMADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDADES, 1970
(MILES DE PERSONAS, A MITAD DE AÑO)

	TOTAL	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 Y MAS
ARGENTINA	32322	3230	3225	3216	2768	2435	2308	2240	2140	1920	1673	1508	1414	1300	1075	816	590	464
BRASIL	150368	18766	17734	16280	14847	13823	13483	11498	9705	7773	6110	5242	4294	3616	2767	1928	1327	975
MEXICO	88598	11586	11017	10358	10740	9145	7583	6190	4988	3774	3283	2653	2163	1711	1310	870	648	572
PARAGUAY	4277	657	577	493	439	398	359	317	278	179	141	118	90	78	63	44	26	20
URUGUAY	3094	258	260	279	260	227	225	215	192	179	167	159	162	151	124	92	74	70

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE 1990, SANTIAGO DE CHILE, 1991, PAG. 432.

ANEXO No. 2

INTERCAMBIO COMERCIAL PARAGUAY-MEXICO
BALANZA COMERCIAL EN MILES DE DOLARES

AÑOS	X	%	M	%	S	%
1985	212	6			212	(61)
1986	356	10	172	5	184	(53)
1987	447	13	240	6	207	(59)
1988	373	11	514	14	(141)	41
1989	638	19	755	20	(117)	34
1990	1,377	40	2,070	55	(693)	199
TOTAL	3,403	100	3,751	100	(348)	100

FUENTE: EMBAJADA DE LA REPUBLICA
DEL PARAGUAY EN MEXICO,
MEXICO, 1992.

X= EXPORTACIONES VALOR FOB
M= IMPORTACIONES VALOR CIF
S= SALDOS

ANEXO No. 3

INTERCAMBIO COMERCIAL PARAGUAY-MEXICO
EXPORTACIONES EN MILES DE DOLARES

PRODUCTOS	1985	1986	1987	1988	1989	1990
ACEITES ESENCIALES	16	16	27	23	63	42
MADERAS ASERRADAS				8	28	34
ACEITES VEGETALES	85	74	235	77	200	215
OTROS	110	266	185	265	347	1,086

FUENTE: EMBAJADA DE LA REPUBLICA
DEL PARAGUAY EN MEXICO
MEXICO, 1992.

ANEXO NO. 4
 CRECIMIENTO DEL PIB TOTAL
 (Tasas anuales de crecimiento)

	1984	1985	1986	1987	1988	1989
MEXICO	3.6	2.6	(3.8)	1.8	1.4	3.1
ARGENTINA	2.4	(4.4)	6.1	2.1	(2.8)	(4.6)
BRASIL	5.3	8.0	7.6	3.4	0.1	3.2
PARAGUAY	3.2	4.0	(0.3)	4.5	6.7	5.9
URUGUAY	(1.7)	1.7	8.3	7.9	(0.9)	0.6

Fuente: "Comercio Exterior", febrero de 1992, Pag. 137.

ANEXO NO. 5

MEXICO-PARAGUAY
BALANZA COMERCIAL (MILES DE DOLARES)

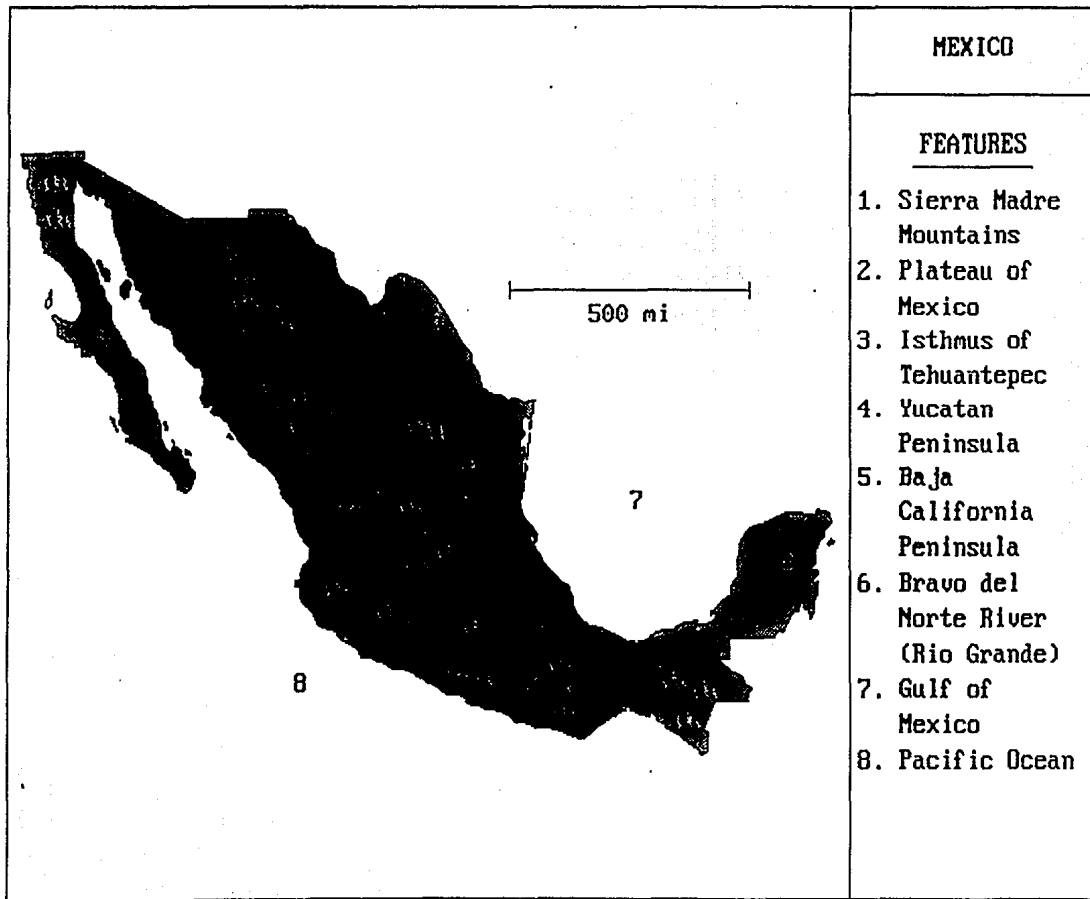
AÑOS	CT	X	M	S
1987	1442	799	643	156
1988	5312	2411	2901	-490
1989	4499	3546	953	2593
1990	98885	97555	1330	96225
1991	28959	27332	1627	25705
TOTAL	139097	131643	7454	124189

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS CON AMERICA LATINA, SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES DE MEXICO, D.F., JUNIO DE 1992.

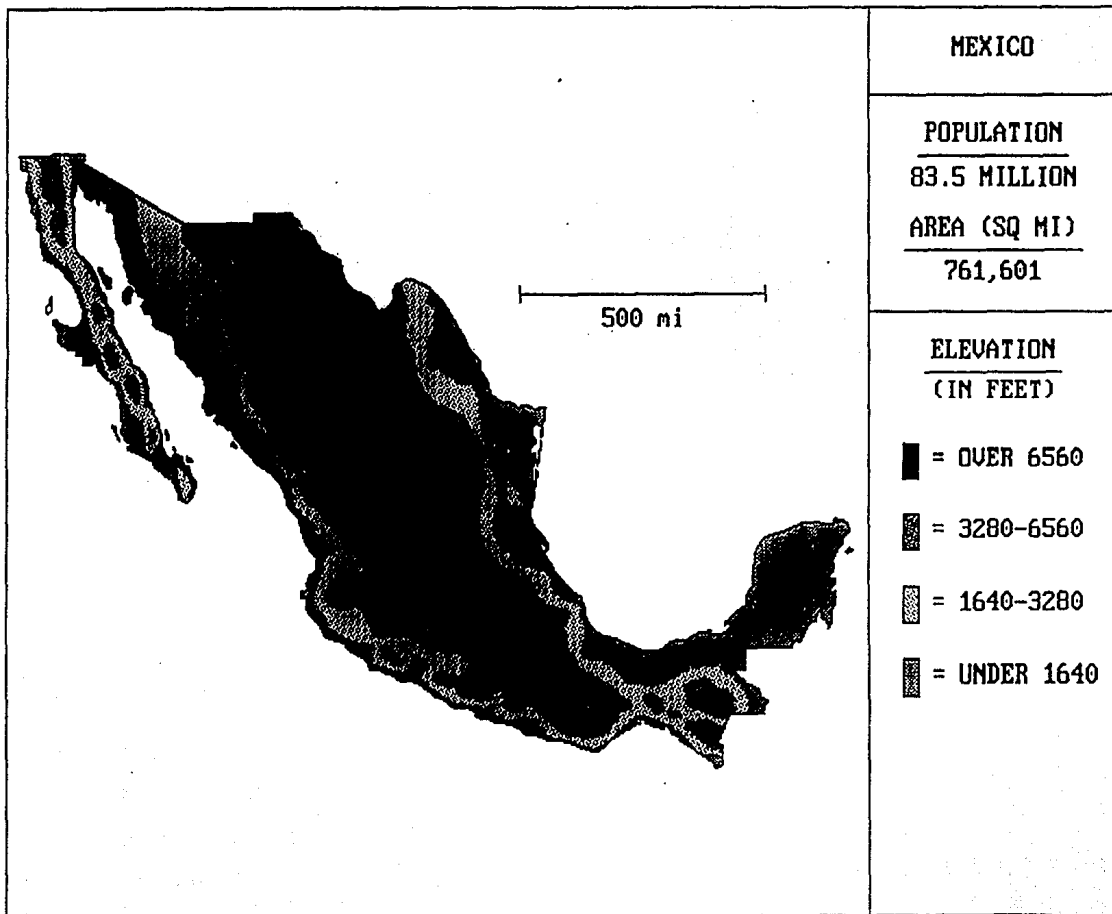
NOTA:

CT= COMERCIO TOTAL
 X= EXPORTACIONES MEXICANAS
 M= IMPORTACIONES MEXICANAS
 S= SALDOS

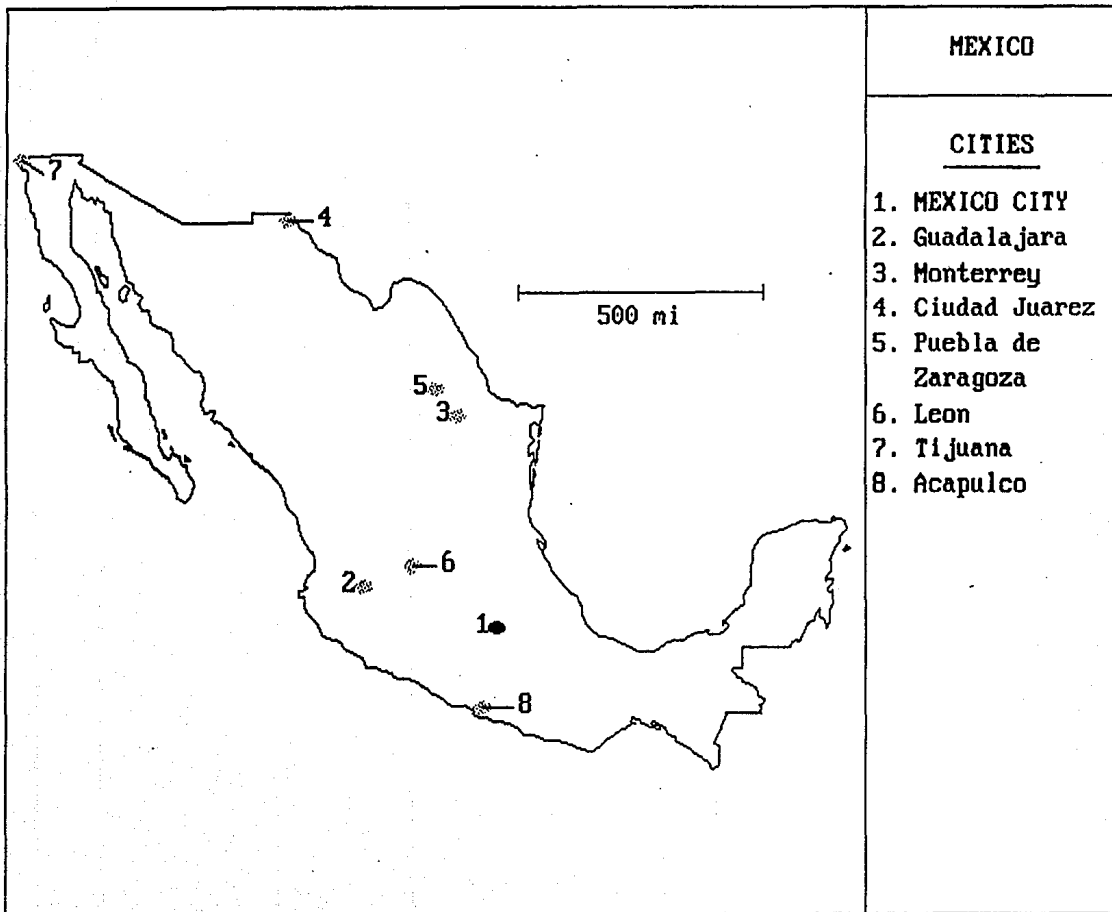
ANEXO No. 6 (a)
MAPA DE LA REPUBLICA MEXICANA (CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS)



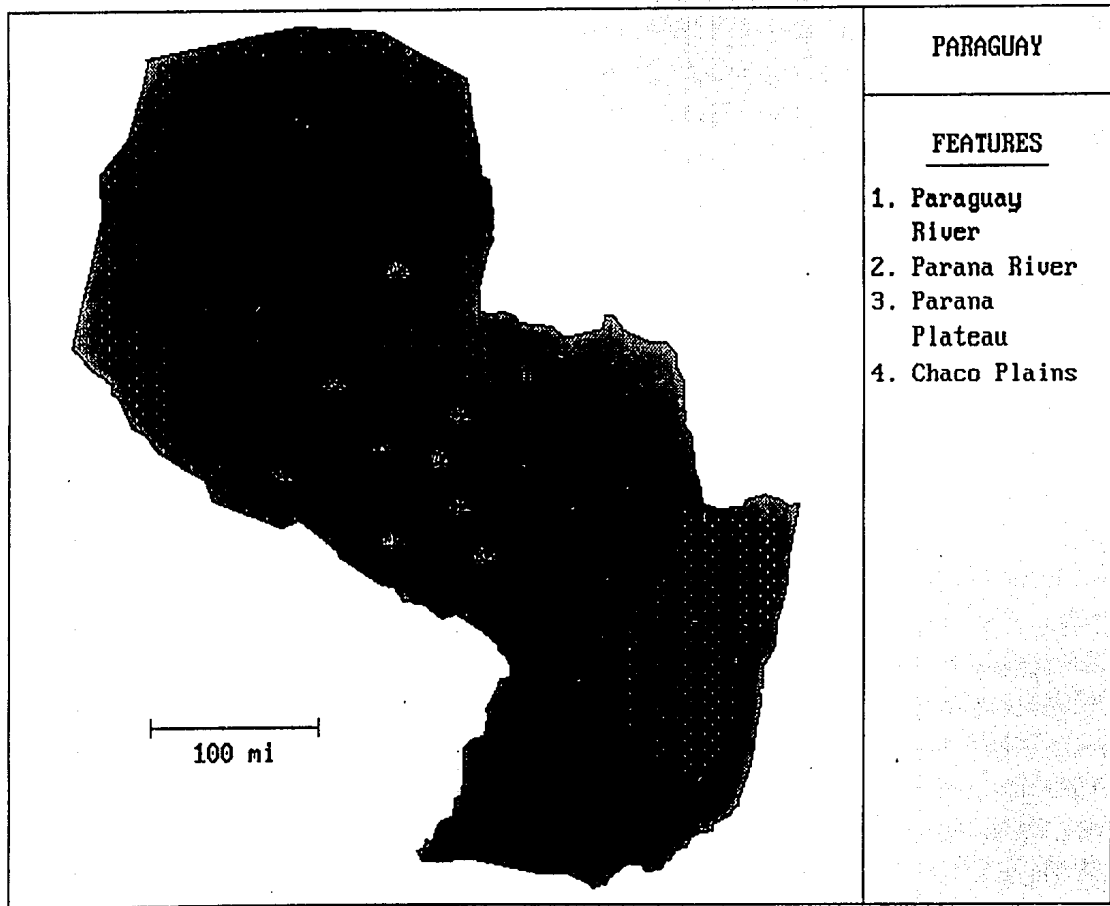
MAPA DE LA REPUBLICA MEXICANA (POBLACION ESTIMADA Y OROGRAFIA)



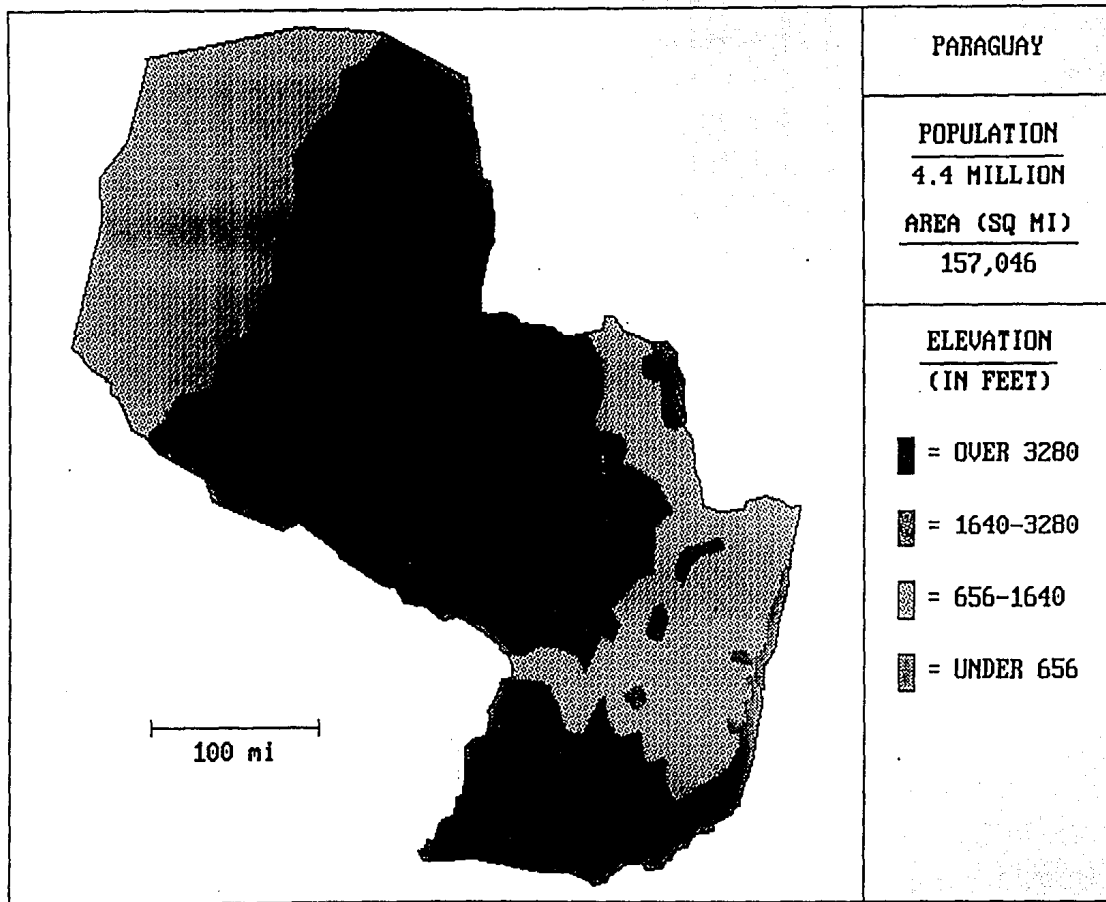
MAPA DE LA REPUBLICA MEXICANA (PRINCIPALES CIUDADES)



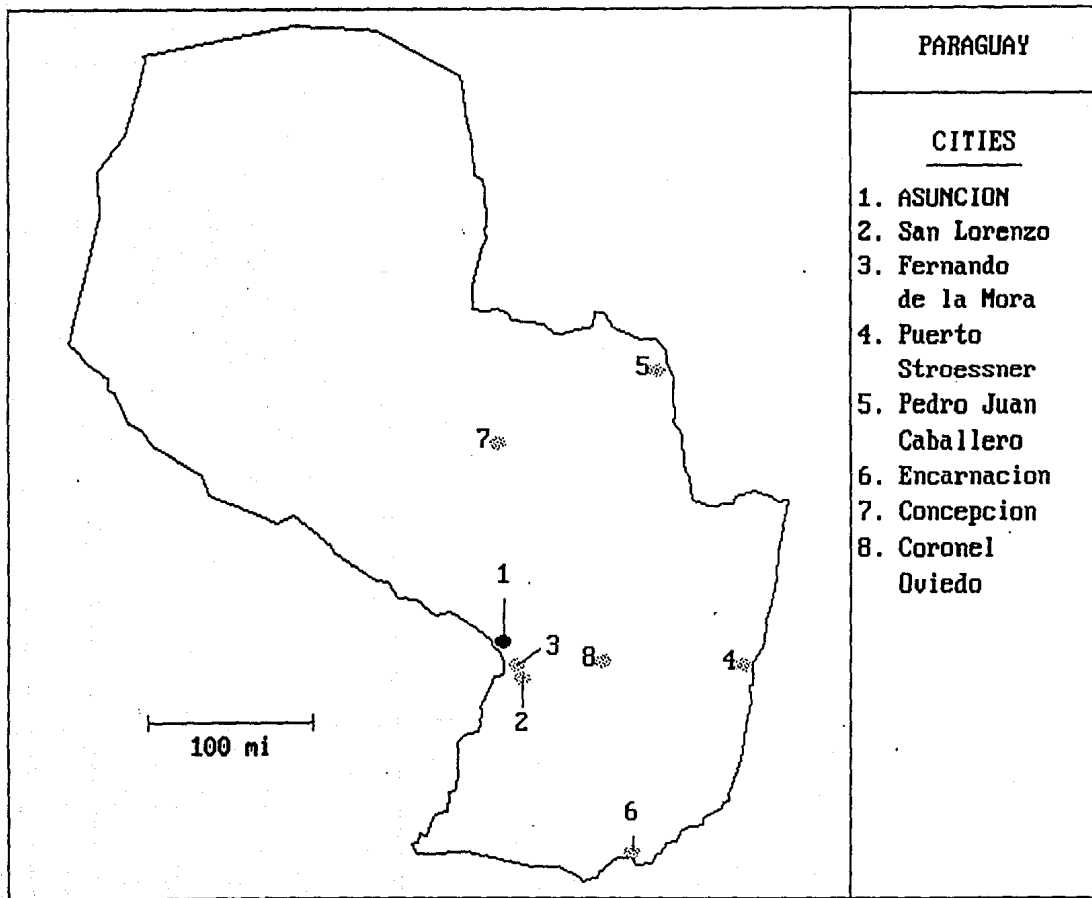
MAPA DE LA REPUBLICA DEL PARAGUAY (CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS)



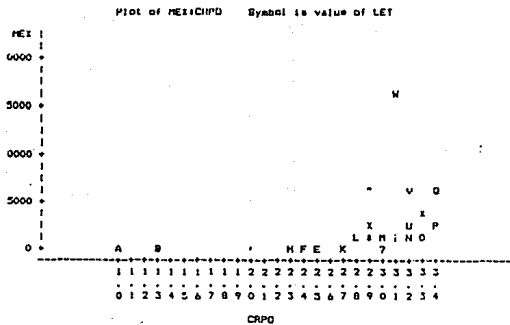
MAPA DE LA REPUBLICA DEL PARAGUAY (POBLACION ESTIMADA)



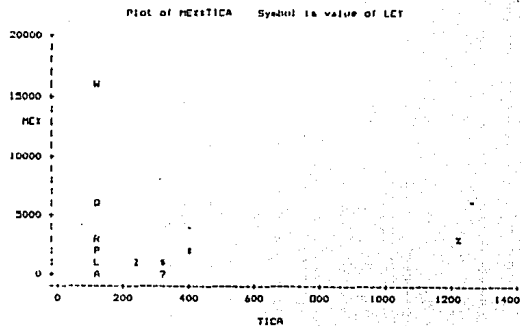
MAPA DE LA REPUBLICA DEL PARAGUAY (PRINCIPALES CIUDADES)



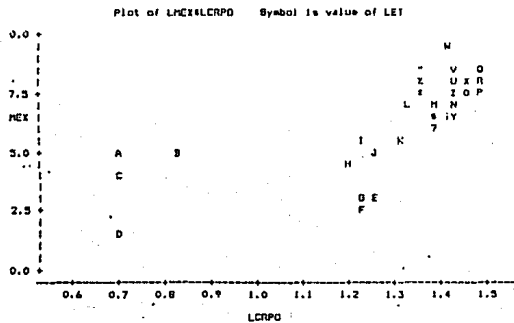
GRAFICA No. 1



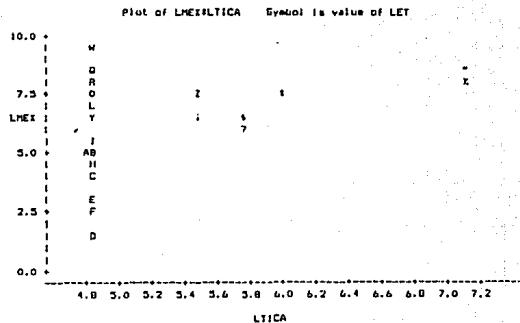
GRAFICA No. 2



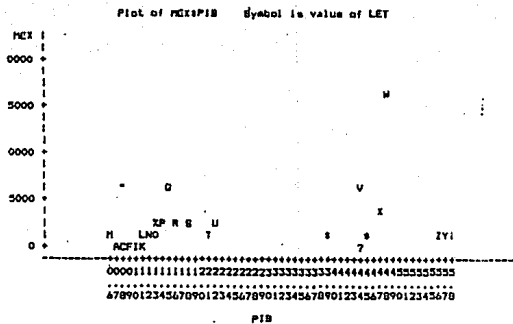
GRAFICA No. 3



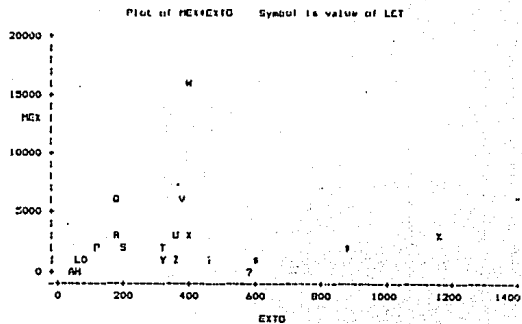
GRAFICA No. 4



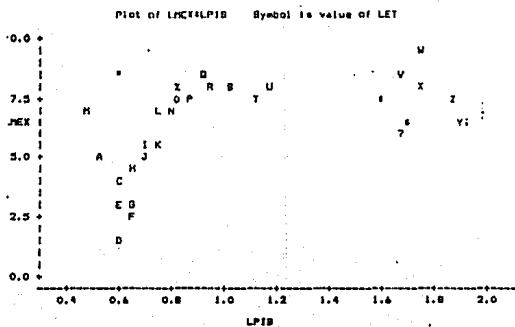
GRAFICA No. 5



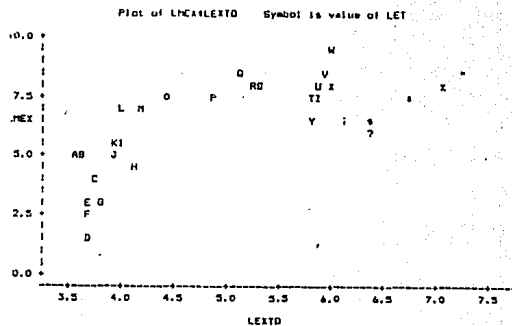
GRAFICA No. 6



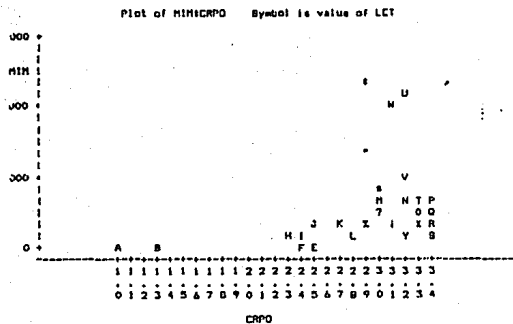
GRAFICA No. 7



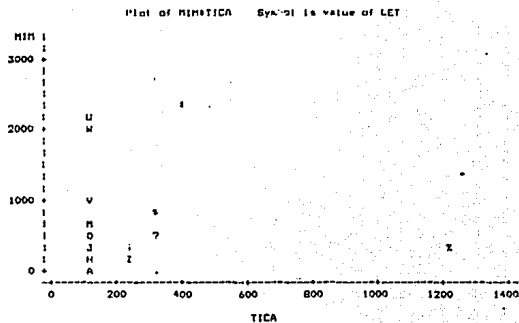
GRAFICA No. 8



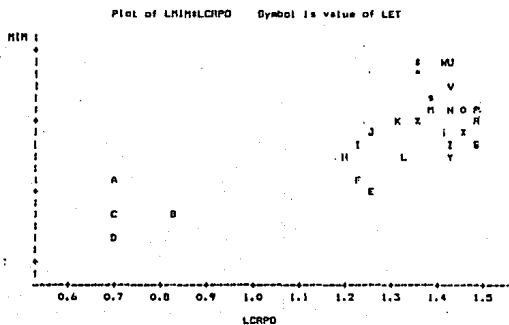
GRAFICA No. 13



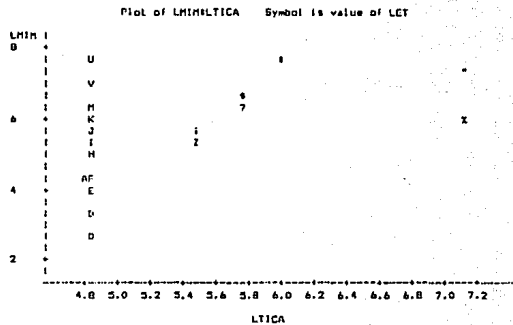
GRAFICA No. 14



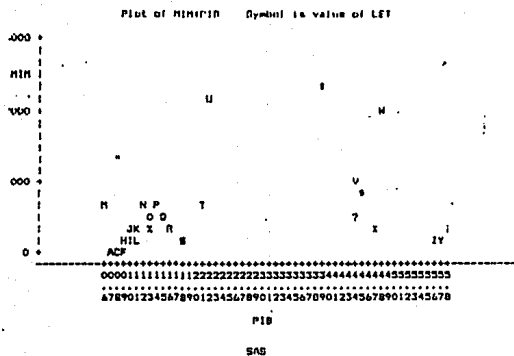
GRAFICA No. 15



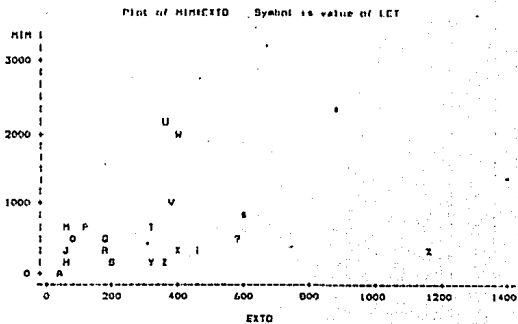
GRAFICA No. 16



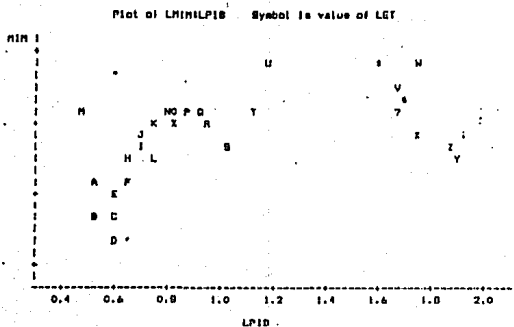
GRAFICA No. 17



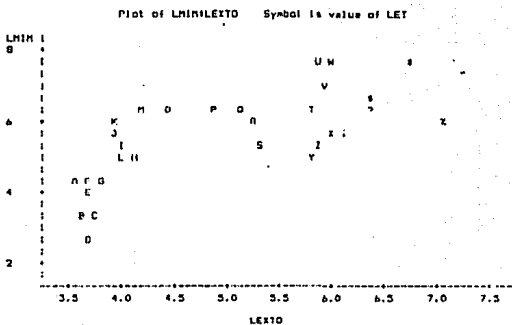
GRAFICA No. 18



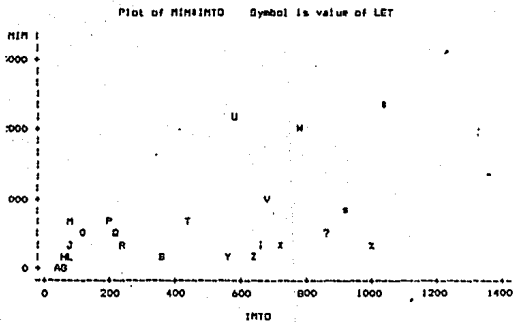
GRAFICA No. 19



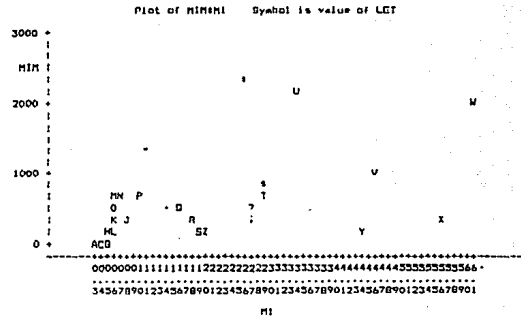
GRAFICA No. 20



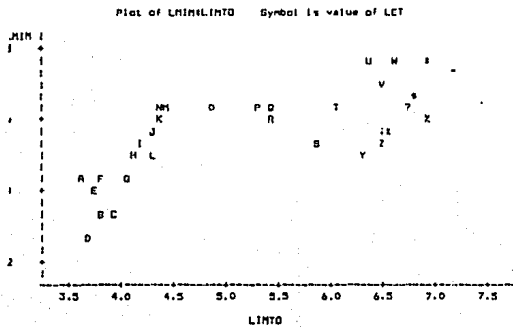
GRAFICA No. 21



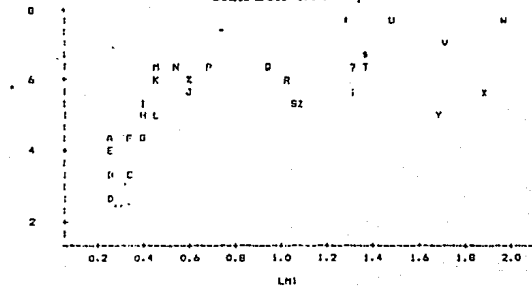
GRAFICA No. 22



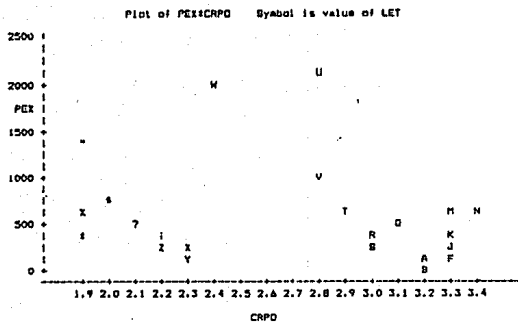
GRAFICA No. 23



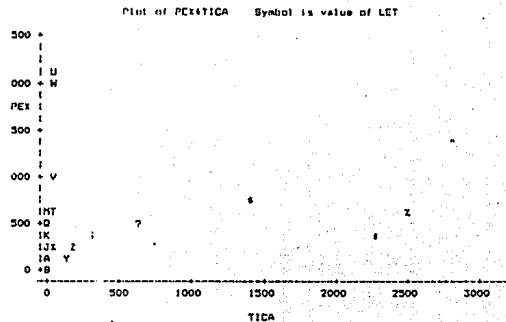
GRAFICA No. 24



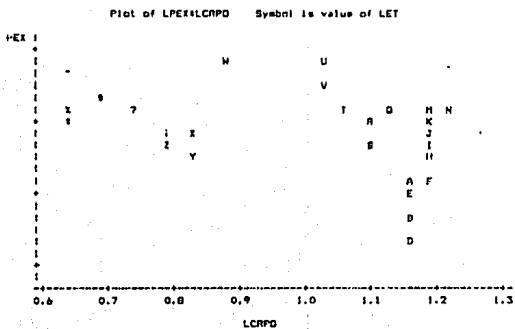
GRAFICA No. 25



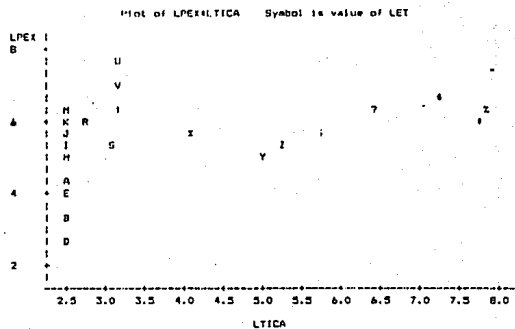
GRAFICA No. 26



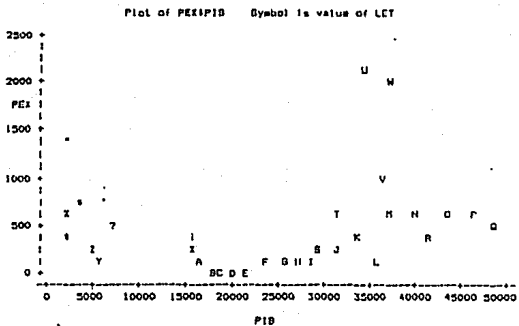
GRAFICA No. 27



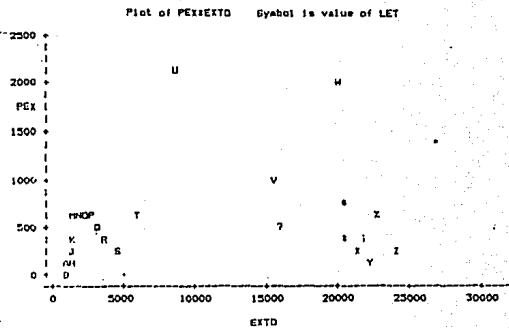
GRAFICA No. 28



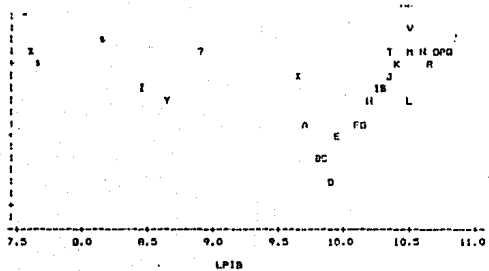
GRAFICA No. 29



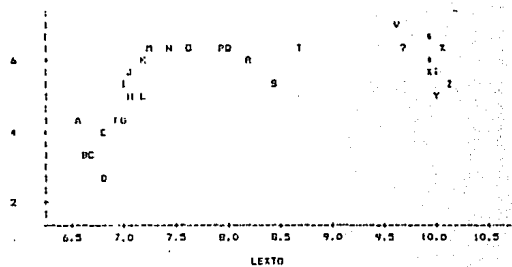
GRAFICA No. 30



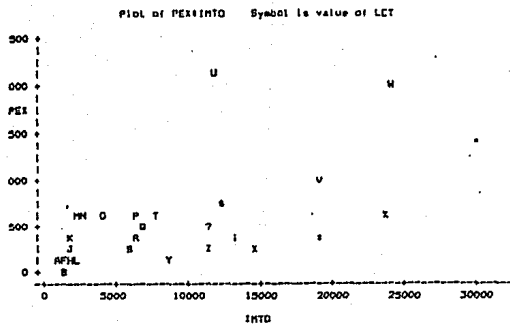
GRAFICA No. 31



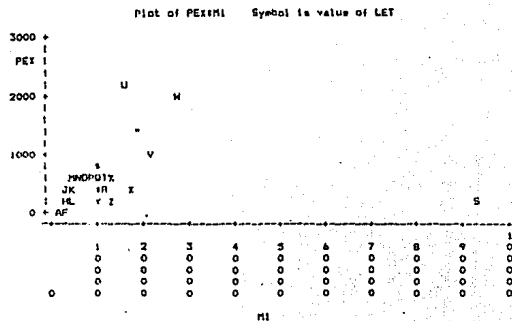
GRAFICA No. 32



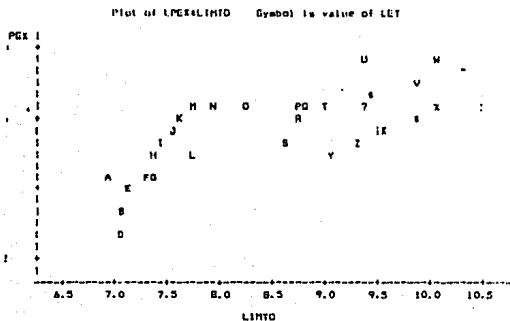
GRAFICA No. 33



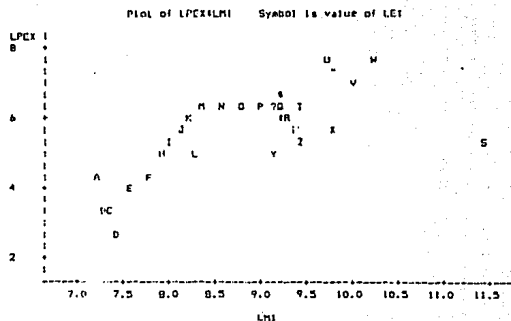
GRAFICA No. 34



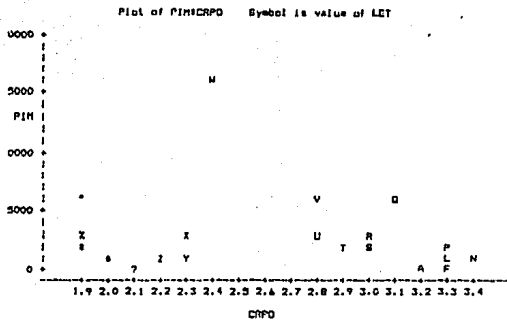
GRAFICA No. 35



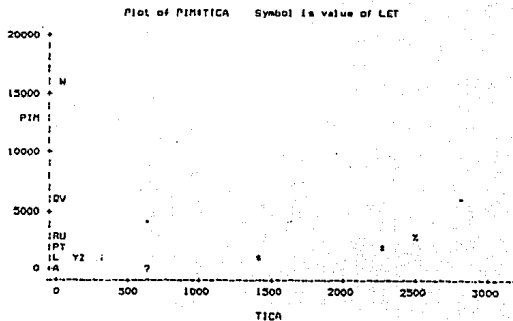
GRAFICA No. 36



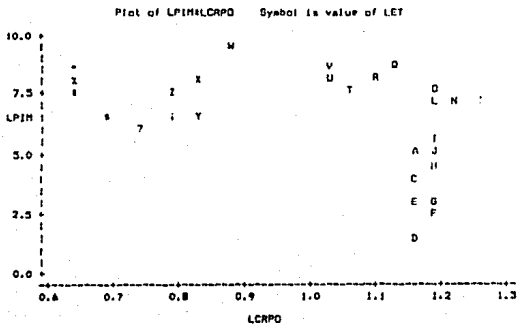
GRAFICA No. 37



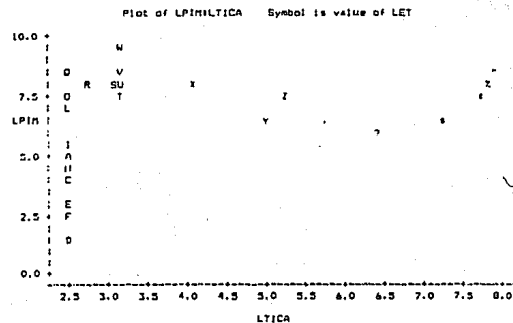
GRAFICA No. 38



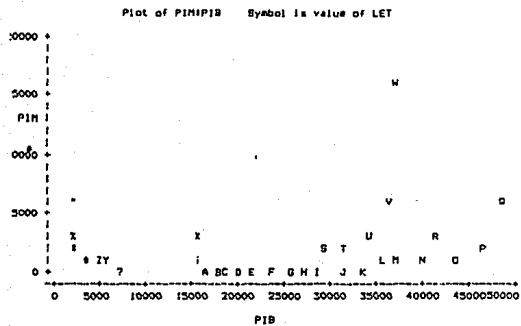
GRAFICA No. 39



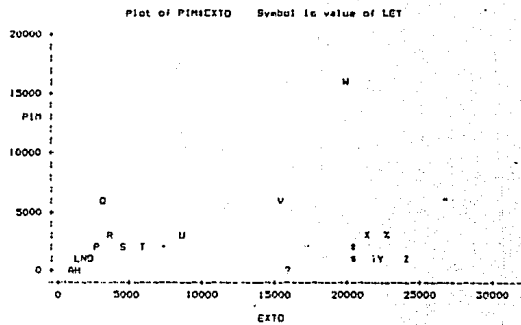
GRAFICA No. 40



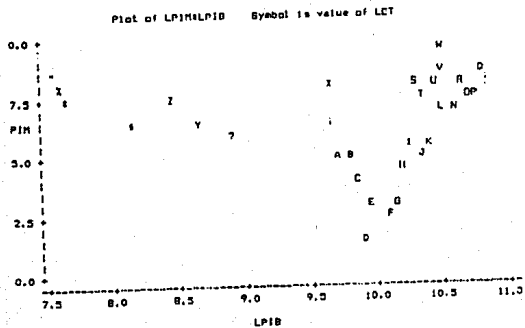
GRAFICA No. 41



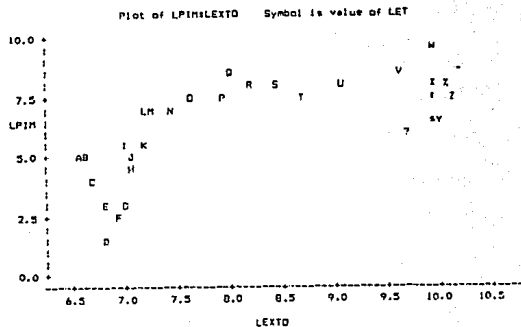
GRAFICA No. 42



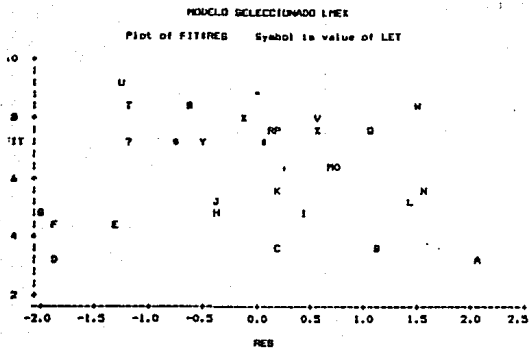
GRAFICA No. 43



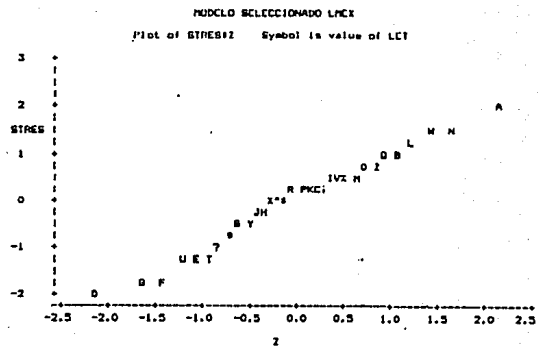
GRAFICA No. 45



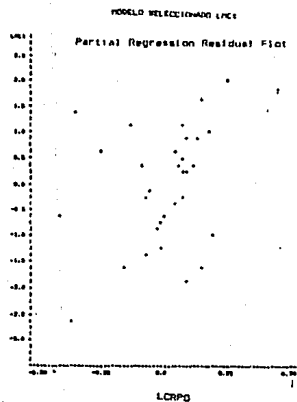
GRAFICA No. 50



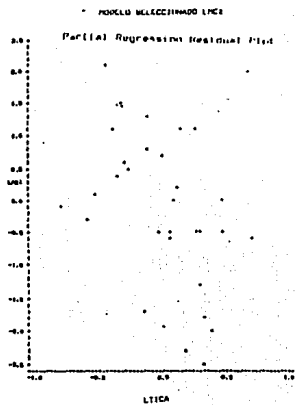
GRAFICA No. 51



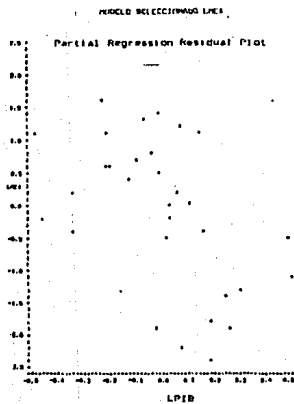
GRAFICA No. 52



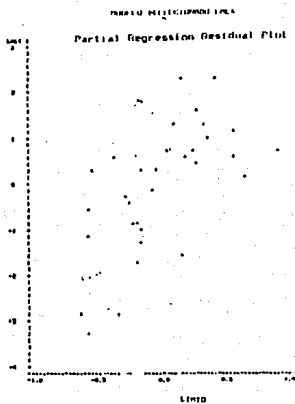
GRAFICA No. 53



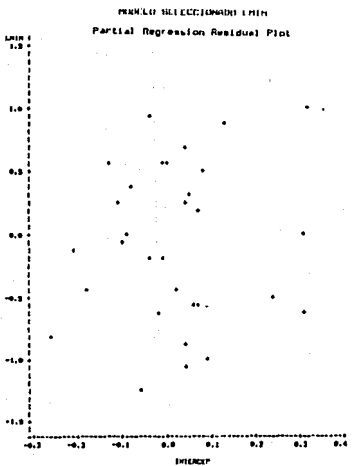
GRAFICA No. 54



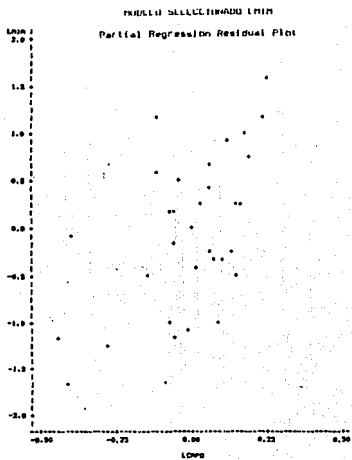
GRAFICA No. 55



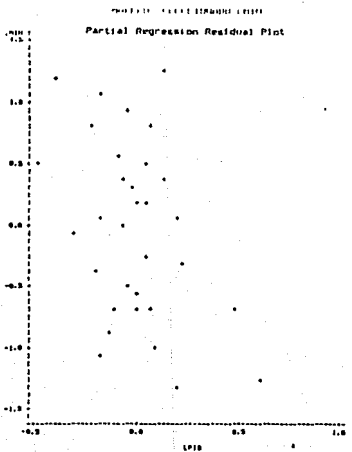
GRAFICA No. 56



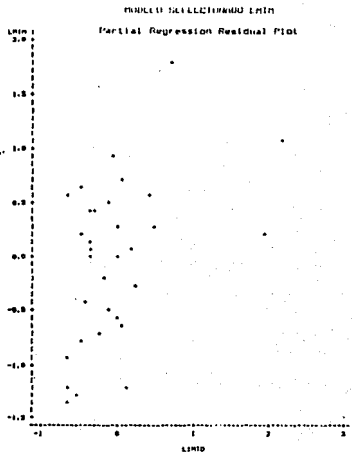
GRAFICA No. 57



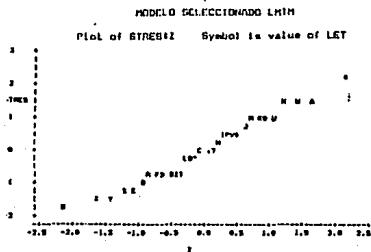
GRAFICA No. 58



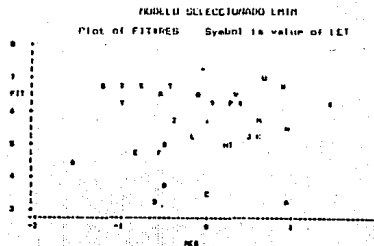
GRAFICA No. 59



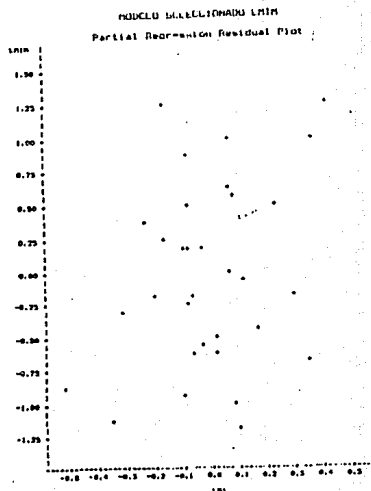
GRAFICA No. 61



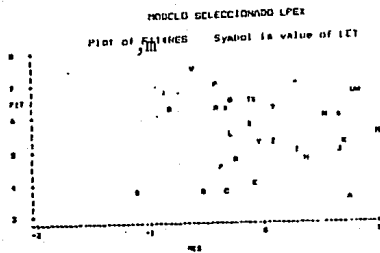
GRAFICA No. 62



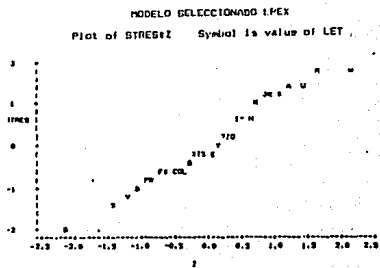
GRAFICA No. 63



GRAFICA No. 64
GMA

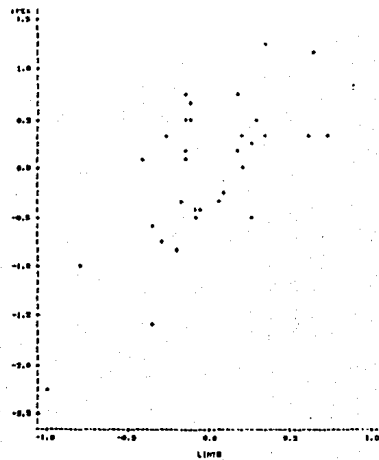


GRAFICA No. 65

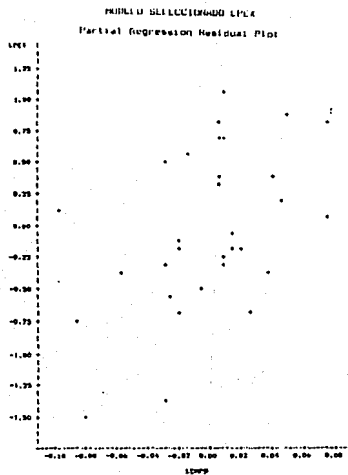


GRAFICA No. 66

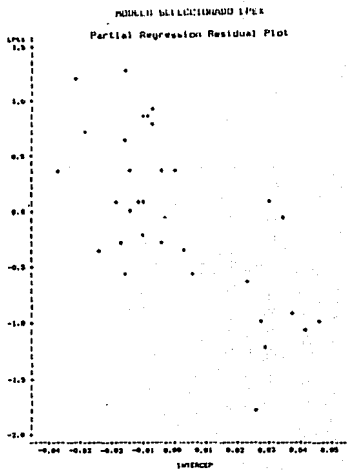
MODELO SELECCIONADO LPEX
Partial Regression Residual Plot



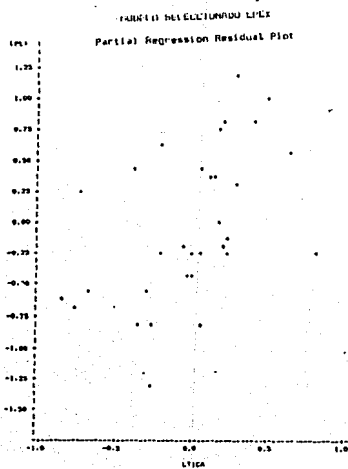
GRAFICA No. 67



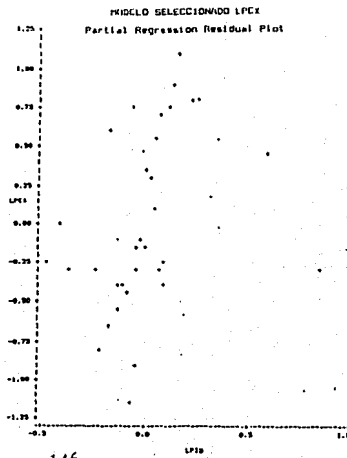
GRAFICA No. 68



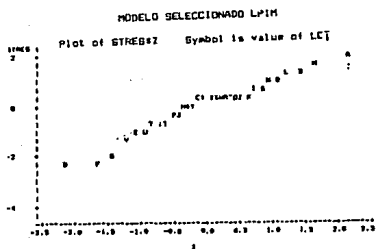
GRAFICA No. 69



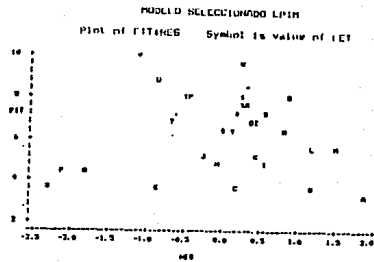
GRAFICA No. 70



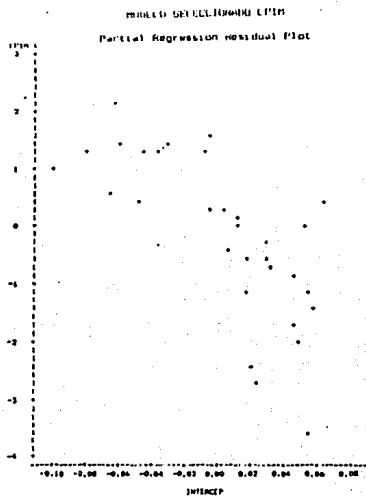
GRAFICA No. 71



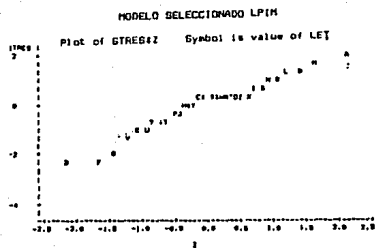
GRAFICA No. 72



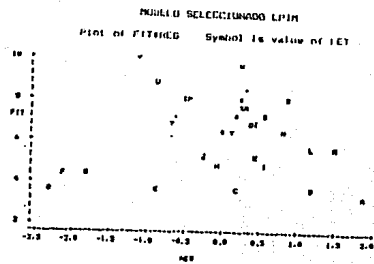
GRAFICA No. 73



GRAFICA No. 71



GRAFICA No. 72



GRAFICA No. 73

