

## Resumen

La industria automotriz es quizá el sector manufacturero más complejo que existe en las modernas economías capitalistas. El objetivo de esta tesis fue presentar la perspectiva histórica general de la evolución de la industria automotriz mundial, analizar el estado actual de la teoría de estrategia a través del modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (Ghemawat, 1999) y proponer el modelo general de negocios (Buendía, 2005a) como un medio adecuado para analizar la evolución de la conducta estratégica de las empresas de la industria mundial del automóvil. La metodología de investigación que se utilizó fue el método histórico comparativo (Buendía, 2000), el cual consiste en varios niveles de construcción teórica. Al compararse las distintas formas en las que las empresas de la industria mundial del automóvil compiten, se encontró que el modelo de Porter es muy limitado para poder describir estas competencias. Se realizó una breve historia del pensamiento estratégico en los negocios, con un énfasis en el modelo de Porter. Luego se resumió el Modelo General de Negocios (Buendía, 2005a). Posteriormente se realizó una breve reseña de la industria automotriz mundial desde sus inicios como industria moderna hasta nuestros días y se presenta una perspectiva general del futuro. Se demostró que el modelo de Porter es bastante limitado para explicar la complejidad de dicha industria argumentando que el Modelo General de Negocios es el más adecuado para analizar estratégicamente la industria mundial del automóvil. El panorama histórico de la industria automotriz dejó claro que las empresas de esta industria no solamente compiten en unos cuantos aspectos estratégicos; a lo largo de su historia, han probado ser un sector industrial extremadamente complejo en el que se han combinado una serie de posibilidades estratégicas, mismas que han desencadenado diversos mecanismos de rendimientos

crecientes, haciendo que este mercado se concentre en unas cuantas grandes empresas. Los mecanismos de rendimientos crecientes no están incluidos en los modelos tradicionales de estrategia, pero el modelo general de negocios (Buendía, 2005b) incluye dentro de su estructura teórica todos esos aspectos que se han omitido en los modelos tradicionales.