Hemeroteca
Sala 2
Estante 33
Tabla 77

# comercio exterior

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.

Economía mundial

Comercio y ambiente

Estrategias empresariales

**417** INGRESO Y BALANZA COMERCIAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA MEXICANA, 1970-1992

*LIDIA CARVAJAL G. Y EDUARDO LORÍA DÍAZ*

Se presenta un sistema simultáneo de ecuaciones para estudiar el comportamiento histórico de la producción, el empleo y el comercio exterior de manufacturas durante 1970-1992. Con este trabajo los autores buscan contribuir a interpretar lo ocurrido en las variables citadas y distinguir algunos puntos de inflexión que han marcado los cambios estructurales de la economía mexicana, en particular en las manufacturas.

**424** SECCIÓN LATINOAMERICANA

Colombia: luz y sombra de la apertura económica, p. 424
Recuento latinoamericano, p. 432

**435** EL CAMBIO ORGANIZACIONAL EN EL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

*JULIÁN MIRANDA TORRES*

En los próximos años el cambio organizacional será el principal tema de investigación de los estudiosos de la administración. Frente al TLC y, en general, ante la apertura, las empresas deben transformar profundamente sus sistemas de organización y sus vínculos con grupos de empresas o sectores industriales en los ámbitos nacional e internacional. En este trabajo se pasa revista a los niveles y tipos de cambio organizacional, así como a las diversas fases de ese proceso.

**441** AMÉRICA DEL NORTE

LA ECONOMÍA SUBTERRÁNEA EN ESTADOS UNIDOS

Fragmentos medulares de un estudio difundido por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Destaca las diversidad de las estimaciones de la magnitud de la economía subterránea en Estados Unidos, según diversas metodologías y bases estadísticas, así como las diferentes clasificaciones de la también llamada economía informal.

**452** ESTRATEGIAS EMPRESARIALES FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

*J. ANTONIO LOYOLA ALARCÓN*

La apertura económica exige que las empresas respondan de manera distinta y con estrategias cuidadosamente elaboradas. El autor distingue tres campos estratégicos: el corporativo, el de negocios y el funcional, y explica cómo influye el entorno en cada uno de ellos. Su exposición constituye una especie de guía para identificar factores clave, desde la definición de los alcances y propósitos de la empresa o la determinación del mercado y la competencia, hasta cuestiones vinculadas con el funcionamiento interno y las bases para establecer alianzas estratégicas.

**462** SECCIÓN INTERNACIONAL

Socialismo de mercado en China: 15 años de reforma económica