

Distr.
RESTRINGIDA

E/CEPAL/R.300/Rev.1
3 de septiembre de 1982

ORIGINAL: ESPAÑOL

C E P A L

Comisión Económica para América Latina



CRITERIOS METODOLOGICOS PARA EL ESTUDIO
DE LA OFERTA EXPORTABLE */

*/ Este trabajo fue preparado por el Proyecto Conjunto CEPAL/CCI en Promoción de Exportaciones de la División de Comercio Internacional y Desarrollo de la CEPAL, como seguimiento del Seminario Regional sobre Oferta Exportable celebrado en la ciudad de Brasilia (Brasil) en octubre de 1980.

82-9-1971

INDICE

	<u>Páginas</u>
1. Introducción	1
2. Definiciones	1
3. Objetivos	3
4. Metodología	5
a) Objetivos generales del estudio	6
b) Fase de preparación	6
c) Fase de ejecución	6
5. Organismo nacional y comité coordinador	7
6. Selección de productos o familias de productos	7
7. Selección de las empresas a encuestar	8
8. Elaboración del cuestionario o formulario para la encuesta ...	9
a) Cualidades del cuestionario	10
b) Pasos para el diseño del cuestionario	11
9. Investigación o realización de la encuesta	12
a) Subcontratación	12
b) Encuestadores y entidades	13
c) Investigación sin subcontratación o encuesta directa	14
d) Programa de trabajo del equipo de investigación	15
10. Promoción de la encuesta	16
11. Recolección de información	17
a) Entrevistas	17
b) Envío, consolidación y comprobación de la información	19
12. Análisis de la información	20
13. Informe final	21
14. Duración del estudio de oferta exportable	22
15. Utilización de la información	22
16. Evaluación del estudio	24
17. Actualización de la información	24
/18. Consideraciones	

	<u>Páginas</u>
18. Consideraciones finales	26
ANEXO I: Formularios de encuesta para empresa y producto utilizados en el proyecto del Centro de Comercio Internacional (CCI) en once países de Asia	28
ANEXO II: Formularios de encuesta suministrados por los países participantes en el Seminario de Oferta Exportable celebrado en Brasilia en octubre de 1980	34
ANEXO III: Comunicaciones sobre promoción de la encuesta	98
ANEXO IV: Estructura del Informe Final	101

NOTA PRELIMINAR

Esta publicación forma parte de las actividades del Proyecto en Promoción de Exportaciones que lleva a cabo conjuntamente el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT (CCI) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Su contenido está basado en experiencias de algunos países en desarrollo, incluidos muchos países latinoamericanos.

La metodología expuesta trata de condensar y consolidar la información dispersa disponible y establecer una base sistemática para llevar a cabo estudios de oferta exportable entregando al mismo tiempo distintas posibilidades para su ejecución.

El documento ha sido elaborado por el consultor del Proyecto doctor Germán Jaramillo Rojas bajo la supervisión del CCI y de la CEPAL.

1. Introducción

La oferta exportable es un tema de especial importancia en la promoción de exportaciones, pues en la medida que se conoce lo que se produce para exportar, se promueve la venta o satisface una demanda. Por ello el Programa Conjunto de Promoción de Exportaciones que llevan a cabo el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT (CCI) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) consideran que se justifica reunir en un solo documento la información y la experiencia recogida en varios países y programas sobre la naturaleza de la oferta exportable de un país y las etapas para estudiarla. Estas etapas, aunque sean las generales y usuales, pueden ser abordadas desde distintos puntos de vista, siempre dentro del mismo marco de acción.

Respecto a la experiencia efectiva sobre esta materia, cabe señalar que se ha tomado muy en cuenta la del "Proyecto para la promoción del comercio entre países seleccionados de Asia a través de estudios de oferta y demanda" con sede en Colombo, Sri Lanka y que agrupa a once países. Otra fuente que ha suministrado importante información, fue el "Seminario Regional sobre Oferta Exportable" celebrado por el CCI en Brasilia en octubre de 1980. Esta reunión se efectuó con la cooperación del Gobierno del Brasil y a él asistieron participantes de un gran número de países de América Latina, que expusieron sus experiencias y necesidades; además, se ha utilizado información preparada por el Centro de Comercio Internacional para algunos países de Africa.

El documento pretende condensar y consolidar antecedentes que han estado dispersos, establecer una base sistemática y presentar alternativas para la realización de un estudio de oferta exportable. Se espera que con las directrices señaladas, este trabajo contribuya a llenar una necesidad manifiesta en la región.

2. Definiciones

Conviene examinar los elementos que en conjunto configuran el concepto de la oferta exportable de un país. Estos elementos son:

/a) La

a) La capacidad física para exportar

Si la empresa trabaja a plena capacidad, no podrá satisfacer una demanda adicional, sea ésta nacional o internacional. Pero, si desea hacerlo, deberá efectuar inversiones, aumentar la capacidad de producción, y por ende la mano de obra.

Ahora bien, si existe una mayor capacidad instalada que nos utiliza, se configura una capacidad ociosa que puede ser permanente o transitoria. Si es transitoria, esa empresa no podrá tener una oferta disponible, ya que las condiciones pueden cambiar en un tiempo indeterminado, pero si la capacidad ociosa es permanente -es decir, se mantiene durante dos años como mínimo, según los registros pertinentes- se podrá afirmar que esa empresa posee una oferta disponible del producto si se reactiva su propio aparato productor, aunque ello no signifique necesariamente que esta capacidad productiva sea exportable.

b) La capacidad económica para exportar

En muchas ocasiones puede existir el producto, pero no puede exportarse debido a que no puede competir por su elevado costo final con los niveles de precios internacionales existentes.

Un caso especial es el de una política gubernamental de aumento del tipo de cambio, que aumento los beneficios en moneda local para el productor-exportador y favorezcan así la venta del producto en el exterior. Cabe recordar que aunque los exportadores soliciten constantemente la aplicación de esta medida, los gobiernos tienen que adecuar la política cambiaria al desarrollo general de la economía y no solamente a las perspectivas propias del sector exportador.

c) La capacidad administrativa para exportar

Puede presentarse una falta de capacidad gerencial que abarque desde los aspectos administrativos hasta los financieros los cuales, aislados o

/en conjunto

en conjunto, impidan desarrollar una producción para la exportación. Pero esta restricción se puede superar con una reorganización administrativa, asesoramiento contable, asesoramiento en materia de exportaciones, etc.

d) El deseo de exportar

De la adecuada organización surgen lineamientos básicos para elaborar un producto exportable y ello a su vez, debe crear un ánimo y un propósito específico para que el productor se transforme en exportador y por su empresa adquiera una estructura funcional apta para vender en los mercados internacionales sus bienes.

En consecuencia, si los requisitos citados se reúnen en un productor -sea pequeño, mediano o grande- se puede decir que existe de su parte una oferta exportable actual o posible en un plazo determinado.

A título informativo, es útil tener en cuenta dos definiciones que no son excluyentes:

i) Oferta exportable efectiva de un período determinado, que corresponde a la diferencia entre la producción programada y la suma de la demanda interna proyectada y las ventas contratadas en el exterior.

ii) Potencial de exportación es la demanda agregada externa que el productor está en condiciones de atender a mediano y largo plazo, basada en una capacidad productiva que deberá desarrollar.

3. Objetivos

La oferta exportable como concepto y como hecho concreto, ocupa varias etapas de la actividad industrial, ya que la exportación de bienes y servicios constituye un sector fundamental en la economía de cualquier país; de él depende el ingreso de divisas que irán a generar los medios de pago para importar a su vez los bienes necesarios para el desarrollo y afrontar otros compromisos con el exterior.

El hecho de detectar mediante una metodología práctica y analítica la oferta exportable de un país, podrá ser la base para las actividades de promoción de exportaciones a ejecutar y permitirá identificar formas más efectivas de estímulo, señalar mercados actuales y potenciales, determinar obstáculos tanto en la producción como en la comercialización y conocer la evolución del sector exportador de un país.

/Sin embargo,

Sin embargo, estas finalidades sólo pueden lograrse si existe una adecuada preparación. En este documento se busca delinear con la experiencia recogida, los elementos que comprende un estudio de oferta exportable, con alternativas para realizarlo y, una vez efectuado el trabajo práctico o de campo y su posterior análisis, dar orientaciones para que el organismo nacional esté en condiciones de:

a) Evaluar la situación real de las empresas productoras de bienes que exportan o que pueden tener posibilidades de exportar en el futuro. Para ello es necesario considerar la calidad del agente exportador, esto es, quien es productor-exportador, quien es sólo exportador y quien es únicamente productor.

b) Seleccionar los productos cuya exportación se ha de promover y elaborar un perfil de las empresas que pueden o podrían exportar.

c) Utilizar la oferta exportable como instrumento para estudios posteriores de oferta y demanda.

d) Utilizar la información obtenida en las negociaciones comerciales bilaterales o multilaterales, para definir políticas de comercio exterior, preparar programas sectoriales y dirigir y orientar la asistencia técnica.

e) Identificar los obstáculos a las exportaciones, adecuando instrumentos para superarlos, tanto para aumentar las exportaciones como para iniciarlas y delinear las directrices correspondientes.

f) Difundir la información obtenida entre los organismos nacionales o extranjeros interesados en el comercio exterior.

Una experiencia importante ha sido el proyecto regional que está desarrollando el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, para la promoción del comercio entre once países de Asia, sobre la base de estudios de oferta y demanda. Mediante ellos, se pueden conocer las condiciones internas de trabajo de las empresas; se conocen así los productos que se ofrecen para exportar y lo que los demás países demandan, entregando una base para el desarrollo del comercio y en particular para la expansión del comercio intrarregional. Este objetivo se consigue a través de la preparación de las especificaciones técnicas y comerciales de la oferta de los productos seleccionados que pueden ser exportados por cada país

/participante en

participante en el proyecto, y del suministro de información acerca de los mercados para los productos seleccionados en los otros diez países participantes.

Como objetivo inmediato de este tipo de estudios de oferta y demanda, se espera dar la base a los gobiernos participantes para fortalecer la expansión del comercio entre los países de la región a que pertenezcan, mediante varios elementos:

a) Examen de las industrias de exportación, identificación de manufacturas o productos procesados y de materias primas susceptibles de exportación; elaboración de perfiles de las empresas y los productos para los sectores industriales; examen y análisis del potencial de desarrollo de la oferta de los productos seleccionados; capacitación del personal para preparar y realizar encuestas sobre la oferta para exportación.

b) Identificación de las necesidades de importación a través del estudio de las corrientes de intercambio, la estructura de la producción, los planes de desarrollo, conducción de investigación de mercado sobre un número de productos exportables a otros países de la región; suministro de información sobre la apertura o ampliación de mercados, preparación y distribución de perfiles del mercado para los productos seleccionados de especial interés. Estas actividades serán realizadas por los organismos nacionales de promoción de exportaciones.

c) Identificación de los obstáculos al comercio entre los países de la región; determinación de las necesidades en materia de promoción de los productos encuestados; formulación de recomendaciones para adecuar las actividades a las necesidades mediante la prestación de servicios especializados de asesoramiento en relación con la promoción de exportaciones.

4. Metodología

El proceso metodológico para un estudio de la oferta exportable tiene como base la elaboración y aplicación de una encuesta cuyo objetivo, período de preparación y período de ejecución, estén perfectamente delimitados. Cada etapa tiene necesidades propias en cuanto a la recopilación de la información y su posterior elaboración.

/Cada uno

Cada uno de los pasos será descrito convenientemente con la metodología elaborada que se basa en diversas experiencias.

a) Objetivos generales del estudio

- i) Proporcionar una base para el desarrollo del comercio de uno o varios países.
- ii) Identificación de productos para la exportación.
- iii) Preparación y difusión de la información técnica y comercial acerca de la oferta de algunos productos que es posible exportar.
- iv) Identificación de obstáculos a la expansión del comercio de los productos seleccionados.
- v) Identificación de necesidades de asistencia técnica para desarrollar el comercio de los productos seleccionados.

b) Fase de preparación

- i) Organismo nacional y comité coordinador.
- ii) Selección de los productos o familias de productos.
- iii) Selección de empresas.
- iv) Elaboración del cuestionario:
 - cualidades del cuestionario;
 - etapas para preparar el cuestionario;
 - tipos de cuestionarios.
- v) Investigación:
 - subcontratación;
 - encuestadores y entidades;
 - encuesta directa o sin subcontratación;
 - programa de trabajo;
- vi) Promoción de la encuesta.

c) Fase de ejecución

- i) Recopilación de la información:
 - entrevistas;
 - envío, consolidación y comprobación de la información.
- ii) Análisis de la información.
- iii) Informe final.
- iv) Duración del estudio de oferta exportable.

/v) Utilización

- v) Utilización de la información por el organismo nacional.
- vi) Evaluación del estudio.
- vii) Actualización de la información.

5. Organismo nacional y comité coordinador

Una vez que en el nivel directivo de más alta jerarquía del organismo nacional se adopte la decisión de realizar un estudio sobre la oferta exportable del país, es aconsejable nombrar un comité que supervise los trabajos con un coordinador responsable de todas las etapas, desde la preparación de encuesta hasta su procesamiento. El comité coordinador tomará las decisiones de tipo administrativo y financiero para la adecuada ejecución del proyecto; el coordinador, a su vez, informará periódicamente sobre la marcha de las actividades a dicho comité.

De ese comité deben emanar las directrices generales para buscar la información relativa a:

- a) Aspectos de los sectores productivos que deben ser investigados y cuan detalladamente.
- b) Para qué se necesita la información y cómo será usada.
- c) Información acerca del productor:
 - i) capacidad exportadora;
 - ii) situación financiera;
 - iii) flexibilidad de la producción;
 - iv) capacidad administrativa.

Las directrices generales servirán de base para establecer el tipo de encuesta y sus condiciones. Una vez establecida la política general y los aspectos pertinentes respectivos, debe considerarse el presupuesto con que cuenta el organismo para cubrir las etapas de una manera realista, con el fin de darle al proyecto la dimensión adecuada en función de los recursos disponibles.

6. Selección de productos o familias de productos

Aunque sea posible llevar a cabo un estudio de la oferta de un país cubriendo todos los sectores productivos con potencial de exportación, ello podría significar la inclusión de un número excesivo de empresas, que imposibilite

/la realización

la realización del trabajo. Esto depende del tamaño y de la economía del país considerado. Cuando se decide hacer diversos estudios de oferta exportable se deben tener en cuenta dos aspectos:

- a) Debe ser definido un orden de prioridad entre los diferentes sectores productivos. En este caso, se recomienda considerar no solamente la oferta de productos (volumen, valor y tasa de crecimiento) y la importancia de estas industrias en la economía nacional, sino también su tasa de crecimiento en el comercio internacional, al igual que la participación de los países en vías de desarrollo en el comercio mundial.
- b) El alcance y la amplitud del estudio de oferta serán definidos en forma realista según las disponibilidades financieras y los recursos humanos. Cada estudio debe ser diseñado de tal manera que las encuestas y su procesamiento no duren más de cuatro meses.

7. Selección de las empresas a encuestar

El organismo nacional no debe tratar de realizar un censo de empresas exportadoras, sino más bien identificar aquellas firmas que tienen la capacidad y la voluntad de exportar o la posibilidad de participar, en un futuro próximo, en un proceso de desarrollo de las exportaciones. Con ese criterio, la encuesta debe dirigirse a cubrir tres categorías de empresas:

- a) Empresas productoras/exportadoras bien establecidas.
- b) Compañías comercializadoras y empresas del sector público y privado que tengan interés en exportar productos seleccionados.
- c) Productores sin experiencia en exportar pero con una producción que podría ser desarrollada y canalizada hacia la exportación y que demuestren un cierto interés en exportar.

Estas empresas se identifican acudiendo a una nómina de exportadores que el organismo nacional debe elaborar con ayuda de varios elementos como son los listados de exportaciones, las instituciones de comercio exterior y los organismos de aduanas, así como las asociaciones de productores y las cámaras de comercio e industria. Esta nómina de exportadores, que debería actualizarse, en lo posible, anualmente, podrá servir de base para la selección de empresas.

Una vez definidas las empresas, se agruparán por sectores de producción, en orden de importancia y, con respecto a los principales polos geográficos productivos del país, con su dirección y el nombre de la persona responsable a entrevistar (director, gerente o representante legal). A la vez, la selección de productos va enmarcada por la selección de empresas y debe estar de acuerdo con la política de promoción de exportaciones del país y la proyección que se le quiera dar, ya sea para impulsar los productos primarios o los industrializados, semielaborados o terminados. De acuerdo con la intensidad y profundidad del estudio de la oferta, se recomienda utilizar la clasificación uniforme para el comercio internacional (CUCI) de las Naciones Unidas para los productos industriales, lo que facilitará la codificación y a su vez la computarización de los datos.

8. Elaboración del cuestionario o formulario para la encuesta

El cuestionario es la parte básica de una investigación. Es una especie de filtro que recoge la información necesaria y permite que los datos no requeridos sean desechados. El correcto diseño del cuestionario es el punto clave para el éxito del proyecto. Si está mal diseñado, la información recogida será incompleta, irrelevante y no permitirá un análisis o interpretación posterior que lleve a resultados concretos.

Los requerimientos de información varían de acuerdo a las necesidades de los países individualmente considerados y, por lo tanto, es necesaria una flexibilidad en el diseño de los cuestionarios. No obstante, es conveniente tener un patrón uniforme en la recolección de datos, tanto si se trata de uno o de varios países de una región.

A estos efectos, se suelen usar tres formularios básicos:

Cuestionario para determinar el perfil de la empresa

Este documento debe incluir, además de la información básica sobre la compañía o empresa, el nombre, dirección, teléfono, télex, referencias bancarias, fecha de inicio de actividades, número de empleados/obreros, capital, sector de actividad, ventas brutas y el valor correspondiente de sus exportaciones durante un año, los principales destinos de sus exportaciones, etc.

Cuestionario sobre productos ofrecidos

Este documento proporciona detalles específicos acerca de cada producto ofrecido: descripción del producto, especificaciones técnicas, empaque y embalaje, capacidad de exportación, condiciones de pago y precios. En resumen, este documento debe contener los datos indispensables que requiere un eventual comprador. Sería deseable que se consiga además un folleto del producto o el catálogo ilustrativo de los productos de la compañía.

Cuestionario sobre obstáculos a la exportación

Este cuestionario tiene como objetivo la recolección de informaciones destinadas a servir de base y de justificación a posteriores acciones de promoción de las exportaciones: creación o fortalecimiento de la infraestructura nacional, política de promoción de exportaciones y medidas correspondientes, programas integrados sectoriales de promoción, asistencia técnica y otras medidas.

Este cuestionario debe incluir "inter alia" los siguientes aspectos:

i) Descripción de la estructura administrativa y del comercio exterior de cada país productor.

ii) Identificación de los obstáculos internos, nacionales e internacionales que afectan el desarrollo de las exportaciones de los productos.

iii) Identificación de necesidades de cooperación técnica para tratar de resolver los obstáculos identificados, tales como asistencia en materia de financiamiento, de control de calidad, de diseño, de empaque y embalaje, información sobre mercados, desarrollo de mercados, transporte, seguros, etc.

Existe una alternativa en cuanto al número de cuestionarios: elaborar un solo formulario por empresa y producto; o, dos formularios separados, uno para la empresa y otro para los productores; y aun puede elaborarse un tercer formulario suplementario, dirigido a identificar los obstáculos a la exportación dedicado a cada producto o familia de productos, que pueden variar según el sector considerado y el grado de elaboración del producto.

a) Cualidades del cuestionario

Un cuestionario adecuado para los fines del estudio debe:

/i) Ser

- i) Ser lo más breve y sencillo posible, pero que cubra la información más importantes.
- ii) Asegurar un número máximo de respuestas.
- iii) Abstenerse de solicitar información y hechos que no son importantes o relevantes.
- iv) Hacer fáciles las respuestas a los entrevistados.
- v) Contener preguntas que sirvan para determinar si quien responde está bien calificado, y, también preguntas de control para evaluar sus respuestas.
- vi) Ser diseñado de modo que se facilite la evaluación, el análisis y la interpretación procesamiento posterior.

b) Pasos para el diseño del cuestionario

Los pasos básicos para diseñar un cuestionario deben seguir una secuencia lógica, a saber:

- i) Definir claramente la información que es requerida;
- ii) Ordenar las preguntas en secuencia lógica, asegurándose que tengan real interés y que estén libres de ambigüedad;
- iii) Examinar previamente el formulario, si es posible, con un muestra piloto de entrevistados;
- iv) Examinar los resultados de la muestra piloto desde un punto de vista que permita que la información pueda ser tabulada.

c) Cuestionario sobre empresa/productos y obstáculos a la exportación

El formulario debe contener las preguntas que permitan delinear el perfil de la empresa, el perfil del producto y los obstáculos a la exportación. Según se indicó, es necesario contar con tres formularios que desde un punto de vista operacional podrían materializarse como sigue:

- i) Un primer formulario dedicado específicamente al perfil de la empresa.
- ii) Un segundo formulario aplicado al perfil del producto fabricado por la empresa.
- iii) Un tercer formulario para conocer los proyectos que tiene la empresa, las dificultades y los problemas para exportar.

A título de ejemplo de este tipo de formularios se incluyen como Anexo I, los formularios normalizados utilizados por los once países asiáticos participantes en un estudio de oferta y demanda desarrollado por el CCI.

En el Anexo II figuran como ejemplo modelos de formularios utilizados en algunos países latinoamericanos y que fueron presentados en el Seminario Regional sobre Oferta Exportable, celebrado en Brasilia, en octubre de 1980.

9. Investigación o realización de la encuesta

En primer lugar es necesario sugerir que la encuesta, basada en los formularios, se efectúe personalmente y que se elimine, en cuanto esto sea posible, el envío del formulario por correo, pues se ha comprobado que en muy pocos casos se devuelve el formulario con los datos solicitados.

Al eliminar el sistema por correo y adoptar la encuesta personal, es necesario contar con un equipo de encuestadores y asegurar una preparación adecuada tanto de cada persona en particular como del equipo de encuestadores en conjunto. Esta es una etapa que tiene varias posibilidades y cualquiera de ellas que se adopte, debe ser aprobada por el Comité Coordinador del estudio, pues en ella descansa buena parte del éxito del proyecto.

a) Subcontratación

Aunque el mejor método para realizar el estudio de la oferta exportable sea utilizar el organismo nacional de promoción de las exportaciones, una de las alternativas que tiene el organismo nacional es subcontratar con otra entidad una parte o la totalidad de la encuesta. En la medida en que no haya experiencia en investigación dentro del organismo nacional, es útil buscar una entidad académica o una agencia de investigaciones que coordinadamente elabore la encuesta, pero con presencia en todas las etapas de funcionarios del organismo nacional, que en el futuro deberán instrumentar dentro del mismo organismo dicho proceso.

Algunos tipos de entidades a las que se podría pensar en subcontratar son:

- i) Empresas privadas de consultoría e investigación.
- ii) Asociaciones industriales o comerciales, cámaras de comercio o industria.
- iii) Institutos académicos orientados hacia el mercado, finanzas o administración.
- iv) Universidades (facultades de economía o administración).

El organismo nacional debe proporcionar los parámetros para el proyecto, su orientación, establecer los objetivos de la encuesta y en base a ellos, el cuestionario básico que deberá ser discutido por un equipo mixto de trabajo de las dos entidades (en el caso que haya subcontratación). El equipo mixto de trabajo debe estar compuesto por los profesionales y analistas del proyecto en el organismo nacional, y por los profesionales y encuestadores de la entidad contratada.

b) Encuestadores y entidades

La relación adecuada del entrevistado con el entrevistador y la mayor obtención posible de datos depende del grado de preparación de la entidad; pero, depende aún más de las personas escogidas como entrevistadores. El éxito de la entrevista dependerá de la profundidad de los conocimientos que tiene el encuestador del ámbito industrial o agrícola y también de la personalidad del entrevistador que favorecerá o limitará el diálogo con el empresario. En general, la experiencia ha demostrado que la utilización de estudiantes por parte de la entidad contratada (universidad o instituto académico especializado), no es lo más aconsejable, debido al grado de preparación y responsabilidad que esta labor exige y por el poco cuidado que se ha observado en el curso de varias experiencias de este tipo, aunque por otro lado, se ha visto que la universidad o instituto académico sí posee la infraestructura adecuada para el análisis de la información y su discusión con el organismo nacional.

En relación con las empresas profesionales de consultoría o de investigación, cabe señalar que existen factores que el organismo nacional debe considerar si tiene intenciones de subcontratarlas, como son: el conocimiento del país y de los sectores agrícola o industrial, el lenguaje propio para esa investigación, la relación costo/efectividad, y la objetividad que puede darle el no estar involucrado en el proyecto o en el mercado. Pero de todas maneras debe haber una supervisión y una discusión permanente de los análisis y conclusiones por parte del organismo nacional.

No es aconsejable subcontratar con una empresa que elabore estudios de mercado, pues a pesar de la profesionalidad, puede darse el caso de

/una tendencia

una tendencia a la desviación de la información por intereses específicos, que pueden tener con respecto a alguno de los sectores encuestados con el cual hayan tenido relación.

El carácter profesional del encuestador o entrevistador no significa que sea experto en el tema del sector, pero si que tenga la capacidad suficiente para comprenderlo rápidamente y la posibilidad de diálogo con el entrevistado, quien como es natural conoce a fondo su empresa.

En consecuencia, como se observa, cada posibilidad en materia de subcontratación ofrece ventajas y desventajas, que deben ser evaluadas en el momento en que se decida escoger uno u otro sistema.

c) Investigación sin subcontratación o encuesta directa

La investigación la puede realizar directamente el organismo nacional en todas sus partes, si ya tiene la experiencia adecuada; o solicitar la asistencia técnica de una institución nacional o entidad internacional. Cabe señalar que la participación de las cámaras y gremios industriales en la preparación y la ejecución de la encuesta constituye un factor decisivo para el éxito de este trabajo. En este caso, no sólo los objetivos sino todas las etapas de la encuesta y del proyecto son de la total y absoluta responsabilidad del organismo nacional, hasta su total culminación.

Lo señalado anteriormente respecto a los encuestadores es válido igualmente y aún con mayor valor, si el organismo realiza la encuesta, pues se debe utilizar el personal profesional de planta que tenga la experiencia del caso. En esta materia existe una opción: que los profesionales efectúen la entrevista en el sector en el cual ya han trabajado, al que conocen y en el que se encuentran especializados, pero respecto al cual pueden tener una tendencia a comprometerse y por ello a distorsionar la información; o que se utilicen también profesionales especializados, pero que hayan trabajado en sectores diferentes de los que van a entrevistar, por lo que podrían ser más imparciales al efectuar la encuesta.

Sólo en caso de carencia absoluta de personal profesional de planta debería contratarse personal externo, profesional en lo posible y con cierta experiencia, aunque sea general, en la recolección de información mediante encuestas.

d) Programa de trabajo del equipo de investigación

i) Cualquiera que haya sido el sistema escogido, sea subcontratación o ejecución directa, se debe constituir el equipo de encuestadores con un coordinador que dirija el equipo y sea el responsable de la planeación y ejecución de todas las etapas de la investigación. Es así como, después de tener establecidos los objetivos, la metodología, el formulario de encuesta y la lista definitiva de las empresas, se procede a la selección de los encuestadores con los criterios dados en la sección b); tanto si hay sucontratación como si se hace directamente, deben tener carácter profesional, experiencia en encuestas personales y nivel suficiente, tanto de expresión como de presentación, para dialogar con los directivos de las empresas.

No es necesario -y además sería difícil- que sean expertos en el sector que van a encuestar; entonces, al tenerlos seleccionados, se realizará un período de entrenamiento y discusión del programa de trabajo. Es conveniente dividirlos en grupos de acuerdo con los sectores que se les asigne y hacer una explicación general de dicho sector, sea industrial, agroindustrial, agrícola, minero, etc., su comportamiento dentro de la industria del país, su participación actual en el sector externo y sus perspectivas de exportación de acuerdo con la evolución del mercado internacional. Es importante también que el entrevistador tenga conocimiento de los mecanismos e incentivos existentes para la promoción de las exportaciones. Además, es conveniente entregar una información general sobre los servicios que puede ofrecer el Organismo Nacional de Promoción de las Exportaciones, teniendo en cuenta que para el industrial, el entrevistador representa al citado organismo.

ii) Al tener el grupo conformado según lo visto en el párrafo i), se procede a explicarles la metodología, entregándoles los formularios de encuestas y resaltando los objetivos que se pretenden, tanto con el perfil de empresa como con el del producto.

iii) Entrega de la lista de empresas a los encuestadores y asignación por sectores geográficos y por rama de industria a cada uno de ellos.

iv) Preparación de una carta de presentación del encuestador ante la empresa.

/v) Previamente

v) Previamente se deberían haber realizado por parte del organismo nacional y en particular el comité coordinador para el estudio de la oferta exportable, una o varias reuniones con las asociaciones de productores, de comerciantes, cámaras de comercio e industria y sectores gubernamentales que puedan verse comprometidos en la encuesta, como pueden ser las direcciones de estadísticas y de comercio exterior. La lista de estas entidades debe ser proporcionada a encuestadores pues son de gran apoyo no sólo para la encuesta, sino para el proyecto en general.

vi) Aunque debe haber, como se explica más adelante, una campaña de promoción de la encuesta, es conveniente facilitar la relación más directa y personal con el responsable de la empresa que se va a entrevistar. Para ello es muy útil dirigir una comunicación que tenga un carácter oficial e ilustrativo al presidente, gerente o más alto directivo de la empresa, anunciándole la realización de la encuesta y la visita a su empresa en la fecha establecida para solicitarle que ese día pueda, en lo posible, recibir al encuestador e iniciar con él la investigación y descender de allí a otros niveles directivos y técnicos, que permitan completar la información.

vii) El coordinador de los encuestadores se entenderá con toda la parte logística, como es la provisión de material adecuado, básicamente cuestionarios, listas de empresas y cartas de presentación, control de la realización de las encuestas con la empresa de acuerdo al itinerario previsto, el pago de gastos de viaje, honorarios y otras expensas a que haya lugar, y la supervisión de la parte administrativa del proyecto. Este coordinador debe recopilar el material necesario que servirá para dar apoyo al análisis de las encuestas y al informe final del proyecto.

viii) Si la encuesta es realizada por subcontratación, el organismo nacional debe tener un coordinador de enlace para supervisar los pasos que se vayan dando, de acuerdo a cómo han sido programados.

10. Promoción de la encuesta

El organismo nacional que realiza el proyecto, debe promover y dar publicidad adecuadamente a la encuesta, con el fin de que tenga el éxito esperado y ante todo obtenga una acogida seria por parte de las empresas a encuestar.

/Sería conveniente

Sería conveniente que actuara en este punto en unión con las cámaras de comercio e industria, asociaciones de exportadores, etc.

Para esta promoción debe organizarse una campaña de publicidad, utilizando los medios de comunicación que lleguen directamente al futuro entrevistado, mostrándole la importancia y los beneficios que le traerá dicha encuesta para su industria en particular y para el sector exportador en general.

En el Anexo III se entregan algunos ejemplos de actividades promocionales previas a la encuesta.

11. Recolección de información

Después de haber completado la fase de preparación que implica la elaboración y ordenación del material y la formación de los equipos de trabajo, viene la etapa de ejecución propiamente dicha. Esta coincide con el comienzo de las encuestas por parte de los encuestadores en el terreno, de acuerdo al horario de trabajo y a la lista de empresas por visitar.

a) Entrevistas

Hemos destacado la importancia que tiene el hecho que la información sea recolectada personal e individualmente por el entrevistador, que sabe la que necesita obtener, y suministrada por el entrevistado quien conoce las respuestas, pero el cual debe ser guiado para que dichas respuestas sean efectivamente útiles. El éxito dependerá en una buena medida de la orientación que el entrevistador le suministre al diálogo.

Mucho de lo que se diga sobre entrevistas personales puede parecer obvio y de sentido común; sin embargo, es sorprendente cómo en oportunidades lo obvio es subvalorado y la investigación no da resultados positivos. Puede haber varios tipos de entrevista: estructurada, es decir sometida al estricto uso del cuestionario; no estructurada que es muy libre para el intercambio de información; y, semiestructurada que consiste en una combinación de las dos anteriores.

La estructurada es perfecta para un entrevistador no experimentado pues se sujeta estrictamente al formulario, lo cual a su vez es adecuado pues la información que se consigue es más cuantificable y comparable; pero no hay

/un amplio

panorama de exploración sobre necesidades y problemas muy específicos de cada entrevistado. Ello se obtiene con la entrevista no estructurada que requiere un entrevistador o encuestador con experiencia en el nivel comercial o industrial. De todas maneras, en la llamada entrevista no estructurada el entrevistador utiliza un marco de preguntas que puede usar flexiblemente.

Para el caso que nos ocupa, lo ideal es una combinación de ambas entrevistas, o sea un formulario estricto de preguntas con un entrevistador ágil y experimentado que pueda ir más allá de las preguntas contenidas en el formulario. En realidad, el formulario sirve en este caso de guía recordatoria para el entrevistador.

Otro aspecto muy importante en la entrevista es que el entrevistado sea exactamente la persona que conoce y puede dar la información o, en otras palabras, que corresponda a quien controla o tiene influencia en las decisiones de la empresa.

Por otra parte, la clave del éxito de una entrevista y resolución del cuestionario es llegar al entrevistado correctamente preparado, como ya se ha repetido suficientemente, y esto debe ser producto de un entrenamiento anterior, que también hemos descrito. La confianza que vaya otorgando el entrevistado al entrevistador para responder depende de la habilidad que éste demuestre y de la capacidad para "dar algo" a cambio; o sea, no información pero sí algún tipo de conocimiento general sobre el tema que despierte el interés y la confianza del entrevistado.

Sobre el desarrollo propiamente de la entrevista, ésta tiene tres etapas:

- i) Introducción.
- ii) Período de preguntas y respuestas basado en el formulario.
- iii) Discusión informal.

La última etapa, cubiertas las preguntas formales, debe ser aquélla en la cual se analicen los temas y los problemas más a fondo y específicamente, y se pueda terminar ofreciendo alguna ayuda si fuera necesario. Por ejemplo, el entrevistado puede solicitar una copia del informe si no es confidencial o alguna información adicional; si se le proporciona queda abierta la relación con ese empresario hacia el futuro.

/Podemos así

Podemos así resumir los puntos para que una entrevista sea exitosa:

- i) Llegar a la entrevista correctamente preparado y a tiempo;
- ii) Empezar presentándose y explicar el propósito de la visita;
- iii) Formular las preguntas clara y concisamente. Ser breve;
- iv) No empezar por las preguntas más importantes y difíciles;
- v) Garantizar la confidencialidad de la información;
- vi) Escuchar las respuestas, estar alerta y mostrar interés en el tema;
- vii) Solicitar aclaración si no se entiende la respuesta o si hay contradicción con información anterior;
- viii) Tomar notas legibles durante la entrevista;
- ix) Guiar la discusión hacia los temas en que es necesario profundizar;
- x) Dejar un corto tiempo para conversación informal al final;
- xi) Cuidarse de no ofrecer o prometer algo durante la entrevista.

Es conveniente resaltar desde el inicio que la información recogida es de carácter estrictamente confidencial. Posteriormente se realizará el análisis y conclusiones que serán públicos en la medida y con las limitaciones que considere el organismo nacional que tiene a su cargo el proyecto.

b) Envío, consolidación y comprobación de la información

Bien sea que el procesamiento lo realice la entidad subcontratada o el organismo nacional directamente, el coordinador administrativo de la encuesta debe instruir a los encuestadores para que remitan periódicamente los formularios completos, acompañados de un breve resumen sobre el desarrollo de las entrevistas. Esto con el fin de que haya una consolidación periódica de la información sin acumulación excesiva de la misma.

Al mismo tiempo se debe proceder a una comprobación de la información que se vaya recibiendo para observar si los formularios han sido respondidos adecuadamente y si se han efectuado las visitas de acuerdo al itinerario establecido. Esa comprobación no es necesario que sea total; puede ser una muestra tomada al azar sobre un porcentaje de lo que se ha recibido.

El coordinador debe solicitar al encuestador en el resumen confidencial de cada empresa visitada, su opinión particular sobre:

- i) Aspectos técnicos tanto del estado del parque industrial como de la producción en general y de los productos en particular.

/ii) Aspectos

- ii) Aspectos administrativos en la dirección de la empresa.
- iii) Concepto de lo que es exportar dentro de la política general de la empresa.
- iv) Anexar con cada formulario y resumen el material recibido como muestras, catálogos, etc.

Es útil tener en cuenta, además, las pautas tomadas de experiencias realizadas sobre la ejecución de las encuestas:

- i) Iniciativa y capacidad del coordinador del equipo.
- ii) Perfecta y ordenada compilación de la lista de empresas.
- iii) Seguridad acerca de la confidencialidad de la información para obtener la cooperación de las empresas.
- iv) Detallada descripción de los productos encuestados.
- v) Comprobación constante de la información para evitar que ésta sea incompleta o incorrecta.
- vi) Llevar los cuestionarios y no dejarlos para que sean contestados por el entrevistado sin su presencia.
- vii) Escoger zonas geográficas de fácil acceso para empresas situadas fuera de las ciudades importantes.

12. Análisis de la información

En el momento de terminar la encuesta y la consolidación de la información, el coordinador ha recogido un gran volumen de datos no sólo por las encuestas contestadas, sino también por el material complementario, que incluye estadísticas, muestras, catálogos e información adicional.

Para analizar esta información, bien sea que esto lo haga el organismo nacional directamente o la entidad subcontratada, debe seguir un proceso que comprende:

- a) Selección: selección de los datos que son realmente relevantes, probando su veracidad y consistencia.
- b) Organización: colocando los datos reunidos de acuerdo a las áreas de interés y pasándolos a un formulario de consolidación del trabajo.
- c) Clasificación: dividiendo o clasificando en categorías.
- d) Tabulación: compilación y comparación de las respuestas con las preguntas de la encuesta.

/Este proceso

Este proceso de análisis depende en buena medida de la dimensión del proyecto. Si la encuesta lo justifica, puede hacerse una doble comprobación de la información, manual y computarizada o solamente una de las dos, de acuerdo a la disponibilidad de recursos, al personal utilizado y a la extensión de la encuesta.

Una vez realizado ese análisis, se producirán los diferentes tabulados con la información requerida; por ejemplo: tabulado con el registro de empresas que exportan así como las que tienen capacidad pero que no lo hacen actualmente, y también con los productos que son exportados o susceptibles de exportación; otro tabulado es el que proviene de la información suplementaria sobre los problemas que afronta la empresa para exportar y los requerimientos para superarlos.

13. Informe final

El informe final debe ser elaborado por el organismo nacional que delineó y ejecutó el proyecto y que es responsable de la custodia y uso de la información procesada. De acuerdo a los objetivos establecidos, debe elaborar las conclusiones, suministrar la información sugerir las nuevas orientaciones de la política en materia de promoción de exportaciones de la política en materia de promoción de exportaciones.

El informe, normalmente, debería incluir en una primera parte los perfiles de empresas y productos; una segunda parte, corresponder al análisis de los problemas internos y externos que afrontan las exportaciones y las posibles acciones para solucionarlos y, en una tercera parte, presentar las conclusiones y recomendaciones.

En el Anexo IV se detallan los elementos que deberían contener las tres partes del informe final, como guía para su elaboración.

Desde el punto de vista institucional, y aparte de las varias conclusiones que puedan emanar de este informe, es conveniente señalar la necesidad de una unidad especializada en el estudio de la oferta y demanda dentro de la estructura del organismo nacional de promoción de las exportaciones. Si el organismo carece de ella, una conclusión del estudio debe ser proponer su creación, con dimensiones proporcionadas y adecuadas a

/las necesidades

las necesidades; en caso que la oficina ya exista dentro del organismo, el estudio mostrará si existe la necesidad de reforzar su estructura en aspectos específicos.

14. Duración del estudio de oferta exportable

En la planificación que realice previamente el organismo nacional sobre el estudio de la oferta exportable del país y su decisión de efectuarlo, debe tenerse en cuenta la importancia de la actualidad de los datos que se recolecten. No debe permitirse que éstos se vuelvan obsoletos por una demora en cualquiera de las etapas, sea la de preparación, de ejecución o de procesamiento. Cuando ocurre la demora, los objetivos y las conclusiones sufren desviaciones difíciles de corregir.

Las diversas informaciones sobre exportación varían rápidamente, no sólo en cifras sino respecto a sus modalidades y condiciones, y es por eso que una información desactualizada pierde importancia. En conclusión, debe señalarse un tiempo determinado para realizar el proyecto desde el primer punto del período de preparación hasta el informe final. De acuerdo a la experiencia, el proceso completo debería tener una duración óptima de cuatro meses, entre el comienzo de las entrevistas y la elaboración del informe final, pero en ningún caso, si se desea obtener buenos resultados, dicho plazo debe superar los seis meses de duración.

15. Utilización de la información

La información obtenida tanto de la encuesta en sí misma, como del análisis y conclusiones presentadas en el informe final, tiene diversos usos y derivaciones prácticas para beneficio de varios sectores.

Para el organismo nacional que representa al sector gobierno y es la entidad que al más alto nivel ejecuta las políticas en promoción de exportaciones, la información constituye un instrumento consolidado y actual. Es de un gran valor para adoptar decisiones sobre diversas materias, como son:

a) La evaluación hacia el futuro, en períodos de tiempo determinados del papel del sector externo en los planes de desarrollo general del país.

/b) La

- b) La preparación de planes específicos anuales y de mediano plazo de promoción de exportaciones.
- c) La utilización de la información para los efectos de negociaciones comerciales bilaterales o multilaterales, a fin de identificar el comportamiento de sus exportaciones, y en particular de lo que se puede ofrecer, dentro de un acuerdo o tratado del que forme parte.
- d) Al mismo tiempo es un adecuado instrumento en estudios de la oferta y la demanda, ya que hace posible vincular los bienes que el país tiene para ofrecer a los que necesita adquirir.
- e) La ayuda a los organismos nacionales para la identificación de necesidades y la fijación de prioridades de acción en sectores específicos; de tal modo se facilita la preparación de programas de promoción para esos sectores.
- f) Como instrumento de información actualizada del sector oficial para negociaciones con el sector privado nacional, bien sea a nivel de sector o de gremio.
- g) Como instrumento para las misiones comerciales que viajen o para recibir a las que lleguen al país.
- h) Como instrumento fundamental para proyectar la participación de los países en ferias internacionales, enfatizando la participación de aquellos sectores en que la oferta es realista y adecuada.
- i) Como base para la edición de anuarios de exportadores. En este caso, se recomienda reducir las informaciones recogidas sobre cada compañía y producto, que un documento de esta naturaleza no necesita.
- j) Como instrumento de promoción y de consulta para los agregados comerciales del servicio exterior, a los cuales se les debería mandar un juego completo de los perfiles de empresas y de productos.
- k) Como fuente de información para los organismos de planeación nacional, facilitándoles el cálculo de proyecciones de la exportación por producto o familias de productos.

El estudio de la oferta exportable presenta una gran utilidad, pues detecta los problemas específicos que tiene la empresa para exportar.

/En consecuencia

En consecuencia, permite dirigir y programar mejor la asistencia técnica que brinde el organismo nacional. Esa programación incluye un aspecto muy importante, que es la solicitud de asistencia técnica a los organismos internacionales especializados, que la brindan dentro del plano de la cooperación técnica internacional. La asistencia técnica puede ser dirigida hacia problemas de administración, de producción en general, del producto en particular (control de calidad, empaque, embalaje, etc.), de promoción externa (estudios de mercados, participación en ferias, misiones de ventas, etc.) y de transporte. Pueden presentarse otros problemas anexos que se van a detectar en la encuesta.

16. Evaluación del estudio

El estudio de la oferta exportable, técnica y correctamente realizado debe dar una información cierta que permita obtener conclusiones de interés para la definición y la aplicación de la política de promoción de las exportaciones. Pero si por alguna falla atribuible al entrevistado, al entrevistador o al analista, la información recolectada no es del todo cierta o se ha presentado algún error en el procedimiento o en el análisis, esto repercutirá en las conclusiones, que no estarán acordes con la realidad de la situación.

Por todo ello es que el estudio debe evaluarse para comprobar la realidad y firmeza de su contenido.

17. Actualización de la información

El sector exportador de un país es uno de los más sensibles y sometido a cambios en cortos y medianos períodos de tiempo, debido tanto a factores internos de la empresa como generales del país, así como a causas externas, emanados del comprador en particular y de la economía internacional.

Estos cambios de las condiciones sólo se podrán detectar, desde el punto de vista del país exportador, si se mantiene actualizado el estudio inicial de la oferta exportable del país, en el cual se detectan problemas y del cual se deducen sus soluciones. Si el primer estudio ha sido realizado técnicamente de acuerdo a las etapas proyectadas (haciendo los ajustes y variaciones que se hayan podido recoger), la etapa siguiente de

/actualización debe

actualización debe ser más rápida y menos difícil de programar y ejecutar. Pero, en todo caso, debe tener la misma o mayor celeridad que el estudio inicial, del cual además ya el organismo nacional debe haber obtenido una experiencia adecuada para asumir totalmente la responsabilidad. Esta actualización, por las razones antes citadas de sensibilidad del sector a cambios rápidos y de la ineficacia de una información obsoleta, debe verificarse preferentemente cada dos años. Es difícil, aunque sería lo ideal, que se hiciera anualmente, no obstante los recursos tanto humanos como económicos no siempre están disponibles con esa periodicidad.

Será necesario también comparar la actualización de los perfiles con los resultados de las encuestas iniciales de la oferta para los productos o compañías que no fueron cubiertos por estudios anteriores.

En efecto, las encuestas de oferta se realizan muchas veces sobre una base selectiva por orden de prioridad, debido a que no es posible tratar con un gran número de productos o de compañías. Pero este estudio debe repetirse por lo menos cada dos años, pues de lo contrario el esfuerzo inicial se puede perder, además de incidir negativamente en la promoción de exportaciones del país.

La ejecución de los estudios de oferta exportable debe entregar resultados concretos, pues en la etapa de actualización es absolutamente indispensable la colaboración del empresario para recolectar nueva información. Si no se le muestran resultados que se hayan obtenido con la encuesta y el estudio anteriores, será difícil obtener de él una información actualizada de su empresa y de sus exportaciones; es probable que muestre tendencia a no creer y, por último, a no recibir al encuestador, punto en el cual se cortará la comunicación con el empresario. La renovación de la comunicación siempre es difícil, lleva tiempo, esfuerzo y puede hacer que lo hecho anteriormente pierda valor.

En todo caso, presentar resultados concretos es un punto importante para el empresario en particular y para el organismo nacional en su relación con la opinión pública en general.

18. Consideraciones finales

Dentro del marco del proyecto conjunto de promoción de exportaciones entre el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT y la Comisión Económica para América Latina y como un apoyo a los países en el tema de la oferta exportable, se ha intentado consolidar en este documento la experiencia e información que sobre este tema se ha reunido en diversos países y regiones, bajo diferentes programas.

No se ha pretendido elaborar un manual, sino más bien entregar las bases para estudios de la oferta exportable y en cada fase del proceso dar alternativas para que cada organismo nacional tome las opciones que prefiera de acuerdo con la dimensiones y recursos del proyecto.

La doble utilidad de este estudio radica en que da a conocer al empresario la realidad de lo que el país puede ofrecer para la exportación y permite al gobierno adecuar la capacidad de negociación a las posibilidades, así como mejorar la política de promoción de exportaciones en ejecución. Al mismo tiempo, se apoya la acción del productor, el que tendrá acceso a un mayor número de compradores. Por otra parte, en sus negociaciones, los países desarrollados confrontan la oferta internacional con la demanda interna de sus países, pudiéndose obtener un mayor beneficio si se conoce la oferta exportable real, actualizada y consolidada. Asimismo es importante tener en cuenta que al realizar estudios de la oferta exportable, los países pueden reducir la dependencia de los consultores internacionales en el tema. No obstante, la asistencia técnica internacional sigue siendo útil en etapas previas o posteriores, como puede ser la realización de encuentros para considerar la actualización y preparación de la información. Esta asistencia técnica, por el grado de desarrollo y la experiencia alcanzada en la región latinoamericana, puede, en gran medida, estar basada en un esquema de cooperación horizontal.

Estas observaciones son fruto de la información y experiencia recogidas, pero en el momento en que un país tome la decisión de realizar un estudio de su oferta exportable, será su propia experiencia en la ejecución la de mayor utilidad. De todos modos, en el mejoramiento del estudio de la oferta exportable se habrá dado un paso fundamental en el proceso de crecimiento y de consolidación del sector exportador de un país o de una región.

A N E X O S

/ANEXO I

ANEXO I

Este anexo incluye los formularios normalizados que han sido utilizados para efectuar las encuestas de la oferta exportable en el proyecto que el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, desarrolla en once países de Asia.

Formulario 1

Perfil de Empresa

1. Nombre de la compañía
2. Dirección:
 - 2.1 Oficina
 - 2.2 Fábrica
 - 2.3 Teléfono
 - 2.4 Télex
 - 2.5 Cables
 - 2.6 Casilla postal
3. Directivos:
 - 3.1 Nombre del representante legal
 - 3.2 Nombre del gerente general
 - 3.3 Nombre del gerente de exportaciones o de comercio exterior
 - 3.4 Persona entrevistada
4. Año de establecimiento
5. Clase de actividad:
 - 5.1 Productor
 - 5.2 Productor-exportador
 - 5.3 Comerciante-exportador
 - 5.4 Agente
 - 5.5 Otros
6. Constitución jurídica o legal:
 - 6.1 Persona natural
 - 6.2 Persona jurídica (especificar)
7. Primer renglón de producción
8. Segundo renglón de producción
9. Primer renglón de exportación
10. Capital de la empresa (en moneda nacional):
 - 10.1 Autorizado
 - 10.2 Pagado
11. Empresa:
 - 11.1 Nacional
 - 11.2 Mixta
 - 11.3 Extranjera
12. Número de empleados:
 - 12.1 Total
 - 12.2 Empleados
 - 12.3 Obreros

/13. Ventas

- 13. Ventas totales año (US\$):
 - 13.1 Locales
 - 13.2 Exterior
- 14. Oficina o representación en el exterior:
 - 14.1 Si _____ No _____
 - 14.2 País, ciudad, dirección, teléfono, télex
- 15. Afiliado a instituciones gremiales
 - 15.1 Si _____ No _____
 - 15.2 ¿Cuáles?
- 16. Observaciones adicionales

Formulario 2

Cuestionario Indicativo para Información Suplementaria

I. Producción

1. Lista de los principales productos manufacturados durante los últimos tres años.

Principales productos	Producción cantidad en unidades	Capacidad instalada en unidades	Producción en valor

2. Si la capacidad es subutilizada es debido a:
 - 2.1 Insuficiente demanda doméstica
 - 2.2 Insuficiente demanda externa
 - 2.3 Abastecimiento interno insuficiente de materias primas
 - 2.4 Falta de personal
 - 2.4.1 Falta de electricidad
 - 2.4.2 Falta de agua
 - 2.4.3 Falta de combustible
3. Dificultades para importar maquinaria:
 - 3.1 Para sustitución
 - 3.2 Para adecuación
 - 3.3 Para repuestos
4. Problemas internos de la empresa tales como:
 - 4.1 Técnicos
 - 4.2 Administrativos
 - 4.3 Obreros
 - 4.4 Otros
5. Lista de las materias primas nacionales e importadas más importantes que tienen un comportamiento crítico en el nivel de producción y en la calidad de los productos terminados.

MATERIAS PRIMAS NACIONALES		MATERIAS PRIMAS IMPORTADAS	
Volumen	Valor	Volumen	Valor

6. ¿Es satisfactoria la oferta de estas materias primas? Si no es así, indique los mayores problemas:
- 6.1 Materias primas nacionales
 - 6.1.1 Abastecimiento irregular
 - 6.1.2 Precios fluctuantes
 - 6.1.3 Altos costos
 - 6.1.4 Calidad no conforme a las especificaciones
 - 6.1.5 La calidad de los materiales nacionales no se compara favorablemente con los materiales importados
 - 6.2 Materias primas importadas
 - 6.2.1 Restricción de importaciones
 - 6.2.2 Elevados impuestos a las importaciones
 - 6.2.3 Trámites difíciles y engorrosos para importar
 - 6.2.4 Precios fluctuantes
 - 6.2.5 Altos precios
 - 6.2.6 Demasiado tiempo en su envío
7. Facilidades disponibles para Control de Calidad
- 7.1 Dentro de la empresa
 - 7.1.1 Para materias primas
 - 7.1.2 Para productos terminados
 - 7.2 Fuera de la empresa
8. ¿Está usted planeando un aumento de capacidad?
- Si _____ No _____
- 8.1 ¿Qué cantidad adicional estará disponible para exportar y cuándo?
- Mes/año _____
- Cantidad _____

II. Mercadeo

9. Qué porcentaje de su producción utiliza para:
- 9.1 Ventas domésticas
 - 9.2 Exportaciones
10. ¿Cuáles son los principales mercados para cada uno de sus productos?
- | Producto | Mercados de exportación |
|----------|-------------------------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
11. ¿Qué servicios de promoción de exportaciones conoce usted y cuáles ha usado de los que son ofrecidos por el Gobierno y los organismos de promoción del comercio?
- 11.1 Información sobre mercados externos
 - 11.2 Lista de importadores
 - 11.3 Misiones comerciales
 - 11.4 Participación en ferias
 - 11.5 Cursos de capacitación en exportaciones
 - 11.6 Crédito y seguro para las exportaciones
 - 11.7 Incentivos a las exportaciones
 - 11.8 Procedimientos para exportar

/11.9 Modificación

- 11.9 Modificación y adaptación del producto
- 11.10 Empaque y embalaje para exportación
- 11.11 Otros (especifique)
- 12. ¿Cuál es en su opinión el principal problema que afecta sus importaciones?
 - 12.1 Deficiente información de importadores y de mercados
 - 12.2 Demanda irregular
 - 12.3 Precios bajos (no remunerativos)
 - 12.4 Falta de contactos
 - 12.5 Servicios marítimos deficientes
 - 12.6 Altos costos en el transporte marítimo
 - 12.7 Regulaciones restrictivas a las importaciones
 - 12.8 Tarifas discriminatorias
 - 12.9 Altas tarifas para las importaciones
 - 12.10 Condiciones de pago
 - 12.11 Requerimientos de calidad en la demanda
 - 12.12 Otros (especifique)
- 13. ¿Qué asistencia técnica necesita para lograr un aumento en sus exportaciones?
 - 13.1 Información sobre mercados
 - 13.2 Contactos comerciales
 - 13.3 Investigación de mercados
 - 13.4 Misiones de compradores
 - 13.5 Materias primas
 - 13.6 Maquinaria y equipos
 - 13.7 Incentivos a las exportaciones
 - 13.8 Reducción de impuestos
 - 13.9 Financiamiento a las exportaciones y seguro de crédito
 - 13.10 Cambios en la producción
 - 13.11 Empaque y embalaje para exportación
 - 13.12 Diseño de los productos
 - 13.13 Capacitación en administración de exportaciones
 - 13.14 Técnicas de producción
 - 13.15 Otros
- 14. ¿Desea hacer algunas sugerencias para desarrollar las exportaciones de sus productos?

Formulario 3

Perfil del Producto

- 1. Nombre
 - 1.1 Nombre comercial
 - 1.2 Nombre técnico
 - 1.3 Clasificación arancelaria
- 2. Descripción del producto
 - 2.1 Características técnicas
 - 2.2 Usos del producto

/3. Cantidad

3. Cantidad disponible para exportar
 - 3.1 Por año, mes, ciclo
 - 3.2 Por orden de pedido
4. Cantidad disponible de suministrar
 - 4.1 Período alto
 - 4.2 Período bajo
5. Condiciones comerciales
 - 5.1 Formas de cotización
 - 5.1.1 FOB
 - 5.1.2 C & F
 - 5.1.3 CIF
 - 5.2 Uso de contrato standard
Si _____ No _____
 - 5.3 Orden mínima de pedido
(cantidad)
 - 5.4 Orden máxima de pedido
(cantidad)
 - 5.5 Tiempo de entrega
 - 5.5.1 Por orden mínima de pedido (en meses)
 - 5.5.2 Por orden máxima de pedido (en meses)
 - 5.6 Certificado de origen
 - 5.7 Certificado de calidad y/o sanitario
 - 5.8 Condiciones de pago
 - 5.9 Puerto de embarque
6. Describa el envase y el embalaje para exportación
7. Facilidad en ayudas para ventas
 - 7.1 Muestras
 - 7.2 Catálogos
 - 7.3 Fotografías
 - 7.4 Lista de precios
 - 7.5 Otros
8. Observaciones adicionales

ANEXO II

En este anexo se incluyen, a título de ejemplo, formularios de encuestas de varios países, aportados como material informativo por los asistentes al Seminario Regional sobre Oferta Exportable, celebrado en Brasilia en octubre de 1980.

Se ha preferido no entregar los nombres de los países para ver objetivamente las características de los mismos y observar sus variaciones y enfoques, así como la cantidad de información solicitada.

La experiencia obtenida en la encuesta de oferta exportable, realizada en once países de Asia como parte del proyecto que está desarrollando el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT en esa región, ha demostrado que una información adecuada y precisa proporciona un alto grado de confiabilidad y es más fácil de obtener. Los formularios de dicha encuesta, (incluidos en el Anexo I, han mostrado tener esas características, pues han captado la información necesaria sin pretender abarcar más de lo absolutamente indispensable. El porcentaje de respuestas recibido fue muy alto.

En general, en América Latina se ha fallado en ese aspecto: o se utilizan formularios muy breves que no permiten realizar un análisis a fondo, o bien, los formularios empleados son muy extensos y ambiciosos, la información es difícil de recolectar y de analizar, ya sea porque no se responden muchas preguntas o porque las que se responden son poco confiables, o los entrevistados desisten de responder por lo extenso de la encuesta.

Se anexan nueve formularios en los cuales se aprecian las dos características antes mencionadas.

Aunque no se puede dar una regla general en esta materia, pues depende en buen grado de la dimensión y estructura empresarial de cada país y del objetivo principal que se persigue, se puede concluir que lo más adecuado es un formulario breve, que recoja la información solicitada de acuerdo a los objetivos concretos del proyecto planteado en el respectivo país.

Este anexo contiene los formularios en el orden sucesivo siguiente:

Anexo II-A	Anexo II-D	Anexo II-G
Anexo II-B	Anexo II-E	Anexo II-H
Anexo II-C	Anexo II-F	Anexo II-I

ANEXO II-A

ACTUALIZACION DE LA OFERTA EXPORTABLE

(Información para uso estrictamente confidencial con fines promocionales)

I-DATOS DE LA EMPRESA			
1. Nombre o razón social de la empresa		2. Código	
3. Dirección administrativa		4. Dirección de la fábrica	
5. Teléfonos	6. Télex	7. Cable	8. Apartado
9. Gerente General		10. Gerente de ventas	
11. Gerente de exportaciones o de mercados		12. Fecha inició producción	
13. Calificación de Beneficios y fecha:			
	LEY	CALIFICACION	DESDE
a. LEY de Fomento de Exportaciones			
b. Otros (especificar): _____			
14. Artículos que produce esta empresa			
NOMBRE USUAL		EXPORTADO A:	
15. Capital de la empresa			
CAPITAL	INVERSION TOTAL	% NACIONAL	% EXTRANJERO

/16. Personal

16. Personal ocupado

	Directivo		Técnico		Empleados		Obreros		Total	
	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Permanente										
Temporal										
Total										

17. Cuenta la empresa con personal especializado en comercio exterior.

Número	Estudios realizados	Experiencia (años)

18. Número de días trabajados y número de trabajadores por turnos.

TURNOS	19					19				
	1	1.5	2	2.5	3	1	1.5	2	2.5	3
Nº de días trabajados										
Nº de trabajadores										

19. Ventas realizadas durante 19 y 19 y proyectadas para 19 y 19

19 : Ventas totales	_____	Exportación	_____
19 : Ventas totales	_____	Exportación	_____
19 : Ventas totales	_____	Exportación	_____
19 : Ventas totales	_____	Exportación	_____

20. Qué productos le interesaría promover en el exterior?

NOMBRE USUAL	CAPACIDAD DE PRODUCCION	
	Unidades	Valor
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
Unidad de Medida:		

21. Además de los productos que actualmente elabora, que otro(s) podría producir para exportar?

PRODUCTOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR ()

22. Cuenta la empresa con un departamento o sección para el control de calidad de sus productos? Si () No ()

Qué capacitación tiene la persona encargada de este departamento o sección?

En caso contrario a qué organismos encomienda esta actividad? _____

23. Normas de calidad, etapa en que las aplica y procedimiento utilizado.

ETAPAS	Propias	Nacionales	Internacionales	Inspecc. del 100%	Muestreo estadístico
Materias primas					
Proceso de produc.					
Producto terminado					

24. Para poder exportar con mayor éxito en qué campos le interesaría recibir asistencia técnica?

- | | | | |
|--|-----|---|-----|
| a) Diseño de productos | () | g) Cálculo de costos, precios y cotizaciones | () |
| b) Control de calidad | () | h) Promoción externa (ferias, misiones comerciales, campañas publicitarias) | () |
| c) Envases y embalajes | () | i) Financiamiento | () |
| d) Información sobre transportes | () | j) Materias primas e insumos | () |
| e) Información sobre mercados externos | () | Otros _____ | () |
| f) Negociación de contratos en el exterior | () | | |

25. Qué tipo de información le interesaría recibir para incrementar o iniciar sus exportaciones?

- | | | | |
|--------------------------|-----|--|-----|
| Aranceles | () | Transporte: rutas-tarifas | () |
| Estadísticas | () | Documentación requerida en países importadores | () |
| Regímenes de importación | () | Etiquetas | () |
| Precios | () | Envases y Embalajes | () |
| Canales de distribución | () | Otros _____ | () |

26. Le interesaría integrarse en una cooperativa de productores que fabriquen sus mismos productos para destinarlos a la exportación?

Sí () No ()

27. Para concretar exportaciones qué referencias bancarias puede ofrecer?

28. Qué incentivos de tipo fiscal, financiero u otros estima usted necesario para impulsar con mayor eficacia las exportaciones además de los existentes?

29. De los servicios que actualmente proporciona el organismo nacional de promoción de exportaciones, cuáles ha utilizado o utiliza?

<u>PROMOCION COMERCIAL</u>	<u>CONTACTOS</u>	<u>VENTAS</u>		
Ferias y exposiciones	()	()	()	
Canalización de ofertas	()	()	()	
Canalización de demandas	()	()	()	
<u>ASISTENCIA TECNICA EN</u>	<u>VISITA DIRECTA</u>	<u>CURSOS Y SEMINARIOS</u>	<u>INFORMACION ESCRITA</u>	
Comercialización	()	()	()	()
Diseño	()	()	()	()
Calidad	()	()	()	()
Precios	()	()	()	()
Información sobre mercados	()	()	()	()

En cuánto estima el incremento de sus ventas durante 19____, como resultado directo de la utilización de estos servicios _____ si no ha utilizado estos servicios indique las razones: _____

CONTROL DE ENCUESTA

Nombre del informante	Fecha	Firma
Nombre del encuestador	Fecha	Firma
Nombre del supervisor	Fecha	Firma

Nota: En caso de haber observaciones sírvase anotarlas en hoja anexa.

/ACTUALIZACION DE

ACTUALIZACION DE LA OFERTA EXPORTABLE

(Información para uso estrictamente confidencial con fines promocionales)

II. DATOS DEL PRODUCTO

1. Nombre comercial

2. Nombre técnico

3. Marca

4. Descripción

5. Posición Arancelaria () NAB:	6. Clasificación industrial CIIU:
-------------------------------------	--------------------------------------

7. Usos

8. Empresas que lo produce	9. Licencia extranjera (de qué país)
----------------------------	--------------------------------------

10. Fecha en que inició producción	11. Fecha en que inició exportación
------------------------------------	-------------------------------------

12. Si nunca ha exportado este producto (), o lo ha exportado anteriormente y no lo hace en la actualidad (), indique las razones.

Falta de incentivos financieros ()	Precios de exportación no competitivos ()
Falta de incentivos tributarios ()	Problemas de calidad ()
Falta de incentivos arancelarios ()	Abastecimiento de materias primas ()
Aumento de la demanda interna ()	Restricciones en países importadores ()
Demanda externa, superior a la capacidad de la empresa ()	Otros: _____
Falta de demanda ()	
Escasa rentabilidad ()	

13. Capacidad de producción anual

AÑOS	UNIDAD DE MEDIDA	Nº DE UNIDADES		VALOR	
		INSTALADA	UTILIZADA	INSTALADA	UTILIZADA
19					
19					
19					

14. En qué cantidad y valor podría incrementar su producción actual para exportar y cómo lo lograría?

AÑOS	UNIDADES	VALOR	AUMENTANDO Nº DE TURNOS	UTILIZANDO CAPAC. OCIOSA	OTRO
19					
19					
19					

15. Si no utiliza toda su capacidad instalada, indique las razones

Falta de demanda () Escasa rentabilidad ()
 Falta de personal técnico () Escasez de materia prima ()
 Otros: _____

16. Ventas realizadas durante 19 y 19 y proyectadas para 19 y 19
 Unidad de medida: _____

19		19		19		19	
UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
TOTALES							
EXPORTACIONES							
PAISES DE DESTINO				PAISES POTENCIALES			

17. Ampliaciones efectuadas y proyectadas en la capacidad de producción de su empresa

Unidad de medida: _____

19		19		19	
Nº Unidades		Nº Unidades		Nº Unidades	

18. Precios del producto (por unidad): Mínimo _____ Máximo _____
 Mercado nacional: En bodega () Mayoristas () Minoristas ()
 Mercado exterior: FOB () CIF () FAS () EX-FABRICA () C&F ()
19. Composición del producto (por unidad).

FACTORES DE PRODUCCION	NACIONALES	%	EXTRANJERAS	%
Materias primas y/o insumos				
Sueldos y salarios				
Servicios				
Otros				

20. Materias primas y/o insumos utilizados, según procedencia.

DESCRIPCION	NACIONALES	%	OTRO	%

21. Pedidos que estaría en condiciones de satisfacer a corto plazo.

MINIMO			MAXIMO		
CANTIDAD	VALOR	PLAZO	CANTIDAD	VALOR	PLAZO

22. Tipo de cotización que ofrece.
 FOB () CIF () EX-FABRICA () FAS () C&F () EX-DOCK ()
23. Canales de distribución que utiliza para sus exportaciones.

CANALES	PAISES
Distribuidores	
Representantes en el exterior	
Casas matrices o filiales	
Vendedores directos	
Otros	

24. Formas de pago y plazos que prefiere
 Carta de crédito () Giro a la vista () Letra de cambio ()
 COD () Otro: _____ Plazo (días): () () () ()
25. Promueve su producto en el exterior? Sí () No ()
 Cómo lo hace?
 Campañas publicitarias ()
 Representación comercial directa ()
 Otros: _____
26. Problemas para la producción y/o comercialización de este producto.

	NAC.	EXT	Insufi- ciencia	Baja Calidad	Alto Costo	Restricciones Aranc. N ^o Aranc.				
Diseño del producto ()										
Materias primas ()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Envase ()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Embalaje ()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()
Transporte ()	()	()	()	()	()	()				
Canales de distri- bución ()		()								
Volumen de pedidos ()		()								
Información sobre mercados extranjeros()	()	()	()	()	()	()				
Empresa no organizada para exportar ()										
Restricciones en países importadores ()	()	()					()	()	()	()
Otro: _____										

CONTROL DE ENCUESTA

Nombre del informante	Fecha	Firma
Nombre del encuestador	Fecha	Firma
Nombre del supervisor	Fecha	Firma

OBSERVACIONES:

ANEXO II-B

A. INFORMACION E IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

1. Nombre o razón social _____

Productora _____ Productora y Exportadora _____ Comercializadora _____

Organización jurídica:

Propiedad Individual <input type="checkbox"/>	Sociedad Cooperativa <input type="checkbox"/>
Sociedad Limitada <input type="checkbox"/>	Soc. Encomandita Simple <input type="checkbox"/>
Sociedad Colectiva <input type="checkbox"/>	Soc. Encomandita por acciones <input type="checkbox"/>
Sociedad Anónima <input type="checkbox"/>	Entidad Oficial <input type="checkbox"/>
Sociedad de Hecho <input type="checkbox"/>	Otras: Congreg.o Comunid. religiosas <input type="checkbox"/>

Dirección Comercial _____

Ciudad _____

Teléfono _____

Apartado _____

Télex _____

Cable _____

Dirección de la empresa _____

Ciudad _____

Teléfono _____

Gerente General _____

Gerente de Exportaciones _____

2. Capital de la Empresa (según la última Declaración de Renta)

Autorizado

Suscrito

Pagado

\$ _____	Nacional \$ _____	Nacional \$ _____
	Extranjero \$ _____	Extranjero \$ _____

Patrimonio líquido en la fecha \$ _____

3. Año de iniciación de operaciones:

En el mercado nacional _____ En el mercado externo _____

4. Personal ocupado por la empresa (indicar el número)

4.1 Permanente	Directivos _____	Empleados _____
	Técnicos _____	Producción _____

4.2 Temporal 4.2.1 Número por mes _____ 4.2.2 Ocupac.promed. _____ meses

5. Socios

Nombre	Porcent.de Participación
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

6. Adelanta la empresa nuevos proyectos para incrementar producción Si
No

En caso negativo siga contestando a partir del punto N°6.14 (sig. hoja)

En caso afirmativo a través de 6.1 mayor utilización de su cap. instalada Si No

Si es esta modalidad elegida diga: a partir de: (fecha) _____ En qué porcentaje _____ %

6.2 Renovación de equipos 6.3 Ampliación de las instalac.(local)

6.4 Aumento de equipos 6.5 Diversificación de productos

6.6 En caso de ser afirmativa una o varias de las cuatro modalidades anteriores diga qué etapas cubre el proyecto y cuánto dura cada una

ETAPA	DURACION
6.6.1 Simple iniciativa o idea <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.2 Estudio de prefactibilidad <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.3 Estudio de factibilidad <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.4 Búsqueda de financiación <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.5 Adquisición de equipos <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.6 Adquisición de terrenos <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.7 Instalación y montaje de <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.8 Prueba de equipos <input type="checkbox"/>	_____ meses
6.6.9 Ensayos y puesta en marcha <input type="checkbox"/>	_____ meses

6.7 En qué etapa se encuentra actualmente el proyecto N° _____

6.8 Si se encuentra suspendido el proyecto diga si la susp.es:
Definitiva o Transitoria

6.9 Causas de la suspensión

6.9.1 Falta de recursos 6.9.2 Demora en el suminist.de equip.

/6.9.3 Montaje

6.9.3 Montaje de equipos 6.9.4 Otros (especific.) _____

6.10 Edad del Proyecto

6.10.1 Cuánto hace que adelanta el proyecto Años _____ meses _____

6.10.2 Cuándo entra en funcionamiento (fecha aprox.) _____

6.11 Orientación fundamental del Proyecto

6.11.1 Mercado Interno _____% 6.11.3 Otros mercados (cuáles) _____

6.11.2 Mercado Andino _____% _____%

6.11.4 Este proyecto estará destinado al incremento de la totalidad de los Bienes que produce y/o comercializa la empresa en la actualidad

Si No

6.11.5 A uno o varios productos nuevos? (diga cuáles)

<u>Item Arancelario Nabandino</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>%</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

6.11.6 Producción de uno o varios bienes de los elaborados actualmente?
(enumérelos)

<u>Item Arancelario Nabandino</u>	<u>Nombre del Producto</u>	<u>%</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

6.12 Información complementaria

6.12.1 Valor total aproximado del proyecto _____

6.12.2 Valor invertido hasta el momento _____

6.12.3 Que porcent.del valor total del proyecto es de origen nacional _____

6.12.4 Cuántos empleos nuevos generará este proyecto _____

/6.12.5 Si

6.12.5 Si planea utilizar recursos externos para la realización del proyecto, diga qué clase y el país de que proviene o provendrán dichos recursos.

- 6.12.5.1 Inversión directa País(es) de origen _____
- 6.12.5.2 Crédito País(es) de origen _____
- 6.12.5.3 Tecnología País(es) de origen _____
- 6.12.5.4 Asistencia técnica País(es) de origen _____
- 6.12.5.5 Otros (especifique) País(es) de origen _____

6.14 Cuáles son los motivos que impiden la ejecución de nuevos proyectos que permitan a la empresa incrementar producción, mejorar calidad de sus productos y/o diversificar la producción?

- 6.14.1 Limitación del mercado
- 6.14.2 Desconocimiento del mercado
- 6.14.3 Organización administrativa
- 6.14.4 Problemas laborales
- 6.14.5 Recursos financieros
- 6.14.6 Problemas técnicos
- 6.14.7 Otros (especifique) _____

B. INFORMACION E IDENTIFICACION DE PRODUCTO

1. NOMBRE

1.1 Técnico _____

1.2 Comercial _____

_____ Item Aranc. Nabandino _____ C.I.I.U. _____

2. UNIDAD

2.1 De producción

2.1.1 Kilógramo _____

2.1.2 Arroba _____

2.1.3 Tonelada _____

2.1.4 Litro _____

2.1.5 Metro _____

2.1.6 Metro Cuad. _____

2.1.7 Docena _____

2.1.8 Unidad _____

2.1.9 Otros (especif.) _____

2.2 De comercialización

2.2.1 Kilógramo _____

2.2.2 Arroba _____

2.2.3 Tonelada _____

2.2.4 Litro _____

2.2.5 Metro _____

2.2.6 Metro Cuad. _____

2.2.7 Docena _____

2.2.8 Unidad _____

2.2.9 Caja de _____ Unidades

2.2.10 Otros (especif.) _____

3. DISEÑO INDUSTRIAL

3.1 Clases de servicio de diseño que utiliza

3.1.1 Diseñador ind. de planta 3.1.2 Dibujante de planta

3.1.3 Diseñador o Asesor por contrato 3.1.4 Ninguno

3.2 Requiere servicio de diseño para:

3.2.1 Mejorar la imagen de la empresa

3.2.2 Investigación de nuevos productos y/o envases

3.2.3 Mejora de productos actuales y/o envases

3.3 Pago Regalías Si No

4. CONTROL DE CALIDAD

4.1 Posee la empresa un Dpto. Si No

4.2 Utiliza manual Si No

4.3 Etapas en que ejerce el control de calidad a este producto

4.3.1 Mat.Prima 4.3.2 Prod.en proceso 4.3.3 Prod.terminado

4.4 Sistemas utilizados

/4.4.1 Visual

- 4.4.1 Visual _____ 4.4.5 Muestreo simple _____
 4.4.2 Laboratorio _____ 4.4.6 Muestreo doble _____
 4.4.3 Inspecc. 100% _____ 4.4.7 Muestreo múltiple _____
 4.4.4 Cont.de calidad _____ 4.4.8 Otros(especif.) _____

4.5 La calidad del producto para exportar se establece en base a las siguientes normas:

Propios de la empresa Nales. Internac. Pactadas con compradores

4.6 Su producto lo certifica:

- Una entidad internal. Un laboratorio especializado
 La misma empresa Una entidad gubernamental

5. ASISTENCIA TECNICA

5.1 La empresa recibe asistencia técnica Si No

En caso afirmativo diga quien la presta _____
 De dónde (país) _____

5.2 Requiere asistencia técnica en alguno(s) de los siguientes campos:

- 5.2.1 Promoción externa 5.2.7 Transporte
 5.2.2 Inform. de mercados 5.2.8 Aspectos financieros
 5.2.3 Control de Calidad 5.2.9 Gestión administrativa
 5.2.4 Diseño Industrial 5.2.10 Aspectos técnicos de produc.
 5.2.5 Capacitación 5.2.11 Otros (especif.) _____
 5.2.6 Envases y embalajes

6. MATERIAS PRIMAS

<u>P.Arancelaria</u>	<u>Descripción</u>	<u>% Nal.</u>	<u>% Import.</u>	<u>País de origen</u>
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

6.1 Problemas en las materias primas nacionales

- 6.1.1 Precio elevado 6.1.2 Baja Calidad 6.1.3 Insufic.
 6.1.4. Otros (especifique) _____

/6.2 Problemas

6.2 Problemas en la materia prima importada

6.2.1 Restricciones para importarla 6.2.2 Precio elevado

6.2.3 Otros (especifique) _____

7. EN EL AÑO INMEDIATAMENTE ANTERIOR A CUANTAS UNIDADES ASCENDIO LA PRODUCCION _____

Cuántos turnos diarios trabajó para alcanzar esta producción? _____

7.1 Cuáles fueron las principales causas por las cuales la empresa no alcanzó una mayor producción?

7.1.1 Falta de capital

7.1.2 Limitación de mercados

7.1.3 Falta de mano de obra calificada

7.1.4 Falta de personal técnico especializado

7.1.5 Desconocimiento del mercado externo

7.1.6 Precios no competitivos a nivel internacional

7.1.7 Problemas de materias primas

7.1.8 Problemas en la maquinaria

7.1.9 Problemas en la tecnología

7.1.10 Problemas de mercadeo

7.1.11 Problemas laborales

7.1.12 Otros (especifique) _____

7.2 En condiciones normales cuál es el número máximo de unidades de este producto que puede producir en un turno de 8 horas?

7.3 Duración del proceso de producción _____ días _____

7.4 Distribución de la producción en el año anterior:

Mercados: Nacional _____ % Externo _____ % Invent. _____ % _____

7.5 En el caso de lograr superar los problemas que han surgido hasta la fecha y contar con un mercado muy atractivo, cuál sería el máximo de turnos que la empresa estaría dispuesta y podría utilizar para atender dicho mercado? _____

7.6 Para este año y el entrante qué proyecciones tiene la empresa en materia de producción y distribución de este producto?

/Producc. Proyect.

	<u>Produc. Proyect. en Unidades</u>	<u>Número de Turnos</u>	<u>Mercado Nal. %</u>	<u>Mercado Extranj. %</u>
1.9	_____	_____	_____	_____
1.9	_____	_____	_____	_____

8. VENTAS

Valor de las ventas nacionales netas (en miles de pesos) y de las exportaciones (valor FOB en miles de dólares) dos años atrás y proyecciones para el actual y el entrante.

		<u>Mercado Nacional \$</u>	<u>Mercado Externo US\$</u>
8.1	1.9	_____	_____
8.2	1.9	_____	_____
8.3	1.9	_____	_____
8.4	1.9	_____	_____

9. MERCADOS

Enumere en orden de importancia los principales países a los cuales exporta este producto anotando el porcentaje de participación de cada uno de ellos con respecto al total de exportaciones del mismo, de igual manera enumere los países que hayan tenido interés en adquirir su producto y por lo tanto adelantando contactos serios.

<u>Mercados Actuales</u>	<u>%</u>	<u>Merc. Potenc. (con contac. previo)</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

10. COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

10.1 La promoción externa se hace por:

- 10.1.1 Envío de muestras
- 10.1.2 Catálogos
- 10.1.3 Revistas
- 10.1.4 Contac. Direct.
- 10.1.5 Ayudas Audiovisuales
- 10.1.6 Participación en Ferias

En cuántas ferias ha participado con este producto en los 2 últimos años?

10.1.5.1 Generales 10.1.5.2 Especializadas
 10.1.5.3 Especiales 10.1.5.4 Móviles

Ferias a las que ha participado: _____

10.1.5.5 Resultados Obtenidos

	<u>Buenos</u>	<u>Regulares</u>	<u>Malos</u>
Comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.2 Canales de distribución más frecuentemente utilizados

País	Subsidia- Repre- sentan- tes	rias y fi liales en el exte- rior	Agencias Distrib.	Comer- ciali- zadoras	Directos	(especi- fique)
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
		Item Aranc.Nabandino			C.I.I.U.	

10.3 En caso de estar realizando las exportaciones directamente, esta-
 rían dispuestos a efectuarlas a través de una comercializadora?

Si No

10.4 Si sus exportaciones las está realizando a través de otra empresa
 diga:

<u>Nombre Empr. que la comercializa</u>	<u>Nit</u>	<u>Dirección</u>	<u>Ciudad</u>
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

10.5 Formas de Pago

	30 <u>Días</u>	60 <u>Días</u>	90 <u>Días</u>	180 <u>Días</u>	360 <u>Días</u>	+360 <u>Días</u>
10.5.1 De contado <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5.2 Carta de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5.3 Letras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5.4 Otros (espec.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.6 Formas de Cotización

10.6.1 FOB Puerto 10.6.2 C & F 10.6.3 CIF
 10.6.4 FAS 10.6.5 Otros (especifique) _____

/10.7 Pedidos

10.7 Pedidos adicionales que pueden atender (unidades ciales.ver 2.2)

10.7.1 Cantidad Mínima _____ En qué tiempo _____ días _____

10.7.2 Cantidad Máxima _____ En qué tiempo _____ días _____

10.8 Envase y embalaje

10.8.1 Envase utilizado para este producto

Cajas de: Cartón Bolsas de: Plástico
 Madera Aluminio
 Metal Papel
 Botellas de: Vidrio Otros (especif.) _____
 Plástico

Item Aranc.Nabandino _____ C.I.I.U. _____

10.8.2 Embalaje utilizado para este producto

Cajas de Cartón Huacal de: Cartón
 Cajas de Madera Madera
 Cajas Metal Contenedores
 Otros (especif.) _____

Tiene problemas con el embalaje? Si No

10.8.3 Características de la unidad de carga

	<u>Peso en Kilogramos</u>	<u>Volumen En M³</u>	<u>Dimensiones En centimet.</u>	<u>Nº de Unidades que contiene</u>
A.	_____	_____	_____	_____
B.	_____	_____	_____	_____
C.	_____	_____	_____	_____

10.9 Transporte

10.9.1 Transporte que utiliza (registre el nombre de la empresa transportadora)

A NIVEL INTERNO

A NIVEL EXTERNO

<u>Modalidad</u>	<u>A NIVEL INTERNO</u>		<u>A NIVEL EXTERNO</u>	
	<u>Empresa Nacional</u>	<u>Empresa Extranjera</u>	<u>Empresa Nacional</u>	<u>Empresa Extranjera</u>
Aéreo	_____	_____	_____	_____
Marítimo	_____	_____	_____	_____
Camión	_____	_____	_____	_____
Férreo	_____	_____	_____	_____
Fluvial	_____	_____	_____	_____

/10.9.2 Problemas

10.9.2 Problemas que se le presentan en materia de transporte

	A NIVEL INTERNO				A NIVEL EXTERNO		
	Fluvial	Férreo	Camión	Aéreo	Camión	Marítim.	Aéreo
Intermediarios irregulares	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Demora en transporte	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Deterioro demercancías	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Tarifas irregulares	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	Item Aranc.Nabandino _____				C.I.I.U. _____		
	Fluvial	Férreo	Camión	Aéreo	Camión	Marítim.	Aéreo
Falta de trans.especial	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Pérdida de mercancía	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Saqueo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Falta de almacenamiento en tránsito	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Otros (especifique)	_____						

10.9.3 Principales problemas que se presentan en los seguros de transporte

- 10.9.3.1 Requisitos para tomar el seguro
- 10.9.3.2 Tarifas
- 10.9.3.3 Sistema de pago del seguro
- 10.9.3.4 Dificultad en el acceso a cías. de seg.
- 10.9.3.5 Promoción
- 10.9.3.6 Cubrimiento del seguro
- 10.9.3.7 Otros (especifique) _____

11. INVENTARIOS

11.1 Requerimientos de inventarios

- 11.1.1 Materias primas _____ días
- 11.1.2 Productos en proceso _____ días
- 11.1.3 Productos terminados _____ días
- 11.1.4 Rotación de inventarios _____ veces al año

/11.2 Rotación

11.2 Rotación de Cartera en el Mercado Nacional _____ veces al año

11.3 Rotación de Cartera en el Mercado Externo _____ veces al año

12. CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO Y UTILIZADO PARA LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

(Registrar la información de los dos años anteriores, el actual y el próximo).

ANEXO DE PRODUCTOS

NOMBRE DE LA EMPRESA _____

Nº	Nombre del Producto	Item Aranc. Nabandino	Produ-cimos	Comer-cializa-mos	Nº de Unidades que se puede producir por mes	Si este producto no es fabricado por ustedes, diga el nombre de la empresa que lo hace	ESTE PRODUCTO SE			
							Está Exportando		Puede Exportar	
							Si	No	Si	No

ANEXO II-C

La información solicitada será utilizada en forma estrictamente confidencial. El Informe Final de la Encuesta no contendrá cifras ni referencias particulares.

Parte I

DATOS SOBRE LA EMPRESA INDUSTRIAL

1. NOMBRE DE LA EMPRESA _____

2. UBICACION DE LA EMPRESA _____
Depto. _____ Municipio _____
Dirección _____
3. GERENTE _____
4. ACTIVIDAD INDUSTRIAL A QUE SE DEDICA LA EMPRESA _____
Inicio de operaciones 19_____
Descripción de la actividad _____

5. NUMERO DE OBREROS Y EMPLEADOS OCUPADOS
Total _____ Obreros _____ Personal Administrativo _____
Técnicos _____ Especifique _____
6. CAPITAL AUTORIZADO _____ PAGADO _____
7. EXPORTA LA EMPRESA ACTUALMENTE Si () No ()
(En caso afirmativo pasar a la pregunta Nº 11)
8. HAN EXPORTADO ANTERIORMENTE PERO NO LO HACEN ACTUALMENTE
Si () No ()
9. SI CONTESTO AFIRMATIVAMENTE, CUALES FUERON LAS CAUSAS PRINCIPALES QUE IMPULSARON A LA EMPRESA A DEJAR EL MERCADO EXTERNO
Falta de estímulos financieros ()
Reactividad del mercado interno ()
Barreras a la importación ()
Demanda insuficiente ()
Precios no competitivos ()
No rentable ()
Otros ()
Especifique _____

10. A JUICIO DEL GERENTE O SU REPRESENTANTE, FABRICA LA EMPRESA ALGUN(OS) PRODUCTO(S) QUE PUDIERAN COMERCIALIZARSE EN EL EXTERIOR
Si () No ()
(Si es negativa, suspenda la investigación y agradezca la cooperación).
11. LA EMPRESA AL INICIAR O INCREMENTAR SUS EXPORTACIONES QUE PLAZO LE TOMARIA
a) Corto (1 año) () b) Mediano (hasta 3 años) ()
12. EN QUE CAMPOS NECESITARIA MAYOR ASISTENCIA TECNICA Y/O AYUDA
a) Planeamiento y control de producción ()
b) Control de calidad ()
c) Modificación y diseño del producto ()
d) Envase y embalaje ()
e) Información de mercados y/o comercial ()
f) Promoción externa ()
g) Agilización obtención de financiamiento ()
h) Costo y/o cotizaciones ()
i) Agilización de trámites de exportaciones ()
Otros (especifique) _____
-
13. SI EN LA PREGUNTA ANTERIOR (Pregunta Nº 12) INDICO EL INCISO e), ESPECIFICAR LA CLASE DE INFORMACION REQUERIDA
Arancelaria () Documentación requerida en el país comprador ()
Estadística () Información sobre marcas, patentes, etiquetaje, envase y embalaje ()
Información sobre transporte () Sobre regulaciones ()
Sobre precios ()
Otras informaciones especifique _____
-

Parte II

INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

Identificación y datos requeridos a la producción

1. NOMBRE Y MARCA DEL PRODUCTO

- 1.1 Comercial (usual) _____
- 1.2 Técnico _____
- 1.3 Marca _____

/2. CARACTERISTICAS

2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- 2.1 Descripción y uso del producto _____
2.2 Si el producto es un insumo; qué industria lo usa? _____

3. ENVASE Y EMBALAJE

- 3.1 Clase de envase: Papel () Vidrio () Plástico y polietileno ()
Cartoncillo () Madera ()
Yute () Otros ()
Especifique _____

3.2 Clase de embalaje usado para transporte al exterior

- Cartón () Madera () Yute () Kenaf ()
Polietileno () Otros ()

Especifique _____

3.3 Incidencia del envase en el precio de venta del producto

(En porciento sobre el costo) _____

3.4 Problemas con el envase del producto

- Ninguno () Diseño del envase () Calidad de los materiales del
envase () Abastecimiento de envases () Altos precios del
envase () Falta de variedad en los materiales del envase ()
Otros ()

Especifique _____

4. VENTAJA QUE OFRECE SU PRODUCTO FRENTE A LOS DE LA COMPETENCIA

- Precio () Envase () Calidad () Diseño ()
Producto autóctono () Otros ()

Especifique _____

5. DESVENTAJA DE SU PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA

- Precio () Calidad () Envase () Diseño () Otros ()

Especifique _____

6. TIENE ACTUALMENTE PROBLEMAS EN EL ABASTECIMIENTO DE LOS INSUMOS PARA FABRICAR EL PRODUCTO

- Si () No ()

Si la respuesta es afirmativa especifique en qué campo

- Calidad () Regularidad () Precio () Transporte ()
Otros ()

Especifique _____

7. EN LA ELABORACION DEL PRODUCTO QUE PORCENTAJE DE MANO DE OBRA REQUIERE
No calificada () Calificada () Altamente calificada ()
Especifique _____

8. CONTROL Y NORMAS DE CALIDAD UTILIZADAS, ESPECIFIQUE _____

8.1 En el caso de no existir sistema, tiene planes para establecerlo
en 1980 Si () No ()

9. SE FABRICA EL PRODUCTO BAJO LICENCIA EXTRANJERA? Si () No ()
Si es afirmativa, a qué países está autorizado a exportar? _____

De los países autorizados a cuáles exporta actualmente? _____

10. CUANTOS TURNOS DE 8 HORAS SE TRABAJO EN 1979 EN LA FABRICACION DE ESTE
PRODUCTO? _____

11. PODRIA USTED AUMENTAR SU PRODUCCION CON EL OBJETO DE INICIAR O EXPANDIR
SUS EXPORTACIONES SIN TENER QUE HACER INVERSIONES ADICIONALES EN
CAPITAL FIJO? Si () No ()

12. CUALES SON LOS PROBLEMAS QUE TENDRIA QUE SOLUCIONAR PARA LOGRAR EL
AUMENTO DE SU PRODUCCION?
Relativo a: Envase () Equipo productivo () Calidad ()
Mano de obra calificada () Materia prima () Capital operativo ()
Otros ()
Especifique _____

13. INDICAR CUALES SON SOLUCIONABLES EN 1980

14. TIENE PLANES ESPECIFICOS LA EMPRESA PARA AUMENTAR SU CAPACIDAD DE
PRODUCCION Si () No ()

14.1 En qué estado se encuentra el proyecto? En idea ()
En estudio () En vía de ejecución () En ejecución ()

15.* SI ES AFIRMATIVA (Pregunta N°14), CON ESE AUMENTO QUE CANTIDADES
PODRIA EXPORTAR?

<u>Año</u>	<u>Cantidad a exportar</u>	<u>Unidad Medida</u>	<u>Vol.</u>	<u>Ex-fábrica</u>
1980	_____	_____	_____	_____
1981	_____	_____	_____	_____

* 15: Se entiende que estas cantidades y valores excluyen lo que comprometería habitualmente tanto para el Mercado Interno, como para el Externo.

Parte III

DATOS SOBRE COMERCIALIZACION

(Llenar solamente si el producto se está exportando)

1. A CUANTO ASCENDIERON SUS VENTAS EN LOS ULTIMOS 2 AÑOS Y CUANTO ESPERA VENDER DE ESTE PRODUCTO EN 1980?

VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO

AÑO	MERCADO INTERNO		MERCADO EXTERNO ^{1/}		PAISES DE DESTINO
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	
1978					
1979					
1980					

^{1/} Valor ex-fábrica.

2. MERCADOS A LOS QUE DESEA EXPORTAR _____

3. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENCONTRO AL LLEVAR A CABO LAS EXPORTACIONES

Precio	()	Costos de transporte	()
Canales de distribución	()	Pedidos muy grandes	()
Financiamiento inadecuado	()		
Procedimiento del embarque y regulaciones aduaneras			()
Desconocimiento del(los) mercado(s)			()
Otorgamiento de crédito a sus clientes			()
Otros	()		

Especifique _____

4. CANALES DE DISTRIBUCION EXTERNA QUE UTILIZA

Pedidos directos	()	Distribuidores	()
Representantes en el Exterior	()		
Otros	()		

Especifique: Nombre y Dirección _____

5. PROMUEVE REGULARMENTE SU PRODUCTO EN EL EXTERIOR? Si () No ()
Qué medio utiliza? _____

6. EPOCA PREFERENTE PARA RECIBIR PEDIDOS (meses) _____

7. VOLUMEN DE PEDIDO QUE ACEPTARIA

	<u>Máximo</u>	<u>Mínimo</u>
Cantidad	_____	_____
Unidad	_____	_____
Tiempo	_____	_____

8. FORMA DE PAGO QUE PREFERE

Carta de crédito () Letra de cambio () Giro a la vista ()
Otros ()

Especifique _____

9. COTIZACION PREFERENTE

Ex-fábrica () FOB puerto () FAS () C & F () CIF ()

10. LA EMPRESA A REQUERIMIENTO DE INTERESADOS PODRIA FACILITAR?

Catálogos () Muestras () Listas de precios () Otros ()

Especifique _____

11. MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EXPORTACION QUE PREFERIRIA UTILIZAR

Terrestre () Aéreo () Marítimo ()

12. DADO EL CASO, ESTARIA INTERESADO EN FORMAR PARTE DE UN CONSORCIO O
COMPAÑIA DE EXPORTACION?

Si () No () No sabe ()

13. DENTRO DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION DE EXPORTACIONES QUE ANUALMEN-
TE DESARROLLA ESTA DIRECCION GENERAL, ESTARIA SU EMPRESA INTERESADA
EN NOMINAR CANDIDATOS Y/O PARTICIPANTES EN

Cursos y seminarios () Misiones comerciales ()
Ferias y exposiciones internacionales ()

OBSERVACIONES _____

Lugar y fecha

Firma y sello del encuestado

ANEXO II-D

Formulario 1-Empresa

Nº Empresa _____

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR PRODUCTOS NO TRADICIONALES
POTENCIALMENTE EXPORTABLES

CIIU _____

1. Nombre de la empresa _____

2. Dirección _____
Apartado _____
Teléfono _____ Cable _____ Telex _____
Ciudad _____

3. Nombre del Gerente General o Administrativo _____

4. Clasificación dentro de la Ley de Fomento Industrial

Categoría Especial	_____	<input type="checkbox"/>
Categoría A	_____	<input type="checkbox"/>
Categoría B	_____	<input type="checkbox"/>
Inscrita	_____	<input type="checkbox"/>
No acogida	_____	<input type="checkbox"/>

4.1 Actividad a la que se dedica (descripción) _____

5. Número de obreros y empleados ocupados actualmente

Obreros	_____
Empleados	_____
Total	_____

6. Cuántos días durante el año trabaja la empresa?

7. Cuántos turnos diarios?

Un (1) Turno (8 horas)	_____	<input type="checkbox"/>
Dos (2) Turnos	_____	<input type="checkbox"/>
Tres (3) Turnos	_____	<input type="checkbox"/>

/8. Ventas

8. Ventas totales de la Empresa en el año

1972 _____
1973 _____

9. Exporta la Empresa actualmente? Si No

(Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 14)

10. Han exportado anteriormente? Si No

11. Si contesta afirmativamente, cuáles fueron las razones principales que motivaron a la Empresa a dejar el Mercado Externo

- Falta de incentivos gubernamentales _____
- Aumento en la demanda interna _____
- Precios no competitivos en el exterior _____
- Restricciones existentes en los países compradores para que puedan ingresar sus productos _____
- Falta de demanda de sus productos _____
- Falta de rentabilidad de la exportación _____
- Problemas de financiamiento _____
- Trámites administrativos difíciles _____
- Otros (especifique) _____

12. A juicio del Gerente o su representante, fabrica la empresa algún(os) producto(s) que pudieran comercializarse en el exterior?

Si No

13. Tiene algún plan futuro para producir producto(s) de exportación?

Si No

Si es positiva la respuesta especifique _____

Si es negativa la respuesta, suspenda la investigación y agradezca la cooperación

14. Está la empresa interesada en iniciar o incrementar sus exportaciones en el corto plazo

Si No

Si contestó negativamente indique motivos _____

15. Control de calidad

15.1 Tiene la empresa un sistema de control de calidad

Si 1/ No 2/

(Si es negativa pase a la pregunta 16)

15.2 Si la respuesta es afirmativa, posee normas escritas para:

a) Materias primas empleadas en la elaboración del producto

Si 1/ No 2/

b) Producto terminado

Si 1/ No 2/

15.3 Tipo de normas aplicadas

- De la propia empresa 1/
- De la casa matriz 2/
- Nacionales 3/
- Internacionales 4/

15.4 Los métodos de control de calidad que utiliza la empresa son

- Estadísticos 1/
- Otros 2/

Especifique _____

16. Para poder exportar exitosamente en qué campos necesitaría la empresa mayor asistencia técnica y/o ayuda?

- En planeamiento y control de la producción 1/
- En modificación del diseño de los productos 2/
- En control de calidad 3/
- En envase y embalaje 4/
- En información sobre transporte para la exportación 5/
- En negociación de contratos con compradores en el exterior 6/
- En el cálculo de costos, precios y cotizaciones 7/
- En organización de la empresa para exportar 8/
- En promoción externa (ferias, exposiciones, misiones comerciales, publicidad) 9/
- En obtención de financiamiento 10/
- Sobre aspectos de importación de bienes de capital 11/
- Sobre información de insumos 12/
- Sobre aspectos tecnológicos 13/
- Sobre la exportación misma 14/
- Otros 15/

Especifique _____

17. En información sobre mercados, cuáles serían las necesidades principales de la empresa

- Información arancelaria _____ 1
 - Información estadística _____ 2
 - Información sobre regímenes de importación vigentes en los mercados externos _____ 3
 - Información sobre precios _____ 4
 - Lista de importadores, agentes y distribuidores _____ 5
 - Información sobre documentación requerida en el país comprador _____ 6
 - Información sobre marcas, patentes, etiquetas, envases y embalajes _____ 7
 - Otras informaciones _____ 8
- Especifique _____

18. Le sería de utilidad para exportar sus productos la existencia de una Compañía de Exportación?

Si 1 No 2

Si la respuesta es afirmativa, le agradecería que esta Compañía tenga el carácter de

- Privada _____ 1
- Mixta _____ 2
- Estatal _____ 3

19. Piensa usted que la creación de consorcios de exportación entre Varias empresas, le ayudaría al fomento de las exportaciones ?

Si 1 No 2

19.1 Si es afirmativa, tendría usted interés en integrar consorcios de exportación?

Si 1 No 2

Formulario 2-Producto

Nº Empresa _____

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR PRODUCTOS NO TRADICIONALES
POTENCIALMENTE EXPORTABLES

CIIU _____

A. IDENTIFICACION Y POTENCIAL DE EXPORTACION

1. Nombre y marca del producto
Comercial (usual) _____
Técnico _____
Marca _____

2. Posición arancelaria NAB _____

3. Características del producto _____

3.1 Descripción _____

3.2 Si el producto es un insumo, qué industrias lo usan?

CIIU _____
CIIU _____

4. Envase y empaque

4.1 Problemas con los envases del producto

Ninguno _____	<input type="checkbox"/>
Calidad del envase _____	<input type="checkbox"/>
Abastecimiento de envases _____	<input type="checkbox"/>
Altos precios de envases _____	<input type="checkbox"/>
Falta de variedad en materiales de envases _____	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

Especifique _____

4.2 Problemas con los empaques del producto

Ninguno _____	<input type="checkbox"/>
Calidad del empaque _____	<input type="checkbox"/>
Abastecimiento del empaque _____	<input type="checkbox"/>
Altos precios de empaques _____	<input type="checkbox"/>

/Falta de

Falta de variedad en materiales de empaques _____ 5

Otros _____ 6

Especifique _____

5. Problemas en el embalaje

Si 1

No 2

Si la respuesta es afirmativa, especifique _____

6. Tiene problemas en el abastecimiento de insumos para fabricar el producto? Si 1 No 2

Si la respuesta es afirmativa, especifique _____

7. La elaboración del producto requiere mano de obra especializada

Si 1

No 2

8. Se fabrica el producto bajo licencia extranjera

Si 1

No 2

Si es afirmativa, a qué países está autorizado a exportar _____

9. Tiene previsto aumentar la capacidad de producción para este producto?

Si 1

No 2

Si contesta afirmativamente, para cuándo piensa hacerlo?

1974 _____ 1

1975 _____ 2

1976 _____ 3

10. Cuánto podría destinarle a la exportación, excluyendo lo que se comprometería habitualmente tanto para el mercado interno como para el externo:

<u>Cantidad</u>	<u>Unidad de medida</u>	<u>Valor FOB en miles de U.S. dólares</u>
_____	_____	_____

11. Podría usted aumentar la producción de este producto con el objeto de iniciar o expandir sus exportaciones sin tener que hacer inversiones adicionales en capital fijo? Si 1 No 2

/Si la

Si la respuesta es negativa, especifique y pase a la pregunta 14

12. Hasta qué cantidad y valor FOB podría exportar a partir de 19 ,excluyendo lo que se comprometería habitualmente tanto para el mercado interno como para el externo

<u>Cantidad</u>	<u>Unidad de medida</u>	<u>Valor FOB en miles de U.S. dólares</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____

13. Cuáles de los siguientes problemas tendría que solucionar para lograr los volúmenes mencionados en la pregunta 12

	<u>Especificar</u>	<u>Indicar cuáles son solucionables en 1974</u>
Ninguno	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Relativo a envases	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Relativo al empaque	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Relativo al equipo productivo	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Mano de obra	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Relativo a la materia prima	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Relativo a la calidad del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	_____
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	_____

14. Considera usted que una modificación del diseño actual del producto le ayudaría a iniciar o incrementar sus exportaciones?

Si No No sabe

15. Si la respuesta anterior es afirmativa, estaría la empresa en condiciones de modificarlo a corto plazo?

Si No

B. COMERCIALIZACION

16. Ha exportado este producto en los últimos dos años?

Si No

17. A cuánto ascendió la venta de este producto en 19 ?

	<u>INTERNA</u>	<u>EXTERNA</u>	<u>TOTAL</u>
Cantidad	_____	_____	_____
Valor FOB en miles de U.S. dólares	_____	_____	_____

18. Principales problemas recientes que encontró al llevar a cabo las exportaciones (si ya exporta) o que prevé (si todavía no exporta el producto)

		Especifique
Ninguno	<u>1/</u>	_____
Precio del producto	<u>2/</u>	_____
Canales de distribución	<u>3/</u>	_____
Ordenes muy grandes	<u>4/</u>	_____
Desconocimiento de mercados	<u>5/</u>	_____
Producto inadecuado	<u>6/</u>	_____
Transporte	<u>7/</u>	_____
Restricciones a la exportación	<u>8/</u>	_____
Otros (especifique)	<u>9/</u>	_____

19. Forma de comercialización externa que utiliza (si ya exporta) o utilizaría (si todavía no exporta)

Pedidos de: Mayoristas	<u>1/</u>
Minoristas	<u>2/</u>
Representantes	<u>3/</u>
Otros (especifique) _____	<u>4/</u>

20. Volumen de pedido que aceptaría (cantidad por tiempo)

<u>MAXIMO</u>	<u>MINIMO</u>
_____	_____
_____	_____

21. Forma de pago que prefiere: Carta de crédito	<u>1/</u>
Letra de cambio	<u>2/</u>
Otros (especifique) _____	<u>3/</u>

22. Forma de cotización preferente: FOB 1/
C & F 2/
CIF 3/
Otros (especifique) _____ 4/

23. Países a los cuales exporta regularmente (sólo a ser llenado si exporta el producto)

24. A qué país preferiría exportar _____

CONTROL INTERNO

1. Encuestado _____
2. Encuestador _____ fecha _____
3. Supervisor _____ fecha _____

ANEXO II-E

I. COOPERACION REQUERIDA

A. Información comercial

- Perfiles de mercado
- Canales de distribución
- Importadores, Agentes, Distribuidores
- Competidores
- Precios
- Transporte
- Estándares y especificaciones
- Otros

Especifique _____

B. Contactos comerciales

- Importadores/distribuidores
- Investigadores
- Consultores
- Coinversionistas

Especifique _____

C. Acciones de promoción

- Misiones de venta en el exterior
- Misiones de compradores del exterior
- Campañas de publicidad
- Otros

Especifique _____

D. Asistencia técnica

- Cotizaciones
- Envase (etiquetado), empaque y embalaje
- Control y normas de calidad
- Estándares y especificaciones
- Otros

Especifique _____

II. PROBLEMAS QUE AFECTAN AL DESARROLLO DE NUESTRAS EXPORTACIONES

- Acceso al financiamiento ¿Cuánto? _____
- Prácticas restrictivas en los mercados
- Trámites, permisos, etc., internos
- Transporte, disponibilidad, costo
- Escala de producción
- Nivel de conocimiento y experiencia de personal
- Otros

III. QUEREMOS HACER LAS SIGUIENTES OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

IV. DATOS SOBRE LA EMPRESA

Nombre comercial (abreviatura) _____
Razón social _____
Dirección _____
Teléfono _____
Telex _____
Bancos _____

A. Funciones de la empresa

- Productor (fabricante)
- Comercializadora
- Cooperativa (agrícola o artesanal)

- Ventas
- Mercado local _____ %
 - Mercado Centro americano _____ %
 - Resto del mundo _____
 - _____ %
 - _____ %
 - _____ %

_____ 100 %

/Año de

Año de inicio de operaciones _____

Número de empleados _____ Administración y Ventas _____

Fábrica _____ Cantidad máxima de producción _____

¿Aproximadamente qué porcentaje de capacidad instalada se utiliza?

_____ %

B. Material informativo o de promoción disponible

ANEXO II-F

CODIGO GRUPO _____ CODIGO _____
CODIGO SUBGRUPO _____ CATASTRO N° _____

(Favor llenar en letra
de molde)

REGISTRO DE EMPRESAS 1/

1. NOMBRE DE LA EMPRESA _____

2. DIRECCION ADMINISTRATIVA _____

Ciudad _____ Estado _____
Código área _____ Teléfono _____ Télex _____
Apartado _____ Zona postal _____ Cable _____
Asociación o cámara a la cual pertenece _____

3. DIRECCION PLANTA _____

Ciudad _____ Estado _____
Código área _____ Teléfono _____ Télex _____
Apartado _____ Zona postal _____ Cable _____
4. PRESIDENTE _____ GERENTE GENERAL _____
Gerente Ventas _____ Otro Representante _____
Persona entrevistada _____ Cargo _____
5. CAPITAL SUSCRITO _____ CAPITAL PAGADO _____
Capital Nacional (%) _____ Capital Extranjero (%) _____
6. PERSONAL TOTAL _____ OBREROS _____ EMPLEADOS _____

1/ Empresas productoras.

7. LINEA DE PRODUCTOS QUE FABRICA

Nº	NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	NABANDINA NACIONAL	UNIDAD DE MEDIDA	CAPACIDAD INSTALADA (UNIDADES)	PRO-DUCCION ANUAL(*) (UNIDS.)	% UTI-LIZ.	PROYECTA EXPORTAR
1							
2							
3							
4							
5							

(*) AÑO _____

8. EXPORTACIONES REALIZADAS

AÑOS	PRODUCTO					VALOR TOTAL	MERCADOS DE EXPORTACION
	1	2	3	4	5		

9. PRODUCTOS QUE PROYECTA EXPORTAR (Material entregado)

Nº	CATALOGO	FOTOS	MUESTRAS	LISTAS DE PRECIOS
1				
2				
3				
4				
5				

10. INCENTIVO Y FINANCIAMIENTO (*)

AÑO	INCENTIVO COBRADO	FINANCIAMIENTO RECIBIDO

(*) Información a ser llenada

11. PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES

AÑO	EVENTO	PAIS	PRODUCTOS EXHIBIDOS

12. PARTICIPACION EN MISIONES COMERCIALES

AÑO	ORGANISMO COORDINADOR	NOMBRE DE LA MISION	PAIS (ES)	PRODUCTOS OFRECIDOS

/EVALUACION DE

EVALUACION DE LA EMPRESA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA _____

Ubicación _____

Ciudad

Estado

Región

- 1.1 ¿Ha exportado? Si _____ No _____
- 1.2 ¿Está exportando? Si _____ No _____
- 1.3 ¿Desea exportar/seguir exportando? Si _____ No _____

2. PROBLEMAS PARA EXPORTAR

Indicar las causas por las cuales no ha exportado, no desea exportar más o problemas que tiene al exportar.

- 2.1 Falta de oferta exportable Si _____ No _____
- 2.2 Problemas de materia prima Si _____ No _____
- 2.3 Precios altos Si _____ No _____
- 2.4 Calidad de los productos Si _____ No _____
- 2.5 Presentación de los productos Si _____ No _____
- 2.6 Problemas de embalaje Si _____ No _____
- 2.7 Desconocimiento de oportunidades de exportación Si _____ No _____
- 2.8 Trabas en los trámites administrativos Si _____ No _____
- 2.9 Problemas de transporte Si _____ No _____
- 2.10 Falta de personal idóneo Si _____ No _____

3. OTROS PROBLEMAS

- 3.1 ¿Ha tenido problemas diferentes a los anteriores para exportar? Si _____ No _____

6. ADIESTRAMIENTO

- 6.1 ¿Desearía participar en cursos o seminarios relacionados con la actividad de exportación? Si _____ No _____

TEMAS

- 6.2 Estímulos a la exportación, trámites y pasos para exportar? Si _____ No _____
- 6.3 Costos, precios y cotizaciones para exportar? Si _____ No _____
- 6.4 Conocer los servicios utilizados en el proceso de exportación? Si _____ No _____

/6.5 Investigación

- | | | | | | |
|-----|---|----|-------|----|-------|
| 6.5 | Investigación de mercado para exportar? | Si | _____ | No | _____ |
| 6.6 | Técnicas de comercialización? | Si | _____ | No | _____ |
| 6.7 | Participación en ferias y exposiciones? | Si | _____ | No | _____ |
| 6.8 | Empaque y embalaje? | Si | _____ | No | _____ |
| 6.9 | Alta gerencia para la exportación? | Si | _____ | No | _____ |
| 6.0 | Otros _____ | | | | |

7. ASISTENCIA TECNICA

- | | | | | | |
|-----|---|----|-------|----|-------|
| 7.1 | ¿Desearía recibir asistencia técnica para la exportación? | Si | _____ | No | _____ |
|-----|---|----|-------|----|-------|

AREAS

- | | | | | | |
|-----|--|----|-------|----|-------|
| 7.2 | Adecuación del producto para la exportación? | Si | _____ | No | _____ |
| 7.3 | Control de calidad para la exportación? | Si | _____ | No | _____ |
| 7.4 | Empaque y embalaje? | Si | _____ | No | _____ |
| 7.5 | Diseño para la exportación? | Si | _____ | No | _____ |
| 7.6 | Organización para la exportación? | Si | _____ | No | _____ |
| 7.7 | Otros _____ | | | | |

Nombre del funcionario

firma

Lugar _____

ANEXO II-G

Fecha _____ de _____ de _____
Grupo (s) _____

GUIA DE ENTREVISTA

Nombre/razón social _____

Dirección geográfica _____

Dirección postal _____
Dirección cablegráfica _____
Teléfono _____ Telex _____
Gerente General _____
Gerente Comercial _____
Encargado Exportaciones _____

I. PERFIL DE LA EMPRESA

1. Capital _____ Nacional _____ %
2. Personal: Obreros Empleados Profesionales Total

3. Ventas totales: 19 19 19 19 19

4. Exportaciones _____
% de ventas totales _____
5. Destino de las exportaciones
Producto/NAB Pais %

/6. Control

- 6. Control de calidad
 - 6.1 () Servicio especializado
 - 6.2 () Laboratorio de control
- 7. Estructura técnico-comercial de la empresa
 - 7.1 () Gerente técnico
 - 7.2 () Gerente comercial
 - 7.3 () Gerente de mercadeo
 - 7.4 () Director exportaciones
 - 7.5 () Filiales de ventas
 - 7.6 () Agentes/importadores
 - 7.7 () Sociedad comercial
 - 7.8 () Venta directa
- 8. Servicio post-venta
 - 8.1 () Repuestos
 - 8.2 () Garantía
 - 8.3 () Visitas periódicas a distribuidores/agentes
- 9. Promoción de las ventas
 - 9.1 () Presupuesto anual _____
 - 9.2 Actividades
 - 9.2.1 () Publicación de folletos y de documentación técnica, muestrario.
 - 9.2.2 () Participación en ferias internacionales (física o indirecta)
 - 9.2.3 () Participación en misiones comerciales
 - 9.2.4 () Viajes de prospección en el exterior/visita de la red de distribución
 - 9.2.5 () Publicidad general (periódicos, revistas, radio, T.V.)
 - 9.2.6 () Publicidad en el lugar de venta
 - 9.2.7 () Otras _____

II. OBSTACULOS INTERNOS A LA EXPORTACION

- 1. Capitales nacionales/extranjeros
 - 1.1 () Disponibilidad
 - 1.2 () Costo
 - 1.3 () Garantías
- 2. Tecnología
 - 2.1 () Nivel internacional
 - 2.2 () Obsoleta

/2.3 ()

- 2.3 () Licencia de fabricación (con/sin limitaciones geográficas) 2.4 () Subcontratación (con/sin limitaciones geográficas)

3. Maquinarias y equipos de producción

- 3.1 () Menos de un año de uso 3.2 () De uno a cinco años
3.3 () Cinco a diez años 3.4 () Más de 10 años

4. Mano de obra	<u>Disponibilidad</u>	<u>Calificación</u>
4.1 Obreros/empleados	4.1.1 _____	4.1.2 _____
4.2 Profesionales técnicos	4.2.1 _____	4.2.2 _____
4.3 Profesionales comerciales	4.3.1 _____	4.3.2 _____

5. Insumos

5.1 <u>Materias primas nacionales</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Calidad</u>	<u>Precio</u>	<u>Entrega</u>
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

5.2 <u>Materias primas importadas</u>				
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

	<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>
5.3 Agua	_____	_____
5.4 Energía eléctrica	_____	_____
5.5 Otras energías	_____	_____

6. Productividad (buena, regular, mala)

Razones _____

7. () Cálculo de costo y precio. (Tarifa F.O.B. si/no)

8. () Correspondencia y comunicación en general en idioma extranjero (inglés, francés, alemán)

III. OBSTACULOS NACIONALES AL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES

1. () Legislación de las sociedades y del trabajo
2. () Impuestos, tasas directas o indirectas
3. Envases y embalajes
 - 3.1 () Envases metálicos, de cartón, de papel, de plástico, _____
 - 3.2 () Etiquetas
 - 3.3 () Embalajes de cartón, de papel, de plástico, _____
 - 3.4 () Containers
 - 3.5 () Otros
4. () Transporte interno
5. Almacenamiento (normal, refrigerado, congelado)
 - 5.1 () En la fábrica
 - 5.2 () En el puerto/aeropuerto
6. () Demanda nacional (disminución, estable, creciente)
7. Financiamiento
 - 7.1 () Prefinanciación (materias primas, envases)
 - 7.2 () Exportaciones
8. () Seguro de las exportaciones
9. () Información comercial sobre _____

10. Trámites
 - 10.1 () En la exportación. (Bancos, administración, transitorios, aduana)
 - 10.2 () En la importación de materias primas

IV. OBSTACULOS EXTERNOS GENERALES AL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES

Países

1. () Marcas y patentes _____
2. () Normas de calidad _____
3. () Normas fito-sanitarias _____
4. () Normas de envases, etiquetas, embalajes _____

/5. Transporte

5. Transporte	<u>Capacidad</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Costo</u>
5.1 Carretera	_____	_____	_____
5.2 Aéreo	_____	_____	_____
5.3 Marítimo	_____	_____	_____
6. Trámites, barreras arancelarias			<u>Países</u>
6.1 () Prohibiciones, cuotas, licencias			_____
6.2 () Tarifas preferenciales			_____
6.3 () Derechos consulares			_____
6.4 () Otros			_____
7. Otros	_____		

V. SELECCION DE PRODUCTOS EXPORTABLES

1. Productos que la empresa considera como exportables

P.1	_____
P.2	_____
P.3	_____
P.4	_____
P.5	_____

2. Oferta exportable

2.1 Inmediata (sin requerimiento de mano de obra ni maquinaria adicional)

	<u>P.1</u>	<u>P.2</u>	<u>P.3</u>	<u>P.4</u>	<u>P.5</u>
Cantidad	_____	_____	_____	_____	_____
Unidad	_____	_____	_____	_____	_____
Valor	_____	_____	_____	_____	_____

2.2 A corto plazo (sin requerimiento de maquinaria adicional)

Cantidad	_____	_____	_____	_____	_____
Unidad	_____	_____	_____	_____	_____
Valor	_____	_____	_____	_____	_____

2.3 A mediano plazo (incremento de la capacidad de producción)

Cantidad	_____	_____	_____	_____	_____
Unidad	_____	_____	_____	_____	_____
Valor	_____	_____	_____	_____	_____

3. Importancia de los productos exportables en la producción de la empresa

	<u>P.1</u>	<u>P.2</u>	<u>P.3</u>	<u>P.4</u>	<u>P.5</u>
En % de las ventas totales	_____	_____	_____	_____	_____
En % de las exportaciones	_____	_____	_____	_____	_____

4. Materias primas nacionales %

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

5. Valor agregado %

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

6. Competitividad de los precios
(buena (B), regular (R), mala (M))

6.1 Zona Centro-americana

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

6.2 Zona del Caribe

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

6.3 Estados Unidos, Canadá

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

6.4 C.E.E.

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

6.5 A.E.L.I.

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

6.6 Japón

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

6.7 Otras zonas países

_____	_____	_____	_____	_____
-------	-------	-------	-------	-------

7. Obstáculos específicos a la exportación

ZONAS

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.1 Tarifas arancelarias

7.2 Cuotas

7.3 Importancia de la demanda

7.4 Normas fitosanitarias

7.5 Normas de calidad

7.6 Presentación, tecnología, marcas y patentes

7.7 Envase

7.8 Etiquetado

7.9 Embalaje

ZONAS

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7.9 Embalaje

7.10 Trámites de importación

7.11 Condiciones de pago

7.12 Otros obstáculos _____

8. Competidores principales

PRECIO

CALIDAD

ENTREGA

8.1 Producto P.1

8.2 Producto P.2

8.3 Producto P.3

8.4 Producto P.4

8.5 Producto P.5

ANEXO II-H

INFORMACION SOBRE LA EMPRESA

1. Nombre o razón social _____ CIIU _____
Teléfono _____ Apartado Postal _____ Telex _____ Cable _____
Dirección fábrica _____ Ciudad _____ Tel. _____
Gerente General _____ Gerente Export. _____
2. Capital pagado de la Empresa: De origen nacional _____ %
De origen extranjero _____ %
Personal ocupado: Dir. _____ Téc. _____ Empl. _____ Obr. _____ Total _____
3. Valor FOB en US\$ de las exportaciones realizadas y proyectadas
19 _____ 19 _____ 19 _____ 19 _____
4. Las exportaciones las realiza la empresa: Directamente _____ a través
de comercializadoras _____ ¿Cuáles? _____ De donde _____
Estarían dispuestos a realizar sus exportaciones a través de comer-
cializadoras ? _____
5. Planes de la empresa para:
 - 5.1 Incrementar la producción _____ a través de cuál de las siguientes
alternativas?
 - 5.1.1 Mayor utilización de la cap. instalada _____ a partir de _____
en qué proporción? _____ %
 - 5.1.2 Ampliación de la planta _____ a partir de _____ en qué
proporción _____ %
 - 5.2 Iniciar exportaciones _____ a partir de _____ ha establecido
contactos? _____
 - 5.3 Incrementar las exportaciones _____ a partir de _____ en qué
proporción _____ %
 - 5.4 Cómo tiene planeado realizarlo? _____

6. Productos que no hayan sido exportados y que usted considere que pueden
serlo

/Descripción del

Descripción del producto	Unidad comercial	Cantidad anual	Valor unitario	Venta
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

7. Factores que dificultan la iniciación o incremento de las exportaciones de sus productos

8. Si la empresa exportó anteriormente y no lo hace ahora, cuáles son los motivos?

9. Control de calidad

9.1 ¿Buscó la empresa un departamento de control de calidad? _____

¿Un manual de control de calidad ? _____

9.2 ¿En qué etapas se ejerce el control de calidad del producto?

A la materia prima _____ Al producto en proceso _____ Al producto terminado _____

9.3 Sistemas que utiliza para el control de calidad

Muestreo: simple _____ doble _____ múltiple _____ inspección 100% _____
cartas de control _____

9.4 Cuando certifican un producto lo hace: la misma empresa _____

un laboratorio especializado _____ Otros (cuáles) _____

9.5 La calidad del producto para exportación se establece en base a las siguientes normas:

_____ Propias de la empresa _____ Nacionales _____ Internacionales _____
Pactadas con los compradores _____

10. Diseño industrial

10.1 Utiliza servicio de diseño _____ Sigue normas sobre diseño _____

Propias _____ Nacionales _____ Internacionales _____

/10.2 Requiere

10.2 Requiere servicio de diseño? Para qué casos? _____

11. Asistencia técnica

11.1 La empresa recibe asistencia técnica? Quién la suministra? _____

11.2 Tipo de normas que aplica la empresa: Propias Nacionales _____
Internacionales _____

12. Requiere asistencia técnica y/o ayuda? En caso afirmativo, en
qué campos?: En control de calidad Empaque y embalaje
diseño del producto Transporte Promoción externa Infor-
mación de mercados Planeamiento y control del producto
Otros (especifique) _____

13. Financiación: Gubernamental Privada
Entidades _____

INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

_____ Posición arancelaria Nabandina _____

1. Nombre del producto _____
Nombre de la línea que produce _____ Marca del producto _____
Unidad de medida de: Producción _____ Comercialización _____
Este producto empezó a: Fabricarse en _____ Exportarse en _____

2. Principales usos del producto _____

3. Especificaciones técnicas del producto (anexar catálogos y/o litera-
tura técnica) _____

4. La empresa participa con este producto en el mercado: Interno _____ %
Externo _____ %

5. La empresa trabaja en el área de producción _____ días al año

/6. Capacidad

6. Capacidad anual en unidades de producción
- 19__ Instalada _____ Nº de turnos _____ de _____ hrs. diarias
- 19__ Utilizada _____ Nº de turnos _____ de _____ hrs. diarias
- 19__ Instalada _____ Nº de turnos _____ de _____ hrs. diarias
- 19__ Utilizada _____ Nº de turnos _____ de _____ hrs. diarias

7. Total de exportaciones realizadas y proyectadas

<u>Períodos</u>	<u>Valor total en US\$</u>	<u>Cantidad total</u>
19__	_____	_____
19__	_____	_____

8. La empresa está interesada en incrementar las exportaciones de este producto? _____
- En qué porcentaje _____% A partir de _____ Cómo piensa hacerlo _____

9. Países a los que exporta el producto _____

10. Mercados potenciales _____

11. Pedidos que estaría dispuesto a atender a partir de la fecha
- Cantidad mínima _____ En qué tiempo _____ días
- Cantidad máxima _____ En qué tiempo _____ días

12. La calidad del producto para exportación se establece en base a las siguientes normas:

Propias de la empresa _____ Nacionales _____

Internacionales _____ Pactada por los compradores _____

13. Comercialización internacional del producto

13.1 Formas de cotización del producto: Ex-fábrica _____ FOB fábrica _____

FOB Puerto _____ FAS _____ C&F _____ CIF _____ Otros _____

(cuáles) _____

13.2 Formas de pago: Contado _____ Carta de crédito _____ Giro a la vista _____ Otros (cuáles) _____

/13.3 Canales

13.3 Canales de distribución: Representante en el exterior _____
Casas matrices _____ Subsidiarias _____ Distribuidores al por mayor _____
_____ Distribuidores al por menor _____ Directos _____ Otros _____
(cuáles) _____

13.4 Promoción externa: Se hace a través de: Envío de muestras _____
Salas de exhib. _____ Catálogos _____ Participación en ferias _____
Otros (cuáles) _____

13.5 Empaque utilizado: Caja de cartón _____ madera _____ bolsas plás-
ticas _____ papel _____ Otros (cuáles) _____

13.6 Embalaje utilizado: Cajas de cartón _____ madera _____ huacal de
cartón _____ madera _____ contenedores _____ Otros (cuáles) _____

13.7 Problemas de empaques y embalajes para la exportación de este
producto _____

14. Transporte utilizado

14.1 A nivel nacional: Automotor _____ férreo _____ aéreo _____ proble-
mas _____

14.2 A nivel internacional: Marítimo _____ Aéreo _____ Automotor _____
Problemas _____

15. Materias primas

<u>Descripción</u>	<u>Nacional %</u>	<u>Importada %</u>	<u>País de origen</u>
--------------------	-------------------	--------------------	-----------------------

15.2 Problemas en la materia prima: Nacional: Insuficiente _____
baja calidad _____ precio elevado _____ Otros (cuáles) _____

15.3 Importada: Restricciones para importarla _____ precio elevado _____
Otros (cuáles) _____

16. Integración del producto

Valor agregado nacional _____ % Valor agregado extranjero _____ %

17. Problemas específicos que afectan la exportación de este producto,
cómo considera usted que puedan solucionarse dichos problemas? _____

Observaciones _____

ANEXO II-I

CUESTIONARIO PARA LA EMPRESA POR PRODUCTO

1. Nombre de la empresa _____
CLAVE

Sector	Rama	Nº	Entidades
--------	------	----	-----------

2. Datos de la persona en la empresa responsable de contestar el cuestionario

2.1 Nombre _____

2.2 Cargo de la empresa _____

2.3 Teléfono _____

3. Datos de la persona responsable de la entrevista

3.1 Nombre _____

3.2 Cargo _____

3.3 Teléfono _____

4. Descripción del producto que exporta

4.1 Descripción técnica y comercial _____

4.2 Posición arancelaria en que se encuentra clasificado el producto (NAB) _____

4.3 Posición arancelaria por la que entra en el país importador _____

4.4 Descripción del uso específico del producto

Uso final ()

Uso intermedio ()

5. Producción

5.1 Porcentaje de la producción del artículo dentro de la producción total de la empresa Volumen _____ Valor _____

5.2 Producción destinada al mercado nacional

/AÑO

AÑO	VOLUMEN (unidades)	VALOR (miles de
19		
19		
19		

5.3 Producción destinada al mercado exterior

AÑO	VOLUMEN (unidades)	VALOR (miles de
19		
19		
19		

6. Integración nacional

Año al que se refieren las respuestas _____ siendo necesario que sea el mismo para todas las preguntas del inciso

6.1 Precio unitario FOB del producto _____

6.2 Costo total de todos los insumos importados CIF _____

6.3 Impuestos totales de importaciones pagados _____

7. Insumos

7.1 ¿Cuáles son los principales insumos materiales importados CIF?

NOMBRE DEL INSUMO	POS.ARANCELARIA	PROCEDENCIA PAIS	CANTIDAD	VALOR
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

7.2 ¿Cuáles son los principales insumos materiales nacionales?

NOMBRE DEL INSUMO	CANTIDAD	VALOR
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

/7.3 Diferencia

7.3 Diferencia de precios entre el insumo nacional utilizado y el insumo importado que podría substituir al nacional

INSUMO NACIONAL	PRECIO (US\$)	INSUMO IMPORTADO	PRECIO (US\$)	DIFERENCIA DE PRECIOS
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

8. Mercado externo

8.1 ¿A qué países ha dejado de exportar o ha reducido sensiblemente sus exportaciones? _____

8.2 Señale por país cuáles de las siguientes razones han sido las causas (indicando prioridades):

<u>PAIS</u>	<u>RAZON POR LA CUAL DEJO DE EXPORTAR</u>
_____	1) Incremento de las ventas al mercado nacional
_____	2) Aumento de los costos de producción
_____	3) Mayor competitividad en el mercado de exportación por parte de otros países
_____	4) Desplazamiento por un producto similar en el mercado de exportación
_____	5) Aumento en las restricciones a la importación en el mercado de exportación
_____	6) Problemas de transporte
_____	7) Reducción en la demanda en el mercado de exportación
_____	8) Escasez de materia prima y otros insumos
	a) en calidad
	b) en cantidad
_____	9) Falta de seguros
_____	10) Insuficiencia de almacenamiento
_____	11) Otros (especifique)

9. En orden de importancia, enumere tres países que considera de interés para promover sus exportaciones

/PAIS

	<u>PAIS</u>	<u>RAZONES</u>
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____

10. Restricciones comerciales

10.1 ¿Ha variado recientemente el derecho de importación al que se enfrenta su producto en el mercado a donde la empresa está exportando?

Si () No () a) Incremento
b) Decremento

10.2 ¿Sabe usted si su producto goza de un arancel preferencial en el mercado al exportar?

Si () No ()

10.3 Si exporta con un arancel preferencial, ¿conoce usted las disposiciones que podrían provocar que su producto ya no gozara de ese tratamiento?

Si () No ()

10.4 ¿Está cerca del límite que terminará ese tratamiento preferencial?

Si () No ()

10.5 Barreras no arancelarias

10.5.1 ¿Tiene su producto problemas de restricciones cuantitativas (cuotas) sobre las cuáles usted no puede exportar, que le impiden realizar un mayor volumen de exportaciones, no obstante tener capacidad para llevarlas a cabo?

Si () No ()

10.6 ¿Considera usted que las siguientes reglamentaciones afectan la la exportación de sus productos?

<u>PAISES</u>	<u>REGLAMENTACION</u>	<u>REDUCIRA LA EXPORTACION</u>	
_____	Licencia de importación	Si ()	No ()
_____	Fitosanitarias	Si ()	No ()
_____	Sanitarias	Si ()	No ()
_____	Etiquetado	Si ()	No ()
_____	Empaquetado	Si ()	No ()
_____	Control de cambios	Si ()	No ()
_____	Normas	Si ()	No ()
_____	Depósito previo	Si ()	No ()

/Rep. consulares

_____ Req. consulares y adm. Si () No ()
_____ Otros (especifique) Si () No ()

11. Condiciones contractuales con el exterior

11.1 En sus ventas al exterior, establece sus relaciones comerciales a través de contrato? Si () No ()

11.2 En caso negativo ¿cómo estipula sus compromisos comerciales?

11.3 ¿Recibe asesoría previa? Si () No ()

11.4 En sus contratos con las empresas que importan su producto, ¿ha establecido cláusulas específicas que lo protejan? Si () No ()

11.5 ¿Cuáles?

Protección contra fluctuaciones en el tipo de cambio Si () No ()

Posibilidad de modificar el precio Si () No ()

Condiciones y formas de pago Si () No ()

La rescisión por incumplimiento Si () No ()

Las causas de fuerza mayor no imputables a ninguna de las partes Si () No ()

La determinación de la legislación aplicable en caso de conflicto Si () No ()

Domicilio y reconocimientos de la personalidad jurídica del comprador Si () No ()

Otras (especifique) _____

12. En caso de tener problemas relacionados con el transporte, especifique cuáles:

Tipo de transporte _____

Tiempo _____

Tarifa _____

Otros (especifique) _____

13. ¿Considera usted que tiene capacidad ociosa en su planta? Si () No ()

¿En qué porcentaje? _____ %

13.1 ¿Cuántos turnos trabaja su empresa actualmente? _____

/13.2 Causas

13.2 Causas que han determinado que exista capacidad ociosa:

ORDEN DE
IMPORTANCIA

CAUSAS

- _____ Falta de demanda
- _____ Problema de abastecimiento de materias primas
- _____ Problemas de importación de insumos
- _____ Falta de mano de obra calificada
- _____ Costos de producción
- _____ Problemas laborales
- _____ Distribución y transporte
- _____ Competencia del exterior
- _____ Competencia interna
- _____ Financiamiento
- _____ Restricciones en el mercado internacional
- _____ Obsolescencia de maquinaria y equipos
- _____ Otros (especifique)

En esta columna dé un número según su importancia (1 = causa principal)

13.3 ¿En cuánto tiempo y en qué volúmenes y valores podría aumentar la producción del artículo con fines de exportación utilizando esa capacidad ociosa?

Tiempo _____

Volumen _____

Valor _____

14. Programa de nuevas inversiones

14.1 ¿Su empresa tiene previstos programas de expansión? Si () No ()

14.2 Si la respuesta fue afirmativa, para qué año? _____

14.3 ¿En qué porcentaje incrementará su producción? _____%

- Para el producto encuestado _____%

- Los demás productos de la empresa _____%

14.4 ¿Qué porcentaje de esa producción destinará a la exportación?

_____%

- Para el producto encuestado _____%

- Para los demás productos de la empresa _____%

/14.5 ¿Cuántos

14.5 ¿Cuántos nuevos empleos significa este incremento? _____

14.6 ¿Qué monto de inversión será necesario? _____

14.7 ¿Qué fuentes de financiamiento espera utilizar? _____

	Monto	%
Recursos propios	_____	_____
Préstamos bancarios (privados)	_____	_____
Fondos gubernamentales incluida banca pública	_____	_____
Préstamos del exterior	_____	_____
Aumento capital social	_____	_____
Otros (especifique)	_____	_____

15. Enumere en orden de importancia cuáles de los siguientes apoyos considera básicos para aumentar sus exportaciones:

Programas de fomento _____

Programa de exportación _____

Financiamiento oficial _____

Precio oficial _____

Aranceles _____

Permisos de importación _____

Importaciones temporales _____

Zonas preferenciales _____

Simplificación de trámites (especifique) _____

Participación en ferias _____

Otros (especifique) _____

ANEXO III

PROMOCION DE LA ENCUESTA

En este Anexo se incluyen, a título de ejemplo, modelos indicativos de las comunicaciones utilizadas en una encuesta sobre la oferta exportable en la etapa de promoción, la cual envuelve una gran importancia para su desarrollo.

Cuando se ha subcontratado parte o la totalidad de la investigación, aparecen para efectos de representatividad, tanto el organismo nacional como la entidad subcontratada; si no ha sido así, sólo debe aparecer el organismo nacional.

ANEXO III-A: Carta de presentación del encuestador.

ANEXO III-B: Comunicado de la Cámara de Comercio a sus miembros.

ANEXO III-C: Comunicado de prensa.

ANEXO III-A

CARTA DE PRESENTACION DEL ENCUESTADOR

En la carta de presentación se hará constar que la encuesta tiene exclusivamente por objeto establecer la oferta exportable del sector o producto de que se trata y de facilitar un mayor acceso a los mercados mundiales de exportación. Se asegurará que toda información obtenida será considerada como estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con el fin de ampliar el comercio de exportación de la empresa y productos de que se trate.

ANEXO III-B

COMUNICADO DE LA CAMARA DE COMERCIO A SUS MIEMBROS

Será conveniente que la Cámara de Comercio informe a sus miembros que el organismo nacional respectivo realizará una encuesta sobre la oferta exportable y confirme que la información obtenida se utilizará con gran discreción. Se distribuirá, en forma de cuaderno comercial confidencial, entre los agregados comerciales en el extranjero y entre funcionarios seleccionados, que necesiten dicha información por razón de su cargo. Será, por consiguiente, un repertorio de exportadores avalados por el Gobierno con los importadores de otros países pueden tratar con confianza. Se expresará la opinión de que para los miembros de la Cámara será de utilidad cooperar plenamente con esa iniciativa del Gobierno y los instará a prestar su apoyo, y en particular a dar las máximas facilidades a los encuestadores que lleven los cuestionarios de compañías y productos para el Registro de Exportadores.

ANEXO III-C

COMUNICADO DE PRENSA SOBRE LA OFERTA EXPORTABLE
Y LA AYUDA A LOS EXPORTADORES

Se anunciará por la Prensa que el organismo nacional va a realizar una encuesta general entre los fabricantes y los exportadores como base para constituir un registro de la oferta exportable. Se informará acerca de quiénes realizarán la encuesta y que encuestadores visitarán personalmente compañías concernidas en todo el país para rellenar los cuestionarios, que posteriormente serán procesados y analizados. Las informaciones recogidas se pasarán a continuación al organismo nacional. La actualización futura correrá a cargo de funcionarios de dicha entidad. Se hará constar asimismo que la participación de las compañías en esta encuesta es enteramente voluntaria. Se pedirá a cada empresa que coopere ayudando a los encuestadores a rellenar los cuestionarios ya que las preguntas darán además a las empresas la oportunidad de indicar de qué manera puede el Gobierno prestarles más ayuda para aumentar sus exportaciones en el futuro.

Quedará en claro que la información confidencial se tratará con la máxima discreción, que los encuestadores se han comprometido por escrito a no revelarla a personas no autorizadas, que se guardará en lugar seguro y que sólo podrán disponer de ella algunos funcionarios del organismo nacional que la necesiten para realizar su función de seleccionar los datos pertinentes que han de comunicarse a potenciales compradores extranjeros de productos nacionales.

Se puntualizará que la oferta exportable pretende ser una guía autorizada de los exportadores nacionales y sus productos; que las compañías incluidas tendrán así el respaldo de una fuente oficial que las hace merecedoras de confianza para los importadores extranjeros; que la circulación como documento comercial confidencial, quedará restringida a los agregados comerciales en el extranjero y a funcionarios del organismo nacional; y que otra de las posibilidades es el uso ulterior de los datos no confidenciales como base para un catálogo de exportadores y de sus productos para ser distribuido muy ampliamente entre compradores extranjeros.

ANEXO IV

ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

Este Anexo se presenta como un modelo a título de sugerencia mostrando la estructura del Informe Final sobre la identificación de la oferta exportable, resultante de la consolidación de la información obtenida a través de la encuesta.

INFORME FINAL Primera parte

PERFILES DE PRODUCTOS Y EMPRESA

1. Introducción
 - antecedentes
 - objetivos
 - metodología
 - explicar el tipo de información dada en los perfiles de empresa y producto
2. Cómo usar el informe
 - explicar las categorías de productos cubiertos
 - explicar el índice de las empresas y de los productos
3. Perfiles de empresa y de producto
 - colocar las empresas dentro de las categorías de productos en orden alfabético
 - elaborar un índice para empresas que producen y exportan más de un producto

Segunda parte

ANALISIS DE LOS PROBLEMAS Y RECOMENDACIONES

La información y datos para esta parte han sido obtenidos no sólo de las encuestas contestadas sino del cuestionario suplementario y de las conversaciones, materiales recolectados, investigación de informes, etc.

1. Introducción
 - antecedentes
 - objetivos
 - metodología

- ¿qué contiene esta parte?
- 2. Breve comentario sobre la empresa (estructura, contribución a las exportaciones, etc.)
- 3. Problemas (ejemplo)
 - producción
 - financiación
 - administración
 - mercados de exportación
 - otros

Tercera parte

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Incluye un diagnóstico de los problemas y posibles soluciones, considerando la asistencia técnica futura a prever en áreas tales como desarrollo de producción, empaque, promoción de mercados, capacitación en mercadeo, participación en ferias y nuevas oportunidades de inversión. También se deben incluir lineamientos en cuanto a una política de promoción de exportaciones: productos prioritarios, incentivos a establecer o a mejorar, mercados/zonas de exportación preferenciales, etc.