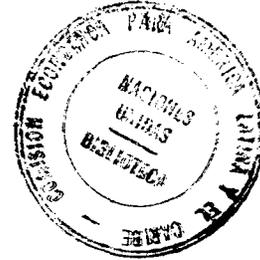


Distr.
RESTRINGIDA

LC/MVD/R.45
Diciembre 1989

ORIGINAL: ESPAÑOL

C E P A L
Comisión Económica para América Latina y el Caribe
Oficina de Montevideo



LA ESPECIALIZACION EXPORTADORA

**ENCUESTA A EMPRESAS EXPORTADORAS: DISEÑO DE LA MUESTRA
Y FORMULARIO**

I N D I C E

	<u>Página</u>
I. INTRODUCCION	3
II. DISEÑO DE LA MUESTRA	6
1. El objetivo y universo de análisis	6
2. Descripción del diseño muestral	7
3. Características de la muestra	9
III. BASES PARA LA ELABORACION DEL CUESTIONARIO	11
1. Las nuevas ideas del comercio internacional y las estrategias activas de exportación	11
2. Los bloques temáticos del cuestionario	12
Anexo A LISTADO DE EMPRESAS	19
Anexo B PROPUESTA PRELIMINAR DE FORMULARIO	20

I. Introducción

El presente informe integra una línea de investigación que la CEPAL, Oficina de Montevideo viene realizando en el tema de la especialización exportadora de la economía. Estos trabajos se están desarrollando en el marco del convenio con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y este documento culmina la serie correspondiente al año 1989 ^{1/}.

Además durante el año 1989 se elaboraron dos estudios adicionales en coordinación con diferentes divisiones de la sede de CEPAL en Santiago de Chile. El primero fue un estudio de caso de una empresa exportadora de performance muy destacada en el mercado externo ^{2/}. El segundo consistió en una investigación sobre las perspectivas de la industria láctea en el marco de las transformaciones que se vienen sucediendo en el mercado mundial ^{3/}.

En el primer trabajo, para el MEF, se estudio la especialización exportadora del punto de vista de los productos y los mercados. Se verificó una marcada asociación entre el tipo de bien exportado y el perfil de inserción externa ^{4/}. Una importante proporción de las manufacturas no basadas en recursos nacionales (industria química y metalmecánica) se destinan en su mayor parte a la región. En cambio los bienes industrializados más

^{1/} La tarea de análisis se apoya en un esfuerzo de elaboración de una base estadística actualizada y a un gran nivel de desagregación. Se han ligado distintas fuentes de información para construir una base de datos única. Para ello se desarrolló un trabajo previo de compatibilización de los diferentes códigos en que se presenta la información de comercio exterior. Ver "Clasificación de las exportaciones de bienes del Uruguay según criterio económico", CEPAL- Oficina de Montevideo, LC/MVD/R. 33., mayo 1989 (documento elaborado por el consultor Luis Ipar).

^{2/} Ver "La cadena de distribución y la competitividad de las exportaciones latinoamericanas, Las exportaciones de cerámica uruguaya por Metzen y Sena. Documento elaborado por el consultor Jorge Hernandez para la Oficina de CEPAL en Montevideo y para la División de Transporte y Comunicaciones, en edición.

^{3/} Ver "Mercado Mundial de Productos Lácteos" (documento elaborado por el consultor Miguel Kaplan); "Eficiencia Técnica en la Lechería" (Marcel Vaillant); "La industria lechera una década de transformaciones" (Ruben Tansini); "Uruguay: Políticas Macroeconómicas y lechería" (Alvaro Forteza). Documentos elaborados para la CEPAL Oficina de Montevideo y la División Conjunta de CEPAL/FAO en Santiago de Chile, en prensa.

^{4/} ver "La especialización exportadora en el Uruguay: asociación productos y mercados", CEPAL- Oficina de Montevideo, LC/MVD/R.34, 1989 (documento elaborado por Marcel Vaillant).

tradicionalmente vinculados al mercado mundial (textil, manufacturas del cuero y vestimenta) se concentran en las economías industrializadas de fuera de la región. Los productos básicos presentan dos modalidades diferentes. Un primer grupo, fundamentalmente constituido por materias primas (lana y cuero), se comercializa en países extraregionales con una participación destacada de Europa Oriental. El otro está formado por productos alimenticios que se orientan hacia países con diferentes grados de industrialización. Se observa una cierta estabilidad de esta estructura aunque ciertas actividades manufactureras presentan un cambio a lo largo de los ochenta de los mercados regionales hacia mercados extraregionales más competitivos.

En un segundo documento, se analizaron los impactos macroeconómicos de sectores exportadores manufactureros que procesan directa o indirectamente materia prima de origen importado (industria química, metalmecánica y textil-vestimenta)^{5/}. Se consideraron los encadenamientos intersectoriales, el grado de especialización del comercio exterior y el balance de divisas de estas actividades económicas. Son industrias que tienen un escaso poder de arrastre hacia atrás en la economía pero que se destacan como abastecedoras de insumos a otros sectores. Una parte importante de estas ramas (químicas y metalmecánicas) se encuentra especializada hacia la importación, evidenciando un déficit en el balance global directo por sector. La industria textil-vestimenta presenta un patrón moderadamente exportador. Finalmente, respecto al balance de divisas por sector se observa que es deficitario en varias de estas ramas pero que se reabsorbe a lo largo del período en algunas (abonos y otra químicas) y alcanza a ser superhabitario en una de ellas (química básica).

Estos resultados reafirman la idea de que ciertos sectores industriales de orientación tradicional hacia el mercado interno han recorrido un camino de especialización productiva liderado por su inserción exportadora que les permitió mejorar los niveles de competitividad y acceder a nuevos mercados y/o presentar balances de divisas sectoriales más favorables. Es necesario tener un conocimiento más detallado de estas dinámicas para así poder inducir a otros sectores u empresas a desarrollar caminos exitosos de desarrollo.

Un tercer documento tuvo como objetivo el estudio de las empresas exportadoras^{6/}. Se realizó una descripción de la evolución

^{5/} ver "Exportaciones de manufacturas con materia prima extranjera: estudio de las consecuencias macroeconómicas de esta actividad, CEPAL- Oficina de Montevideo, LC/MVD/R.44, octubre 1989 (documento elaborado por el consultor Hugo Roche).

^{6/} ver "La especialización exportadora a nivel de firma manufacturera: performance y tamaño exportador", CEPAL- Oficina de Montevideo, LC/MVD/R.38 y Roche H. y Vaillant M. "La performance exportadora a nivel de empresa (1981-1988)", documento presentado al Seminario sobre la

de la distribución del valor exportado a nivel de empresa. En el periodo se verificó un aumento del número de firmas exportadoras así como un incremento del valor promedio vendido al exterior. La concentración presenta un patrón estable. Las doscientas más grandes empresas exportan más del 90% del total.

En una segunda parte, se estudió la performance exportadora a nivel de empresa. Se asociaron la variable tamaño y sector al desempeño externo de la firma. Se observó una clara asociación entre tamaño exportador y performance. Las empresas grandes tiene una mayor probabilidad de ser dinámicas y presentar una inserción permanente en el mercado externo. Se identificó un conjunto de sectores exportadores que se relacionan con la performance de la empresa. La probabilidad de encontrar una empresa permanente y dinámica es mayor en los siguientes sectores: lácteos; químicos; vestimenta; frigoríficos; lana. En el caso de las empresas nuevas y dinámicas estos son: la vestimenta; los frigoríficos; y los productos básicos.

El presente documento finaliza la serie de trabajos del año 1989. El mismo consiste en una propuesta de encuesta a empresas exportadoras en sectores preseleccionados. El objetivo es estudiar la estrategia de exportación así como su vinculación con la performance verificada en la empresa. Este informe está organizado en dos partes. En la primera, se expone los criterios para el diseño de la muestra. En la segunda, se desarrollan los principales temas a ser abordados en la encuesta. Se complementa el documento con dos anexos: listado de empresas y una propuesta preliminar de cuestionario.

II. DISEÑO DE LA MUESTRA

1. Objetivo y el Universo de análisis

El objetivo de la investigación es estudiar las estrategias de las empresas exportadoras, evaluando su performance como resultado de las diferentes alternativas seleccionadas. En la teoría microeconómica y de organización empresarial, como en recientes trabajos empíricos se muestra que existe una correlación significativa entre las diferentes estrategias de exportación y la performance lograda a nivel de la empresa exportadora. La encuesta busca aportar información de base para verificar estas hipótesis.

Una estrategia exportadora se define en términos de selección de mercados y adaptación de producto. Se busca adaptar el producto al mercado de destino cubriendo uno o varios de los segmentos del mismo. De esta manera, la estrategia de comercialización y las opciones en innovación tecnológica se entrelazan, interactuando la una sobre la otra.

El universo de interés está representado por aquellas empresas que exportan productos que poseen un proceso de industrialización importante, descartando de esta encuesta aquellas empresas que exportan productos básicos. Se seleccionaron aquellos sectores que presentan un dinamismo de crecimiento y acumulación destacado. Además también se incluyen aquellos que poseen alguna especificidad de interés en cuanto a su estrategia de comercialización o de innovación tecnológica. Los sectores elegidos son: la industria química; la industria textil-vestimenta; y aquellos sectores agroindustriales con mayor valor agregado incorporado (el sector lácteo, los frigoríficos y el sector de alimentos manufacturados).

A partir de los resultados obtenidos y reseñados en el documento antes referido sobre la performance exportadora de la empresa y su sector productivo, los sectores seleccionados presentan algunas particularidades. En el caso de los lácteos, de la química, de la vestimenta y de los frigoríficos existe una probabilidad mayor de encontrar una empresa permanente y dinámica. En el caso del sector vestimenta y frigoríficos, existe una probabilidad mayor de encontrar empresas nuevas y dinámicas.

El cuadro 1 compara las características de los sectores seleccionados con el total de las empresas exportadoras. La misma se realiza para el año 1988. Como puede apreciarse, el universo de análisis representa el 40% de las exportaciones totales del país. Esto se explica por el hecho de que se están excluyendo sectores agroindustriales importantes como Cueros, Lana y Cereales que representan un porcentaje muy importante de las exportaciones uruguayas. Dado el interés de especializarse, en esta etapa, en actividades exportadoras en donde las estrategias activas de exportación tengan un papel central se han excluido estos sectores que se caracterizan por ofrecer un producto homogéneo.

Cuadro 1 : Características del universo (año 1988)
y exportaciones totales

Sector	n	Expo88 miles U\$S	Media miles U\$S	Desv. Std. miles U\$S	C.V. %
Lácteos	14	46862	3347.3	9730.5	2.9
Alim. manuf.	29	18605	641.6	1112.6	1.7
Frigoríf.	60	194674	3244.6	6737.9	2.1
Textil lana	58	53994	930.9	1891.4	2.0
Txt. no lana	44	29784	676.9	1472.3	2.2
Vestimenta	22	30594	1390.6	2956.8	2.1
Vest. Cuero	40	53163	1329.1	1976.4	1.5
Químicos (3511-13)	81	98392	1214.7	2098.3	1.7
Otros Químicos	59	23687	401.5	1250.3	3.1
Universo de estudio	407	549754	1350.7	3694.8	2.7
Expo. totales (1988)	841	1393884	1657.0	5273.0	3.2

2. Descripción del diseño muestral

Se optó por un diseño estratificado unietápico a partir de la variable tamaño exportador de la empresa. El tamaño de la muestra fué fijado en función de obtener la mayor precisión en las estimaciones poblacionales. Las restricciones presupuestales para elaborar la encuesta permiten fijar un error máximo admisible de aproximadamente 0.2%. Teniendo en cuenta que el error estándar de las exportaciones es de S=3695 miles de U\$S el tamaño de la muestra se estableció en 50 empresas.

Variable de estratificación y número total de estratos

El tamaño exportador fue utilizada como la variable de estratificación dado la alta correlación con la variable performance exportadora. De estudios anteriores surge la existencia de un ciclo de vida de la empresa exportadora que se traduciría en el hecho que una vez alcanzado un cierto umbral en su tamaño exportador, la empresa tiene una probabilidad muy grande de pasar a ser permanentes. Es decir, de ser empresas estables en su actividad exportadora. Mientras que las empresas nuevas y dinámicas tienen una gran probabilidad de ser pequeñas. El número de estratos se fijó en 5 arbitrariamente (L=5).

Construcción de los estratos

Una vez establecido el número de estratos en $L=5$, el paso siguiente fue establecer los límites de cada uno de ellos. Para ello se utilizó el criterio de equipartición (método de Danelius), con el cual se dividió la suma de las raíces de las frecuencias del valor exportado por empresas en el año 1988 en cinco partes iguales. En el cuadro 2 se resumen algunas características de los estratos construidos con el criterio anterior. Por un lado se observa el coeficiente de variación para cada uno de los cinco estratos y para el universo. Por otro lado, se dan los límites inferior y superior en miles de U\$S exportados en 1988 tanto para el universo como para cada uno de los estratos.

Cuadro 2 : Muestreo y característica de los estratos

	N 1/	C.V. %	Límites de los estratos EXPO 1988 2/
Total	407	2.74	[10 ; -->]
1	227	0.84	[10 ; 305]
2	82	0.31	(305 ; 930]
3	51	0.25	(930 ; 2400]
4	30	0.31	(2400 ; 7600]
5	17	0.58	(7600 ; -->)

1/ Tamaño poblacional del total y de los estratos

2/ En miles de U\$S.

Tamaño de la muestra en cada estrato

La adjudicación del tamaño muestral ($n=50$) entre los cinco estratos se realizó mediante un doble criterio, por un lado se buscó determinar los valores de $n(h)$ (tamaño muestral de los estratos) que minimice la varianza y por otro muestrear todas las grandes empresas.

Para los cuatro primeros estrato se utilizó la afijación de mínima varianza (criterio de asignación óptima de Neyman). Según esta técnica el tamaño muestral de cada uno de los estratos ($n(h)$) resulta proporcional al producto $Nh \cdot Sh$ entre el tamaño poblacional del estrato y del error standard de la variable de estratificación:

$$n(h) = n \cdot (N_h \cdot S_h) / (\sum N_h \cdot S_h)$$

En el caso del estrato correspondiente a las empresas de mayor tamaño exportador se optó por muestrear el 100% de las empresas ($n(h)=17$). En el cuadro 3 se presenta la tasa muestral por estrato, y algunas características de los mismos.

Cuadro 3 : Muestreo y característica de los estratos

	N(h) 1/	Expo88 -----	Media miles U\$S	Error Std. -----	C.V. %	Nh*Sh 2/	n(h) 3/	t.m. 4/
Total	407	549754	1350.7	3694.8	2.74		50	12%
1	227	21417	94.3	79.5	0.84	18057	6	3%
2	82	48813	595.3	182.5	0.31	14965	5	6%
3	51	81023	1588.7	403.0	0.25	20555	7	14%
4	30	137660	4588.7	1412.5	0.31	42375	15	50%
5	17	260841	15343.6	8899.3	0.58	151287	17	100%

- 1/ Tamaño del universo y tamaño poblacional de los estratos
 2/ Nh:tamaño muestral de los estratos, Sh:error std. de Expo88
 3/ Tamaño muestral de los estratos
 4/ Tasa de muestreo

3. Características de la muestra

Los cuadros 4 y 5 permiten comparar la participación de los sectores en cada uno de los estratos en la muestra con respecto al universo del análisis.

Se observa una fuerte presencia de aquellos sectores en los cuales están bien representados las grandes empresas: Lácteos y Frigoríficos. También la Vestimenta en general y Vestimenta en Cuero tienen una representación relativa superior a la tasa de muestreo (12%). Por su parte los sectores menos representados en la muestra son el Textil de lana y el Textil no lana y en particular las pequeñas empresas de estos sectores están ausentes de la muestra. En menor medida el sector Otros Químicos (Productos de Tocador, Cerámica y Abono y plaguicidas) y el sector Alimentos manufacturados también tienen una baja representación.

Cuadro 4 : Participación de los sectores por estrato (Universo)

Sectores	Estrato					Total
	1	2	3	4	5	
Lácteos	3.1%	3.7%	3.9%	3.3%	5.9%	3.4%
Alim. man.	8.8%	4.9%	5.9%	6.7%	0.0%	7.1%
Frig.	11.0%	9.8%	25.5%	23.3%	41.2%	14.7%
Txt. Lana	13.7%	15.9%	19.6%	6.7%	11.8%	14.3%
Txt. no Lana	13.2%	8.5%	7.8%	10.0%	0.0%	10.8%
Vestimenta	5.7%	7.3%	0.0%	3.3%	11.8%	5.4%
Vest. Cuero	5.7%	17.1%	13.7%	16.7%	5.9%	9.8%
Químicos	18.5%	20.7%	21.6%	26.7%	17.6%	19.9%
Otros Químicos	20.3%	12.2%	2.0%	3.3%	5.9%	14.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Nro. de Obs.	227	82	51	30	17	407

Cuadro 5 : Participación de los sectores por estrato (Muestra)

Sectores	Estrato					Total	N.Obs.
	1	2	3	4	5		
Lácteos	0%	0%	14%	7%	6%	6%	3
Alim. man.	0%	0%	14%	13%	0%	6%	3
Frig.	17%	0%	14%	13%	41%	22%	11
Txt. Lana	0%	0%	0%	0%	12%	4%	2
Txt. no Lana	0%	0%	0%	20%	0%	6%	3
Vestimenta	17%	20%	0%	0%	12%	8%	4
Vest. Cuero	0%	40%	43%	13%	6%	16%	8
Químicos	17%	20%	14%	33%	18%	22%	11
Otros Químicos	50%	20%	0%	0%	6%	10%	5
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	50
Nro. de Obs.	6	5	7	15	17	50	

III. BASES PARA LA ELABORACION DEL CUESTIONARIO

1. Las nuevas ideas del comercio internacional las estrategias activas de exportación.

Lograr determinar el conjunto complejo de factores que afectan el comportamiento exportador a nivel de la empresa permitiría construir una base sólida sobre la cual soportar la evaluación de las políticas así como las propuestas que sobre las mismas se realicen. Se trata de inferir resultados prácticos a partir de la propia experiencia microeconómica de los agentes y combinarlos con los análisis que se derivan de la teoría económica del comercio. Es este el desafío que importantes académicos, hombres de negocio y funcionarios gubernamentales se han venido proponiendo en distintos foros internacionales en los últimos años ^{1/}.

La realidad del comercio internacional ha madurado ciertas transformaciones. Es necesaria una revisión de los marcos teóricos tradicionales basados en las ventajas comparativas derivadas de los diferentes costos relativos de producción determinados por las dotaciones de factores de producción. El comercio es un mecanismo con el que cuentan los países para beneficiarse de sus diferencias.

Existen un conjunto de evidencias que alteran las conclusiones o los supuestos de la visión teórica tradicional. El especial dinamismo que presenta el comercio entre países similares (desde el punto de vista de su dotación de recursos) de productos sustitutos en su consumo o producción, es un fenómeno difícilmente entendible con la visión tradicional. La imperfección de los mercados internacionales y el desigual acceso a la información por parte de los agentes que intervienen en él, alteran los supuestos del modelo "clásico" de una forma gravitante.

Existen algunos conceptos centrales para entender el tipo de especialización que induce esta dinámica de comercio de dos vías ("two-way trade") en productos en los cuales los países involucrados no presentan ventajas comparativas evidentes (ver Krugman, 1987). La existencia de economías de escala, el papel de la acumulación de conocimientos y las curvas de aprendizaje así como todo lo referente a la dinámica de la innovación son fenómenos que escapan a las idealizaciones tradicionales sobre el comercio.

Krugman (1987) plantea que estas imperfecciones del mercado de ser conceptualizadas como excepciones deberían ser entendidas como reglas. En este sentido, la nueva línea teórica

^{1/} Ver "Strategic Trade Policy and the New International Economics", edited by Paul R. Krugman, The MIT Press, 1987.

se orienta a introducir conceptos y resultados de la teoría de la competencia imperfecta al análisis del comercio internacional con el objeto de construir un marco analítico general. La política comercial tiene importantes interrogantes a responder en este nuevo marco y un mayor campo de acción a afectar.

En el caso de Uruguay, si bien buena parte del comercio puede entenderse en el contexto de las ventajas comparativas tradicionales, existen un conjunto de exportaciones manufactureras que responden al patrón de inserción en mercados internacionales en competencia monopólica. En estas situaciones, las estrategias activas de exportación tienen un papel central en la comprensión de la dinámica del comercio internacional.

2. Los bloques temáticos del cuestionario

Es importante tener en cuenta que la encuesta se planifica contando a priori con abundante información sobre la empresa. En particular en lo que se refiere al desempeño exportador (producto, mercado, instrumentos de comercialización, valor unitario). Esto tiene dos consecuencias importantes. En primer lugar, es posible realizar un diseño de la muestra más representativo del universo y en este sentido más preciso (ver punto III.2). En segundo término, del punto de vista de la información hay un conjunto de datos que no es necesario incluir en el cuestionario, lo cual permite ser más económico en la elaboración del formulario.

El esquema general con el cual se estructuró el cuestionario responde a una lógica global. Se trata de explicar la performance exportadora de la empresa. La misma se ve influida por tres grupos de variables: las características de la firma; la estructura del mercado y de la industria en la cual se desarrolla la actividad de la empresa; y finalmente la estrategia de mercado y de producto que la firma desarrolla para ingresar al mercado externo.

La encuesta está organizada en cinco bloques. El primero de ellos se refiere a la identificación de la firma e indaga sobre los siguientes puntos: nombre (razón social); establecimientos industriales que la conforman y actividad principal de cada uno de ellos.

El segundo bloque, pregunta sobre las características de la empresa: relación exportación a ventas totales en un período reciente; los productos principales del punto de vista de la facturación global; el empleo discriminando entre obreros y profesionales-técnicos; el capital a través de una medida del nivel global como de distintos ratios que ilustren sobre la situación financiera y el resultado económico de la empresa. Finalmente, se pregunta sobre la participación porcentual de no residentes dentro del capital total de la firma y algún aspecto

saliente de la organización de la empresa. En este último caso importa determinar el grado de descentralización y de profesionalidad en el proceso de toma de decisiones.

Los resultados de este bloque combinados con la información sobre el desempeño exportador que ya se dispone, permitirán discutir algunas hipótesis de interés. En primer lugar, cual es la influencia del tamaño y las economías de escala sobre la performance exportadora. Existen distintos puntos de vista. Si la decisión de exportar está motivada por el deseo de alcanzar economías de escala, entonces las firmas con grandes ventas domésticas exportarán una pequeña proporción de su producción, dado que las mismas obtienen los beneficios de las economías de escala sin incurrir en los extra costos asociados con la exportación. Por la misma razón, las firmas con un gran número de establecimientos podrán exportar más que con una única planta con un volumen similar de ventas domésticas

8/

Existen costos fijos para entrar en los mercados de exportación por lo cual cuanto más grande es la firma mayor es la probabilidad que estos costos se diluyan en un mayor volumen de ventas. Algunos de los costos fijos de exportar son: relacionarse con burocracias nacionales de exportación e importación; obtener información de mercado; tener una organización de ventas afuera. Además los importadores no tienen interés en pequeñas empresas que impliquen una inseguridad de abastecimiento. Este segundo punto no contradice el primero si se entiende que lo que existe es un tamaño mínimo para exportar, luego del cual se da el efecto antes anotado. Además, la existencia de costos fijos para exportar obliga a vender un volumen mínimo para reducir los costos a un nivel razonable. Este mínimo pesa en forma mayor en las empresas pequeñas que en las grandes reforzando la correlación negativa antes anotada.

Otro elemento explicativo de la relación inversa entre exp/ventas y tamaño no vinculado a las economías de escala (Auguier (1980) citado por Willmore, Larry, 1985) es la diferenciación de productos y los factores asociados a la demanda. Si las firmas pequeñas producen bienes especializados que no tienen una difusión masiva, o si las empresas pequeñas enfrentan una curva de demanda más elástica que sus rivales más grandes, se observa que entre firmas que exportan, la proporción de exportaciones será mayor en las firmas más chicas.

La teoría del comercio internacional (Heckscher-Ohlin), en un país escaso en capital y abundante en trabajo, predice una relación negativa entre intensidad de capital (humano o físico) y exportaciones. Puede ser útil para predecir porque una firma exporta o no en primera instancia pero tiene escaso poder explicativo sobre la especialización exportadora (exp/ven). Una

8/ Willmore Larry, Market Structure, Firm size and Brazilian export, Cuadernos de la CEPAL N° 44, Brasilia, 1985.

relación más clara entre especialización exportadora e intensidad de capital surge de aplicar conceptos de las economías industriales. Las inversiones en plantas industriales y equipos tienden a ser indivisibles. Una firma operando con técnicas intensivas en capital tiende a requerir un mercado más grande para reducir los costos medios a un mínimo. Si se mantiene el tamaño del mercado interno constante, la intensidad de capital tendría un efecto positivo en la relación exp/ventas.

Respecto a la propiedad de la empresa se espera que las empresas extranjeras afecten positivamente la probabilidad de exportar y que tenga mejor performance exportadora que las empresas de propiedad local. Algunos factores que influyen son: concesiones internacionales; conocimientos de los mercados internacionales; organización fuera del país. El costo de exportar es menor para las empresas transnacionales. Existen otras formas de asociación que permite beneficiarse de las posibilidades de las empresas transnacionales, como son las "joint venture" (empresa o riesgo colectivo) de capital local y extranjero.

El tercer bloque tiene como centro de atención la actividad exportadora en sí misma. Se comienza preguntando sobre las distintas causales que motivan el ingreso al mercado externo de la empresa. La exportación implica a su vez una serie de requerimientos que inducen un conjunto de transformaciones a nivel de la gestión y organización de la empresa como a nivel de la actividad tecnológica global de la misma. Se trata de calificar y jerarquizar cada uno de estos cambios.

A partir de este punto se abren dos sub-bloques diferentes en el cuestionario. El primero de ellos trata de los aspectos comerciales y de mercado. Interesa conocer los siguientes aspectos: cuáles son los mecanismos para encontrar oportunidades de ventas; si se realizan investigaciones de mercado o asociaciones con empresas extranjeras para acceder a la información necesaria para conocer las modalidades de acceso; como son los canales de distribución y cuál es el nivel de presencia de la empresa en los mercados internacionales; importa determinar si tiene representante y el grado de relación del mismo con la empresa. Es necesario conocer cual es el nivel de desarrollo del departamento de exportaciones en la firma. Se incluyen también las preguntas referidas a las modalidades de transporte y la influencia de las tarifas de los fletes en la posibilidad de concretar los negocios de exportación.

En un segundo sub-bloque se reúnen los aspectos vinculados a la realidad productiva y tecnológica de la empresa. Cuáles son las motivaciones para el cambio técnico y cuales son los mecanismos de transferencia de tecnología utilizados. Importa vincular la actividad exportadora con el esfuerzo tecnológico de la empresa. Tanto a nivel de la incorporación de tecnologías a través de la compra de bienes de capital y el uso de patentes y licencias extranjeras, como los cambios internos que impliquen una mejora de la capacidad tecnológica de la

empresa. Las licencias y patentes se supone que imponen restricciones a las exportaciones por parte de las firmas del extranjero, se espera entonces una menor propensión a exportar que con ausencia de licencias. Sin embargo, el acceso a tecnología internacional y marcas conocidas internacionalmente otorga competitividad en el mercado mundial.

Se diferenciarán los cambios técnicos en función de las siguientes categorías: tecnología de producto; tecnología de procesos; servicios auxiliares a la producción (control de calidad, mantenimiento, energía). Se buscará generar indicadores del nivel de la actividad tecnológica a nivel de planta.

Se maneja la hipótesis que la actividad innovativa interna de la firma aumenta conforme la empresa comienza a exportar. Se verifica una dinámica en donde para ingresar al mercado internacional es necesario satisfacer ciertos requisitos de control de calidad, referidos a la homogeneidad del producto ofrecido y al apego a un conjunto de parámetros técnicos internacionalmente convenidos. Lograr resolver exitosamente el control de calidad implica asignar profesionales y equipos a esta labor. Se genera así un núcleo especializado en la realidad tecnológica de la planta que comienza a interactuar con otros niveles de la empresa. Se proponen cambios en la ingeniería de los procesos de forma de alcanzar los criterios de calidad requeridos y se plantea la posibilidad de desarrollo de modificaciones en el diseño de los productos acercándose a las demandas que se reciben del área de comercialización. La existencia de un departamento de control calidad es el origen de la actividad de I&D desarrollada de una forma informal. Esta historia esta en la línea de los resultados encontrados en una reciente investigación sobre el sistema de I&D en el Uruguay ^{2/}.

Importa también el grado de adaptación del producto a las demandas específicas del mercado internacional, así como las estrategias de segmentación de mercado, concentrando la atención en una proporción específica del mismo. Las estrategias comerciales así definidas tienen un fuerte impacto sobre el comportamiento tecnológico de la firma y el grado de influencia depende del nivel de control que la empresa tenga de los canales de comercialización que utiliza para acceder a los mercados internacionales. Si una empresa delega la tarea de comercialización en algún nivel intermedio, lejano del comprador final, menores son las posibilidades de impacto dinámico de la exportación sobre la actividad productiva y tecnológica de la empresa.

^{2/} Ver Argenti, G. , Sutz J. y Filgueiras C. , "Ciencia y Tecnología: Un diagnóstico de oportunidades", Ministerio de Educación y Cultura, CIESU, 1988.

Como ya se señaló, la realidad comercial descripta, plantea una mayor influencia de las estrategias activas de las empresas para incrementar la competitividad y captar mercados. Porter (1980) clasifica a las estrategias competitivas en tres categorías ^{10/}. La primera consiste en una estrategia de disminución de costos la cual describe como un arma clave para defenderse de la rivalidad de otros competidores. La segunda de ellas consiste en la diferenciación del producto o en los servicios asociados al mismo, algo que haga percibir que el producto es único. La tercera posibilidad consiste en focalizarse en un grupo de compradores determinado, en un segmento, de una línea de productos o en un mercado geográfico.

El problema puede especializarse a las estrategias de exportación. En especial, es de interés el caso del ingreso externo de empresas pertenecientes a un país pequeño con vecinos grandes. Cuál es el papel que cumple el gran mercado como posibilidad de aprendizaje o lugar de refugio. Es notorio que en el caso del Uruguay los mercados de Argentina y Brasil han permitido a un conjunto de empresas realizar una acumulación de conocimientos sin enfrentar los riesgos que implica ingresar directamente al mercado internacional. También en otro nivel de maduración de la experiencia internacional de la empresa se plantea que el mercado regional puede cumplir el rol de refugio en donde protegerse de las agresiones competitivas recibidas en mercados extraregionales.

El cuarto bloque pregunta sobre las estructuras de mercado y formación de precio a nivel doméstico e internacional. Interesa conocer cual es el tipo de curva de demanda que enfrenta la firma individual así como la predominante a nivel del mercado. Del punto de vista de la oferta es necesario conocer el grado de protección, la concentración industrial como indicador de la estructura de mercado y el tipo de economías de escala que presenta la industria. Todos estos puntos serán difícilmente evacuables en el cuestionario a los empresarios, se trata más bien de verificar ideas a-priori que se tengan sobre el sector a partir de investigaciones anteriores. Además es un bloque en el cual va a ser necesario un gran esfuerzo para lograr una formulación útil que supere las resistencias y sea de fácil respuesta. En este sentido, será necesario proponer preguntas indirectas para construir indicadores que aproximen a las variables de interés.

Se manejan varias hipótesis. Los países que son participantes menores en el comercio internacional (no son fijadores de precio) y con dificultad para incorporar tecnología de avanzada se espera que se especialicen en manufacturas estandar y que la performance exportadora no esté asociado al nivel de diferenciación. Otra hipótesis considera la situación de una industria protegida que está en competencia

^{10/} Ver Porter M., "Competitive Strategy", Techniques for analyzing industries and competitors, The Free Press, 1980.

monopolística. Existe diferenciación de productos pero libertad de entrada y salida a la industria. En el mercado internacional las firmas son "tomadoras de precio" asociado a una demanda extremadamente elástica. En el equilibrio de largo plazo cada firma en esta industria puede producir, en la ausencia de exportaciones, en un punto en donde su curva de costos se corte con la curva de demanda con pendiente negativa que enfrenta. La línea de causalidad sería mayor diferenciación por lo tanto menor elasticidad de la demanda y mayor probabilidad de operar con exceso de capacidad. Este exceso de capacidad puede ser aprovechado en los mercados de exportación tanto en cuanto los ingresos marginales de exportar excedan el costo marginal de producción.

Los mercados en donde la diferenciación es importante están en "competencia monopolística". Los productos vendidos no están estandarizados y las firmas compiten con publicidad y con una proliferación de marcas y nombres. Cuando los productores locales están protegidos de la competencia de importaciones, altos precios y altos beneficios animan la entrada de empresas para beneficiarse de las facilidades de producción, por lo tanto estos mercados tienden también a tener un alto número de plantas de tamaño subóptimo. Las firmas que operan en un mercado protegido en competencia monopolística tienen un fuerte incentivo para exportar a precios por debajo de los que prevalecen con el mercado local en orden de obtener economías de escala y una reducción en costos por unidad de producto.

Algunas postulan una correlación positiva entre poder de mercado y performance exportadora. Se basan en la posibilidad de establecer una discriminación de precios beneficiosa, en mercados protegidos. Otros proponen la idea que la concentración al promover un comportamiento más colusivo en el mercado doméstico, induce a las firmas más chicas a exportar. Fajnzylber (1971) plantea la hipótesis de una relación negativa entre concentración y performance exportadora basado en: los beneficios de las ventas domésticas en empresas que operan en industrias altamente concentradas. Se puede asumir que cuanto más grande son los beneficios de las ventas domésticas menores son los incentivos para las firmas para entrar en los mercados internacionales competitivos.

El quinto y último bloque está referido a la política económica. Se considera el conjunto de variables macroeconómicas que afectan el desempeño exportador de la firma: tipo de cambio real; tasa de interés y acceso al crédito; aranceles, subsidios, precios de referencia. En un segundo nivel se pregunta sobre aspectos más sectoriales de la política que puedan tener también un carácter determinante. No se pretende hacer un listado exhaustivo de todos los elementos de política y los mecanismos de influencia. Más bien se trata de proponer un esquema estilizado que apoyado en un marco analítico previo logre aislar los fenómenos centrales.

Por ejemplo, se necesita conocer el impacto que el tipo de cambio tiene sobre la actividad y la exportación de la empresa. El punto es, qué efectos tiene una devaluación en afectar los precios relativos relevantes para un exportador. Si los mismos son fundamentalmente bienes transables que crecen en igual proporción que la divisa, el tipo de cambio real sería neutral desde el punto de vista de la oferta. Es este el caso de algunos sectores estudiados y explicaría parcialmente el dinamismo de ciertos sectores exportadores durante los ochenta cuando se registraron bruscos cambios en la evolución del tipo real de cambio (ver Forteza, 1989). Los efectos posibles se encontrarían más bien a través de la demanda produciéndose una contracción e incrementándose las exportaciones por un efecto saldo exportable. Otros sectores en cambio que presentan una mayor participación de no transables (salario) en sus costos de producción pueden beneficiarse de una devaluación. Si existe cierta rigidez de ajuste en el corto plazo la empresa incrementa su competitividad y/o aumenta la rentabilidad de la exportación efectos ambos que permitirían expandir la oferta exportable.

A N E X O A

MUESTRA DE EMPRESAS EXPORTADORAS A SER ENCUESTADAS

Est.	Sector	Nombre
1	4.0	JORGE P. MARCHESE EXPORTACION.
1	7	CADINOR S.A.
1	9	SISEX S.A.
1	9.1	ALBERTO BRIGNONI S.A.
1	9.1	CIBA GEIGY URUGUAYA S.A.
1	9.1	LABORATORIOS DISPERT S.A.
2	7	NESS LTDA.
2	7.1	ERDMAN, ISAAC
2	7.1	NNNNNN
2	9	FOLYVINIL DEL URUGUAY S.A.
2	9.1	COMPANIA BAO S.A.
3	1	COOPERATIVA AGROPECUARIA LTDA. CARMELO (CALCAR)
3	3	COMPANIA INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE PAZ S.A.
3	4.0	SUC.CARLOS SCHNECK S.A.
3	7.1	RELOS S.A.
3	7.1	EVERFIT S.A.
3	7.1	DAKAR LTDA.
3	9	BAYER URUGUAY LTDA.
4	1	PILI S.A.
4	3	(CALNU)
4	3	AZUCITRUS S.A.
4	4.0	FRIGORIFICO DURAZNO S.A
4	4.0	BARRACA MONTAUBAN HNOS. S.A.
4	6.1	POLIMEROS URUGUAYOS S.A.
4	6.1	SOCIEDAD ANONIMA FABRICA URUGUAYA DE ALPARGATAS
4	6.1	SUDAMTEX DE URUGUAY S.A.
4	7.1	EL MAGO S.A.
4	7.1	HALSON S.A.
4	9	AGROMAX S.A.
4	9	PINTURAS INDUSTRIALES LTDA.
4	9	AMERICAN CHEMICAL I.C.S.A.
4	9	PINTURAS INCA S.A.
4	9	MONT S.A.
5	1	CONAPROLE
5	4.0	FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S.A. (FRIMACAR)
5	4.0	FRIGORIFICO SAN JACINTO - NIREA S.A.
5	4.0	FRIGORIFICO CANELONES MIGUEL AMEGLIO S.A.
5	4.0	FRIGORIFICO TACUAREMBO S.A.
5	4.0	ELBIO PEREZ RODRIGUEZ S.A.
5	4.0	CYBARAN S.A. (FRIGORIFICO LA CABALLADA)
5	4.0	ESTABLECIMIENTOS COLONIA S.A.
5	6.0	PAYSANDU INDUSTRIAL LANERA S.A. (PAYLANA)
5	6.0	FIBRATEX S.A.
5	7	CONCUER S.A.
5	7	DEGANIA S.I.C.
5	7.1	OSAMI S.A.
5	9	DUPERIAL URUGUAY S.A.I.C. (FABUCA)
5	9	SINTETICOS DEL PLATA S.A.
5	9	FABRICA URUGUAYA DE NEUMATICOS S.A. (FUNSA)
5	9.1	METZEN Y SENA S.A.

ANEXO BPROPUESTA PRELIMINAR DE FORMULARIO ^{11/}

- I. Identificación de la empresa
- II. Características de la empresa
- III. La actividad exportadora

I. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

1. Razón social			
2. Domicilio administración central			
Teléfono			
3. Año de iniciación de actividades de la empresa <input type="text"/>			
4. Plantas industriales de la empresa:			
<u>Domicilio</u>	<u>Actividad Principal</u>	<u>Año Iniciación de actividades</u>	<u>Porcentaje en el total de ventas de la empresa 1989</u>
1.
2.
3.
4.
5.

II. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es la relación entre exportaciones y ventas totales?. Sírvase detallarla para el período indicado.

1989 1988 1987 1986 1985

EXP/VEN

^{11/}

No incluye los bloques sobre estructuras de mercado y política económica. Se utilizan como base para la construcción de este formulario los siguientes trabajos: Encuesta sobre Exportaciones Industriales, INDEC - CEPAL Oficina de Buenos Aires, Argentina, 1985; y la Encuesta a Empresas Dinámicas, CEPAL Oficina de Montevideo, LC/MVD/R.7, 1987.

2. ¿Cuáles son los cinco principales productos ^{12/} que su empresa fabrica?

Ventas totales
N\$ corrientes 1989 Volumen Físico

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Identifique los cinco principales productos de exportación en el año 1989 y consigne para cada uno de ellos la siguiente información:

	1	2	3	4	5
Exportación 89 como % de las ventas totales					
Utilización de la capacidad instalada					
Participación insumos en el Valor Bruto de Producción (en %)					
Procedencia de insumos:					
1. Nacionales					
2. Importados					
3. Importados en admisión temporaria					

4. En el año 1989, ¿cuál fue el empleo de su empresa?
- | | |
|--------------------------|--|
| total | |
| profesionales y técnicos | |

5. Para el último ejercicio interesa conocer algunos ratios que describen la situación financiera de su empresa. ^{13/}

Ejercicio 1989

Ventas / Deudas
Ganancia / Activo total
Deuda largo plazo / deuda total

6. Capital más utilidades no distribuidas (patrimonial).

^{12/} Utilice una definición de producto comparable a la que se encuentra en el Código NADE de exportación.

^{13/} Revise el período del ejercicio, las unidades de medidas y si es posible adjunte un Balance de su empresa.

7. ¿Cuál es la proporción del capital propiedad de no residentes?

III. LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

1. ¿Por qué decidió comenzar a exportar?

- () Incentivado por la política de promoción de exportaciones?
 - () Subsidios
 - () Reintegro o exenciones de impuestos
 - () Importación de insumos libres de aranceles
 - () Otros (especificar)
- () Incrementar sus ventas potenciales y posibilitar nuevos proyectos de inversión que le permitan ampliar su capacidad de producción a futuro.
- () Ubicar producción que, dado los deprimidos niveles del mercado interno en ciertos períodos, no puede colocar.
- () Mejorar la productividad y rentabilidad de su empresa mediante la utilización de técnicas intensivas en capital.
- () Ampliar las ventas efectivas, incrementar los niveles de utilización de la capacidad instalada y reducir los costos medios de producción.
- () Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales regionales.

Complete cada opción con alguno de estos valores:

- Muy importante 1
- Importante 2
- Poco importante 3
- No influye 4

(Si considera que existe algún otro motivo que se ha omitido, sería de interés que lo incluyera):

.....

Todas las preguntas de esta sección, en donde se plantean alternativas no excluyentes, contéstelas de acuerdo al esquema propuesto en la pregunta No. 1.

2. A su juicio, ¿cuál de los siguientes requerimientos fue necesario satisfacer para penetrar en los mercados externos?

- () Incrementar la productividad para obtener una mayor competitividad.
- () Mejorar la calidad de producción.
 - * Homogeneidad del producto
 - * Definición y apego a parámetros técnicos (internacionalmente convenidos) que hacen a la definición del producto comercializado.
- () Cambiar las líneas de producción y fabricar nuevos productos.
- () Modificación en los envases y embalajes en los que se presenta el producto.
- () Montar nuevos canales de comercialización que le permitan acceder a los mercados externos.
- () Tener una estructura de producción flexible que permita sin dificultad modificar las líneas de producción adaptándose a las necesidades cambiantes de los destinos de exportación.

Complete cada opción con alguno de estos valores:

- Muy importante 1
- Importante 2
- Poco importante 3
- No influye 4

(Si considera que existe algún otro motivo que se ha omitido, sería de interés que lo incluyera):

.....

3. A su juicio, ¿la posibilidad de exportar requiere modificaciones en la modalidad de funcionamiento tradicional?; ¿en cuál de los siguientes sentidos?:

- () incorporación y adaptación de nuevas tecnologías
- () alteraciones en la organización de la producción sin modificar sustancialmente el conjunto de técnicas empleadas

- () mejorar la gestión de la empresa profesionalizando el área de comercialización
- () incorporar nuevos servicios auxiliares a la producción, como por ejemplo un departamento de control de calidad
4. A nivel de la organización empresarial y de las relaciones laborales, ¿cuáles de los siguientes cambios se realizaron?:
- () Aumento del personal técnico
- () Personal obrero más calificado
- () Incremento de salario
- () Contratación de personal obrero a destajo
- () Contratación de servicio de otras empresas
- () Creación de nuevos departamentos alterando el "organigrama" tradicional de su empresa
- () Modificación de los mecanismos de decisión - mayor descentralización
- () Modificación de los mecanismos de decisión - mayor centralización

III.1 Aspectos Comerciales

1. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para sus exportaciones?
- () Distribuidoras
- () Representantes en el exterior
- () Casas matrices o filiales
- () Vendedores directos
- () Otros (especificar)
2. ¿Promueve su producto en el exterior?
- Si () No ()
3. Estime (*) los gastos incurridos en tareas vinculadas a la actividad de exportación durante el año 1984.
- | | En Uruguay
(en miles de N\$) | En el exterior
(en US\$) |
|--|---------------------------------|-----------------------------|
| - Investigación de mercados de exportación | | |
| - Publicidad y propaganda | | |
| - Gastos en ferias y exposiciones | | |
| - Viajes (realizados en vinculación directa a la exportación) | | |
| - Distribución de muestras | | |
| - Gastos de representación | | |
| - Sueldos y salarios del personal vinculado al área de exportación | | |
| - Gastos en consultoría externa: | | |

. Estudios de mercado
. Capacitación
. Otros
- Gastos de ingeniería e investigación y desarrollo
- Otros (especificar)
.....

(*) Esta estimación debe efectuarse reflejando la magnitud de cada rubro, dejando de lado su grado de precisión contable.

4. De los siguientes factores que se enumeran a continuación, ¿cuál considera ha sido una limitante para una mejor performance exportadora?

- () Envase y embalaje
- () Transporte
- () Control de calidad de productos e insumos
- () Mejor información de mercado
- () Problemas de tramitación con las burocracias nacionales (permisos, guías, certificaciones, etc.)

5. La dependencia de su oficina dedicada a la actividad exportadora, ¿qué rango tiene?:

- () gerencia
- () departamento
- () sección
- () no existe

6. ¿Tiene oficinas en el exterior?

Si () No ()

7. ¿Su empresa recurre a otras firmas o consultoras para la promoción y el manejo de sus exportaciones?

- () empresas comercializadoras extranjeras (trading)
- () consultoras de mercado extranjeras
- () empresas comercializadoras nacionales
- () consultoras de mercado nacionales

III.2 ASPECTOS TECNOLOGICOS

1. ¿Cómo se realizaron los cambios tecnológicos?

- () Nuevas inversiones que incorporaban la tecnología a adoptar.

- () Adquisición de licencias extranjeras.
- () Tecnología propia.
- () Otros (especificar).

2. Los cambios tecnológicos adoptados implicaron:

- () Un uso más intensivo de capital.
- () Ahorro de mano de obra.
- () Ahorro de energía.
- () Ahorro de materias primas.
- () Un uso más intensivo de mano de obra.

3. Identifique las fuentes de información empleadas para la innovación de sus productos de exportación. En caso de ser más de uno, ordénelos según su importancia, asignando 1 a la más significativa y así subsiguientemente:

- Casa matriz o firmas asociadas
- Personal de ventas
- Oferentes de equipos y materiales
- Compradores locales
- Compradores externos
- Publicaciones extranjeras
- Instituciones gubernamentales
- Viajes al exterior del personal
- Otras (especificar)
-
-
-

4. Horas de ingeniería en investigación y desarrollo y control de calidad en sus cinco principales productos de exportación.

	Producto				
	1	2	3	4	5
- Estime para el año 1984 el total de horas de ingeniería insumidas en el área de Investigación y Desarrollo en:					
. Diseño y especificación del producto	<input type="checkbox"/>				
. Ingeniería de procesos	<input type="checkbox"/>				

- . Planificación y control de la producción
- Los esfuerzos de ingeniería fueron motivados principalmente por los requerimientos de los mercados externos:
 - . Si
 - . Parcialmente
 - . No
- El tipo de control de calidad efectuado sobre sus productos de exportación ha sido:
 - . Sobre todo el proceso productivo
 - . Sobre el producto final
 - . Por muestreo
 - . Por inspección del 100% de la producción
 - . Por laboratorio propio
 - . Por laboratorio de terceros
 - . Bajo supervisión de los compradores del exterior

(marque con una X)

5. Contratos de licencias y transferencias de tecnología celebrados en los últimos años, vinculados a los cinco principales productos exportados por la empresa.

(Marque con una X)

	Producto				
	A	B	C	D	E
- Tipo de licencia	<input type="checkbox"/>				
. Diseño básico	<input type="checkbox"/>				
. Diseño de detalle	<input type="checkbox"/>				
. Asistencia técnica	<input type="checkbox"/>				
. Patentes	<input type="checkbox"/>				
. Marcas	<input type="checkbox"/>				
. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>				
.....	<input type="checkbox"/>				
.....	<input type="checkbox"/>				
.....	<input type="checkbox"/>				
- Condiciones del contrato					
. Exclusivo para el mercado interno y países limítrofes	<input type="checkbox"/>				
. Exclusivo para el mercado interno y América Latina	<input type="checkbox"/>				

- . Sin restricciones para la exportación

- Carácter del contrato
 - . Gratuito
 - . Costo estimativo en 1984, en U\$S

- País de origen de la empresa licenciante

- Porcentaje de los insumos importados provistos por la licenciante (en % del total de insumos importados en 1984)