

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMÍA



TESIS DE GRADO

**DESARROLLO DE UNA VISIÓN EXPORTADORA A PARTIR DE
ESTRATEGIAS CONJUNTAS DE LAS MYPES FABRICANTES DE ARTÍCULOS
DE MADERA DE LA CIUDAD DE EL ALTO.**

POSTULANTE: EUFEMIA CATARI HUANCA

TUTOR: Lic. VLADIMIR GUTIERREZ LOZANO

RELATOR: Msc. Lic. REYNALDO YUJRA SEGALES

La Paz – Bolivia
2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas e Instituciones, quienes colaboraron con el desarrollo del tema y muy especialmente a mis docentes, Vladímir Gutierrez y Reynaldo Yujra, quienes con orientación y paciencia me guiaron en el proceso de elaboración del presente trabajo.

Muchas Gracias...

DEDICATORIA

*Dedicado a DIOS que me dio las fuerzas
necesarias para lograr el objetivo que me
propuse!!!!, a todos los que creyeron en mí y me
alentaron a dar cada día un paso mas.....y
especialmente a mi papa Mario, que desde el cielo
siempre esta con mígo.....*

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 JUSTIFICACIÓN	2
1.2 FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.3 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	6
1.3.1 Variable Independiente	6
1.3.2 Variable Dependiente	7
1.3.3 Conceptualización de variables	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5. METODOLOGÍA	8
1.5.1 Tipo de investigación	8
1.5.2 Métodos y técnicas empleadas	9
1.6 ALCANCE	10
1.6.1 Delimitación temática	10
1.6.2 Delimitación económica	10
1.6.3 Delimitación geográfica	10
1.6.4 Delimitación temporal	10
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	11
2.1 MARCO TEÓRICO	11
2.1.1 El Comercio Internacional	11
2.1.2 Las teorías económicas del comercio internacional	12
2.1.2.1. Teorías clásicas del comercio internacional	12
2.1.2.2. La política keynesiana del comercio exterior	14
2.1.3 El comercio internacional en la actualidad	20

2.1.4	Importancia del comercio internacional para el Estado	21
2.1.5	El comercio internacional y las Mypes	24
2.1.5.1	Supuestos básicos de la teoría neoclásica	24
2.1.5.2	El principio de HALL y HITCH y el principio de fijación de precios “por costo pleno”	25
2.1.6	Importancia de los medianos y pequeños emprendedores en el comercio internacional. La teoría del animal SPIRITS	31
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	34
2.2.1	Concepto de competitividad	34
2.2.2	La competitividad y la estrategia empresarial	35
2.2.3	competitividad y productividad de las micro y pequeñas empresas	36
2.2.4	Análisis estructural de la industria para determinar la competitividad	37
2.2.4.1	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	37
2.2.4.2	La micro y pequeña empresa	39
2.2.5	La Pequeña Empresa en el Sector Manufacturero	40
2.2.6	Conceptualización de Micro y Pequeña Empresa	42
2.2.7	Ventajas Específicas de la MyPE	43
2.2.8	Beneficios que otorga la actividad de la MyPE	44
2.2.9	Estrategias de integración horizontal en sectores industriales de las MYPES	47
2.2.9.1	Agrupaciones Empresariales	47
2.2.9.2	Consortios	47
2.2.9.3	La asociatividad como estrategia competitiva	50
CAPÍTULO III		
MARCO PRÁCTICO		54
3.1	COMPONENTES DE LA CADENA PRODUCTIVA Y LA PARTICIPACIÓN DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE ARTÍCULOS DE MADERA	54
3.1.1	Producción Industrial	54
3.1.2	Comercio Exterior	55

3.1.3	Principales Indicadores de la Cadena Productiva	56
3.1.3.1	Número de establecimientos	56
3.1.3.2	Personal Ocupado y Remunerado	57
3.1.3.3	Valor Bruto de la Producción	57
3.1.3.4	Valor Agregado	58
3.1.3.5	Coficiente de productividad	59
3.1.4	Recursos Humanos e Investigación y Desarrollo tecnológico	59
3.1.5	El potencial exportador de los productores de artículos de madera con valor agregado	60
3.2	SITUACION DE LAS MYPES, FABRICANTES DE ARTÍCULOS DE MADERA CON VALOR AGREGADO Y SU VISIÓN EXPORTADORA	63
3.2.1	Factores productivos y comerciales de las Mypes productoras de artículos de madera	64
3.2.1.1	Situación en relación a los proveedores	64
3.2.2	Dificultades para comercializar en el mercado interno	65
3.2.3	Situación en el ámbito de mercados externos	66
3.2.4	Relación entre el comportamiento de la demanda y la programación de la producción	68
3.2.5	Formulación de planes y estrategias de comercialización	69
3.2.6	Capacidad productiva y producción actual	70
3.2.7	La visión exportadora de la Mype que fabrica artículos de madera con valor agregado	73
3.2.7.1	Intención de acceder a mercados externos	73
3.2.8	La organización industrial en el sector de la Mype fabricante de artículos de madera	76
CAPÍTULO IV		
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		81
4.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DEL USO DE ESTRATEGÍAS CONJUNTAS Y SU RELACIÓN CON LA VISIÓN EXPORTADORA DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE ARTÍCULOS DE MADERA	81
4.1.1	Base teorica de la prueba de independendencia (Chi-cuadrado)	81
4.1.2	Aplicación de la prueba de independendencia a las variables de estudio	85

4.1.2.1	Dificultades que impiden la intencion de exportar	86
4.1.2.2	La vision exportadora según la participación o intencion de participar en consorcio de exportacion	87
4.1.2.3	Conocimiento de las ventajas de formar un consorcio y la intencion de exportar	88
4.1.2.4	Si esta dispuesto a participar en un consorcio de por que no lo hace	89
4.1.2.5	La vision exportadora en relacion a las acciones estrategicas de los propietarios	90
4.1.2.6	Formulacion de estrategias y planes conjuntos y dificultades para exportar	91
4.2	RELACIÓN CUALITATIVA DE LA VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	93
CAPÍTULO V PROPUESTA		97
5.1	INTRODUCCIÓN	97
5.2	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	99
5.2.1	Bases para la realización de acciones comunes a través de consorcios	99
5.2.2	Estrategia para el consorcio de exportación	102
5.2.3	Modelo de acuerdo de los consorcios	104
5.2.4	Beneficios esperados con los consorcios de exportación	107
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		108
6.1	Conclusiones	108
6.2	Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Dificultades de las Mypes para proveerse de insumos y materia prima	64
Gráfico N° 2: Dificultades en la venta de productos en el mercado interno	65
Gráfico N° 3: Dificultades en la venta de Productos en mercados externos	66
Gráfico N° 4: Se programa la producción de la empresa en función a la demanda	68
Gráfico N° 5: Formula la Mype planes y estrategias de comercialización	69
Gráfico N° 6: Cantidad de máquinas con que cuenta actualmente	70
Gráfico N° 7: Capacidad de producción utilizada	71
Gráfico N° 8: Totalidad de unidades que produce diariamente	72
Gráfico N° 9: Intención de la empresa de incrementar su producción para exportación	73
Gráfico N° 10: Dificultades para consolidar la intención de exportar mayores volúmenes	74
Gráfico N° 11: Opinión respecto al trabajo en asociación para mayor producción y competitividad	76
Gráfico N° 12: Participa o ha participado alguna vez en un consorcio de exportación	77
Gráfico N° 13: Está informado respecto a las ventajas que ofrece la conformación de consorcios de exportación	78
Gráfico N° 14: Por qué cree que su empresa hasta ahora no participa en algún consorcio de exportación	79
Gráfico N° 15: Si se dieran las condiciones estaría dispuesto a participar en un consorcio de exportación	80

DESARROLLO DE UNA VISIÓN EXPORTADORA A PARTIR DE ESTRATEGIAS CONJUNTAS DE LAS MYPES FABRICANTES DE ARTÍCULOS DE MADERA DE LA CIUDAD DE EL ALTO

INTRODUCCIÓN

En muchos países latinoamericanos como México y Perú, las exportaciones de manufacturas, ha sido una de las industrias en que las autoridades encargadas de formular las políticas han puesto énfasis como una vía para la exportación de artículos manufacturados, generando así valor agregado a sus productos y utilizando mano de obra intensiva, lo cual a su vez puede servir para mejorar la posición competitiva del país en otras áreas.

Sin embargo, en nuestro país, pese a los esfuerzos de sectores micro y pequeño empresariales por acceder a mercados internacionales, las exportaciones de sus manufacturas se ven limitadas siendo una de las razones más importantes, la falta de capacidad productiva, debido a que la infraestructura productiva de las Mypes en la ciudad de El Alto es reducida cuando se las evalúa de manera individual, no así, cuando se hace un análisis del sector en conjunto, debido a que la gran cantidad de unidades económicas, sumando sus capacidades y potencialidades por una cuestión de sinergia pueden constituir una importante fuente de empleos, de ingresos para el país, de mayor competitividad para todo el sector manufacturero.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La industria manufacturera en Bolivia está conformada por empresas micro, pequeñas y medianas, y solo unas cuantas empresas tienen un tamaño tal que puedan ser catalogadas como grandes.

Un análisis de las políticas y procesos de inserción externa, muestra que Bolivia se encuentra en un entramado denso de acuerdos comerciales. Es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) desde los años 60; accedió al GATT, antecesor de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en 1989 y el Congreso boliviano ratificó su membresía a la OMC a finales de 1995. Además, es miembro asociado del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y tiene acuerdos bilaterales de comercio con Chile, México y Cuba. Finalmente, el país participa en el ATPDEA¹, una medida de compensación de EEUU para el cumplimiento en la lucha antidroga.

A todo ello se debe sumar la tendencia en el mediano plazo a unificar el mercado de todo el continente americano a través de la Asociación de Libre Comercio para las Américas (ALCA), cuya finalidad es el de implementar un mercado único y libre de aranceles para todos los países del continente. Aunque por el momento sólo EE.UU., Canadá, México y Chile son miembros de dicho acuerdo, se prevé que por efecto de la paulatina globalización de la economía, todos los países de la región accedan al mismo. En el caso de Bolivia, internamente se está debatiendo las ventajas y desventajas que tendría dicho acuerdo desde el punto de vista comercial, pues ello implicaría que las industrias bolivianas tendrían que

¹ El término 'ATPDEA' por sus siglas en inglés significa Ley de Promoción de Preferencias. Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas.

incrementar sus niveles de competitividad para hacer frente a tan diversa e intensa competencia, pues se está hablando de que el comercio sería totalmente libre.

En este marco, mientras el país debate sobre la necesidad o no de expandir sus mercados a otros países como Perú y Colombia están aprovechando enormemente las ventajas que éstos ofreciendo los países del norte, especialmente Estados Unidos a las exportaciones manufacturadas, quedándose las empresas nacionales relegadas a pequeños cupos de exportación manteniendo sus actuales capacidades productivas, eludiendo la posibilidad de que en el caso de las Mypes, se ingrese a una producción a escala, para de esa manera satisfacer la demanda de volúmenes que en la actualidad no se pueden cubrir.

Es por esta razón, que la presente Tesis cobra importancia económica y social, sin mencionar la importancia académica, en el sentido de que el desarrollo de las Mypes tiene necesariamente sus connotaciones en la generación de fuentes de empleo, a su vez, a mayor generación de valores exportados se obtienen mayores divisas y mayor riqueza que en lo posterior puede reinvertirse para generar mayor potencial productivo. Finalmente, desde el punto de vista académico, se aporta al conocimiento real de un sector industrial que por considerarse micro o pequeño, en muchos casos es relegado de las políticas nacionales para efectos de ampliación de los mercados externos.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Bolivia, que aparentemente muestra muchas características favorables para la fabricación de artículos de madera como muebles, partes y piezas, juguetes y otros, a nivel de las Mypes, donde los costos de mano de obra son aun competitivos.

Sin embargo, existen otros factores que determinan que el nivel de competitividad del sector productor de artículos de madera no sea el adecuado. De acuerdo a la Encuesta de la Industrial Manufacturera, realizada por el INE para el año 2001, alrededor de 1500 establecimientos legales conforman el sector manufacturero, la mayoría de los cuales (cerca del 80%), se ubican en el eje (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), mientras que el restante 20% se distribuyen en el resto del país; por otro lado, más del 60% de los establecimientos emplean entre 5 a 14 empleados, es decir, se encuentran en la categoría de micro y pequeñas empresas, el otro 40%, está conformado por empresas medianas y grandes. De las Mypes, el 11% se concentran en las actividades de fabricación de muebles, partes piezas y artesanías en madera, el 7% en el rubro de impresión, 6% en productos de panadería, 5% en fabricación de productos de plástico, y 14% en la fabricación de prendas de vestir, 7% en el rubro de joyería, 11% en la confección de artesanías varias en hilos, 8% en la confección de calzados y, el restante 31% realiza diversas actividades productivas artesanales de manera independiente o en grupos familiares como ser, artículos en yeso, hojalatería, trabajos en miniatura, tornería, fabricación de carteles de publicidad, anuncios luminosos, entre otros.²

La industria en Bolivia crea productos con bajo valor agregado, cuenta con recursos humanos poco calificados (la mayoría de los obreros no han terminado el bachillerato) y son pocas las empresas que desarrollan economías a escala y alcance y que invierten en el mejoramiento de sus procesos productivos.

El 80% de la producción de las industrias se destina al mercado nacional y el restante 20% a mercados externos. Bolivia no ha generado redes industriales entre países y empresas, debido a su dimensión, orientación al mercado interno y nivel de desarrollo.

² INE. Encuesta de empresas industriales manufactureras. 2001.

Las industrias que participan con más del 65% del valor agregado (VA) son seis: refinерías de petróleo (33%), malta (8%), azúcar (7%), aceites de origen vegetal (6%), productos cárnicos (5.8%), y cemento (5%).³

Las industrias que participan con más del 33% en la generación del empleo son seis: confecciones (8%), bebidas no alcohólicas (6,8%), productos cárnicos (5%), textiles (4,7%), aceites y grasas de origen vegetal (4,5%) y plásticos (4,0%). Por su parte, las industrias que generan más divisas a través de la exportación son: aceites y grasas vegetales (62%), y confecciones (5,2%).⁴

Como se puede apreciar en los datos proporcionados por el INE, el sector productor de artículos de madera cuya calidad de sus productos ha sido ampliamente reconocida en diferentes ferias nacionales e internacionales, no tiene una participación importante en el conjunto de producción de manufacturas que se exportan.

Al respecto, se debe complementar con datos recabados de primera fuente, donde a través de un sondeo exploratorio a propietarios de Mypes, dedicadas a las confección de artículos de madera, se establece que un 70% de estas empresas en la actualidad no exportan sus productos, los comercializan más bien en el mercado interno, o en su defecto son rescatados por comerciantes que acopian estos productos y los exportan con razón social distinta.

Asimismo, en el sondeo se ha comprobado que el mismo 70% de los propietarios, desearía expandir su producción y su consiguiente comercialización a mercados externos, pero reconocen que no saben como hacerlo. Contrariamente, el 30% que confirma que en la actualidad exporta sus productos, gracias al apoyo de alguna institución o por la constitución de alianzas o asociaciones especialmente creadas para la exportación de estos artículos de madera.

³ INE. Encuesta de empresas industriales manufactureras. 2001.

⁴ Idem.

También se ha comprobado que estas Mypes que actualmente exportan, tienen como mercado principal Estados Unidos de Norteamérica, gracias al ATPDEA., situación que no ha sido aprovechada en toda su magnitud por diversos factores, principalmente por la falta de infraestructura productiva que por sí solas tienen las Mypes y por la ausencia de una visión de exportación de sus productos que impulse el desarrollo de sus capacidad competitivas.

De esa manera, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera la falta de un proceso de formulación de estrategias conjuntas entre las Mypes fabricantes de artículos de madera⁵ de la ciudad de El Alto, están limitando la visión exportadora del sector productivo ante la apertura de mercados internacionales?

1.3 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

“LA VISIÓN EXPORTADORA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO QUE CONFECCIONA ARTÍCULOS DE MADERA, SE LIMITA ANTE LA FALTA DE ESTRATEGIAS CONJUNTAS ENTRE LAS MYPES DEL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS EXTERNOS”.

1.3.1 Variable Independiente

X: ESTRATEGIAS CONJUNTAS ENTRE LAS MYPES DEL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS EXTERNOS.

⁵ En la presente investigación se hace referencia a los artículos de madera relacionados a la fabricación de artesanías en madera, juguetes y piezas de ornamentación.

1.3.2 Variable Dependiente

Y: LA VISIÓN EXPORTADORA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO QUE CONFECCIONA ARTÍCULOS DE MADERA

1.3.3 Conceptualización de variables

Variable Independiente: Estrategias conjuntas en el sector para desarrollar mercados externos.

Procesos de conformación de alianzas, asociaciones, redes o consorcios, con el fin principal de mejorar niveles de competitividad como sector industrial, a través de la planificación, ejecución, toma de decisiones, control de calidad, compras y ventas, todo ello de manera conjunta.

Variable Dependiente: La visión exportadora de la micro y pequeña empresa de la ciudad de El Alto que confecciona artículos de madera.

Se refiere al hecho de cómo las Mypes se proyectan en el futuro en el ámbito del comercio exterior, cuál es la visión de sí mismas respecto a la posibilidad de exportar sus productos mejorando sus niveles de competitividad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar el efecto que tiene la falta de estrategias conjuntas entre las Mypes fabricantes de artículos de madera de la ciudad de El Alto, en el desarrollo de su visión exportadora, ante la apertura de mercados internacionales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer las características de la pequeña y mediana empresa que confecciona artículos de madera en la ciudad de El Alto.
- Identificar las preferencias y barreras del mercado internacional para la exportación de artículos de madera bolivianos.
- Detectar el potencial exportador de la pequeña y mediana empresa que confecciona artículos de madera.
- Identificar las necesidades de la Mype en cuanto a recursos financieros y logísticos para alcanzar el nivel de competitividad necesario para acceder a mercados externos.
- Diseñar una estrategia que permita desarrollar una visión competitiva y exportadora para la pequeña y mediana empresa a través de la conformación de alianzas o consorcios de exportación.

1.5. METODOLOGÍA

1.5.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizará será de tipo descriptiva - explicativa⁶, ello implica que se describirán las variables que intervienen en la temática, es decir, los principales indicadores de productividad de la micro y pequeña empresa, los niveles de exportación y acuerdos comerciales de reciente aplicación para las MYPES de la ciudad de El Alto.

⁶ HERNÁNDEZ, Roberto "Metodología de la Investigación" Ed. McGraw – Hill 1996 Colombia, p.60

1.5.2 Métodos y técnicas empleadas

Se procedió a la recopilación de datos relacionados con el tema de investigación a través del método analítico - inductivo⁷, para describir y analizar elementos determinantes e influyentes en el desarrollo de la micro y pequeña empresa manufacturera en el rubro de artículos de madera de la ciudad de El Alto tomando en cuenta la capacidad exportadora del sector.

En la recopilación de información, se recurrirán a fuentes primarias y secundarias. La información primaria básicamente estará constituida por: datos recogidos a través de encuestas, entrevistas y acopio documentario referente al tema de investigación.

Las encuestas estarán dirigidas a micro y pequeños productores, propietarios o personal administrativo de las MyPEs para realizar una evaluación de la situación de estas empresas y de esta manera identificar la visión exportadora y su capacidad productiva que poseen frente a la apertura de mercados internacionales.

Para el desarrollo de la encuesta se recurrirá al cuestionario con preguntas cerradas debido a su facilidad para la codificación y debido a que se requiere de un menor esfuerzo por parte de los encuestados. Para poder anticipar las posibles alternativas de respuesta se realizará un balance de situación de las MyPEs basado en estudios e investigaciones anteriores.

La información secundaria estará conformada por fuentes bibliográficas, otras tesis e investigaciones realizadas y documentos de análisis relacionados con el tema.

⁷ HERNÁNDEZ, Roberto "Metodología de la Investigación" Op Cit p.63.

1.6 ALCANCE

1.6.1 Delimitación temática

El tema de investigación aborda un área de la economía relacionada con las exportaciones que afecta directamente a indicadores como el Producto Interno Bruto, la Balanza Comercial del país, la generación de fuentes de empleo, y el análisis competitivo de un determinado sector industrial.

1.6.2 Delimitación económica

El mejoramiento de las capacidades y potencialidades de un determinado sector industrial como es el de las Mypes que confeccionan artículos de madera es parte de un desarrollo económico nacional, que involucra diferentes factores que aportan a la economía del país, como la generación de divisas, el fortalecimiento económico y financiero de las Mypes para mejorar sus sistemas productivos.

1.6.3 Delimitación geográfica

La investigación fue realizada en la ciudad de El Alto, seleccionando a todas aquellas Mypes que confeccionan artículos de madera como muebles, partes y piezas, juguetes y otros artículos que tienen mercados abiertos en el exterior.

1.6.4 Delimitación temporal

La tesis fue desarrollada en la gestión 2008, abarcando un período de análisis desde el 2003 al 2007, teniendo en cuenta que se analizaron datos históricos de las exportaciones de las Mypes en el rubro madera y sus derivados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 EL COMERCIO INTERNACIONAL



Se define como comercio internacional al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador). El comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas. Como por ejemplo el intercambio de bienes y servicios entre la Unión Europea y Latinoamérica. Las economías que participan de éste se denominan abiertas. Este proceso de apertura externa se produce fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de los 90s al incorporarse las economías latinoamericanas y de Europa del Este.

Se diferencia el comercio internacional de bienes, mercancías, visible o tangible y el comercio internacional de servicios invisible o intangible. Los movimientos internacionales de factores productivos y, en particular, del capital, no forman parte del comercio internacional aunque sí influyen en este a través de las exportaciones e importaciones ya que afectan en el tipo de cambio.

El intercambio internacional es también una rama de la economía. Tradicionalmente, el comercio internacional es justificado dentro de la economía por la teoría de la ventaja comparativa o por la mayor existencia de productos o bienes intercambiados tendientes a incrementar la oferta en el mercado local.

2.1.2 LAS TEORÍAS ECONÓMICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.1.2.1 TEORIAS CLASICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Las teorías clásicas del comercio internacional, hacen referencia a la Ventaja Absoluta de Adam Smith, la Ventaja Comparativa de David Ricardo y la Dotación de Factores de Heckscher y Ohlin, que se verán a continuación. Sin embargo, es importante mencionar que la teoría del comercio internacional no se inicia con la visión clásica de Smith, más bien surge a partir siglo XVII con una visión mercantilista⁸.

Para los mercantilistas, el comercio internacional, es favorable en la medida que sus exportaciones sean superiores a sus importaciones, logrando así, la afluencia de metales preciosos, sobre todo oro y plata. La acumulación de estos metales, hacía que un país se hiciera económicamente rico y poderoso ante los demás. De ahí que los mercantilistas estaban a favor de un estímulo por parte del Estado, a las exportaciones y una restricción a las importaciones. Esta teoría, conocida como mercantilismo predominó durante los siglos XVII y XVIII⁹.

La teoría del Comercio Internacional, conocida como la Ventaja Absoluta, fue enunciada por el economista escocés Adam Smith en 1776 en su obra La riqueza de las naciones. Su planteamiento, a diferencia de los mercantilistas, se basó en una defensa del laissez-faire y de la libertad de comercio exterior; asimismo vio que el elemento que favorece o acelera la actividad económica era el interés individual y consideró que el trabajo era el único factor productivo que generaba valor alguno. Esto constituye una diferencia con lo planteado en siglos anteriores, donde los metales preciosos eran la única fuente de valor.

⁸ Krugman, P. y Obstfeld, M. "Teoría del Comercio Internacional" Cuarta Edición, España. 1999.

⁹ Salvatore, D. (1997) "Economía Internacional", Ed. McGraw - Hill/Interamericana S. A., 4ta ed., Santafé de Bogotá, Colombia, p.24.

En esencia, Smith introduce la teoría del valor trabajo, a través del principio de la ventaja absoluta, que consiste en la mayor eficiencia de un país para producir un bien, es decir, cuando cada país se especializa en la producción del bien en el cual tiene una ventaja absoluta donde sus costos sean más bajos e intercambia parte de su producción por el bien de su desventaja absoluta, logrando así el comercio entre dos países. Al final ambos países utilizan sus recursos de manera eficiente, incrementando así la producción de ambos bienes¹⁰. La obra de Smith representa el punto de partida de la escuela clásica de pensamiento económico.

Medio siglo después, el economista inglés David Ricardo en su obra Principios de economía política y tributación, publicada en 1817, profundizó la teoría de Smith respecto al comercio internacional, planteando el concepto de Ventaja Comparativa¹¹, en la cual, se establece que aunque un país tenga una ventaja absoluta, le convendrá importar aquel bien en cuya producción sea relativamente menos eficiente y exportar aquel bien en cuya producción sea relativamente más eficiente. Del mismo modo un país que no tenga ventajas absolutas en la producción de ningún bien puede beneficiarse del comercio internacional si se especializa en la producción de aquel en el que su producción es relativamente más eficiente.

Por lo que, la pauta de producción de un país viene determinada por su ventaja comparativa, es decir, los costos menores relativos son causa del intercambio comercial, originados por diferencias en la productividad de la mano de obra en las diferentes industrias. El resultado es un mayor nivel de producción mundial, una asignación eficiente de los recursos, lo que permite a los países consumir una mayor cantidad y diversidad de bienes.

La teoría de Hechscher - Ohlin amplía el modelo comercial analizado por Ricardo, en el cual, destaca las diferencias en las dotaciones relativas de factores y en los

¹⁰ Ídem. p.27.

¹¹ KRUGMAN, P. y OBSTFELD, M. (1999) "Economía Internacional", Ed. McGraw - Hill/Interamericana S. A., 4ta ed., Madrid, España, p.12.

precios de los factores entre países y postula que: "Un país exportará el bien cuya producción exija el uso intensivo en su factor relativamente abundante y de bajo costo con que cuente el país, e importará el bien cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente escaso y costoso del que dispone el país"¹², para lo cual, el modelo se basó en los siguientes supuestos: Bienes homogéneos, tecnología y preferencias similares entre países, rendimientos constantes a escala, diferentes intensidades factoriales, competencia perfecta entre países, no existen costos de transporte y los factores son móviles dentro de cada país pero no entre los dos países¹³.

Tradicionalmente el comercio internacional de un país se había explicado durante muchas décadas a través de la teoría clásica de la ventaja comparativa. Sin embargo, la primera comprobación empírica de esta teoría, realizada por Wassily Leontief (1951), utilizando datos de los Estados Unidos de 1947 encontró que la producción interna de bienes sustitutos de las importaciones eran aproximadamente un 30% más intensos en capital que sus exportaciones, siendo un país abundante en capital¹⁴. Bajo esta perspectiva, surgen Nuevas Teorías del Comercio Internacional, que tratan de explicar el comportamiento dinámico del comercio internacional.

2.1.2.2. LA POLÍTICA KEYNESIANA DEL COMERCIO EXTERIOR

Cuando se examinan las relaciones económicas con el exterior, para obtener el volumen global del gasto nacional – es decir, del gasto que se refiere a los bienes y servicios de producción interna-, al consumo, a la inversión y al gasto público, se debe añadir naturalmente las exportaciones, puesto que representan una demanda de bienes producidos en el interior. Por un motivo análogo, pero contrario, se deducen las importaciones, las cuales representan una demanda de

¹² Véase SALVATORE, D. Op. cit., p.126.

¹³ Ídem. p.118.

¹⁴ Ídem. pp.140 -142.

bienes producidos en el exterior. Esto significa, en definitiva, que lo que entra a formar parte del gasto nacional es el saldo de la balanza comercial¹⁵.

Tal saldo, sin embargo, adquiere una fisonomía análoga a la de la inversión. Para poner en claro este punto, se considera la renta nacional como la suma de tres elementos: la parte que se gasta en consumo, la parte que se ahorra, y la parte absorbida por los impuestos. La parte ahorrada da lugar a un gasto, en cuanto venga absorbida o por la inversión o por el gasto público no cubierto por impuestos o, incluso, por el saldo de la balanza comercial. Es evidente, entonces, que puesto que los otros componentes del gasto nacional no han cambiado, la producción de un saldo comercial favorable comporta un aumento de la demanda efectiva, mientras que la producción de un saldo pasivo comporta una disminución de la demanda efectiva. En el primer caso, no obstante, la renta tendería a aumentar y en el segundo caso tendería a disminuir¹⁶.

La consideración de los efectos sobre la renta de una balanza comercial desequilibrada comporta consecuencias muy importantes de la influencia que ha tenido la formulación keynesiana en el pensamiento económico contemporáneo.

La diferencia entre el mecanismo keynesiano y el clásico, por lo que respecta al equilibrio de la balanza de pagos, es en todo análoga a la diferencia entre la formulación keynesiana y la clásica por lo que respecta a la igualdad entre ahorro e inversión.

Según el pensamiento clásico, son las variaciones del tipo de interés que llevan a la igualdad entre el ahorro y la inversión. Para Keynes, por el contrario, son las variaciones de la renta que llevan el ahorro a igualarse con la inversión. Análogamente mientras para los clásicos el equilibrio entre importaciones y

¹⁵ Salvatore, D. op cit. p. 76.

¹⁶ Idem. P. 77.

exportaciones se consigue mediante variaciones en el nivel de precios, para Keynes tal equilibrio se realiza mediante las variaciones en la renta.

El mecanismo puede ser descrito en la forma siguiente: En un país en el que aparezcan una serie de excedentes de las exportaciones sobre las importaciones, tiene lugar, un aumento de la demanda efectiva y, por lo tanto, de la renta. Este aumento de la renta debe ser tal que pueda suscitar una cantidad de ahorro que en el equilibrio final sea sensiblemente igual al saldo comercial.

Pero si se supone, como parece real, que las importaciones son función de la renta, entonces, a aquél aumento de la renta seguirá un aumento de las importaciones y en la posición de equilibrio el saldo se habrá reducido. Por el contrario, en un país en el que haya una serie de excedentes de las importaciones sobre las exportaciones, tiene lugar una disminución de la demanda efectiva y, por lo tanto, de la renta, de forma que el ahorro se reducirá en un volumen similar al saldo negativo final.

Durante tal proceso, las importaciones disminuyen y dicho saldo final quedará reducido al de partida. Ha sido demostrado que para reducir a cero los saldos activos y pasivos por haberse conseguido el perfecto equilibrio en la balanza de pagos, sería necesario que las variaciones de la renta diesen lugar a determinados volúmenes de inversión o, respectivamente, a desinversiones inducidas. Lo que aquí es preciso tener en cuenta es que existe, parcial o completo, un proceso de reequilibrio de las cuentas con el exterior basadas sobre las variaciones de la renta¹⁷.

Otra lectura de ese mecanismo es la siguiente: la fuerza principal que en última instancia restablece el equilibrio del mecanismo internacional de pago no es el movimiento de los precios en vinculación con la modificación en la cantidad de dinero en cada país, sino el cambio en el nivel de la actividad comercial, la

¹⁷ Salvatore, D. op cit. p. 81.

ocupación y los ingresos, que tiene una acción directa sobre el estado del comercio exterior.

Las consecuencias prácticas de la forma en que se establece el equilibrio comercial internacional son notabilísimas. Las variaciones de renta son un suceso generalmente de mayor trascendencia que las variaciones del nivel de precios. En particular, si un país se encuentra con que tiene un saldo comercial pasivo bastante considerable, el coste que debe sostener para conseguir el equilibrio de sus ventas con el exterior puede ser que le sea insoportable; es decir, puede suceder que la disminución de la renta y, por lo tanto, de la ocupación precisada para el proceso de reequilibrio, sea tal, que haga que el objetivo del equilibrio esté desproporcionado respecto al medio con el cual necesitaría conseguirlo¹⁸.

En estas circunstancias, el país en cuestión estaría inclinado a suspender el funcionamiento del mecanismo que habíamos descrito, rompiendo la relación existente entre importaciones y renta.

Es decir, esto podría llevar a la igualación de las cuentas con respecto al exterior, simplemente, mediante una política de protección que reduzca el volumen de las importaciones. Esto comportaría, evidentemente, en una cierta medida, el asilamiento del mercado mundial y la sustitución de por lo menos cierta parte de las importaciones con producción nacional.

Es evidente que, frente a este recurso extremo de defensa, los países que se encontraran en situación similar estarían inclinados a él, en los períodos en que el mercado mundial presentase un alto grado de inestabilidad, no siendo posible tomar otra medida que hacer depender el nivel de su renta y de su ocupación de las fluctuaciones económicas internacionales. Esto explica, en la práctica, la ruptura del mercado mundial que se verificó a consecuencia de la gran crisis de 1929.

¹⁸ Salvatore, D. op cit. p. 82.

La primera pregunta que aparece a este respecto observa, naturalmente, el otro aspecto de la teoría clásica del comercio internacional, aquél que estudia la demostración de las ventajas relacionadas con la libertad de comercio.

El pensamiento clásico sobre la base de los costes comparativos de Ricardo, había demostrado que la libertad de comercio, determinando una especialización de los distintos países en las producciones en las que cada uno de ellos poseía ventajas comparativas de productividad, daba lugar a una situación de máxima eficiencia en el terreno mundial.

De tal situación cada país obtenía una ventaja. La inclusión completa y libre en el comercio internacional les permitía conseguir, de los recursos a su disposición, una riqueza mayor de la que habría podido disponer en una posición aislacionista. La formulación keynesiana no refuta, naturalmente, la validez de esta posición clásica, la cual ha sido recientemente replanteada, profundizada y, ya sea con algunas mejoras, confirmada por diversos autores, los que plantean a partir de la base de la teoría keynesiana cómo pueden haber circunstancias en las que la alternativa que se presente no sea la de la utilización o la subutilización de los recursos productivos disponibles.

En tal caso, puede darse perfectamente, también, en la medida del criterio paretiano, que una utilización no eficiente, pero completa, de los recursos productivos, sea preferible a una utilización eficiente pero incompleta. Este podría ser, concretamente, el caso de un país para el cual su inserción sin limitaciones en el mercado internacional comporte una disminución de la renta y de la ocupación.

Todo esto significa que si se quiere que las verdades contenidas en la teoría clásica del comercio internacional sean operativas, es necesario que todos los países que participan en el mercado mundial tengan siempre una situación de demanda alta y estable para poder eliminar aquellas fluctuaciones y aquella

inestabilidad de los mercados internacionales que pueden llevar a algunos de estos países a políticas aislacionistas.

Como había indicado Metzler, en 1949, cuanto más eficaces hayan demostrado ser los procedimientos keynesianos en la solución de los problemas de la estabilidad interna, tanto menor necesidad tendremos de la teoría keynesiana para afrontar los asuntos económicos internacionales.

Para el desarrollo efectivo del capitalismo contemporáneo, Keynes no sólo teorizaba hacia la economía interna, sino que planteaba cuestiones muy importantes para encauzar el desarrollo internacional del sistema capitalista mundial. En ese sentido el estudio del sistema monetario internacional y la dinámica de inserción de los diferentes países en él fue una cuestión clave de su teoría.

En la búsqueda de caminos que permitan superar la contradicción entre la necesidad del equilibrio interno y externo, Keynes recurrió al ámbito de la liquidez internacional. Expuso la idea de formar una moneda regulable o manejable para cubrir los pagos internacionales en el mundo capitalista y crear una reserva de medios de liquidez internacional, accesible a los países capitalistas. Esta reserva podría garantizar que los países con desequilibrios externos usaran dicho financiamiento para combatir la repercusión interna del desequilibrio.

Esta idea la expresa básicamente en la siguiente cita: “ De la misma manera la creación de los sistemas bancarios nacionales contribuyó a contrarrestar la presión deflacionaria, que de otro modo habría impedido el desarrollo de la industria moderna: también con la extensión de la esfera de acción de este principio al campo internacional se podría contrarrestar la presión contraccionista

sobre el comercio mundial, que en caso contrario puede hundir en el caos social y en la decepción las buenas esperanzas de nuestro mundo moderno”¹⁹.

2.1.3 EL COMERCIO INTERNACIONAL EN LA ACTUALIDAD

En los tiempos actuales que vive el mundo, la globalización de la economía, la interrelación e interdependencia de las naciones en las actividades económicas, se ha transformado para todas las naciones en una necesidad, en virtud que de su participación en la economía regional o mundial, depende su desarrollo económico interno, tanto presente como futuro, por lo cual, los países necesitan involucrarse de manera eficaz en los procesos de desarrollo del comercio internacional.

Un país que exporta bienes y servicios, genera a su favor divisas, que a su vez le permitirán adquirir en el exterior los satisfactores que sus propias necesidades demanden. De su capacidad exportadora, depende en forma muy importante la estabilidad de su economía interna. Si por el contrario, un Estado no tiene capacidad exportadora, los bienes y servicios que compre en el exterior, tendrá que hacerlo con divisas financiadas, que afectarán su economía en varias formas. El sabio manejo de este equilibrio comercial se conoce con el nombre de balanza de pagos, dentro de la cual se ubica también la llamada balanza comercial²⁰.

En los actos comerciales de importación, los países pueden apoyar también un sano desarrollo económico interno, y esto se consigue, cuando además de cuidar los volúmenes de importación de bienes de consumo, se avocan a importar bienes de capital, tecnología y servicios que mejoren su propia capacidad productiva.

Es indudable que el grado de participación de un país en el comercio internacional de bienes y servicios, como proveedor de ellos, le da a esa nación una posición e imagen tal, que le permiten participar activamente en el diseño de la política

¹⁹ Salvatore, D. op cit. p. 86.

²⁰ CHACHOLIADES, Miltiades. Comercio Internacional. Edit. McGraw-Hill. México. 1998. Pág. 42.

internacional. Como es el caso del llamado Grupo de los Siete, en el cual se encuentran representadas las naciones más industrializadas del mundo. Es indudable que lo que estas naciones opinan, deciden y hacen impacta de manera importante a los demás países del mundo. Se es líder mundial, no cuando se tiene fuerza moral o religiosa, sino desgraciadamente, cuando se tiene poder económico que, hay que reiterar, se refleje en un grado importante de participación en el comercio internacional²¹.

En 1947 se firmó el acuerdo general sobre aranceles y comercio (GATT) entre 23 países, lográndose ampliar este acuerdo a 96 en 1988. Su principal objetivo consiste en reducir las tarifas arancelarias y en eliminar las prácticas restrictivas del comercio internacional. Se acepta la existencia de acuerdos especiales entre países miembros del GATT que pretenden promover la cooperación y el comercio mutuos, destacando la UE (1993), la EFTA (1960), la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC, 1960), el Mercado Común Centroamericano (MCCA, 1960) y el TLC (1994)²².

La actual complejidad de los tratados comerciales ha permitido una notable estabilización del comercio internacional, así como una gran homogeneización de las prácticas comerciales. Uno de los tratados comerciales más importantes, fue el firmado por Estados Unidos y la Unión Soviética en 1972; también resolvió antiguas diferencias y conflictos en los transportes y en el volumen de la deuda, proporcionando un nuevo marco para un comercio a gran escala.

2.1.4 IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL PARA EL ESTADO

El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. El comercio

²¹ CHACHOLIADES, Miltiades. Op cit. Pág. 44.

²² GÓNZALES, Javier. Desarrollo del Comercio Internacional en el Siglo XX. Caracas. 2000. Pág. 9.

también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías²³.

Aunque el comercio internacional siempre ha sido importante, a partir del siglo XVI empezó a adquirir mayor relevancia; con la creación de los imperios coloniales europeos, el comercio se convirtió en un instrumento de política imperialista. La riqueza de un país se medía en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir cuanta más riqueza mejor al menor coste posible. Esta concepción del papel del comercio internacional, conocida como mercantilismo, predominó durante los siglos XVI y XVII.

El comercio internacional empezó a mostrar las características actuales con la aparición de los Estados nacionales durante los siglos XVII y XVIII. Los gobernantes descubrieron que al promocionar el comercio exterior podían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país. Durante este periodo aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el comercio internacional.

Además de esta ventaja fundamental, hay otras ganancias económicas derivadas del comercio internacional: incrementa la producción mundial y hace que los recursos se asignen de forma más eficiente, lo que permite a los países (y por tanto a los individuos) consumir mayor cantidad y diversidad de bienes. Todos los países tienen una dotación limitada de recursos naturales, pero todos pueden producir y consumir más si se especializan y comercian entre ellos. Como se ha señalado, la aparición del comercio internacional aumenta el número de mercados potenciales en los que un país puede vender los bienes que produce. El

²³ GÓNZALES, Javier. OP CIT. Pág. 14.

incremento de la demanda internacional de bienes y servicios se traduce en un aumento de la producción y en el uso más eficiente de las materias primas y del trabajo, lo que a su vez aumenta el nivel de empleo de un país. La competencia derivada del comercio internacional también obliga a las empresas nacionales a producir con más eficiencia, y a modernizarse a través de la innovación²⁴.

La importancia del comercio internacional varía en función de cada economía nacional. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía. Otros dependen del comercio internacional para lograr divisas y bienes para satisfacer la demanda interior. Durante los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio.

Dada la importancia del comercio internacional para una economía concreta, los gobiernos a veces restringen la entrada de bienes foráneos para proteger los intereses nacionales: a esta política se la denomina proteccionismo. La intervención de los gobiernos puede ser una reacción ante políticas comerciales emprendidas por otros países, o puede responder a un interés por proteger un sector industrial nacional poco desarrollado. Desde que surgió el comercio internacional moderno, los países han intentado mantener una balanza comercial favorable, es decir, exportar más de lo que importan²⁵.

En una economía monetaria, los bienes no se intercambian por otros bienes, sino que se compran y venden en el mercado internacional utilizando unidades monetarias de un Estado. Para mejorar la balanza de pagos (es decir, para aumentar las reservas de divisas y disminuir las reservas de los demás), un país

²⁴ CHACHOLIADES, Miltiades. Op cit. Pág. 51.

²⁵ CHACHOLIADES, Miltiades. Op cit. Pág. 59.

puede intentar limitar las importaciones. Esta política intenta disminuir el flujo de divisas de un país al exterior.

2.1.5 EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LAS MYPES

Ningún país puede desarrollarse sin la participación de sus empresarios. En el ámbito nacional éstos empresarios se caracterizan más por ser pequeños y medianos empresarios, quienes con mucho esfuerzo organizan sus empresas cualquiera sea el rubro de actividad y las gestionan en algunos casos con las técnicas gerenciales y administrativas adecuadas y, en otras con una total falta de criterio técnico. Sin embargo, cualquiera sea el caso, su función económica y social es la misma y su funcionamiento se debe a determinados principios, los cuales son estudiados por algunas de las teorías económicas.

A continuación se describen algunos enfoques que analizan la gestión de beneficio costo en las empresas como base de la proyección que hacen los empresarios hacia una actividad competitiva.

2.1.5.1 SUPUESTOS BÁSICOS DE LA TEORÍA NEOCLÁSICA

Los supuestos básicos de la teoría neoclásica de la empresa pueden delinearse como sigue²⁶: 1) El empresario es también el propietario de la empresa. 2) La empresa tiene un único objetivo, que es la maximización de los beneficios. 3) Este objetivo se alcanza mediante la aplicación del principio marginalista $MC = MR$ (costo marginal igual al ingreso marginal). 4) Se vive en un mundo de certidumbre, donde existe conocimiento perfecto acerca del funcionamiento pasado de la empresa, su contexto y condiciones presentes y su evolución futura. La firma conoce con certeza su demanda y sus funciones de costos. Aprende de los errores del pasado, por cuanto su experiencia es incorporada en su evaluación

²⁶ KOUTSOYIANNIS, A. "Microeconomía moderna" Amorrortu editores. Buenos Aires - Argentina 1985 p. 259

(estimación) continúa de su demanda y costos. 5) Los supuestos vinculados con la entrada o salida de empresas del mercado varían según el modelo particular que se aplique. 6) La empresa actúa con un cierto horizonte temporal que depende de diversos factores, tales como la tasa de progreso tecnológico, la intensidad de capital de los métodos de producción, la naturaleza del producto que fabrica y su periodo de gestación.

2.1.5.2. EL PRINCIPIO DE HALL Y HITCH Y EL PRINCIPIO DE FIJACIÓN DE PRECIOS “POR COSTO PLENO”

Hall y Hitch de la universidad de Oxford criticaron los principios de la teoría neoclásica indicando que “las empresas no tienen como objetivo maximizar sus beneficios, que no aplicaban la regla marginalista $MC = MR$, y que el oligopolio era la principal estructura de mercado de la economía”²⁷. Hasta entonces se había aceptado en general como típica o relevante la teoría de la competencia monopólica o imperfecta de Chamberlin y de Joan Robinson. Se suponía que las empresas podían actuar atomísticamente, ignorando las reacciones de sus rivales y persiguiendo su propia maximización de beneficios de corto (y de largo) plazo, con sólo igualar en cada periodo su costo marginal con su ingreso marginal.

Los hallazgos de Hall y Hitch pueden sintetizarse de la siguiente manera:

En primer lugar, las empresas no actúan atomísticamente, sino que están continuamente atentas a las reacciones de sus competidoras. Este comportamiento, que contradice obviamente los postulados de la competencia monopólica, sugirió que el oligopolio estaba mucho más difundido de lo que entonces se pensaba. Dentro del marco de la teoría tradicional no podían abordarse la interdependencia oligopólica, y la teoría del duopolio, basada en el supuesto de las pautas de reacción constantes de los competidores, también parecía inadecuada para hacer frente a la interdependencia oligopólica y la

²⁷ KOUTSOYIANNIS, A. “Microeconomía moderna” *Op cit* p.266

consecuente incertidumbre respecto de la demanda del producto de las empresas oligopólicas.

Hall y Hitch descubrieron que las empresas no intentan maximizar sus beneficios de corto plazo aplicando la regla marginalista ($MC = MR$), sino que procuran la maximización de los beneficios en el largo plazo, para lo cual fijan su precio basándose en el principio de costo medio. Vale decir, no establecen su precio y producción en los niveles determinados por la intersección de las curvas MC y MR , sino que fijan un precio de modo de cubrir el costo variable medio, el costo fijo medio y un margen de beneficios “normal” (por lo general el 10%).

$$P = AVC + AFC + \text{margen de beneficio}$$

Los motivos aducidos por Hall y Hitch para la inoperancia del marginalismo pueden sintetizarse así: a) las empresas no conocen su curva de demanda ni sus costos marginales, y por ende la aplicación de la regla marginalista ($MC = MR$) es imposible, a causa de la carencia de información relevante; b) las empresas piensan que el “precio de costo pleno” es el precio “correcto”, ya que él permite un beneficio “justo” y cubre los costos de producción cuando la planta es utilizada “normalmente”.

Los autores encuentran que la principal preocupación de las empresas es el precio, y no el volumen de producción, como daba por sentado la teoría tradicional. Así, las empresas fijarán su precio sobre la base del principio del costo medio y venderán a ese precio todo lo que el mercado puede absorber.

Por último, se comprobó que los precios de los fabricantes se mantenían bastante estables pese a los cambios en la demanda y los costos. La teoría tradicional predecía un cambio en el precio y en el volumen de producción (al menos en el corto plazo) como respuesta a dichos cambios en la demanda y los costos. Esta

predicción no se cumplió en el mundo real, observándose como fenómeno general la “persistencia” de los precios.

a) **Objetivos de la empresa**

En esta teoría se supone explícita o implícitamente que el objetivo de la empresa es la maximización de los beneficios en el largo plazo. Sin embargo, esta meta no se alcanza maximizando los beneficios en cada periodo dentro del horizonte temporal de la empresa. Se admite que esta última maximización, mediante la igualación del costo marginal con el ingreso marginal en cada periodo, no lleva a la maximización en el largo plazo (como postulaba la teoría tradicional), debido a que los periodos individuales no son independientes: las decisiones tomadas en uno de ellos son influidas por las decisiones de los periodos anteriores y afectan a las de los periodos futuros. De ahí que la regla de igualar el costo marginal al ingreso marginal en la toma de decisiones no describe adecuadamente el comportamiento de los empresarios. En lugar de ello, la maximización de los beneficios en el largo plazo se alcanza igualando el precio con el costo medio de la empresa.

b) **Curvas de demanda y de costos**

Acerca de las curvas de demanda y de costos existe gran incertidumbre, debido a que en el mercado las preferencias cambian en forma continua y la reacción de los competidores es imposible de predecir. Así, las empresas no pueden estimar su demanda futura. Su experiencia anterior no las ayuda mucho para reducir la incertidumbre, debido a que la extrapolación de las condiciones del pasado hacia el futuro resulta azarosa a causa de los cambios dinámicos en la estructura económica. Por esta incertidumbre los teóricos del método de fijación de precios por el costo medio rechazan como instrumento de análisis la curva de demanda, renunciando así a la mitad del instrumental de la teoría tradicional de la empresa.

Los costos de la largo plazo también están rodeados de incertidumbre. El rápido cambio tecnológico y las alteraciones en los precios de los factores tornan imposible obtener estimaciones confiables de la curva de costos de largo plazo. En esta teoría, entonces, se supone que la empresa toma sus decisiones basándose en los costos medios de corto plazo.

c) Determinación del precio: la regla del margen de utilidad

La determinación del precio se hace en dos etapas netamente diferenciadas. En primer lugar, la empresa define el precio que querría fijar (P) a fin de cubrir sus costos totales cuando su planta opera dentro del intervalo óptimo de la capacidad y percibe un beneficio razonable. En segundo lugar, la empresa compara su precio estimado con nivel de precio en el cual habría entrada de nuevas empresas al mercado y establece el precio en un nivel (P^*) que de hecho disuadirá de dicha entrada.

- Fijación efectiva del precio

El precio deseado o estándar será tomado como base del precio que efectivamente se fijará (P^*). El nivel de precio efectivo depende fundamentalmente de la amenaza de la entrada potencial de nuevos competidores. La competencia de las firmas existentes se resuelve mediante colusión tácita o mediante liderazgo de precios. La colusión tácita puede adoptar diversas formas: en el caso típico, se realiza dentro de las asociaciones comerciales, que publican datos sobre el costo medio de los productos de toda la industria y esta información se convierte luego, por común acuerdo de las empresas que pertenecen a esa asociación comercial, en la base de los cálculos de precios.

Cuando las empresas que forman la industria tienen costos muy diferentes, la fijación de precios por el costo medio realizada por cada una de ellas en forma independiente puede tener como consecuencia la inestabilidad del mercado y las

guerras de precios. A menudo, el funcionamiento ordenado de la industria se logra mediante el liderazgo de precios. La empresa líder de precios es una de las de mayor envergadura y de menores costos. Las empresas menos eficientes serán de hecho receptoras del precio. La líder hace sus cálculos de acuerdo con la regla ya descrita de costo medio, pero en la práctica impondrá un precio P^* , que depende: a) de la competencia desleal, y b) de las condiciones económicas generales.

También se indica que el margen de beneficio bruto se reajusta cuando una nueva empresa fija un precio menor y cuando las condiciones generales del mercado se apartan de lo normal: en un mercado de vendedores, suele imponerse un GPM más alto, en tanto que en épocas de depresión económica se lo reduce.

d) Predicciones de la teoría de fijación de precios por el costo medio al cambiar las condiciones del mercado

Dada la naturaleza del presente modelo de fijación de precios por el costo medio, es previsible que los precios sean mucho más sensibles a los cambios en los costos que a cambios en la demanda.

- Cambio en los costos

Si se produce un cambio poco trascendente en los costos, las empresas tenderán a absorberlo variando la cantidad o calidad de sus productos. Por ejemplo un pequeño aumento en los precios de los factores las llevará a modificar la apariencia del producto de un modo que les permita reducir la cantidad ofrecida al precio vigente. Sin embargo, si el cambio en los costos es sustancial, el precio será modificado en consecuencia, una caída radical en los costos, originada por un veloz progreso técnico en la industria o por una disminución de los precios de los factores, hará bajar el precio, ya que de lo contrario las ganancias excedentes

atraerían la entrada de nuevas empresas y pondrían en peligro la rentabilidad de las firmas existentes en el largo plazo.

- **Cambio en la demanda**

Si la demanda aumenta en el corto plazo las empresas habitualmente preferirán adoptar una política de acumulación de pedidos en lugar de aumentar sus precios, porque no saben si la provisión de la demanda durará mucho tiempo. Si la demanda declina, en el corto plazo las empresas evitarán un aumento de precio para cubrir los costos probablemente más altos; dicha política acelerará, casi con seguridad, la declinación de las ventas. En el corto plazo, manteniendo su precio sin modificar, la empresa indagará las causas de esa caída en las ventas y actuará en consonancia. En suma, las teorías del costo medio predicen que los precios tienden a ser persistentes, modificándose menos, frente a cambios en la demanda, de lo que se inferirá por el marginalismo.

- **Fijación de un impuesto**

Según las teorías del costo medio, la fijación de un impuesto a las sociedades comerciales afecta a todas las empresas en forma similar y, por ende, todas ellas aumentarán consecuentemente su precio, trasladando así el impuesto a los clientes.

Análogamente, la fijación de un impuesto específico por unidad de producto trasladará hacia arriba la curva AVC, y aún con el mismo GPM, el precio se vería aumentado en la magnitud del impuesto.

La diferencia entre un impuesto a las sociedades comerciales y un impuesto específico es que en el primer caso la curva AFC se desplazará hacia arriba y el GPM se reajustará en consecuencia, en tanto que el impuesto por unidad de

producción desplaza hacia arriba la curva AVC. No obstante, uno y otro tipo de impuestos serán trasladados al consumidor.

2.1.6 IMPORTANCIA DE LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS EMPRENDEDORES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. LA TEORÍA DEL ANIMAL SPIRITS

Para este acápite es necesario destacar la importancia que tienen los emprendedores al momento de decidir organizar una empresa e impulsarla en su desarrollo, para luego alcanzar sitios que van más allá de las fronteras del país, cuando logran acceder a mercados externos.

En 'La Teoría del Desarrollo Económico' (1934), Schumpeter se da cuenta de que en una sociedad capitalista el empresario juega un rol fundamental. Pero para Schumpeter el empresario no es el inventor, ni quien decide arriesgarse con su capital en una aventura empresarial. Este último es el capitalista, ya que para Schumpeter el empresario es la fuente de cambio que decide y administra el curso a seguir. El espíritu empresarial, de acuerdo a Schumpeter, pasa a ser un importantísimo factor de producción, y un motor del crecimiento económico²⁸.

Curiosamente el propio John Maynard Keynes en su 'Teoría General del Empleo, Intereses y Dinero' (1936) también tenía muy claro el rol de los empresarios como fuente de progreso económico. Acerca de las expectativas de largo plazo, Keynes distingue magistralmente entre el empresario, que actúa motivado por un animal spirit, y el especulador. Este último sólo pretende obtener una ganancia en el corto plazo, pero el empresario, que no siempre actúa basado en el cálculo matemático del riesgo, es quien, con una visión de largo plazo, mantiene la rueda del crecimiento girando.

²⁸ Montes Lira Leonidas. *Animal Spirits: el optimismo ciego necesario para empezar una empresa*. Universidad Católica de Chile. Santiago. 2008. pág. 9.

Finalmente Hayek, en 'Economía y Conocimiento' (1937), también nota esta deficiencia de la teoría neoclásica, pero asocia el rol del empresario al tema de la información. El empresario es un elemento importante en el funcionamiento del mercado ya que siempre está alerta para explotar las oportunidades que éste ofrece. Siempre responde a los cambios, y como nadie posee todo el conocimiento, los empresarios exitosos serán aquellos que logren aprovechar las oportunidades que entrega el estar en un mercado donde la información imperfecta²⁹.

Lo irónico de todo esto es que la economía neoclásica había desarrollado un elegante modelo de oferta y demanda en un mercado competitivo que ignoraba el rol de los empresarios. Desde distintas perspectivas, Schumpeter, Keynes y Hayek, devolvieron su merecido sitio a los empresarios en la teoría económica. Lo interesante es que estos grandes economistas contemporáneos volvieron a debatir sobre un tema ampliamente discutido por los economistas clásicos. De alguna manera volvieron a hablar en el lenguaje de la economía política.

Keynes tenía una forma poética de expresar esta idea:

"...una gran parte de nuestras actividades depende más del optimismo espontáneo que de las expectativas matemáticas, ya sean en aspectos morales, hedonistas o económicos. Probablemente la mayoría de nuestras decisiones de hacer algo cuyas consecuencias se verán después de muchos días sólo pueden ser tomadas como resultado del espíritu animal - una necesidad espontánea de acción frente a la inacción, y no el resultado de la media de los beneficios cuantitativos por sus probabilidades..."

"Animal Spirits", la fuerza o la esencia animal que tenemos dentro, el instinto de supervivencia, el optimismo sin base en hechos, es la base irracional sobre la que Keynes basaba el espíritu emprendedor. Según Keynes los emprendedores no

²⁹ Montes Lira Leonidas. Op cit. Pág. 10.

empiezan negocios basándose en el análisis cuidadoso de flujos de caja sino llevados de una ceguera que les impide ver los riesgos:

“...la idea de pérdida completa que a menudo acontece a los pioneros, como la experiencia sin duda nos enseña a nosotros y a ellos, es dejada a un lado de igual forma que un hombre sano deja a un lado la idea de la muerte...”

Quizá ahí radica el principal desafío para todo emprendedor: lanzarse a montar una empresa suele ser a menudo una decisión personal de tal riesgo que resulta difícil justificarla de modo racional. Sólo desde un punto de vista irracional puede llegar a entenderse porqué muchos nos lanzamos a montar una empresa a sabiendas de los riesgos que corremos. La gente racional y sensata, la que echa bien los números, no suele ser la que monta empresas. Sus padres, novios, hermanos y compañeros se lo quitan de la cabeza con la mejor voluntad. Por eso un buen número de grandes empresas fueron montadas por gente sin educación ni trabajo, con una mano delante y otra detrás. Gente con una carretilla. Para ellos era más fácil: no tenían nada que perder. También así se explica el elevado número de fracasos empresariales de la gente que empieza un negocio. Uno de las preguntas más interesantes es porqué la gente emprendedora es emprendedora, incluso a sabiendas de los enormes riesgos a los que se enfrentan.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.³⁰

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de los agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.³¹

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que éstos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.³²

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización, por otra parte, el concepto de competitividad hace pensar en la idea de "excelencia", es decir, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

³⁰ PELAYO, Carmen María. "Competitividad y Estrategia Empresarial". Caracas – Venezuela. 2003.

³¹ SOLER, Gladys. "Programa Nacional de Competitividad". El Salvador. 2002. Pág. 2.

³² SOLER, Gladys. Op. Cit. Pág. 2

2.2.2 LA COMPETITIVIDAD Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.³³

Una organización, cualquiera sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.³⁴

Se debe considerar además, los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.³⁵

³³ PORTER, Michael. "Estrategia Competitiva". Editorial McGraw-Hill. México. 1995. Pág. 101.

³⁴ PORTER, Michael. Op. Cit. Pág. 102

³⁵ JORGE, José Eduardo. "La Competitividad Argentina No Depende Sólo del Tipo de Cambio". 2004. Artículo publicado en: www.cambiocultural.com.ar.

2.2.3 COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

En términos generales, la política industrial ha cambiado radicalmente en los últimos años. En la mayor parte del mundo industrializado, así como en los países en desarrollo, se ha observado claramente la sustitución del enfoque estatista y vertical de arriba hacia abajo por un enfoque descentralizado y de redes que tiene como fin incrementar las ventajas competitivas. Hasta cierto punto, estas redes emergen de forma espontánea y reflejan oportunidades empresariales, pero al mismo tiempo, deben ser fruto de una acción deliberada, ya sea colectiva o gubernamental. Por ello, es importante conceptualizar tanto la productividad como las ventajas comparativa y competitiva:³⁶

- La *productividad* debe ser entendida como el producto de una unidad de un factor de producción en un período determinado, es decir, cuando un factor de la producción se hace más productivo, la producción aumenta por unidad de factor; en otras palabras, es necesaria una cantidad menor del factor para obtener un producto dado.
- La *ventaja comparativa* hace referencia a las ventajas relativas de uno o más factores productivos u otros que tienen una unidad económica, un sector o un país en relación a otro, tales ventajas condicionan la productividad y por ende determinan la curva de costos medios y marginales con su consecuente repercusión sobre los niveles de beneficio alcanzados.
- Las empresas consiguen *ventaja competitiva* al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos. En ese sentido, entonces las ventajas competitivas existirán si y solo si existe un buen manejo de las ventajas comparativas.

³⁶ NACIONES UNIDAS – CEPAL. “Elementos de Competitividad Sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) del Istmo Centroamericano”. México. 2001. Pág. 6

2.2.4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD

Para Hax y Majluf el análisis competitivo de una industria se refiere a un mecanismo ordenado que trata de captar los factores estructurales que definen las expectativas de rentabilidad a largo plazo de un sector industrial, identificando y caracterizando la conducta de los competidores principales. Ellos centran su atención en tres metodologías básicas para llevar a cabo dicho análisis:³⁷

- Modelo de Porter
- Análisis de Factores Externos
- Análisis Financiero

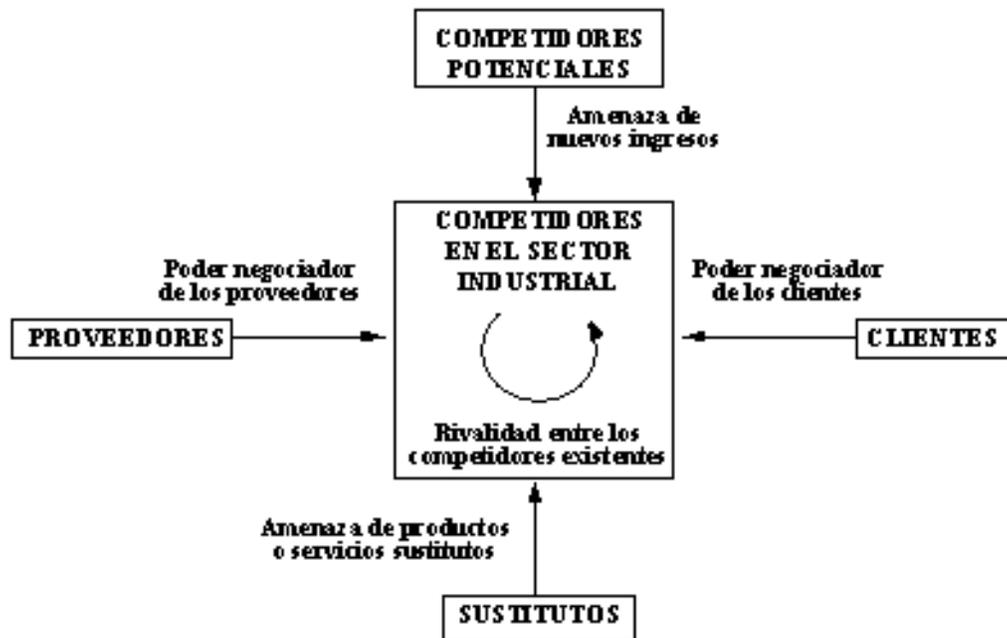
2.2.4.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Desde la economía industrial han surgido modelos y conceptos que han influido sobre la formulación de la estrategia competitiva y, concretamente en la delimitación del entorno competitivo de la empresa. Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia fue propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

La finalidad principal del modelo de cinco fuerzas de Porter, es la de determinar el atractivo de un sector industrial en función de cinco elementos. En este sentido, una empresa debería tratar de situarse en un sector atractivo, ya que la rentabilidad media en estas industrias va a ser elevada. Según este modelo, esa rentabilidad media va a venir determinada por la naturaleza o grado de intensidad de la competencia en el sector, el cual va a depender de la forma en que actúen las cinco fuerzas, tal como se evidencia en el siguiente modelo.

³⁷ HAX, Arnoldo, y MAJLUF, Nicolás. *Gestión de Empresa con una Visión Estratégica*. Cuarta Edición, Dolmen Ediciones S.A., Santiago, 1996: Pág. 63.

Modelo de Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Porter (1980)

En el esquema de Porter hay dos elementos fundamentales: 1) Un modelo para examinar las fuerzas competitivas inherentes a una industria, y 2) la identificación de estrategias genéricas exitosas.

El modelo identifica las fuerzas que determinan la intensidad de la competencia que se tiene en una industria y por lo tanto la ventaja potencial. El subraya cinco fuerzas en su modelo que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la firma debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen en la competencia industrial:³⁸

- La amenaza de la entrada de nuevas firmas,

³⁸ PORTER, Michael. Competitive Estrategy: Tecniques for Analysing Industries and Competitors. Free Press, New York, 1980. Pág. 175.

- La rivalidad entre las firmas existentes,
- La amenaza de productos sustitutos,
- El poder de regateo o de negociación de los compradores, y
- El poder de regateo o de negociación de los proveedores

2.2.4.2 LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

La micro y pequeña empresa en la mayoría de los casos carece de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño de la pequeña empresa lo hace ser especialista interno de todos los procesos que se llevan a cabo dentro de su organización y recurre a asesorías externas en aquellos aspectos de los cuales desconoce su funcionamiento, dejando el manejo contable y financiero en manos de un contador externo al cual se le paga por horas para que se encargue de los aspectos legales de personal, finanzas y tributarios.³⁹

Dentro de este tipo de organizaciones las áreas de ventas y producción son las más importantes. Como se mencionó el pequeño empresario está en permanente contacto con su clientela y detecta las nuevas exigencias de la misma permitiéndole adaptar rápidamente su producto.⁴⁰

El dueño funge la función de administrador general, es decir, que es la persona que dirige todos los procesos que en su empresa se realizan y esto hace que adquiera una habilidad especial en la dirección de la empresa, ya que le es muy difícil contar con empleados altamente especializados o recursos financieros que apoyen su desarrollo. La función de control es casi desconocida por el dueño de la pequeña empresa, y no existen procedimientos ni normas que le ayuden a asegurar el éxito en forma inmediata, por lo que el tiempo que le dedica a esta

³⁹ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. "Administración de Pequeñas Empresas". Edit. McGraw-Hill. México. 2000. Pág. 12

⁴⁰ ANZOLA ROJAS Sérvulo, Op. Cit. Pág. 12

función es mínimo y el tipo de control se deriva de la planeación inadecuada que utiliza.⁴¹

La mayoría de las empresas pequeñas se dedican a la actividad comercial, aún aquellas que se dedican a la actividad de la transformación de sus productos se dedican a esta actividad comercial puesto que son ellas mismas las que se encargan de comercializar los productos que elaboran, logrando con ello un mayor acercamiento con sus consumidores. La pequeña empresa enfoca sus ventas hacia el detalle, es decir, se mantiene constante contacto entre el productor y el posible consumidor.⁴²

2.2.5 LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SECTOR MANUFACTURERO

Los factores que inciden en la empresa se han hecho cada vez más complejos a medida que la investigación tecnológica ha revolucionado el mundo moderno. Los productos industriales llevan incorporado un incalculable esfuerzo investigador acumulado. Por otra parte, la competencia entre productos similares obliga a concentrar ese esfuerzo investigador en plazos cada vez más cortos para obtener innovaciones competitivas, y exige, asimismo, el empleo de gran cantidad de recursos humanos, sólo accesibles a las grandes empresas.⁴³

Además, la competencia obliga a adoptar grandes series de fabricación, con objeto de aprovechar al máximo las inversiones en maquinaria e instalaciones, de modo que su repercusión en cada unidad producida sea mínima. Pero siempre existe el riesgo de fabricar para almacenar, es decir, de cargarse de exigencias en almacén por causa de los cambios de la demanda del mercado⁴⁴. Son las

⁴¹ Ibidem. Pág. 13

⁴² Ibidem. Pág. 14

⁴³ OCÉANO/CENTRUM. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Volumen 2. Pág. 177

⁴⁴ ARJONA CIRIA, Antonio. "Planificación y Control de Producción". Segunda Edición. Ediciones Deusto Bilbao, España. 1987. Pág. 123.

compañías de gran envergadura las mejor preparadas para la supervivencia, por su mayor dominio de las técnicas de marketing en general.

Sin embargo, no se puede negar cuánto influye en la economía de un país la buena salud de la pequeña empresa. Si se considera la cantidad de trabajo que subcontratan las grandes compañías a las pequeñas empresas industriales, en la influencia del comercio minorista y en la importancia de las exportaciones.

El interés personal aumenta cuando el negocio es propio, y el esfuerzo infatigable de quien trabaja para si es capaz de producir bienes de valor comparable al de las mayores compañías. Aun en los países de economía más desarrollada, las estadísticas demuestran que la pequeña empresa aporta entre el 35 y el 45 por ciento de la población activa. Las cifras son aún mayores en los países en vías de desarrollo.⁴⁵

“Muchas personas mal informadas subestiman la contribución de los pequeños negocios a la economía global, y atribuyen sus dificultades al problema personal y familiar de unos cuantos empresarios que se atrevieron a competir con los grandes. Sin embargo, los hechos demuestran lo contrario. En un país altamente desarrollado como Estados Unidos, en el cual existen estadísticas sobre este tema desde hace bastantes años, los datos son los siguientes:

- El 95% de las empresas son micro, pequeñas y medianas.
- El 40% del volumen total de negocios lo aportan las empresas pequeñas.
- Igualmente, un 40% de la población activa trabaja en estas empresas.

La mala gestión de la micro y pequeña empresa supone, pues, algo más que la pérdida de empleo de unos pocos equivocados o inexpertos que no han sabido sacar adelante su negocio: afecta a sectores amplios de la población, que pierden

45 GALEAS, Carlos Alberto. "Organización y Administración de Microempresas". Editorial Latinoamericana, 1994.

los ingresos de que disponían para gastarlos en los demás sectores de la economía.

Por el contrario, una pequeña empresa viable influye positivamente en la oferta de trabajo, en la de productos y servicios, en el aumento del producto nacional y en la extensión del bienestar a un mayor número de ciudadanos”.⁴⁶

2.2.6 CONCEPTUALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Según las consideraciones señaladas en acápites anteriores, para la “micro y pequeña empresa”, objeto central del presente estudio, no existe una definición de validez universal. Para describir esas unidades económicas se recurre, por ejemplo, al número de empleados, la forma de producción, el capital circulante, el valor agregado o la intensidad del trabajo. Según los censos que efectúa el Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia (INE) incluye al personal de las micro y pequeñas empresas en las categorías de “trabajadores familiares”, es decir, no remunerados, y “trabajadores por cuenta propia” que, además de ser independientes, no se incluyen entre los profesionales como son los dentistas o abogados ⁴⁷.

Se pudo observar que en algunos informes del INE, se clasifica como micro y pequeña empresa a todas aquellas unidades económicas que cuentan entre 5 a 19 trabajadores. En algunos títulos bibliográficos se cataloga de micro pequeña empresa a la que ocupa de 5 a 14 personas y en otros entre 5 a 29 trabajadores⁴⁸.

Cualquiera sea la magnitud del tramo de empleo que presentan, las micro y pequeñas empresas presentan rasgos de creatividad y capacidad para adaptarse

⁴⁶ OCÉANO/CENTRUM. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Vol. 2. Pág. 178

⁴⁷ UDAPE & INE. Informe basado en estudio del INE sobre microempresas. 1987.

⁴⁸ UDAPE & INE (1987) y Escobar (1991). Para la definición V. Sethuraman (1978).

a diferentes contextos de mercado, y recuperan también el rol positivo que podría jugar en las tareas de la reestructuración productiva.⁴⁹

Por tanto, para efectos del presente trabajo de investigación se definirá a las micro y pequeñas empresas como aquellas unidades que ocupan entre 1 a 19 personas y en la actualidad operan en el sector de fabricación de artículos de madera.

Por tanto, la MyPE es definida como: “Una unidad productiva que emplea a un número reducido de personas, efectúa actividades intensas en mano de obra y participa en la oferta global con bienes y servicios⁵⁰.”

2.2.7 VENTAJAS ESPECÍFICAS DE LA MYPE

Los atributos de los que puede aprovecharse la empresa de menor dimensión, eficazmente dirigida, son los siguientes:⁵¹

1. *Sencillez*. Cuando el director trata de resolver un problema, su capacidad decisoria equivale a todo un consejo de administración.
2. *Flexibilidad*. Las decisiones son mucho mas rápidas que en la gran empresa, donde van a sufrir una serie de controles y autorizaciones antes de hacerse efectivas.
3. *Relaciones Directas*. El propio director o dueño de una pequeña empresa se relaciona con los clientes de cualquier nivel y así puede saber mejor qué desean. En la gran compañía las relaciones con los clientes pequeños no existen en el plano personal.

⁴⁹ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. "La Microempresa en Latinoamérica". España. 1987. www.inform.umd.edu

⁵⁰ VALVERDE, Freddy. "Estudio de la Microempresa". Unidad de Análisis de Políticas Sociales (UDAPE). La Paz – Bolivia. 1987. Pág. 3

⁵¹ OCÉANO/CENTRUM. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Vol. 2. Pág. 195

2.2.8 BENEFICIOS QUE OTORGA LA ACTIVIDAD DE LA MYPE

Los beneficios que otorga la actividad del micro o pequeño empresarial son diversos, entre los más importantes se pueden mencionar a los siguientes:

1. *Mayor Credibilidad en el Potencial que les Ofrece un Mercado Integrado*, identifica y reduce las restricciones de origen fiscal, social, administrativo, financiero, que obstaculizan la creación o el mantenimiento de empresas, "la buena calidad de la reglamentación es fundamental". Se precisa entonces:⁵²
 - a) Que la legislación, se limite a definir marcos, y no procedimientos detallados; en particular, las directivas en el ámbito social deberían limitarse a los objetos y dejar a la pequeña empresa, la facultad de aplicarlos de manera flexible.
 - b) Simplificar las exigencias administrativas y suprimir las reglamentaciones inútiles. Todo ello les ayudarán a ser competitivas e impulsar paralelamente su creación y desarrollo.
 - c) Mejorar el financiamiento de las empresas, un elemento importante al respecto, es el cobro de los créditos comerciales. Asimismo, se deberían desarrollar métodos más eficaces encaminados a incentivar a las empresas para que paguen rápidamente sus deudas. Para optimizar el modo de financiamiento se necesita reforzar los siguientes aspectos:
 - Una mayor información sobre las posibilidades de financiamiento.
 - Buenas relaciones recíprocas entre las entidades financieras y la pequeña y mediana empresa.
 - Desarrollar los nuevos mercados de capitales-riesgo, articulados en torno a las necesidades de la pequeña y mediana empresa.

52 CONFERENCIA CUMBRE SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE. "Microempresa como un Recurso de Empleo". Santa Cruz – Bolivia. 1996. Pág. 99

2. *Aprovecha la Dinámica del Mercado Interior para Favorecer su Competitividad*, para lograr este beneficio las pequeñas empresas deben considerar los siguientes aspectos:⁵³

- a) Apoyar la cooperación entre empresas, en este tipo de medidas hay que incluir todas aquellas que se desarrollan a nivel comunitario para estimular la cooperación entre empresas mediante un financiamiento que va más allá de la primera etapa de búsqueda de socios potenciales.
- b) Mejorar la calidad de gestión de la empresa, es decir, las competencias de sus directivos para superar las debilidades estructurales de las mismas, este es un factor determinante de mantenimiento de su competitividad y con ello de su capacidad de creación de empleo a largo plazo. Para ello son necesarias las siguientes medidas:
 - Proporcionar una formación básica en gestión: dicha formación tiene que ser organizada con una base local por las asociaciones empresariales.
 - Información adicional referente a técnicas de gestión adecuadas; dicho complemento tendría que ser proporcionado por las asociaciones empresariales.

A principios de la década de los 80, las pequeñas empresas eran consideradas como actividades ilícitas, como unidades evasoras de impuestos y de empleo encubierto. Desde mediados de los años 80 hasta fines de los 90, la pequeña empresa fue vista de manera más positiva, considerada como fuente de empleos y la forma más barata de crear oportunidades de generación de ingresos que permitan proporcionar un medio de subsistencia para la mayoría de los pobres.

⁵³ Ibidem. Pág. 115

A principios del nuevo milenio, se percibe al sector, no sólo como medio de supervivencia, sino como un negocio y como agente activo, contribuyente de generación de riqueza y crecimiento económico.

Es un sector heterogéneo pues en él se encuentran un sin número de iniciativas económicas que van desde las menos rentables hasta las más, desde las transitorias hasta las estables, pasando desde el comercio, el servicio y la artesanía hasta la manufactura. Ya que, la participación de la pequeña empresa y de los sectores que están en la informalidad, constituyen un importante porcentaje del mercado laboral en Bolivia, estas entidades consideraron necesario diseñar e implementar el Plan Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa⁵⁴, buscando:

- La creación de un entorno de competitividad a través de la adecuación del marco normativo legal e institucional a las características de la micro y pequeña empresa y la expansión y mejora de la infraestructura productiva y de servicios de acuerdo a necesidades del sector.
- La promoción de la productividad y la calidad de los productos y servicios de la micro y pequeña empresa mediante la ampliación de los servicios de desarrollo empresarial, la capacidad de asociación de pequeñas unidades empresariales y la expansión de mercados para los productos y servicios provenientes del sector.
- El fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones públicas y privadas relacionadas con las micro y pequeñas empresas para lograr su apoyo efectivo y eficiente.

⁵⁴ MINISTERIO DE TRABAJO Y MICROEMPRESA y VICEMINISTERIO DE LA MICROEMPRESA. Plan Nacional para el Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa. MyPE 2000. Crecimiento con Equidad. Segunda Edición. Diseñado durante el segundo semestre de 1999, puesto en marcha desde el año 2000, con duración de cinco años.

2.2.9 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL EN SECTORES INDUSTRIALES DE LAS MYPES

2.2.9.1 Agrupaciones Empresariales

Debido a los grandes cambios ocurridos en la economía mundial después de los años ochenta, los países se han visto obligados a sustentar su desarrollo con base en el nivel de competitividad de sus empresas ayudados por nuevos instrumentos tales como formas de organización, innovación tecnológica, recursos humanos calificados, acceso a información de producción comercialización y distribución.

En estas circunstancias, las agrupaciones empresariales se han convertido en una alternativa para alcanzar economías de escala, ampliando sus posibilidades para competir en un mercado de constante progreso.⁵⁵

Trabajar en forma conjunta permite incrementar la competitividad, reflejada en mejor calidad y bajos costos de los productos. Esta modalidad ha logrado que muchas empresas accedan a mercados fuera de su alcance individual.

2.2.9.2 Consorcios

El consorcio es una agrupación de empresas, que sin renunciar a su autonomía, cooperan entre sí para mejorar su competitividad dentro de una visión estratégica común de corto, mediano y largo plazo⁵⁶.

Se puede inferir que un consorcio permite a sus miembros lograr una serie de ventajas que les permitirá iniciar o incrementar su producción y comercialización y

⁵⁵ COMISIÓN EUROPEA/VICEMINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO INTERNO. "Manual Metodológico para la Formación de Consorcios de MyPEs en Bolivia". Sucre-Bolivia. 2000. p. 2.

⁵⁶ Ibidem. Pág 4

lograr una mayor competitividad para sus productos en los mercados nacionales e internacionales.

Un empresario proactivo, es el indicado para articular su empresa en un consorcio pues mantiene el liderazgo de su empresa y al mismo tiempo aprende a desarrollarse empresarialmente al cooperar con otros.

El conjunto de empresas aportan sus ventajas competitivas, cooperan entre sí, articulan funciones y generan procesos para mejorar la competitividad de sus productos.

Cabe subrayar que los grupos que sólo se reúnen para recibir asistencia técnica o capacitación, no son consorcios, pues el concepto engloba actividades comunes con objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Esta actitud es implantada por contados grupos dispuestos a incrementar su competitividad efectuando cambios profundos y de largo plazo en su estructura de producción, administración y comercialización.

La decisión de conformar un consorcio empresarial va acompañada de flexibilidad, deseo de crecimiento y cooperación y de suficientes ganancias como para acceder a riesgos y realizar inversiones en asistencia técnica, compra de máquinas, capacitación y otros.

a. Características de los Consorcios

Son agrupaciones de empresas de diferentes rubros, a las cuales no se ha prestado mucha atención en nuestro ámbito, cuentan con actividades de cadena como en el caso de los criadores de alpacas, acopiadores de lanas, transformadores de fibras, confeccionistas de chompas, etc. Estos grupos intercambian información respecto al abastecimiento de insumos y máquinas y

realizan compromisos comerciales asegurando la calidad, embalaje y transporte en todos los eslabones de la cadena.⁵⁷

La creación de una Agrupación de Empresas resulta de la simple conclusión de un contrato constitutivo (contrato de agrupación). No se exige la aportación de un capital de salida ni siquiera la existencia de un patrimonio. Todos los miembros de la agrupación son solidarios e indefinidamente responsables de las obligaciones contraídas por ésta. Dicho compromiso personal de los participantes representa la garantía mínima ofrecida a los acreedores y constituye la contrapartida de la libertad contractual y de la no exigencia de capital obligatorio, base de la agrupación de empresas.⁵⁸

Sólo podrán ser miembros de un consorcio las empresas legalmente establecidas, y las personas físicas que ejerzan una actividad industrial, comercial, artesanal, agrícola o de otros servicios en el seno del sector industrial.

La agrupación de empresas permite a éstas estar representadas en distintos mercados exteriores sin grandes necesidades de recursos y asumiendo escasos riesgos. Es una alianza que no afecta la independencia de los miembros y favorece la realización de operaciones de complementariedad⁵⁹.

b. Las Estrategias Comerciales Uniformes en los Consorcios

La primera característica de la agrupación de empresas es la de beneficiarse por parte de todas las empresas de la plena capacidad jurídica para adoptar políticas uniformes. La función de la agrupación de empresas es la de facilitar el desarrollo de la actividad económica de sus miembros, mejorar los resultados asociados a dicha actividad y no la de realizar beneficios para la misma.

⁵⁷ FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, "Las Alianzas Empresariales". Pág. 314

⁵⁸ FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. Op. Cit. Pág. 314

⁵⁹ Ibidem. Pág. 325

Las estrategias comerciales uniformes destinadas a mejorar el entorno de las pequeñas empresas se refieren sobre todo a: la simplificación administrativa, la toma en consideración de las necesidades y obligaciones de las pequeñas empresas en la elaboración de propuestas comerciales y legislativas y a las políticas que pueden afectarles (especialmente competencia, mercado interior, fiscalidad, y políticas social y medioambiental), la simplificación de las legislaciones existentes, a iniciativas específicas como las relativas a los retrasos en los pagos y, por último, a la consulta de las organizaciones de pequeñas empresas y a la representación de las mismas, especialmente en el diálogo empresarial.⁶⁰

2.2.9.3 La asociatividad como estrategia competitiva

Entenderemos por asociatividad, a un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima, o generar una relación más estable en el tiempo como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes⁶¹.

El esfuerzo conjunto de los participantes en la asociatividad puede materializarse de distintas formas, desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías, o para la comercialización de productos.

⁶⁰ Informe del Grupo de Expertos Independientes sobre la Simplificación Legislativa y Administrativa (grupo monitor) 288 de 21-junio-1996 e Informe de UNICE sobre la Reglamentación de 1995. México.

⁶¹ IGUERA Mariela. "Asociatividad En Pymes". Califano, Buenos Aires. 2003. Pág. 3.

El término asociatividad surge como uno de los mecanismos de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización de las economías nacionales. La globalización económica está redefiniendo los procesos de manufactura al localizar las fábricas en diferentes partes del mundo, abriendo oportunidades pero también significando amenazas para las PyME, las cuales además de verse presionadas a cambiar sus paradigmas gerenciales (Rosales, 1996a) requieren diseñar nuevos mecanismos de interrelación con el entorno⁶².

En la búsqueda de las estrategias más viables para enfrentar la competencia derivada de las aperturas, directivos de las empresas, independientemente del tamaño de éstas, pueden apelar a un conjunto de opciones las cuales se clasifican en dos grandes categorías, no excluyentes: las individuales y las colectivas. Las estrategias individuales son de la absoluta discrecionalidad de la gerencia, mientras que las colectivas requieren el concurso de numerosos participantes al menos más de dos.

Entre las estrategias individuales que pueden emplear las empresas, además de las conocidas como de mejoramiento continuo y reingeniería, se encuentran otras menos divulgadas y analizadas como la de ingeniería de reversa o inversa. Las estrategias individuales no son necesariamente excluyentes de las estrategias colectivas. Estas, como su nombre lo indica, involucran a todos los participantes y la acción de una repercute sobre otras en diferentes grados, dependiendo el impacto de la modalidad de estrategia empleada⁶³.

La necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia

⁶² IGUERA Mariela. Op cit. Pág. 3.

⁶³ Ibidem. Pág. 4.

para las PyME. Incluso alguna de las estrategias individuales tendrán éxito en la medida que ellas sean complementadas con estrategias colectivas.

Seis distinciones importantes tiene la asociatividad, a saber⁶⁴:

- Es una estrategia colectiva.
- Tiene carácter voluntario.
- No excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera.
- Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes.
- Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales.
- Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas.

La asociatividad permite el esfuerzo colectivo de varias empresas que se unen para solventar problemas comunes y se lleva a cabo mediante la acción voluntaria de los participantes, no siendo forzada la cooperación por ninguna empresa en particular. La decisión de intentar la asociatividad puede ser estimulada por instituciones ajenas a las empresas, como el Estado o los gremios empresariales, pero en definitiva son las empresas las que deben llevarla a cabo. De acuerdo a esta característica la asociatividad se asemeja a una red horizontal pero se diferencia de ésta en que no hay restricciones para la afiliación. En las redes horizontales la cooperación se busca entre empresas que atienden al mismo mercado⁶⁵.

Otra distinción importante de la asociatividad es el alto grado de autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión. Por ejemplo, la manera de emplear los recursos o beneficios obtenidos a partir de la asociatividad es de la incumbencia exclusiva de cada empresa, la cual debe responder ante el resto de participantes por la cuota parte de los esfuerzos que le corresponde. La autonomía gerencial es un rasgo también presente en las redes

⁶⁴ ROSALES, Ramón. "La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PyMEs".. Universidad de Texas. Septiembre de 1997. Pág. 17

⁶⁵ ROSALES, Ramón. Op cit. Pág. 17.

horizontales, pero en esta la afiliación, como ya se mencionó, está restringida a quienes comparten el mismo mercado.

La posibilidad de mantener un alto grado de autonomía gerencial puede constituir uno de los principales estimuladores al desarrollo de la asociatividad en el futuro. Bajo esta modalidad los directivos de las empresas no son obligados a compartir información que estimen confidencial para sus compañías, como en el caso de la cooperación compulsiva de las redes verticales, o las exigencias de las alianzas estratégicas.

La última distinción señalada de la asociatividad es que ella constituye un mecanismo de agregación de intereses exclusivo para las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas apelan a la cooperación a través de alianzas estratégicas y aun cuando una misma empresa pueda mantener múltiples alianzas estratégicas siempre cada una de ellas es un acuerdo específico entre dos partes y no hay, en consecuencia, el carácter colectivo⁶⁶.

⁶⁶ Ibidem. Pág. 18.

CAPÍTULO III

MARCO PRÁCTICO

3.1 COMPONENTES DE LA CADENA PRODUCTIVA Y LA PARTICIPACIÓN DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE ARTÍCULOS DE MADERA

Es importante analizar la situación de la cadena productiva de la madera puesto que las Mypes productoras de artículos de madera con valor agregado son parte de la misma. La situación competitiva de las Mypes está influenciada por la situación competitiva de toda la cadena productiva.

La cadena productiva de madera comprende un amplio conjunto de actividades productivas que se integra entre si, incrementando el grado de transformación en función a su posición en la cadena. El sector es también, un importante generador de exportaciones no tradicionales en el rubro de la madera.

Las ramas industriales consideradas son las siguientes:

- a) El subsector de Aserraderos, Talleres de cepillado y Otros Talleres para Trabajar madera (CIIU 3311).
- b) La Rama Fabricación de Productos de Madera y de Corcho. (CIIU 3319)
- c) La Rama Fabricación de Muebles y Accesorios de Madera excepto los Metálicos (CIIU 3320)

3.1.1 Producción Industrial

La industria de la madera cuenta con los siguientes elementos:

- a) A Nivel Forestal. Bolivia cuenta con un total estimado de 54 millones de Ha. de bosques, siendo las principales en orden de importancia, la mara, el roble, ochoó, cedro. Del área total, 9.5 millones de Ha., corresponde a espacios protegidos de 1 y 21 millones a concesiones forestales.

La explotación forestal cuenta con dos productos importantes: los tablones de madera aserrada que se los denominan "cuartones", este último producto es explotado ilegalmente y de baja productividad, aunque su volumen de producción es significativa.

b) A Nivel de Aserradero. Una vez extraída la madera de los bosques pasan a un proceso de cortado donde se obtiene los tablones, que se constituyen en los subproductos primarios de la cadena productiva son: la mara, roble y la variedad de ochoó, entre las especies más destacadas está el almendrillo, tajibo, bibosi, palo maría, isigo y el verdolago.

El índice de Volumen Físico de la Industria Manufacturera de la rama (CIIU 3311, Aserradero, talleres de cepilladura y otros) fue de 101,2% (base 2000=100) con una tasa de crecimiento promedio de 0.23% para el período 2000 – 2006.

c) A Nivel de Fabricación de Muebles, Productos y Accesorios. El INVOFIM⁶⁷ para el sector de fabricación de productos de madera y corcho, fue de 201 en 2005, con un crecimiento de 2.7% promedio anual, para el período 2000 – 2005, siendo sus principales productos los marcos de cuadros y las puertas. La rama de fabricación de muebles y accesorios de madera presentó en 2006 un INVOFIM de 94.1 con un crecimiento anual de 1.2%, los principales productos de esta rama son los muebles de oficina, muebles de hogar.

3.1.2 Comercio Exterior

a) El subsector de Aserraderos, Talleres de cepillado y Otros Talleres para Trabajar madera, exportó en 2006, un volumen de 114 mil toneladas métricas de producto por un valor de 87 millones de dólares lo que representa un incremento anual para el período 2000 – 2006, de 8.9%. Los principales productos exportados

⁶⁷ Índice de Volumen Físico

fueron: la madera simple aserrada (78% del valor total) y las puertas de madera (11% del valor total).

b) La Rama Fabricación de Productos de Madera y de Corcho, en 2006 se exportó un volumen de 269 Tm. Por un valor de casi 613 millones de dólares, con un crecimiento anual promedio de exportación para esta rama de 122% para el período 2000 – 2006, los productos más comercializados de esta rama son: artículos de marquetería (54% en valor total).

c) La Rama Fabricación de Muebles y Accesorios de Madera excepto los Metálicos, exportó aproximadamente un volumen de 960 Tm, por un valor de 3.4 millones de dólares con un crecimiento promedio anual del 80% del valor de las exportaciones para el período de 2000 – 2006 los productos más comercializados fueron: las sillas y asientos y partes de madera (53% en valor),y los muebles de madera en general (49% en valor).

3.1.3 Principales Indicadores de la Cadena Productiva

3.1.3.1 Número de establecimientos

a) El subsector de Aserraderos, Talleres de cepillado y Otros Talleres para Trabajar madera, contó con 455 establecimientos, de los cuales 151 corresponden a un tamaño superior de 5 trabajadores, la mayor concentración de estos talleres se da en La Paz.

b) La Rama Fabricación de Productos de Madera y de Corcho, tuvo en 2006, 41 establecimientos, de los cuales sólo siete corresponden a un tamaño superior a 5 trabajadores, los talleres se localizan en los departamentos de Potosí, Cochabamba, Santa Cruz y La Paz.

c) La Rama Fabricación de Muebles y Accesorios de Madera excepto los Metálicos, presenta para 2006, 1002 establecimientos de los cuales 148 corresponden a un tamaño superior a los 5 trabajadores, sus empresas están localizadas en los departamentos de Cochabamba, Santa Cruz y La Paz.

3.1.3.2 Personal Ocupado y Remunerado

La cadena productiva empleó en 2006 a 8.021 trabajadores de los cuales 4.972 pertenecen a la mano de obra directa con una retribución promedio de 950 Bs/Persona – mes.

a) El subsector de Aserraderos, Talleres de cepillado y Otros Talleres para Trabajar madera, empleó en 2006 a 4.125 trabajadores de los cuales 180 corresponden a la mano de obra directa; la retribución promedio es de 905 Bs./Persona – Mes, con un tamaño promedio de 5.1 trabajadores /empresa.

b) La Rama Fabricación de Productos de Madera y de Corcho, en 2006 empleó a 126 trabajadores, de los cuales 80 pertenecen a la mano de obra directa con un promedio de retribución de 850 Bs./Persona – Mes, con un tamaño promedio de 5 trabajadores/empresa.

c) La Rama Fabricación de Muebles y Accesorios de Madera excepto los Metálicos, esta rama empleó en 2006 a 4.121 trabajadores, de los cuales 1362 corresponden a la mano de obra directa, el valor de su remuneración es de 955 Bs./Persona – Mes, con un tamaño promedio de 4 trabajadores/empresa.

3.1.3.3 Valor Bruto de la Producción

a) El subsector de Aserraderos, Talleres de cepillado y otros Talleres para Trabajar madera, generó en 2006 un valor bruto de producción de 420 millones de bolivianos que representa el 2.9% del total del valor bruto de producción de la

industria, y tuvo un crecimiento promedio anual en valores reales de 7.1% para el período de 2000 – 2006.

b) La Rama Fabricación de Productos de Madera y de Corcho, en 2006 generó un valor de 1.22 millones de bolivianos, que corresponden al 0.01% del valor bruto de producción de la industria, el crecimiento promedio anual fue de 7.2% en valores reales para el período 2000 – 2006.

c) La Rama Fabricación de Muebles y Accesorios de Madera excepto los Metálicos, contó con un valor bruto de producción para 2006 de 127 millones de bolivianos, que representan el 0.9% del valor bruto de producción de la industria, con un crecimiento anual del valor bruto de producción en valores reales del 8%, para el período de 2000 – 2006.

3.1.3.4 Valor Agregado

a) El subsector de Aserraderos, Talleres de cepillado y Otros Talleres para Trabajar madera, obtuvo en 2006, un valor agregado de 160 millones de bolivianos, tuvo un incremento en valores reales para el período 2000 – 2006, un promedio de 9.4%.

b) La Rama Fabricación de Productos de Madera y de Corcho, tuvo en 2006 un valor agregado de 1.1 millones de bolivianos, con un incremento en valores reales, para el período 2000 – 2006 de 21% promedio anual.

c) La Rama Fabricación de Muebles y Accesorios de Madera excepto los Metálicos, obtuvo en 2006 un valor agregado de 67 millones de bolivianos, con una tasa de incremento promedio anual del valor agregado en términos reales de 11%, para el período 2000 – 2006.

3.1.3.5 Coeficiente de productividad

En 2006 la manufactura nacional presentó un porcentaje en valor agregado (VA/VBP), del 45%, un índice de productividad del costo de la mano de obra (VA/Remuneraciones) de 6.15 y un indicador de capacitación (VA/No. de obreros) de 132 miles de Bs./Obrero.

a) El subsector de Aserraderos, Talleres de cepillado y Otros Talleres para Trabajar madera, presenta un indicador de porcentaje de valor agregado de 30%, un índice de productividad del costo de la mano de obra (Va/Remuneraciones totales) de 3.12 y con un indicador de capacitación de la mano de obra de 38.12 miles de Bs./Obrero.

b) La Rama Fabricación de Productos de Madera y de Corcho, el sector tiene un indicador de porcentaje de valor agregado del 33%, con un índice de productividad del costo de mano de obra de 2.9 y un indicador de capacidad de mano de obra de 42 miles de Bs./Obrero.

c) La Rama Fabricación de Muebles y Accesorios de Madera excepto los Metálicos, presenta un indicador de porcentajes del valor agregado del 38%, cuenta con un indicador de productividad del costo de mano de obra de 3.1 y un índice de capacidad de la mano de obra directa de 44 miles de Bs./Obrero.

3.1.4 Recursos Humanos e Investigación y Desarrollo tecnológico

La industria maderera realiza un uso intensivo de la mano de obra y genera un valor agregado relativo apenas inferior a la media de la industria manufacturera. La tecnología de trabajo del sector está limitada por la falta de recursos y de iniciativa de la parte empresarial.

La mano de obra calificada es muy apreciada. La especialización en conocimiento forestal no está adecuadamente desarrollada y requiere de un mayor impulso para otorgar a los productos. Por la falta de capacidad profesional de obreros técnicos en producción de manufacturas de madera, se requiere una adecuación de las ofertas de capacitación existente y una diversificación y concertación de nuevas ofertas.

3.1.5 El potencial exportador de los productores de artículos de madera con valor agregado

Pese a que Bolivia tiene un enorme potencial exportador de muebles de madera, partes y piezas, así como juguetería y otros con alto valor agregado, las exportaciones de estos rubros todavía no han alcanzado niveles competitivos como lo tienen países como Chile por ejemplo, que sin tener los bosques naturales de maderas preciosas como la tiene Bolivia, es un gran exportador de muebles, partes y piezas, juguetería y otros artículos con valor agregado, por el buen uso de sus bosques que en la mayor parte de los bosques cultivados y manejados de manera racional, para luego industrializar su madera.

Las pocas empresas bolivianas que logran exportar artículos con valor agregado lo hacen principalmente por iniciativa propia e individual, no se ha detectado la existencia de consorcios que promuevan la exportación conjunta de productos de madera o alianzas estratégicas que fortalezcan a la cadena productiva y la hagan más competitiva como sector.

Al respecto, el presidente de la Cámara Forestal de Bolivia⁶⁸, afirmó que en el país son cerca de 6.000 unidades productivas, en su mayoría pequeñas y microempresas, que están ligadas a la producción de muebles, pero que solamente hay unas 37 empresas exportadoras. Se subraya que este sector tiene un alto potencial económico y productivo que no está siendo aprovechado.

⁶⁸ Pablo Antelo, en entrevista realizada por el matutino El Deber.

A su vez, la presidenta del Instituto del Mueble Boliviano⁶⁹, destacó que el sector mueblero, en especial los carpinteros, ha sido descuidado, por lo que uno de los objetivos del sector es lograr una mayor integración para apoyarse y vincularse en toda la cadena productiva forestal de la madera.

En la actualidad el país exporta una variedad de productos de madera que en conjunto no alcanzaron los 25 millones de dólares al 2007, monto muy inferior a los más de 212 millones de dólares que exportó Chile⁷⁰ al final del año 2006 solo en el rubro muebles.

Por tanto la situación de las micro y pequeñas empresas productoras de artículos de madera con valor agregado, está lejos de ser competitiva ante países vecinos que utilizando economías de escala tienen una mejor productividad y acaparan mercados externos desplazando a los productores nacionales que por su parte, hacen esfuerzos individuales para invertir, producir y si pueden exportar, sin tomar en cuenta muchos factores de índole gerencial y estratégico, debido a que la mayor parte de los productores son micro o pequeños y aquellos con mayor capacidad que logran acceder a mercados externos, lo hacen en nichos reducidos y no consolidados.

A continuación se muestra el detalle de las exportaciones bolivianas en el rubro madera y sus derivados en el período 2003 – 2007.

69 Carla Gianella, en entrevista realizada por el matutino El Deber.

70 IVEX – Chile. El mercado del Mueble en Chile. Estudio sectorial. 2007.

Cuadro Nº 1
Exportaciones Ritex de Madera
Por Código de Andina
Periodo: 2003 – 2007

Nandina	Nandina Descripción	2003		2004		2005		2006		2007	
		Volumen en TM	Valor (\$us)	Volumen TM	Valor (\$us)	Volumen TM	Valor (\$us)	Volumen TM	Valor (\$us)	Volumen TM	Valor (\$us)
0801220000	Nueves del Brasil sin cáscara (Castaña Beneficiaria)			0.00	1,032,768.00			0.00	1,269,566.00	0.00	8,658,707.80
4409201000	Tablillas y trisos para parques sin ensamblar de madera distintas de las coníferas									1,44.00	1,931,369.77
2008910000	Palmitos en conserva							0.00	558,684.00	0.00	1,501,542.80
4418200000	Puertas y sus marcos, Contramarcos y umbrales de madera	66.56	54,685.25	64.78	247,266.80	7.10	48,600.00	527.58	697,765.31	1,360.32	1,482,051.57
9401610000	Los demás asientos con armazones de madera tapizados con relleno	183.55	2,316,322.38	207.13	2,307,112.57	619.13	3,365,470.09	470.03	1,409,840.92	389.25	896,373.94
9401690000	Los demás asientos con armazón de madera							779.31	7,738,562.48	122.94	513,120.04
9403600000	Los demás muebles de madera	104.89	466,956.94	245.49	1,148,196.68	106.07	532,688.64	708.25	1,710,964.66	177.87	489,789.75
9403500000	Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios	36.85	310,245.85	13.63	107,210.41	174.03	1,190,058.19	232.03	1,017,058.53	31.99	186,119.08
0801210000	Nueces del Brasil con cascara									0.00	84,480.00
9403901000	Partes de muebles de madera	64.87	274,761.04	157.29	1,990,410.80	675.45	1,451,190.22	355.77	909,460.30	13.99	50,508.90
4409202000	Madera moldurada de madera (distinta de las de coníferas)							6.38	13,689.26	6.28	18,125.30
4409209000	Las demás maderas perfiladas longitudinalmente de madera (machimbre) distintas de las de coníferas)									46.89	13,845.91
4414000000	Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares.	2.94	37,411.29	32.83	33,754.08	20.52	61,838.67	31.87	89,795.03	0.83	15,987.00
4418909000	Las demás obras o piezas de carpintería para construcción de madera.							857.79	1,911,758.63	3.57	220.00
4410110000	Tableros de madera (llamados Waterford)									0.07	131.00
9401909100	Partes de sillas	0.49	1,309.55	4.68	14,018.76	16.08	89,834.20			6.1	17,473
9401909900	Las demás partes de asientos			7.59	16,017.00	6.92	21,834.28			4.0	12,364
9403300000	Muebles de madera del tipo de los utilizados en oficinas					5.92	18,057.25			18.13	113,546
4407990000	Las demás maderas aserrada desbastada longitudinalmente cortada o desenrollada incluso cepillada, lijada o unida por entabladura múltiple de espesor			192.67	157,358.92						
4420100000	Marquetería, taracea, cátreclillos o estuches para joyería u orfebrería o manufacturas similares de madera y demás objetos de adornos de madera cortados tallados. Etc.									1.3	13,738
Total General		460.50	3,456,706.30	1,426.12	6,974,473.49	1,581.62	6,779,198.31	4,008.90	14,326,645.13	3,197.56	16,002,482.27

Fuente: Cámara Forestal de Bolivia.

Unidad de Certificación de origen – UNCER.

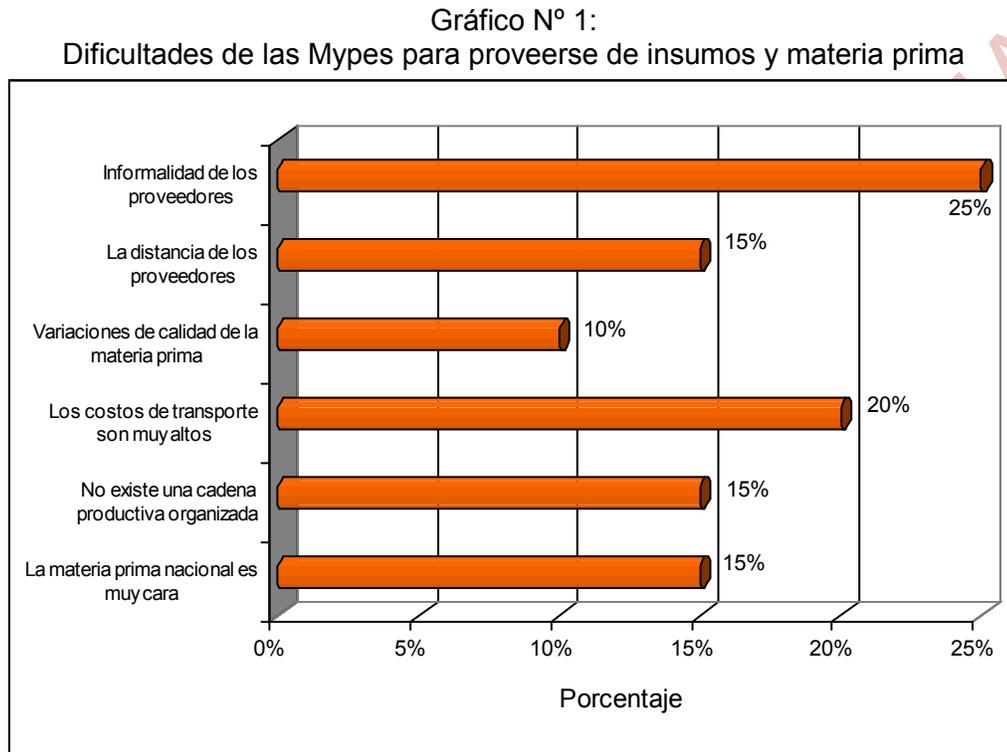
En el cuadro anterior se puede observar que las exportaciones de madera y sus derivados ha tenido un crecimiento importante en el período descrito, situación que en parte ha sido favorecida por la apertura del mercado de los Estados Unidos a través del ATPDEA y que en la actualidad se encuentra en proceso de conclusión de las ventajas arancelarias de ese mercado, situación que ocasiona una baja en la competitividad del sector en relación a productores de países vecinos.

3.2 SITUACION DE LAS MYPES, FABRICANTES DE ARTÍCULOS DE MADERA CON VALOR AGREGADO Y SU VISIÓN EXPORTADORA

El presente acápite describe la situación de las Mypes a partir del criterio de los propios microempresarios, quienes a través de su experiencia en la actividad manufacturera pueden establecer su situación competitiva y la visión que tienen ellos respecto a la posibilidad de exportar sus productos.

3.2.1 Factores productivos y comerciales de las Mypes productoras de artículos de madera

3.2.1.1 Situación en relación a los proveedores



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Se puede establecer por los datos expresados en el gráfico anterior que la mayor dificultad por la que tropiezan las pequeñas empresas en su proceso productivo, es el hecho de que sus proveedores de materia prima e insumos, en su mayoría son informales, es decir, no son empresas constituidas legalmente, con las que puedan negociar y formalizar la provisión de sus requerimientos en base a programas y plazos establecidos por ambas partes.

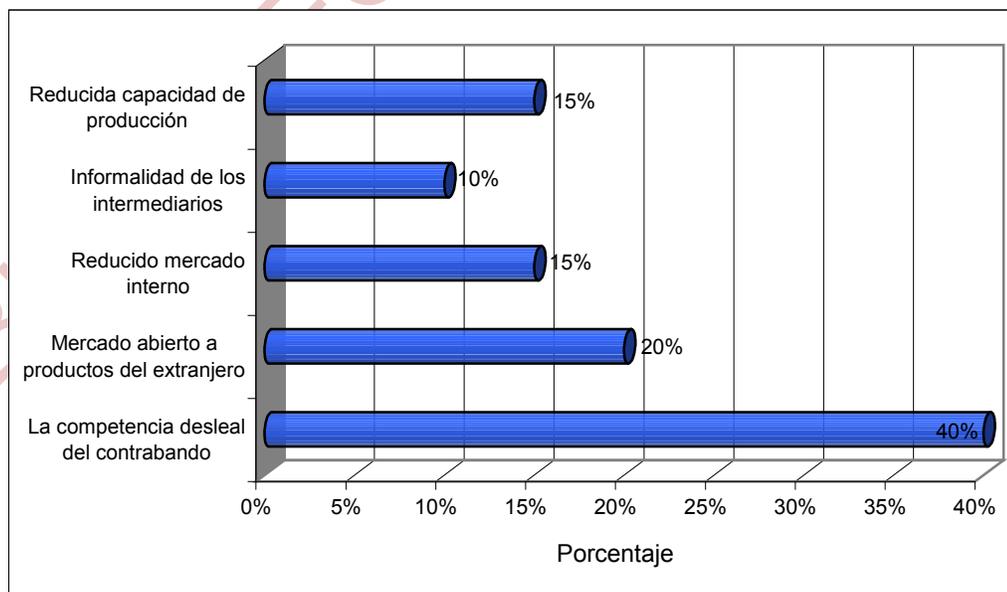
Otro obstáculo por el que se atraviesa es el referido a los costos de las materias primas e insumos, éstos, a decir de los encuestados en general son elevados encareciendo el producto final. Así por ejemplo, en el caso de los confeccionistas

de prendas en lana de alpaca, éstos adquieren la materia prima de cooperativas o acopiadores privados que imponen precios de manera unilateral, pese a que la mayor parte de pequeñas empresas trabajan con proveedores conocidos. Comparten un tercer lugar como problemas presentados en la provisión de insumos y materia prima, los factores siguientes: muchos de los proveedores son microempresarios, lo que implica que se deben contratar casi siempre varios proveedores para garantizar el abastecimiento.

También se menciona el hecho de que no existe una cadena productiva estable, es decir, los involucrados directa e indirectamente en la producción de artículos de madera, no siempre mantienen su posición en la cadena productiva, esto principalmente a influencia de la crisis económica que provoca el cierre o desaparición de algún eslabón de la cadena productiva, que si bien es reemplazado a través de una rápida reestructuración, siempre provoca inestabilidad en el sector.

3.2.2 Dificultades para comercializar en el mercado interno

Gráfico N° 2:
Dificultades en la venta de productos en el mercado interno



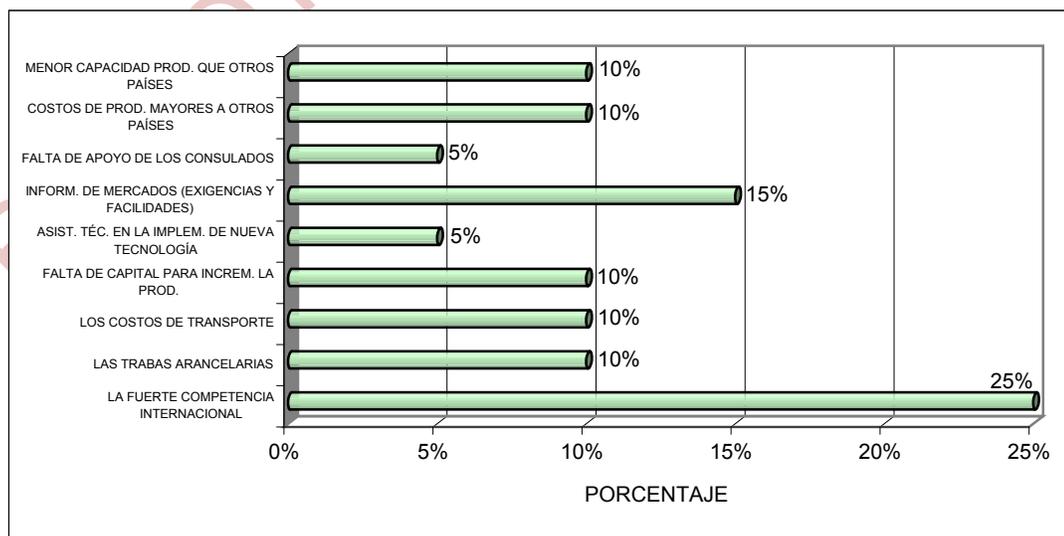
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

A decir de los propios micro y pequeños empresarios, la mayor dificultad que se enfrenta en la actualidad en el mercado interno, es la competencia desleal, la cual se basa principalmente en el contrabando y en la libre importación de artículos de madera. Esta situación provoca un grave problema social difícil de resolver, debido a que el prohibir la importación, ocasionaría que decenas de miles de persona se queden sin una fuente de ingreso, pero por otro lado, el continuar con esta situación ocasionará inevitablemente el cierre de muchas micro y pequeñas empresas, que en la mayoría de los casos produce para el mercado interno.

También se mencionan a cuestiones como la reducida capacidad productiva de algunas unidades productivas como el hecho de que el mercado interno es pequeño y no permite una mayor expansión de la producción. Tal situación repercute inevitablemente en la propia competitividad de las empresas, debido a que la baja producción, eleva el costo unitario de los bienes, dificultad que suma al hecho de que los ingresos por ventas son bajos. Todas estas deficiencias generadas en el mercado local, limitan la posibilidad de abrir mercados externos, dadas las desventajas citadas.

3.2.3 Situación en el ámbito de mercados externos

**Gráfico N° 3:
Dificultades en la venta de Productos en mercados externos**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Los datos del gráfico anterior son expresiones de las mismas pequeñas empresas que en la actualidad exportan sus productos, pero que no están exentas de tropezar con dificultades que perjudican su actividad productiva y comercial dirigidas a mercados externos.

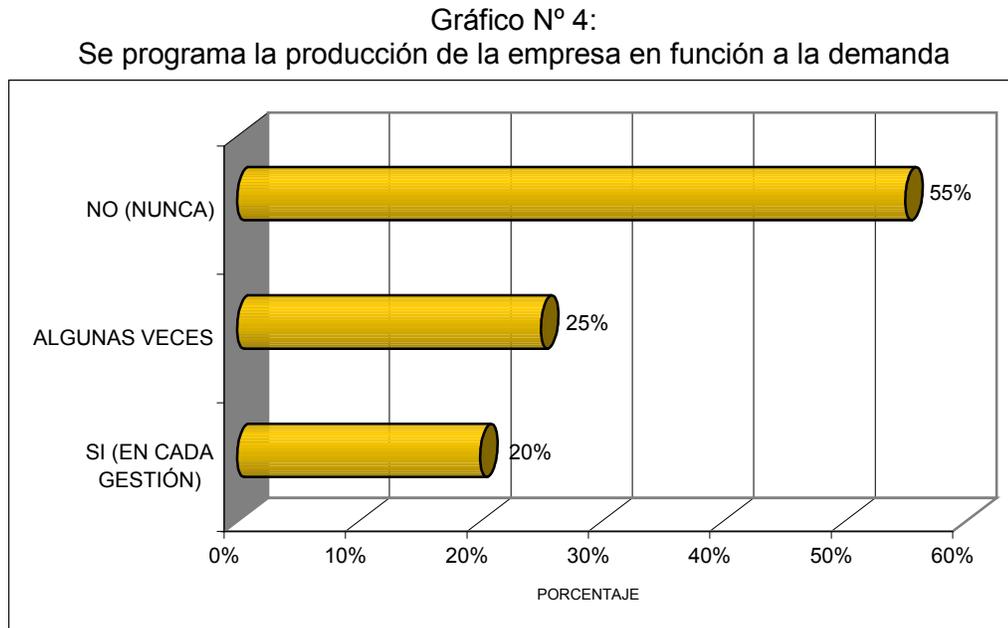
El 25% de pequeños empresarios coinciden en señalar que la mayor dificultad para incursionar en mercados externos es la fuerte competencia internacional, puesto que los bienes que produce Bolivia, también son producidos por otros países, situación que obliga a buscar factores de diferenciación más evidentes para los productos bolivianos.

Como se ha explicado anteriormente, los pequeños empresarios requieren con urgencia mejorar sus niveles competitivos con precios y calidad que puedan competir con los precios y la calidad de los productos de otros países.

Otro aspecto importante, es el hecho de que el 15% de micro empresarios, no conoce o no tiene mucha información sobre los mercados internacionales, es decir, desconocen primero los acuerdos comerciales y por ende las ventajas arancelarias que ofrecen algunos países y las desventajas que pueden brindar otros.

Muchas de las falencias de información también radican en no conocer las normas internas del país, que regulan los procedimientos para exportar un producto entre otras cosas.

3.2.4 Relación entre el comportamiento de la demanda y la programación de la producción



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

La programación de la producción en función a la demanda del mercado es un factor importante para establecer los criterios técnicos y administrativos que toman en cuenta los pequeños empresarios para determinar los niveles de producción.

En el gráfico se observa que el 55% de los mismos, nunca hizo una programación de su producción en función a la demanda, pues en principio estas empresas no hacen estudios de mercado lo que no les permite hacer proyecciones de su demanda y en función a ello programar su producción.

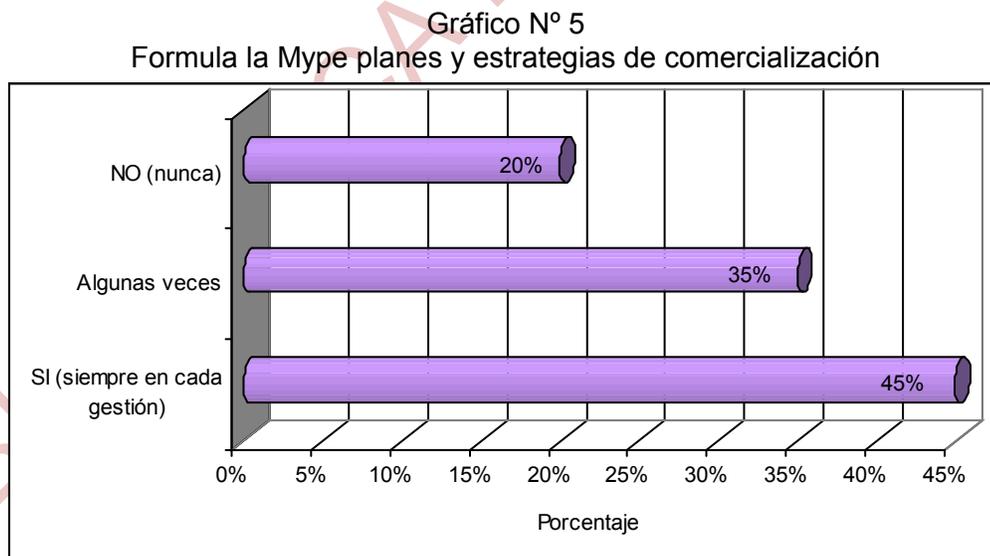
En reemplazo estas empresas trabajan según sus ventas históricas y pedidos específicos de sus productos. Se observa también que un 25% de las empresas, hace esta programación algunas veces, mientras que otro 20%, lo hace siempre.

Las situaciones anteriores, permiten conocer la manera de proceder de las Mypes, desde el punto de vista de la aplicación de métodos y técnicas que faciliten una producción planificada, con una visión clara de lo que se quiere ser y los objetivos que se quieren alcanzar.

Es evidente que ante una mejor planificación y uso de instrumentos técnicos pero prácticos, permiten a las empresas mayor eficiencia y por tanto, mayor productividad.

Sin embargo en el caso de las Mypes de la ciudad de El Alto que en la actualidad se dedican a la fabricación de artículos de madera con valor agregado, la mayor parte de ellas no hace una programación de sus actividades productivas con base al conocimiento de la demanda de sus productos en el mercado. Es decir, no se hacen estudios de mercado que les permita contar con esa información.

3.2.5 Formulación de planes y estrategias de comercialización



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el caso de la planificación de las actividades de comercialización, donde se toman en cuenta a la determinación de los canales de distribución, la cuantificación de costos, la previsión de stocks y otros factores inherentes, son por

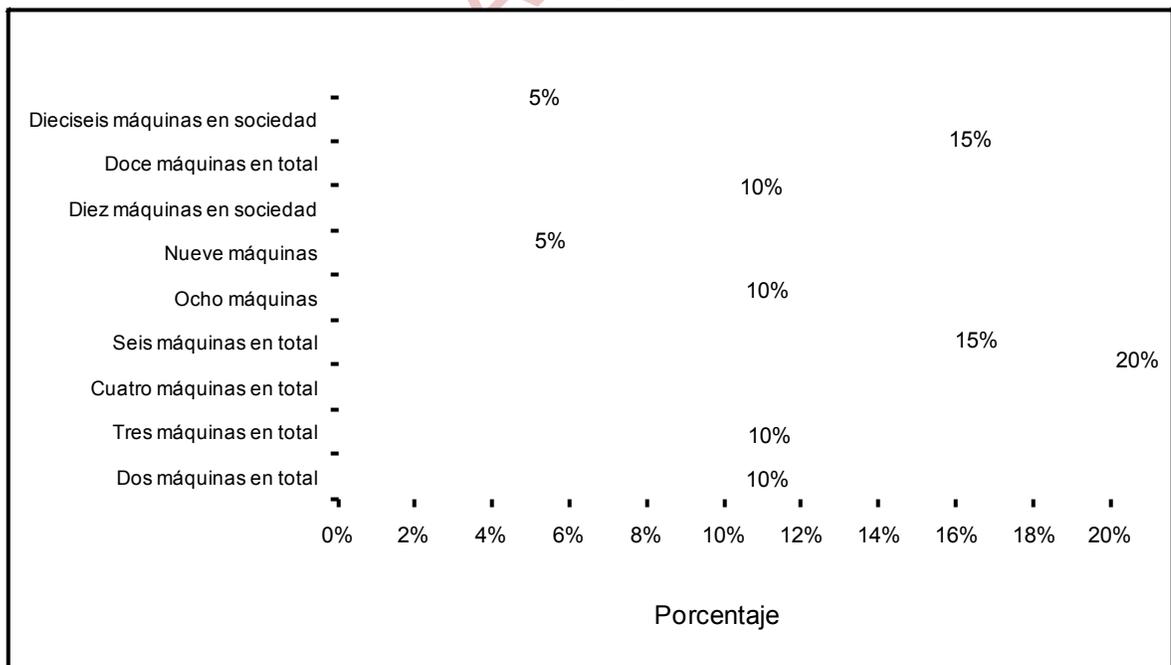
lo visto más propensos a ser planificados, aunque también la proporción sobre el total de empresas es baja, solo alcanza al 45%. Aunque existe también un 35% que hace esta planificación algunas veces y solo el 20% nunca planifica sus actividades de planificación.

Es importante señalar que las Mypes tienen en general una muy pobre estructura administrativa, caracterizada principalmente por una acción familiar antes que profesional, situación que indudablemente debe afectar negativamente los objetivos que se quieren alcanzar.

Este aspecto dificulta el empleo de técnicas como la programación de la producción anteriormente descrita y la planificación estratégica, elementos administrativos indispensables en la búsqueda de eficiencia y competitividad.

3.2.6 Capacidad productiva y producción actual

Gráfico N° 6:
Cantidad de máquinas con que cuenta actualmente



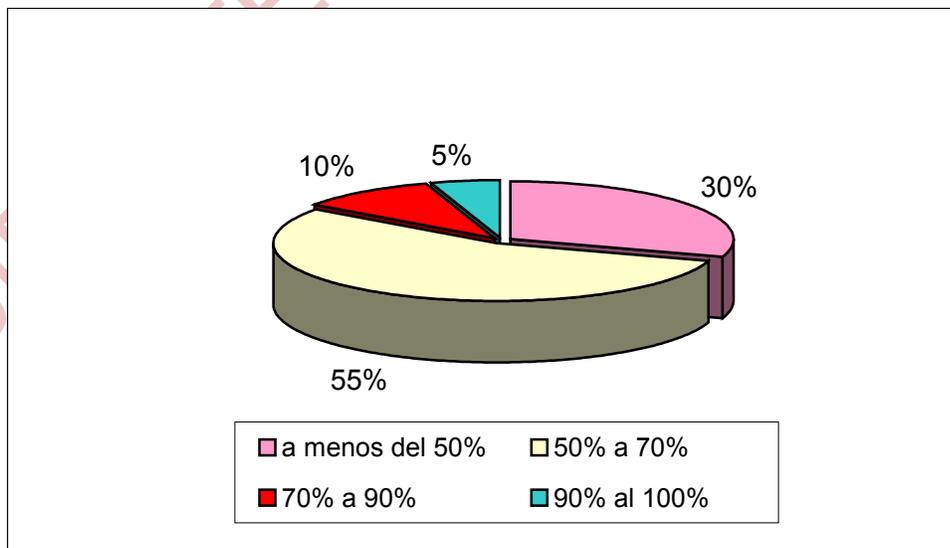
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Es importante señalar que las pequeñas empresas que confeccionan muebles, partes y piezas y otros artículos de madera en la ciudad de El Alto, presentan diferentes capacidades productivas, en función al equipamiento con el que cuentan. Es así que se puede observar que la cantidad más frecuente es la de cuatro máquinas, con el 20% de los casos, mientras que el 15% afirma tener seis máquinas y en la misma proporción otro grupo de empresas señala contar con doce máquinas en total.

Por otra parte, también está el 10% que refiere tener 10 máquinas, las cuales forman parte del patrimonio de una sociedad, situación similar al 5% que señala contar con diez y seis máquinas.

En la mayoría de los casos se observa que en relación a su nivel de producción, las empresas en cuestión presentan capacidad ociosa, situación que influye negativamente en su competitividad, pues, ello acarrea costos unitarios más elevados y por la baja productividad. Estas afirmaciones se pueden corroborar en los datos del gráfico siguiente:

Gráfico N° 7:
Capacidad de producción utilizada

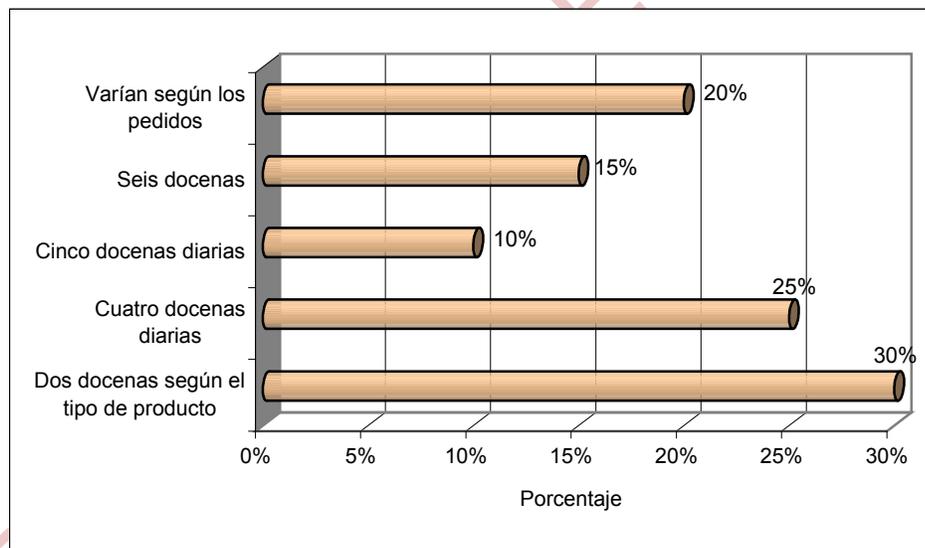


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las Mypes en un 55% de los casos utilizan entre el 50 al 70% de su capacidad productiva, es decir, no alcanzan a utilizar toda su capacidad instalada. Por su parte, el 30%, trabaja a menos del 50% de su capacidad instalada, lo que implica que tienen más del 50% de su capacidad de producción en condiciones ociosas. Un 10% de estas empresas refiere que su capacidad de producción se encuentra entre un 70% al 90% de su capacidad instalada y solo un 5%, admite trabajar con el 90 al 100% de su capacidad instalada.

Como se puede apreciar, son muy pocas las empresas que aprovechan el máximo de su capacidad de producción instalada, las más deben trabajar manteniendo capacidades ociosas en desmedro de sus costos de producción unitarios.

Gráfico N° 8:
Totalidad de unidades que produce diariamente



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las Mypes que fabrican artículos de madera, si bien se especializan en alguna línea de productos de madera, tienen la capacidad de fabricar distintos diseños, colores y tamaños. Por tanto, a la pregunta de cuántas unidades en total se produce diariamente casi todas estas empresas hacen el cálculo sumando la producción artículos terminados en todas sus formas y diseños.

Al respecto, un 30% afirma que en promedio produce hasta dos docenas diarias de todos sus productos, éstos generalmente son Mypes que fabrican artículos pequeños, el 25% expresa que su producción alcanza a cuatro docenas diarias, mientras que un 20% señala que la cantidad varía según los pedidos que tienen.

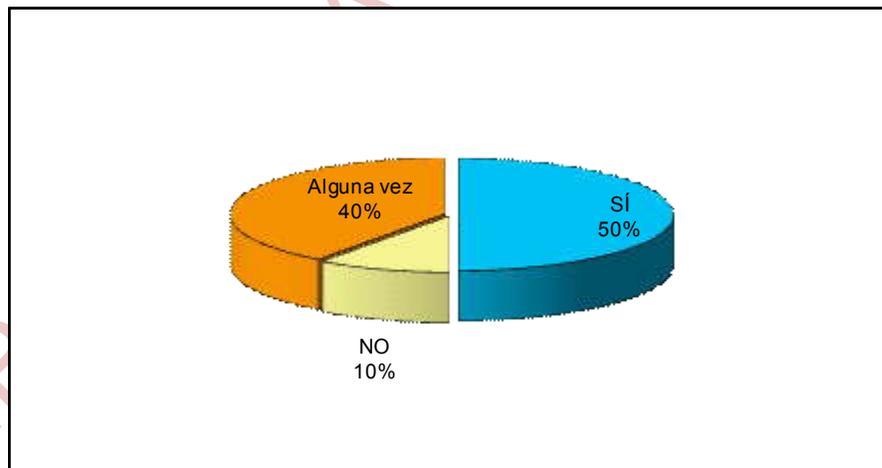
También existe un 15% y 10%, que afirman que su producción llega a seis y cinco docenas respectivamente. Como se puede ver, tampoco existe una tendencia clara respecto a la capacidad productiva de las Mypes, siendo la característica el hecho de que a menor cantidad de producción existe una especialización en productos de mayor dimensión.

3.2.7 La visión exportadora de la Mype que fabrica artículos de madera con valor agregado

3.2.7.1 Intención de acceder a mercados externos

Gráfico N° 9:

Intención de la empresa de incrementar su producción para exportación



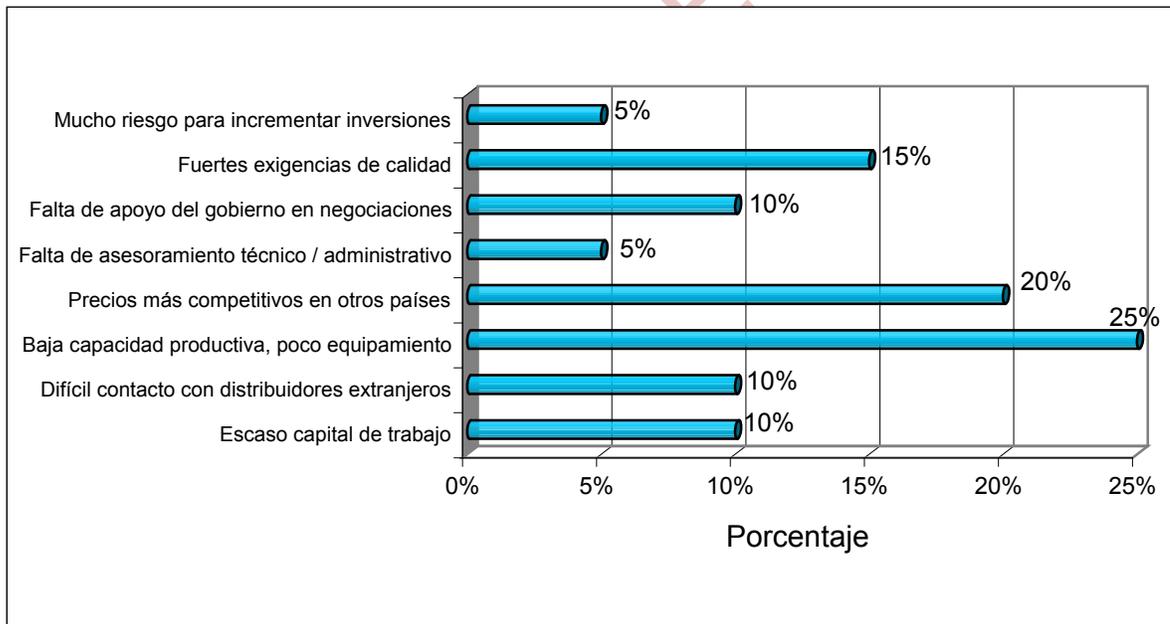
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el gráfico se puede observar que el 50% de las empresas manifestaron que sí tuvieron la intención de incrementar su producción para efectos de exportación; un 40% señala que en determinadas circunstancias ha pretendido dicho incremento,

mientras que el 10% asegura que definitivamente ha dejado de lado sus propósitos de incrementar sus niveles de producción para la exportación.

Si bien todas las empresas en la actualidad están exportando alguna cantidad de sus productos, el 50% de ellas tiene dudas respecto a incrementar su producción para exportar más. Tal situación obedece a una suerte de incertidumbre que el pequeño empresario enfrenta a la hora de abrir mercados, de programar su producción, de adecuarse a las circunstancias sociales que vive el país, de adoptar nuevas tecnologías para incrementar y mejorar su producción. En suma el pequeña empresario, se ve temeroso cuando se trata de invertir más para producir más.

Gráfico N° 10:
Dificultades para consolidar la intención de exportar mayores volúmenes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Existen varias respuestas respecto a los obstáculos que impiden incrementar los niveles de producción para exportar más. Sin embargo, es evidente que la respuesta de mayor frecuencia sobre el tema que alcanza al 25%, señala al hecho de que las empresas admiten que es su propia capacidad productiva, el equipamiento con el que cuentan lo que les impide aspirar a mayores niveles de

producción. Ante tal situación, los pequeños empresarios no conocen y no han buscado formas de superar esta limitación, en tanto que en otros países, las pequeñas empresas se agrupan de distintas formas, como son las cooperativas y consorcios de exportación para competir en mercados externos.

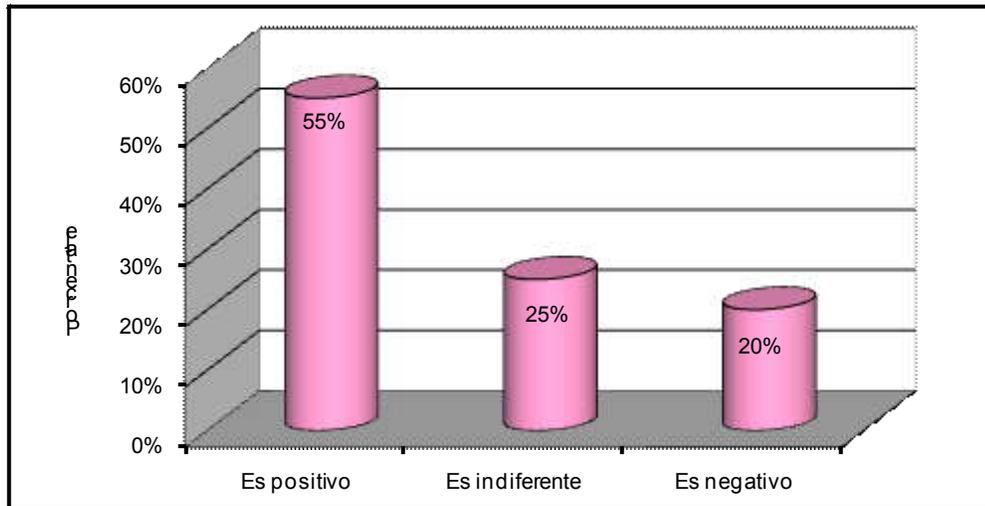
Otro obstáculo de importante referencia entre las empresas encuestadas es que se evidencia que países vecinos, exportan productos similares a precios menores, determinando la pérdida de mercados para los productos bolivianos, al no poder competir con los mismos. Por tanto, se establece que las pequeñas empresas bolivianas no son competitivas por lo que orientan sus esfuerzos al mercado interno, el cual está ocupado de productos importados sean éstos por la vía legal o por productos de contrabando.

También se destaca al hecho de que en muchos países a donde se quisiera exportar existen un conjunto de exigencias de calidad que dificultan efectivizar tales propósitos. Es el caso de los artículos de madera que en el caso de los mercados europeos y norteamericano, tienen la restricción del uso de tintes y barnices de baja calidad.

Entre otros aspectos de menor frecuencia se citan también a la falta de capital para expandir la producción; la dificultad para entablar contactos con distribuidores en los mercados externos; la falta de apoyo del gobierno para negociar con otros países; escasa capacidad de inversión y, la falta de un asesoramiento práctico. La existencia de innumerables entidades microfinancieras y la canalización de créditos al sector de la Mype no ha permitido superar tales deficiencias, puesto que la administración del crédito por parte del pequeño empresario no ha sido apoyada con asesoramiento técnico administrativo.

3.2.8 La organización industrial en el sector de la Mype fabricante de artículos de madera

Gráfico N° 11:
Opinión respecto al trabajo en asociación para mayor producción y competitividad

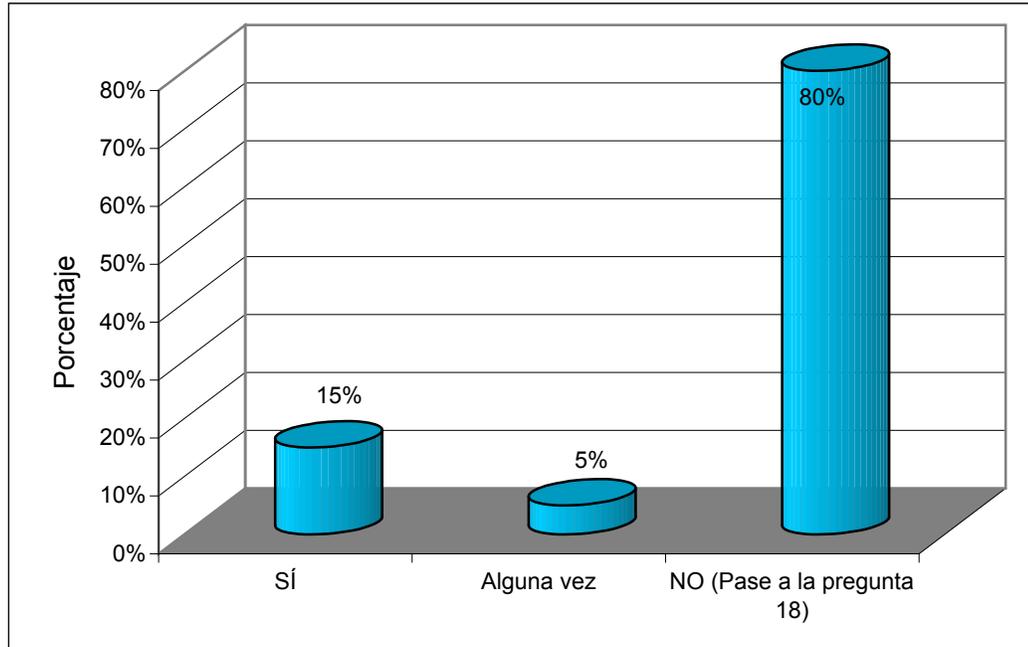


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En cuanto a la percepción de los pequeños empresarios, ante la posibilidad de crear asociaciones con otras pequeñas empresas para lograr mayor productividad y competitividad, se observa que un 55% de las mismas señala que tal situación es muy positiva, mientras que el 25% restante afirma que ello le sería indiferente y el 20% restante considera que más bien tal propuesta sería negativa para sus intereses.

Es destacable la proporción de pequeñas empresas que señala su predisposición a trabajar en asociación con sus similares en procura de alcanzar mayor competitividad en mercados internacionales. En términos absolutos tal proporción se traduce en una importante cantidad de pequeñas empresas que podrían constituir agrupaciones empresariales, como ser la formación de consorcios de exportación. Pero también aquellas que de acuerdo a los resultados perciben que tal situación no les es favorable a través de una mayor información de las ventajas y desventajas de este tipo de asociaciones podrían cambiar su criterio y apoyar tales iniciativas.

Gráfico N° 12:
Participa o ha participado alguna vez en un consorcio de exportación



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Se evidencia que un 20% de las pequeñas empresas encuestadas ya participan o han participado en un consorcio de exportación; mientras que el 80% de las mismas indica que nunca ha participado en tales consorcios. Es importante señalar que en Bolivia existe muy poca cultura en cuanto a la formación de consorcios, sobre todo a nivel de micro y pequeñas empresas, cuyos propietarios son muy celosos de sus actividades individuales, sobre todo en el ámbito productivo.

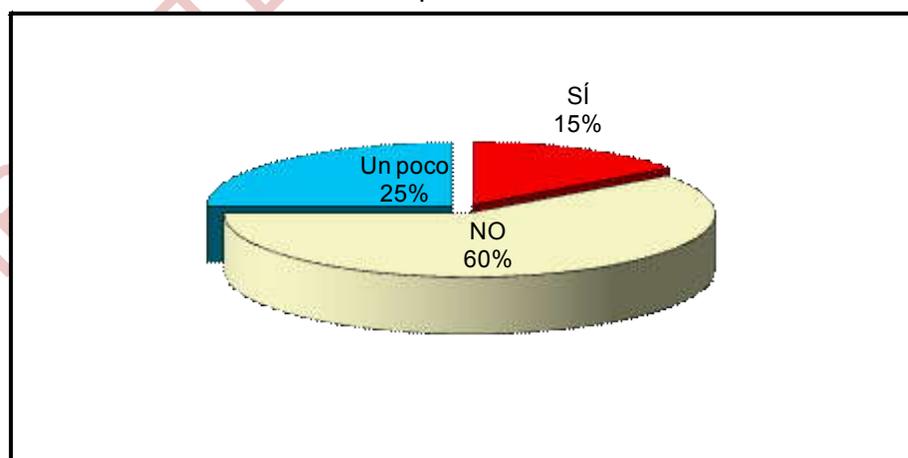
En el país el mayor consorcio de exportación de textiles a los Estados Unidos es "AMETEX", el cual ha sido conformado por pequeñas y medianas empresas cuyas perspectivas eran enormes ante la apertura del mercado estadounidense. En la actualidad este consorcio presenta serias dificultades financieras, generadas en el elevado endeudamiento que le ha obligado a ingresar en mora, estando al borde de la quiebra técnica ante la presión de los acreedores. Este es un ejemplo claro, de la poca efectividad que tienen y han tenido algunos consorcios por una falta de capacidad técnica y administrativa.

Por su parte, aquellas empresas que señalaron no participar en ningún consorcio, expresan mayor cantidad de opciones que representan dificultades, siendo las de mayor frecuencia, la baja capacidad productiva, provocado por el poco equipamiento con el que cuentan y, el hecho de que los productos similares fabricados en otros países, son más baratos que los bolivianos, situación que ocasiona una pérdida de espacios de mercado en el exterior.

Esta información se constituye en argumento para lograr agrupar a pequeñas empresas en consorcios de exportación, dado que ello motivaría a mejorar estándares de producción, incrementando la producción, mejorando la calidad y permitiendo una mejor eficiencia en la administración de los costos de producción, lo que a su vez permitiría mejores precios para exportación.

Por otra parte, al indagar el conocimiento que tienen el total de las Mypes encuestadas respecto a las ventajas que ofrece la formación de consorcios, participen o no en una asociación como ésta, se observa que la mayor parte de éstas no está informada al respecto.

Gráfico N° 13:
Está informado respecto a las ventajas que ofrece la conformación de consorcios de exportación



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El 60% de las micro y pequeñas empresas no están informadas de las ventajas que ofrece la conformación de consorcios. Es evidente que esta situación implica una mayor desconfianza de lo que puede significar esta forma de asociación empresarial.

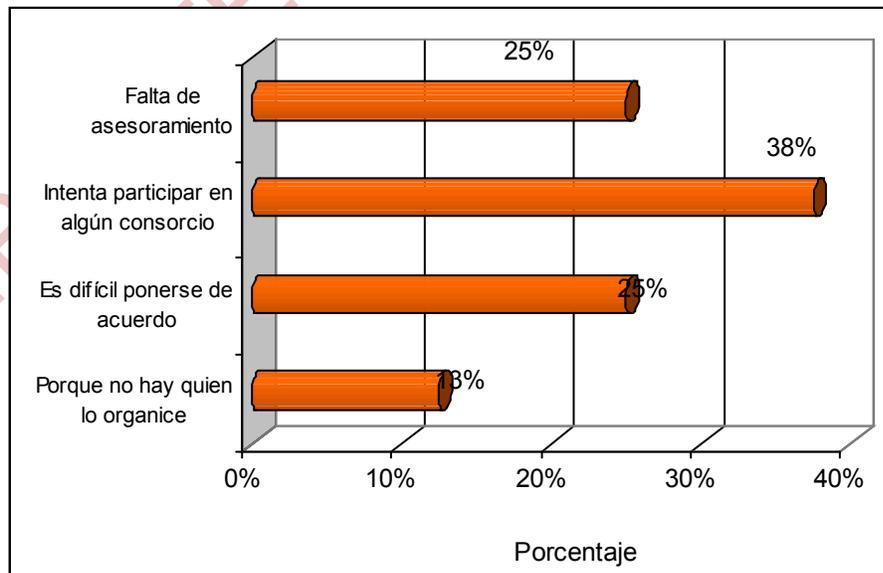
Un 25% refiere que conoce un poco de lo que son los consorcios y sus ventajas y el 15% afirma que sí, que conoce plenamente de los beneficios de la conformación de consorcios.

Es evidente que los micro y pequeños empresarios no están informados adecuadamente de las posibilidades de asociación y alianzas que pueden lograr para ser más competitivos y beneficiarse mutuamente como sector, dejando de lado la visión individualista que tienen en la actualidad respecto a la producción y ocupación de un espacio en el mercado.

Del total de empresas que señalaron que sí están informadas respecto a tales ventajas o que conocen un poco, se tienen los siguientes resultados:

Gráfico N° 14:

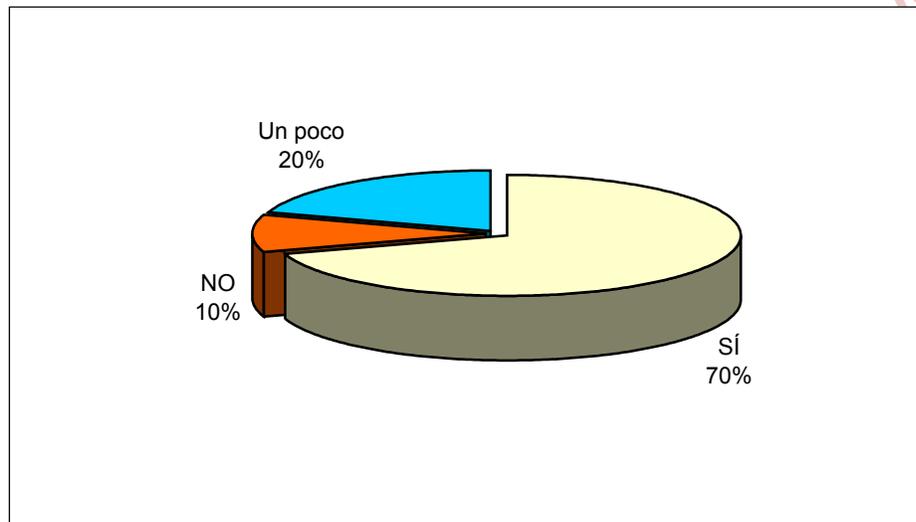
Por qué cree que su empresa hasta ahora no participa en algún consorcio de exportación



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Aquellas empresas que no participan en un consorcio de exportación indican principalmente que esto se debe a que no hay quien lo organice, y que en caso de querer iniciar un consorcio es difícil ponerse de acuerdo entre todas las posibles empresas participantes. También se menciona al hecho de que para el caso hace falta mayor asesoramiento.

Gráfico N° 15:
Si se dieran las condiciones estaría dispuesto a participar en un consorcio de exportación



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Por lo que se ve el 70% de las empresas están en la predisposición de participar en algún consorcio de exportación. Mientras que un 20% de las empresas señala que tiene cierta disposición pero tienen plena seguridad para ello. El 10% señala que definitivamente no está dispuesto a ello.

Cabe recordar que en la actualidad sólo el 15% del total de empresas abordadas con la encuesta, participa en algún consorcio, proporción baja en comparación al 70% que señala su plena predisposición a la conformación de este tipo de asociación, considerando que ello permitiría una mayor organización, mayor productividad y por su puesto mayor competitividad en mercados internacionales.

CAPÍTULO IV

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL USO DE ESTRATEGIAS CONJUNTAS Y SU RELACIÓN CON LA VISIÓN EXPORTADORA DE LAS MYPES PRODUCTORAS DE ARTÍCULOS DE MADERA

4.1.1 Base teórica de la prueba de independencia (Chi-cuadrado)

La prueba χ^2 de Pearson es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis⁷¹.

También, la prueba chi-cuadrado de contingencia sirve para comprobar la independencia de frecuencias entre dos variables aleatorias, X e Y.

Las hipótesis contrastadas en la prueba son:

Hipótesis nula: X e Y son independientes.

Hipótesis alternativa: X e Y no son independientes (No importa cual sea la relación que mantengan ni el grado de esta.

La condición de independencia, tal como fue definida era: X e Y son independientes si y sólo si para cualquier pareja de valores x e y la probabilidad de que X tome el valor x e Y el valor y, simultáneamente, es igual al producto de las probabilidades de que cada una tome el valor correspondiente⁷².

⁷¹ Peña, D. Romo, J. Introducción a la Estadística para las Ciencias Sociales. Ed. Mc-Graw-Hill Madrid 1997.

⁷² Peña, D. Romo, J. op cit.

X e Y son independientes $\Leftrightarrow \forall x,y f(x,y) = f(x) \cdot f(y)$

Por tanto, todo lo que se necesita son unas estimas de las funciones de probabilidad de ambas variables por separado ($f(x)$ y $f(y)$) y de la función de probabilidad conjunta ($f(x,y)$).

Se empieza la prueba tomando una muestra de parejas de valores sobre la que se cuenta la frecuencia absoluta con la que aparece cada combinación de valores (x_i, y_j) o de grupos de valores (i, j) (O_{ij}) La tabla siguiente, en la que se recogen estos datos, es en realidad la estimación de la función de probabilidad conjunta multiplicada por el número total de datos (T)⁷³.

X \ Y	y ₁	y ₂	...	y _i	...	y _j	$F_i = \sum_j O_{ij}$
x ₁	O ₁₁	O ₁₂	...	O _{1i}	...	O _{1j}	F ₁
x ₂	O ₂₁	O ₂₂	...	O _{2i}	...	O _{2j}	F ₂
...
x _i	O _{i1}	O _{i2}	...	O _{ij}	...	O _{ij}	F _i
...
x _j	O _{j1}	O _{j2}	...	O _{ij}	...	O _{ij}	F _j
$C_j = \sum_i O_{ij}$	C ₁	C ₂	...	C _i	...	C _j	T

Para obtener las estimas de las funciones de probabilidad marginales se debe sumar por filas y por columnas los valores de las frecuencias conjuntas. Las sumas de filas (F_i) son, en cada caso, el número de veces que se ha obtenido un valor de X (x_i) en cualquier combinación con distintos valores de Y, es decir, son la estima de la función de probabilidad de X multiplicada por el número total de observaciones; análogamente, las sumas de columnas (C_j) son la estima de la función de probabilidad de Y multiplicada por el número total de observaciones.

⁷³ Ibidem.

El número total de observaciones se lo puede obtener como la suma de todas las frecuencias observadas o, también, como la suma de las sumas de filas o de las sumas de columnas⁷⁴:

$$T = \sum_{ij} O_{ij} = \sum_i F_i = \sum_j C_j$$

Así pues, si las variables fueran independientes debería cumplirse que:

$$\forall i, j \quad \frac{O_{ij}}{T} = \frac{F_i}{T} \cdot \frac{C_j}{T} = \frac{F_i \cdot C_j}{T^2}$$

Naturalmente, nadie espera que esta condición se cumpla exactamente debido al efecto de los errores de muestreo aleatorio. Por tanto, el problema consiste en distinguir entre las diferencias producidas por efecto del muestreo y diferencias que revelen falta de independencia.

Se puede convertir la ecuación anterior a frecuencias absolutas multiplicando por T:

- Si X e Y son independientes, O_{ij} debe ser igual a $\frac{F_i \cdot C_j}{T}$ y, por tanto,
- bajo la hipótesis de independencia, $\frac{F_i \cdot C_j}{T}$ es el valor esperado de O_{ij} (E_{ij})

Si las variables son independientes, es decir, si las frecuencias E_{ij} son realmente los valores esperados de las frecuencias O_{ij} , se puede calcular un parámetro que depende de ambas que tiene distribución chi-cuadrado,

$$\sum_{ij} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \approx \chi^2$$

74 Ibidem.

Por otra parte, si las variables no son independientes, las diferencias entre las series de frecuencias observadas y esperadas serán mayores que las atribuibles al efecto del azar y, al estar elevadas al cuadrado en el numerador de la expresión anterior, ésta tenderá a ser mayor que lo que suele ser el valor de una variable chi-cuadrado.

$$\sum_{ij} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \gg \chi^2$$

Por tanto, el parámetro anterior será el estadístico de la prueba de hipótesis y la región crítica se encontrará siempre en la cola derecha de la distribución chi-cuadrado. Nuevamente, esta prueba será siempre de una sola cola.

$$\chi^{2*} \approx \sum_{ij} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Estadístico de contraste

Se acepta la hipótesis nula si $\chi^{2*} < \chi_{1-\alpha, v}^2$, el percentil $1 - \alpha$ de la distribución chi-cuadrado con v grados de libertad.

Tal como ocurría en la prueba anterior lo corriente es que se quiera demostrar que dos variables son independientes, es decir, que, habitualmente, nos veremos obligados a colocar nuestra hipótesis en la hipótesis nula.

El número de grados de libertad de la chi-cuadrado que sirve de contraste se calcula de la siguiente forma⁷⁵:

- A priori se tiene tantos grados de libertad como combinaciones de valores x_i, y_j tengamos (I J)

⁷⁵ Ibidem.

- A este número se le resta 1 debido a que, para calcular las frecuencias esperadas, necesitamos calcular las 1 sumas de filas en la tabla anterior. Conocidas las sumas de filas obtenemos el número total de observaciones sin perder ningún grado de libertad.
- A continuación, se necesita calcular, a partir de las frecuencias observadas $J - 1$ de las sumas de columnas; la restante se la puede obtener restando la suma de las anteriores del total de observaciones (T).

En resumen, el número de grados de libertad de la prueba es el producto del número de filas menos uno por el número de columnas menos uno.

$$v = (I - 1)(J - 1) = IJ - I - J + 1 = (I - 1)(J - 1)$$

Como hemos visto, esta prueba no hace ninguna suposición acerca del tipo de distribución de ninguna de las variables implicadas y utiliza únicamente información de la muestra, es decir, información contingente. Esta es la razón por la que, habitualmente, se le llama chi-cuadrado de contingencia.

4.1.2 Aplicación de la prueba de independencia a las variables de estudio

La relación estadística de las variables de estudio se analizan en relación al coeficiente de pearson chi cuadrado (χ^2), tomando en cuenta que el mismo permite analizar a través de pruebas de independencia la correlación entre dos variables cualitativas en función a un nivel de significación pre – establecido en este caso, se determina un nivel de significancia del 5%.

Por tanto, se determina la relación chi cuadrado en base a los resultados de las encuestas anteriormente analizadas, resultados que son analizados en base a tablas de contingencia de la siguiente manera:

H_0 : Las variables son independientes

H_1 : Las variables están asociadas.

Nivel de confianza del 5%

Para el análisis se selecciona todas aquellas preguntas del cuestionario aplicado en la investigación de campo que tienen relación con la intención o no de exportar, las dificultades para llevar a cabo este propósito y las acciones de las empresas para formular planes y estrategias orientadas a dar paso a una visión exportadora.

A continuación se presentan las tablas de contingencia obtenidas a través del programa SPSS, seguidas cada una de los resultados del coeficiente de pearson chi cuadrado.

4.1.2.1 Dificultades que impiden la intención de exportar

Tabla 1: Intención de exportar Vs. Dificultades

		¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?			Total
		Si	No	Alguna vez	
¿Qué dificultades ha encontrado para consolidar esta intención?	No se puede invertir por riesgo	1			1
	Exigencias de calidad	2		1	3
	Falta de apoyo del gobierno			1	1
	Falta de asesoramiento	1			1
	Prod. de otros países (más baratos)	2		1	3
	Baja capacidad (poco equipam.)	4		3	7
	No encuentra distrib. en otros países		2		2
	Falta capital			2	2
Total		10	2	8	20

Fuente: Elaboración propia.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,286	14	0,024
Likelihood Ratio	20,535	14	0,114
Linear-by-Linear Association	1,625	1	0,202
N of Valid Cases	20		

a. 24 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Se observa en los resultados del coeficiente chi cuadrado, que a un nivel de significancia del 5%, la intención de exportar no depende de las dificultades que se pueden presentar en el proceso en sí, es decir, estas dos variables son independientes unas de otras puesto que se alcanza simplemente un nivel de 0,024 ó 2,4%, por debajo del 5% del nivel de significancia establecido como parámetro de comparación.

4.1.2.2 La visión exportadora según la participación o intención de participar en consorcio de exportación

Tabla 2: La intención de exportar vs. la participación en un consorcio

		¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?			Total
		Si	No	Alguna vez	
¿Participa o ha participado alguna vez en un consorcio de exportación?	Si	1	1	1	3
	Alguna vez			1	1
	No	9	1	6	16
Total		10	2	8	20

Fuente: Elaboración propia.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,708	4	0,447
Likelihood Ratio	3,471	4	0,482
Linear-by-Linear Association	0,292	1	0,589
N of Valid Cases	20		

a 7 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Los datos de la tabla anterior, dan cuenta de que el coeficiente chi cuadrado alcanza un nivel superior al 5%, situación que demuestra que las variables analizadas están asociadas, en otras palabras se verifica la hipótesis alternativa. Tal situación expresa que el tener la intención de participar en un consorcio o ya participar en este tipo de asociación empresarial, es muestra de una clara intención de exportar los productos o artículos de madera por parte de las Mypes que asumen esta decisión.

4.1.2.3 Conocimiento de las ventajas de formar un consorcio y la intención de exportar

Tabla 3: La intención de exportar vs. Conocimiento de ventajas de los consorcios

	¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?		Total
	Si	Alguna vez	
¿Podría señalar las ventajas que ha obtenido su empresa con la participación en dicho consorcio de exportación?	Apoyo mutuo en la búsqueda de mercados	1	1
	Planificación conjunta de las actividades	1	1
	Mayor organización	1	1
Total	1	3	4

Fuente: Elaboración propia.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,333	2	0,513
Likelihood Ratio	1,726	2	0,422
Linear-by-Linear Association	0,818	1	0,366
N of Valid Cases	4		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

En la tabla anterior se observa que el coeficiente pearson chi cuadrado, es superior al nivel de confianza del 5%, lo que permite deducir que existe una alta probabilidad de que estas dos variables sean dependientes entre sí, o estén asociadas entre sí. Tal situación se traduce en el hecho de que a mayor conocimiento de lo que es un consorcio, de sus ventajas y procesos que implica su conformación existe una mayor visión exportadora en el micro o pequeño empresario.

4.1.2.4 Si está dispuesto a participar en un consorcio de exportación por qué no lo hace

Tabla 4: Si se diera la posibilidad de participar en un consorcio Vs. Porqué no se participa

		Si se dieran las condiciones, ¿Estaría dispuesto a participar en un consorcio de exportación?			Total
		Si	No	Un poco	
Si es así, ¿Porqué cree que su empresa hasta ahora no participa en un consorcio de exportación?	No hay quien lo organice	1		1	2
	Es difícil ponerse de acuerdo	1		1	2
	Ya participa de un consorcio	2	1		3
	Falta de asesoramiento			1	1
Total		4	1	3	8

Fuente: Elaboración propia.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,667	6	0,587
Likelihood Ratio	6,225	6	0,398
Linear-by-Linear Association	0,018	1	0,893
N of Valid Cases	8		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

En este caso también se evidencia una sociedad entre la variable predisposición para participar en consorcios de exportación y la variable razones que evitan el llevar a cabo esta predisposición. De acuerdo a la tabla existe una probabilidad del 58,7% de que estas dos variables sean interdependientes o estén asociadas.

4.1.2.5 La visión exportadora en relación a las acciones estratégicas de los propietarios

Tabla 5: Intenciones de exportación vs. Planificación y formulación de estrategias de comercialización

		¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?			Total
		Si	No	Alguna vez	
¿La administración y/o propietarios de la empresa efectúan planes y estrategias de comercialización?	Si (en cada gestión)	4	1	4	9
	Algunas veces	4	1	2	7
	No (nunca)	2		2	4
Total		10	2	8	20

Fuente: Elaboración propia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,040	4	0,904
Likelihood Ratio	1,440	4	0,837
Linear-by-Linear Association	0,023	1	0,880
N of Valid Cases	20		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Se comprueba que la visión exportadora de la empresa asumida como la intención de incrementar la producción para fines de exportación, tiene una altísima probabilidad de asociarse al comportamiento de la variable relacionada con las acciones que realizan los propietarios en la formulación de estrategias y planes de comercialización. El nivel de correlación alcanza al 90%.

4.1.2.6 Formulación de estrategias y planes conjuntos y dificultades para exportar

Tabla 6: Formulación de planes y estrategias conjuntas vs. Intención de exportar

		¿Ha formulado alguna vez estrategias y planes de producción y comercialización conjuntamente otras empresas?			Total
		Si	Alguna Vez	Nunca	
¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?	Menor capacidad productiva	1			1
	Costos de producción			2	2
	Falta de apoyo			1	1
	Falta de información de mercado			4	4
	Falta de asistencia técnica	1			1
	Falta de capital de trabajo			2	2
	Alto costo de transporte			2	2
	Trabas arancelarias	1		1	2
	Fuerte competencia internacional		4	1	5
Total		3	4	13	20

Fuente: Elaboración propia.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,667	16	0,615
Likelihood Ratio	27,682	16	0,034
Linear-by-Linear Association	0,453	1	0,501
N of Valid Cases	20		

a. 27 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

De acuerdo a los resultados del coeficiente de pearson chi cuadrado, existe una alta probabilidad de que las variables relacionadas en la tabla anterior sean interdependientes o estén asociadas entre sí, lo que permite asumir que mientras exista la posibilidad de formular planes y estrategias conjuntas entre varias micro y pequeñas empresas, se evitarán algunas de las dificultades que actualmente se presentan.

Tabla 7: Resumen de resultados de tablas de contingencia

Variable 1	Variable 2	Coefficiente X^2	Interpretación
¿Qué dificultades ha encontrado para consolidar esta intención?	¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?	2,4%	Las exportaciones no dependen de las dificultades que se pueden encontrar en el proceso
¿Participa o ha participado alguna vez en un consorcio de exportación?	¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?	44,7%	La intención de participar o no en un consorcio puede estar relacionada con la clara intención de exportar
¿Podría señalar las ventajas que ha obtenido su empresa con la participación en dicho consorcio de exportación?	¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?	51,3%	El conocimiento de lo que es un consorcio y sus ventajas puede influir en la intención de incrementar la producción para exportar
Si es así, ¿Porqué cree que su empresa hasta ahora no participa en un consorcio de exportación?	Si se dieran las condiciones, ¿Estaría dispuesto a participar en un consorcio de exportación?	58,7%	La participación en un consorcio de exportación puede estar vinculado a la generación de condiciones adecuadas para su conformación
¿La administración y/o propietarios de la empresa efectúan planes y estrategias de comercialización?	¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?	90,4%	La planificación y formulación de estrategias está asociado a la intención que tiene la Mype de exportar sus productos
¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?	¿Ha formulado alguna vez estrategias y planes de producción y comercialización conjuntamente a otras empresas?	61,5%	La formulación de planes y estrategias conjuntas puede estar asociado al hecho de querer exportar

Fuente: Elaboración propia en base a cálculos en el programa SPSS.

4.2 RELACIÓN CUALITATIVA DE LA VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

VARIABLES	Dimensiones	Indicadores		Referencias
		Positivos	Negativos	
Independiente				
Estrategias conjuntas	Acciones en relación a proveedores		<p>El 100% de microempresarios expresa situaciones negativas respecto a los proveedores.</p> <p><i>Conclusión: Por tanto no se realizan acciones concretas en relación a los proveedores.</i></p>	Punto 3.2.1.1
	Acciones en relación a la producción	20% de las microempresas programan la producción en función a la demanda.	<p>55% de los microempresarios nunca programan su producción en función a la demanda.</p> <p>El 55% de las mypes, ocupa solamente entre el 50% a 70% de su capacidad instalada.</p> <p>Un 30% de mypes utiliza menos del 50% de su capacidad instalada.</p> <p><i>Conclusión: Se presentan más deficiencias en los procesos productivos a partir de la ausencia de acciones concretas.</i></p>	Punto 3.2.4
	Acciones en relación las ventas	45% de las mypes si formula planes y estrategias de comercialización	<p>20% no formula planes y estrategias de comercialización.</p> <p>35% de indecisión.</p> <p><i>Conclusión: Cerca de</i></p>	Punto 3.2.5

			<p>la mitad de las mypes, realiza planes y estrategias de comercialización, lo que implica que la otra mitad no lo hace, lo que ocasiona deficiencias en la intención de competir con base a estrategias y acciones concretas en el área de ventas.</p>	
Dependiente				
Visión exportadora	Intención de acceder a mercados externos	50% de las mypes tiene la intención de exportar sus productos.	<p>10% de las mypes no tiene la intención de exportar sus productos.</p> <p>40% presenta indecisión sobre el punto expuesto.</p> <p><u>Conclusión:</u> El 50% de las mypes, no está mentalizada para producir y exportar.</p>	Punto 3.2.7.1
	Intención para consolidar la intención de exportar mayores volúmenes		<p>25% baja capacidad productiva por deficiencias en equipamiento.</p> <p>20%: precios más competitivos en países con productos similares.</p> <p>15%: fuertes exigencias de calidad.</p> <p>10%: falta de apoyo del gobierno.</p> <p>10%: Difícil contacto con distribuidores extranjeros.</p> <p>10%: Escaso capital</p>	Gráfico 10.

			<p>de trabajo.</p> <p>5%: Mucho riesgo para invertir.</p> <p>5%: Deficiente asesoramiento técnico y administrativo.</p> <p><u>Conclusión:</u> Las deficiencias para consolidar la intención de exportar son diversas y reales a partir de la experiencia de los propios microempresarios.</p>	
	Participación en consorcios	<p>15% de las mypes ha participado o participa en consorcios de exportación.</p> <p>5% ha participado alguna vez.</p>	<p>80% de las mypes nunca han participado en un consorcio de exportación.</p> <p><u>Conclusión:</u> No se toman acciones concretas en relación a consolidar la intención de exportar a través de la conformación de consorcios como una forma de generar ventajas competitivas.</p>	Gráfico 12.
	Información acerca de las ventajas de los consorcios	<p>15% de las mypes afirma que sí está informado acerca de las ventajas de los consorcios.</p>	<p>60% de las mypes no está informado respecto a las ventajas de los consorcios.</p> <p>25% conoce muy poco acerca de las ventajas de los consorcios.</p> <p><u>Conclusión:</u> Las mypes desconocen</p>	Gráfico 13

			<i>en mayor grado las ventajas de los consorcios de exportación, lo que las limita en su visión exportadora:</i>	
	Razones para no participar en consorcios	38% intenta actualmente participar en un consorcio.	25%: falta de asesoramiento. 25%: Es difícil ponerse de acuerdo 13%: no hay quien lo organice. <i>Conclusión: Existen diversas razones, pero las más destacadas tienen que ver con situaciones que pueden ser resueltas con facilidad.</i>	Gráfico 14
	Predisposición a participar en un consorcio		70% de las mypes tiene la predisposición de participar en un consorcio pero no logra consolidar tal propósito.	Gráfico 15.

Fuente: Elaboración propia.

Por los aspectos anteriormente descritos en la tabla anterior, permiten afirmar que la hipótesis ha sido verificada, dado que se ha evidenciado que: “LA VISIÓN EXPORTADORA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA CIUDAD DE EL ALTO QUE CONFECCIONA ARTÍCULOS DE MADERA, SE LIMITA ANTE LA FALTA DE ESTRATEGIAS CONJUNTAS EN EL SECTOR PARA DESARROLLAR MERCADOS EXTERNOS”.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES CONJUNTAS POR PARTE DE LAS MYPES DEL RUBRO MADERA A TRAVÉS DE LA CONFORMACIÓN DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

5.1 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta, se basa en la teoría keynesiana la misma que busca un equilibrio interno y externo a través del comercio exterior, proponiendo un desarrollo de las exportaciones como contraparte a procesos económicos de importación de bienes. Asimismo, la intención de conformar consorcios de exportación está basada en la teoría de la asociatividad, la misma que ha demostrado de manera empírica las ventajas de que las micro y pequeñas empresas pueden generar ventajas competitivas a través de la agrupación y acciones conjuntas y así poder acceder a mercados externos.

Es así que, la investigación de campo ha permitido comprender que las Mypes productoras de artículos de madera en la actualidad tienen una visión limitada de su capacidad y potencial exportador, sus acciones están dirigidas a sobrevivir en un mercado interno relativamente reducido que no les permite crecer y desarrollarse desde el punto de vista empresarial.

Tal limitación está influenciada además por el hecho de que las Mypes como unidades productivas trabajan aisladas de sus similares, mucho menos se integran a la cadena productiva a través de acciones conjuntas, buscando alternativas que les permite potenciarse, trabajando como sector y no como simples unidades empresariales.

Por ello, se ha visto la necesidad de que las Mypes productoras de artículos de madera asuman su condición de unidades empresariales que son parte de una

cadena productiva, de un sistema mayor, es decir de un sector industrial que desde el punto de vista del comercio exterior, constituyen una unidad competitiva en el ámbito internacional y como tal, debiera asumir decisiones conjuntas para mejorar su nivel competitivo.

Por tanto, la propuesta está dirigida a Mypes que buscan ampliar e incrementar sus exportaciones hacia el mercado internacional, a través de la organización de de consorcios de exportación. Adquiriendo mayor importancia, en cuanto a las necesidades que presenta el sector referidas a inversión, mercados, tecnología y know how. Convirtiéndose las estrategias comunes, en una manera de adaptación a las exigencias del contexto internacional.

Por tanto, se propone una alternativa para la implementación de acciones conjuntas en la Mype que confecciona artículos de madera en la ciudad de El Alto, a través de la conformación de consorcios de exportación en el sector.

Tal propósito general deberá cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Generar mayor capacidad productiva a través de la incorporación de nueva tecnología en el consorcio.
- Fortalecer la capacidad de negociación del consorcio como sujetos de crédito.
- Plantear políticas comunes de calidad de los productos para todos los miembros del consorcio.
- Delinear estrategias para la administración eficiente de costos y así determinar precios competitivos para el mercado externo.
- Desarrollar capacidades en el consorcio para detectar oportunamente las oportunidades de negocio en mercados externos.

El establecimiento de consorcios de exportación, abarcará al sector de la micro y pequeña empresa que confecciona artículos de madera.

5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.2.1 Bases para la realización de acciones comunes a través de consorcios

El proceso de formación de un consorcio de exportación básicamente comprende lo siguiente:

1) Análisis situacional

Análisis de la situación actual en el sector de la micro y pequeña empresa, lo que implica definir y estudiar factores y características que influyen en el sector industrial, incluidos los factores externos como los económicos, sociales, ambientales, políticos y legislativos, así como los factores internos que competen a los sectores empresariales involucrados, con la finalidad de contar con análisis y diagnóstico del sector para el establecimiento del consorcio de exportación acorde a su situación.

Los indicados para realizar este análisis son los propios pequeños empresarios, que lo pueden hacer de manera individual, pero también a través de sus entes organizados como asociaciones y federaciones nacionales. También es importante que en este proceso coadyuve el gobierno central a través de los organismos competentes para instruir, asesorar, informar y efectivizar la conformación de consorcios.

2) Análisis específico

A continuación se realiza el análisis de cada una de las micro y pequeñas empresas involucradas estableciendo de manera individual tanto las fortalezas y debilidades que los afectan y circundan. Esta etapa también es realizada por los mismos actores antes señalado, la diferencia radica en que la misma al ser

más específica implica una mayor participación individual de cada una de las pequeñas empresas.

3) Primeros contactos e intercambio de criterios

El acercamiento entre distintas pequeñas empresas del sector, conlleva a que desde el inicio del contacto se vayan emitiendo criterios e intercambiando ideas respecto a la posible conformación de un consorcio.

Estos primeros acercamientos, pueden ser iniciados ya sea por una pequeña empresa llámese “impulsora”, la misma que convocará a través de medios de comunicación o por intermedio de la asociación que los agrupa, a contactos directos entre sus responsables. Esta fase de contacto también puede ser iniciativa de la misma asociación de pequeños empresarios, la que a raíz de obtener información respecto a alguna oportunidad de negocio en el contexto de mercado en cuestión, decide impulsar la conformación de consorcios. Por su parte, el gobierno a través de sus órganos competentes, puede impulsar el contacto o los primeros acercamientos entre pequeños empresarios con proyectos y planes concretos de desarrollo del sector.

4) Análisis conjunto de los posibles acuerdos y estrategias comunes

Se procede al análisis de posibles convenios comerciales entre empresas, lo que desemboca en el establecimiento de ámbitos y procesos de asociación, tendientes a enfrentar las debilidades y afianzar las fortalezas tanto individuales como conjuntas de la micro pequeña empresa.

Este acercamiento permite el establecimiento de objetivos sectoriales o estrategias comerciales uniformes que promuevan una participación conjunta del sector. A partir de los cuales se efectúa un análisis y discusión empresarial, determinándose con posterioridad los objetivos empresariales estratégicos.

5) Establecimiento de funciones (organización del consorcio)

Una vez tomadas las decisiones sobre los anteriores acápite se pasa al establecimiento de funciones, responsabilidades y atribuciones de cada una de los miembros del consorcio, así como de tácticas que harán posible la viabilidad de la conformación del Consorcio.

6) Definición del lugar donde se implementará el centro de producción

Es importante que el consorcio defina cómo y dónde debe estar implementada su infraestructura productiva, la misma que puede darse de una manera descentralizada donde cada productor utilice su propia planta de producción o se centralice todo en un mismo lugar, ello dependerá del análisis de los costos a incurrir.

Al tratarse de alcanzar mayores niveles de competitividad en la pequeña empresa para efectos de exportación, se debe tomar muy en serio los factores externos, sobre todo el referido al mercado meta, o nichos de mercado al que se quiere llegar.

Para ello, la organización inicial del consorcio debe como uno de los primeros pasos, hacer un estudio del mercado, bajo los siguientes criterios:

- 1) Asistir a ferias internacionales organizadas en país de Norteamérica y Europa y cuya participación es auspiciada por organismos internacionales. Estos organismos, periódicamente se constituyen en un enlace para este tipo de participaciones de pequeños empresarios, y cuyo objetivo es promover el comercio igualitario.
- 2) La asistencia a este tipo de ferias, permitirá la promoción de los productos bolivianos, pero principalmente será una oportunidad para abrir nichos de

mercado. Se podrán establecer contactos con distribuidores en ciudades de ese país, definir precios de venta y comparar los productos nacionales con similares de otros países en procura de mejorar la competitividad en calidad y precio.

- 3) Otra alternativa, es hacer una acción directa de promoción de los productos bolivianos por parte del consorcio en formación. Organizando cadenas de distribución en mercados potenciales en una o más ciudades identificadas como mercados potencial.
- 4) Una vez que se ha confirmado los mercados meta, el mismo debe permitir estimar la demanda para programar la producción del consorcio.
- 5) En este proceso inicial, también se debe indagar sobre la competencia existente en estos mercados.

5.2.2 Estrategia para el consorcio de exportación

La estrategia para el consorcio de exportación a conformar es la de “emprendimiento conjunto de alianzas equitativas”.⁷⁶ Los motivos, radican en que las ventajas pueden ser aprovechadas de manera equitativa por todos los socios.

En este caso el rubro de la Mype que confecciona artículos de madera, aprovechando sus ventajas competitivas pueden establecer estrategias uniformes que permita a la industria el fortalecimiento competitivo para acceder a crecimiento y fortalecimiento del sector.

⁷⁶ Asumiendo que la conformación de consorcios, en esencia busca la participación de todos sus socios con equidad. El emprendimiento de negocios en conjunto deberá preservar esta situación. Lo que implica afirmar que para cada negocio el compromiso de cada miembro participante debe ser el de asumir al consorcio como una alianza equitativa.

Para que sea posible organizar el consorcio de exportación entre micro y pequeñas empresas y poner en práctica estrategias conjuntas, es preciso que exista compatibilidad de objetivos en todos los niveles de la organización, es decir, que el cumplimiento de cada uno de ellos no se oponga a la consecución de los demás.

Si, en una estructura empresarial determinada, se solicita a cada uno de sus componentes que fije libremente sus objetivos particulares, y luego se trata de agruparlos en unas metas comunes que tengan en cuenta las actividades básicas de la empresa y los de cada departamento, se encuentra, al final, una mezcla difícil de integrar en sus metas globales. La aportación ofrecida por cada segmento de la organización se contrastará con la aportación prevista para el mismo y, del estudio de ambas magnitudes, se deducirán los objetivos finales o definitivos.

La compatibilidad de objetivos no quiere decir identidad entre ellos, pero sí una determinada interacción que fructifique en una colaboración entre quienes los persiguen, de modo que se facilite la consecución de los de orden superior. Es posible comparar esos objetivos concomitantes a los componentes de una fuerza cuya resultante es el escalón superior.

A medida que la empresa asume una organización más compleja, es más difícil estructurar los objetivos de modo armónico e interactivo. Sin embargo, el primer ejercicio de una buena planificación consistirá en hacer sucesivas descomposiciones y transformaciones para que nadie en la organización quede sin unas metas claras que alcanzar, las metas comunes a varios grupos o departamentos garantizarán la colaboración entre ellos con miras a conseguirlas, y con ello, contribuirán a que el consorcio logre sus fines.

5.2.3 Modelo de acuerdo de los consorcios

Es necesario tener muy en cuenta que el acuerdo de consorcio tiene como objetivo desarrollar y complementar aquellos aspectos particulares de cada proyecto específico, cubriendo aspectos de propiedad, gestión y derechos de acceso. Por lo tanto, su finalidad es la de adaptar el proyecto a las necesidades de cada consorcio en particular. Por esta razón, es importante incluir aquellas disposiciones (modificadas si es necesario) que sean oportunas y adecuadas en cada caso. Algunos puntos a incluir en un Acuerdo de Consorcio son los siguientes:

Generales:

- Fecha de la firma del acuerdo
- Identificación de los miembros y de sus representantes. Incluyendo una lista exhaustiva de las personas que van a trabajar en el proyecto, que permita reforzar la confidencialidad de los trabajos. La presencia de un posible sponsor, o la de otro participante en el proyecto debe ser mencionada, especialmente si tienen ciertos derechos derivados de su contribución al proyecto.
- Definiciones previas: (comerciales, técnicas, financieras, legales)

Preámbulo:

El preámbulo resume las razones y el contexto del acuerdo.

- Las razones estratégicas para la cooperación entre los socios.
- Las razones por las cuales se quiere establecer este marco de colaboración.

Motivo del contrato:

El motivo del contrato debe ser establecido con mucha precisión, ya que influye en las restantes cláusulas del contrato. Los siguientes puntos deben ser incluidos, aunque los detalles pueden aparecer como anexos:

- Cláusula relacionada con la responsabilidad de las partes.
- Especificaciones técnicas preliminares.
- Resultados técnicos esperados.
- Trabajos a realizar.

Disposiciones técnicas:

- Contribución técnica de cada socio
- Recursos técnicos puestos a disposición del proyecto (recursos humanos, infraestructuras, etc...)
- Calendario de realización de los trabajos
- Esfuerzos máximos. Puede ser útil especificar que los compromisos de los participantes están en relación con los recursos humanos, materiales e intelectuales, más que con la obtención de los resultados deseados, asimismo, es aconsejable fijar un límite financiero para los gastos que cada participante está dispuesto a realizar.

Procedimientos de modificación:

Es aconsejable establecer métodos flexibles para la realización de cambios en las especificaciones iniciales. Incluyendo la posibilidad de interrupción de algunas tareas, la retirada de algún socio y la inclusión de nuevos, etc...

Organización del consorcio.

- Comité de dirección y de coordinación: se debe definir con exactitud sus atribuciones, composición, condiciones operativas y sus tareas: definir, asignar y desarrollar tareas, controlar el trabajo de las mismas, coordinar los equipos de investigación, coordinar la presentación de informes, aconsejar y guiar a los socios, permitir intercambio formal de información.
- Supervisión de los trabajos. El riesgo de calendarios incontrolados y sobre costes es real en los proyectos. Es deseable definir un sistema de supervisión eficaz: reuniones (entre una mensual y una cuatrimestral).

Informes técnicos y financieros. Reuniones excepcionales en cuanto se sobrepasen los calendarios.

- Revisión del acuerdo. Se debe prever la revisión de los procedimientos en cuanto a: modificación de las contribuciones técnicas o financieras, el abandono de socios, la aceptación de nuevos participantes y el cese del acuerdo después de la finalización del proyecto.

Disposiciones financieras:

- Plan financiero: coste total, contribución individual, aportaciones exteriores, gastos y presupuesto anual.
- Modificaciones. Prever posibles modificaciones al plan financiero.
- Pagos mutuos. En determinados casos, diferentes partes pueden llegar a realizar pagos comunes, por lo que es aconsejable prever el procedimiento mas adecuado.
- Auditorías de gastos. Cada participante debe detallar con claridad sus gastos de: personal, viajes, equipos, etc.. y debe existir la posibilidad de examinar dichos gastos a petición del comité de dirección o de uno de los socios. El acceso debe poder realizarse en cualquier momento e incluso retroactivamente.

Disposiciones jurídicas:

- Duración del contrato. Fecha de inicio y terminación del contrato, incluyendo la posibilidad de renovación o cancelación de forma ágil y flexible, el abandono de uno de los participantes, la admisión de nuevos participantes, la revisión de las aportaciones financieras o técnicas.
- Sanciones: pagos o indemnizaciones fijas, pagos de interés, denuncia del contrato en casos graves.
- Ley aplicable: puede ser cualquiera. Cualquier disputa que pueda surgir no es interesante para las diferentes partes, por el deterioro de las relaciones, mala publicidad y pérdida de tiempo, por lo que se puede recurrir en casos extremos a un árbitro externo independiente para resolver los litigios.

5.2.4 Beneficios esperados con los consorcios de exportación

Si bien la conformación de un consorcio implica algunos cambios estructurales (organizacionales), legales e inclusive físicos (infraestructura), de las pequeñas empresas, lo cual implica incurrir necesariamente en algunos costos, el beneficio que se espera obtener radica fundamentalmente en la consolidación de un mercado grande como es el de Estados Unidos, esta es la razón fundamental de la conformación de un consorcio.

La expansión del mercado obligará incrementar la producción, mejorar la calidad de los productos y administrar mejor los costos de producción, lo que redundará a favor del costo unitario al existir mayor producción. Pero además, las mayores ventas en mercados externos permitirá mayores ingresos tanto al consorcio en su conjunto como para los micro y pequeños empresarios miembros del consorcio.

Por otra parte, la conformación de consorcios permiten ahorrar en la adquisición de insumos, materia prima o activos fijos. Asimismo, aportan servicios y apoyo al personal de cada una de las pequeñas empresas que son parte del consorcio. También otorga la ventaja de que se promueve el entrenamiento de los miembros del grupo. Se financia la participación de expertos en el proceso de capacitación. Entre todos los componentes del consorcio se contribuye al desarrollo de proyectos cooperativos de mayor beneficio. En definitiva se comparte el conocimiento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La Mype que fabrica artículos de madera con valor agregado como muebles, partes y piezas, juguetería entre otros, ve limitada su capacidad competitiva tanto en el mercado interno como externo por tres razones básicas: la primera tiene que ver con la falta de planificación y organización del sector en su conjunto a través de la conformación de alianzas estratégicas, consorcios u otro tipo de asociaciones para el emprendimiento de acciones conjuntas; por otro con el reducido grado de capitalización y todavía insuficiente acceso a recursos tecnológicos productivos y finalmente por las dificultades para el desarrollo de las capacidades para el desempeño global, es decir, no se tiene una visión en relación al acceso a mercados externos.
- La visión del micro y pequeño empresario está limitada generalmente al mercado interno y asume en la mayor parte de los casos que la conformación de alianzas estratégicas o consorcios para actuar de manera conjunta en el ámbito de mercados externos está fuera de sus expectativas.
- Las principales dificultades que enfrenta la Mype en el mercado interno se da en cuanto a la provisión de materia prima e insumos, dado que existen elevados costos, falta de proveedores especializados y formalmente establecidos. Además en los últimos años por un deficiente manejo forestal y explotación de la madera, ha empezado a escasear la materia prima principalmente de maderas preciosas como la mara, el cedro y el roble.

- Las dificultades que enfrentan las Mypes para exportar artículos de madera con valor agregado se refieren a: la escasa información, la reducida capacidad productiva de las empresas para competir en mercados externos, el desconocimiento de las preferencias arancelarias y de los acuerdos comerciales y la falta de organización del sector microempresarial en asociaciones que destinen sus esfuerzos a la exportación.
- Las principales dificultades que encuentran las Mypes en el rubro de la madera para acceder a algún tipo de financiamiento, se refieren a las limitadas posibilidades de ofrecer garantías a los entes financiadores y a las elevadas tasas de interés.
- Existe carencia de planificación y organización administrativa tanto de la producción como de la comercialización en el sector de la Mype, es decir, no existe una planificación de la producción en función a un conocimiento cierto de la demanda, hecho que repercute negativamente en los niveles de competitividad.

6.2 Recomendaciones

- Se deben crear consorcios con visión exportadora con base al conocimiento real de los mercados externos, para ello, las Mypes deben tener el asesoramiento adecuado en cuanto a comercio exterior, para de esa manera planificar correctamente la producción del consorcio.
- Es importante establecer mecanismos a nivel del Estado y las instituciones privadas que agrupan a los microempresarios a implantar procesos de capacitación permanentes, desarrollar un adiestramiento para que los propietarios, gerentes y administradores de estas unidades económicas, utilicen los instrumentos administrativos y financieros precisos, conozcan, tácticas y estrategias para enfrentar las dificultades que plantea el entorno.

- Asimismo, es importante generar en el microempresario una mayor confianza cuando se trate de establecer procesos formales de la actividad productiva, es decir, la vinculación a las normas y reglamentos de funcionamiento de las empresas, el pago de impuestos y otras obligaciones no debe ser motivo de desaliento para que los propietarios de las microempresas y sus administradores, no pretendan un mayor desarrollo organizacional, y más bien tiendan a mantener en la casi informalidad sus actividades productivas.
- El microempresario del rubro de la madera y derivados, debe estar consciente de que su capacidad productiva está respaldada por la buena calidad de su producción, la misma que bien puede competir con productos del extranjero, sean estos internados por la vía legal o ilegal, por tanto, la aversión al riesgo debe eliminarse o disminuirse brindando un mayor conocimiento de los procesos administrativos, pues, la aversión al riesgo limita la capacidad de desarrollo de la Mype.
- Deben mejorarse y plantearse políticas que resuelvan los inconvenientes encontrados en el incremento de la competitividad microempresarial, a través de una mayor integración de la cadena productiva y de la conformación de alianzas estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA:

- ANZOLA ROJAS, Sérvulo. "Administración de Pequeñas Empresas". Edit. McGraw-Hill. México. 2000.
- ARJONA CIRIA, Antonio. "Planificación y Control de Producción". Segunda Edición. Ediciones Deusto Bilbao. España. 1987.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. "La Microempresa en Latinoamérica". España. 1987. www.inform.umd.edu.
- CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIAS. "Situación de la industria manufacturera". La Paz, Bolivia. 1992.
- CAMPBELL, J.; G. MANKIOW. "Permanent and Transitory Components in Macroeconomic Fluctuations". American Economic Review Papers and Proceedings 77:151-174. 1987.
- CANDIA, G.; et al. "Determinantes de las exportaciones en Bolivia". Análisis Económico 6:157-208. (Julio). La Paz, Bolivia: UDAPE. 1993.
- CHACHOLIADES, Miltiades. Comercio Internacional. Edit. McGrawHill. México. 1998.
- COMISIÓN EUROPEA/VICEMIN. DE INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR. "Manual Metodológico para la Formación de Consorcios de MyPEs en Bolivia". Sucre-Bolivia. 2000.
- ESSER, K. "América Latina: Industrialización sin visión". Revista Nueva Sociedad N° 125. Venezuela. Mayo – Junio, 1993.
- FAJNZYLBER, F. "Industrialización en América Latina: de la "caja negra" al "casillero vacío; Comparación de patrones contemporáneos de industrialización". Cuadernos de la CEPAL N° 60. Santiago de Chile. 1989.
- FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, "Las Alianzas Empresariales". Folleto publicado por Edit. San Marcos. Lima Perú. 2001.
- GALEAS, Carlos Alberto. "Organización y Administración de Microempresas". Editorial Latinoamericana, 1994.
- GÓNZALES, Javier. Desarrollo del Comercio Internacional en el Siglo XX. Caracas. 2000.

- GREBBE LOPEZ, H. “La industrialización latinoamericana: solo un recuento de frustraciones”. Revista Nueva Sociedad N° 125. Venezuela. Mayo – Junio, 1993.
- HERNÁNDEZ, Roberto “Metodología de la Investigación” Ed. McGraw – Hill. Colombia. 1996.
- JORGE, José Eduardo. “La Competitividad Argentina No Depende Sólo del Tipo de Cambio”. 2004. Artículo publicado en: www.cambiocultural.com.ar
- OCÉANO/CENTRUM. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Volumen 2.
- OCÉANO/CENTRUM. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Vol. 2.
- ONUDI. “Nuevas estrategias y políticas industriales en el marco de la globalización, la integración regional y nuevos desafíos de la competitividad internacional, como consecuencia de la ronda Uruguay”. Reunión Regional de Ministros de Industria. Montevideo, Uruguay. 1995.
- PELAYO, Carmen María. “Competitividad y Estrategia Empresarial”. Caracas– Venezuela. 2003.
- PORTER, Michael. “Estrategia Competitiva”. Editorial McGraw-Hill. México. 1995.
- REQUENA, B. “Persistencia: una medida para el PIB boliviano”. Análisis Económico 9:37-65. UDAPE. La Paz, Bolivia. 1994.
- ROJAS, M. 1988. “Reflexiones acerca del debate sobre los orígenes de la industrialización Latinoamericana”. Colección estudios CIEPLAN. Número Especial N° 23, Chile.
- SOLER, Gladys. “Programa Nacional de Competitividad”. El Salvador. 2002.
- UDAPE & INE. Informe basado en estudio del INE sobre microempresas. 1997.
- VALVERDE, Freddy. “Estudio de la Microempresa”. Unidad de Análisis de Políticas Sociales (UDAPE). La Paz– Bolivia. 1997.

ANEXOS

N°

**FORMULARIO DE ENCUESTA
DIRIGIDA A MYPES QUE CONFECCIONAN ARTÍCULOS DE MADERA**

DATOS GENERALES

RAZÓN SOCIAL: _____

N° DE EMPLEADOS: _____

CARGO: _____

ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA (en años):

a) 1 – 5 b) 6- 10 c) 11 – 15 d) 16 o más

1. ¿Cómo evalúa usted a la calidad de sus productos en comparación a productos similares de otros países?

- a) La calidad es superior
- b) La calidad compite con cualquier producto extranjero
- c) La calidad es inferior
- d) La calidad no se puede mejorar por costos

2. ¿Cuál es la mayor dificultad que enfrenta su empresa para proveerse de insumos y materia prima?

3. ¿Cuál es la mayor dificultad que enfrenta su empresa en la venta de productos en el mercado interno?

- a) La competencia desleal
- b) Apertura de mercados (ropa usada y otros)
- c) La pequeña demanda local
- d) Informalidad (comercio informal y contrabando)
- e) La reducida capacidad de producción de la empresa
- f) Otro _____

4. ¿Cuál es la mayor dificultad que enfrenta su empresa para la venta de sus productos en mercados externos?

5. ¿Se programa la producción de la empresa en función a la demanda del mercado?

- a) SI (en cada gestión) b) Algunas veces c) NO (nunca)

6. ¿La administración y/o propietario(s) de la empresa efectúan planes y estrategias de comercialización?

- a) SI (en cada gestión) b) Algunas veces c) NO (nunca)

7. ¿Cuántas máquinas tiene actualmente la empresa?

8. ¿Cuántas unidades promedio produce diariamente?

9. ¿A qué nivel de su capacidad de producción, se encuentra en la actualidad?

- a) Menos del 50%
 b) 50% al 70%
 c) 70% al 90%
 d) 90% al 100%

10. ¿Ha tenido intenciones la empresa, de incrementar su producción para exportación?

- a) SI b) NO c) Alguna vez

11. ¿Qué dificultades ha encontrado para consolidar esta intención?

Especifique:

12. ¿Ha formulado alguna vez estrategias y planes de producción y comercialización conjuntamente otras empresas?

- a) SI b) Alguna Vez c) Nunca

13. ¿Cuál es su opinión respecto a que su empresa trabaje en asociación con otras similares para lograr mayor producción y competitividad?

- a) Es positivo b) Es indiferente c) Es negativo

14. ¿Participa o ha participado alguna vez en un consorcio de exportación?

- a) SI
15) b) Alguna vez c) NO (pase a la pregunta

15. ¿Podría señalar las ventajas que ha obtenido su empresa con la participación en dicho consorcio de exportación?

16. ¿Está usted informado respecto a las ventajas que ofrece la conformación de consorcios de exportación?

- a) SI b) NO (pase a la pregunta 17) c) Algo

17. Si es así, ¿Por que cree que su empresa hasta ahora no participa en un consorcio de exportación?

18. Si se dieran las condiciones, ¿Estaría dispuesto a participar en un consorcio de exportación?

- a) SI b) NO c) Talvez

19. ¿En qué podría beneficiar este acuerdo comercial a su empresa, si es que no la ha beneficiado aun?

GRACIAS

BASE DE DATOS PARA TABLAS DE CONTINGENCIA

	1	2	3	4	5
1	1 a 5 años	Fuerte competencia internacional	Si (en cada gestión)	50% al 70%	Alguna vez
2	11 a 15 años	Falta de asistencia técnica	Si (en cada gestión)	Menos del 50%	Si
3	6 a 10 años	Fuerte competencia internacional	No (nunca)	50% al 70%	Alguna vez
4	1 a 5 años	Falta de información de mercado	No (nunca)	Menos del 50%	Si
5	6 a 10 años	Menor capacidad productiva	Si (en cada gestión)	90 al 100%	Alguna vez
6	6 a 10 años	Fuerte competencia internacional	Algunas veces	70% al 90%	Si
7	6 a 10 años	Falta de información de mercado	Algunas veces	Menos del 50%	No
8	1 a 5 años	Falta de información de mercado	Si (en cada gestión)	70% al 90%	Si
9	6 a 10 años	Falta de apoyo	No (nunca)	50% al 70%	Alguna vez
10	6 a 10 años	Costos de producción	No (nunca)	Menos del 50%	Si
11	1 a 5 años	Fuerte competencia internacional	Si (en cada gestión)	Menos del 50%	No
12	6 a 10 años	Fuerte competencia internacional	Algunas veces	50% al 70%	Si
13	6 a 10 años	Falta de información de mercado	Algunas veces	50% al 70%	Si
14	1 a 5 años	Costos de producción	Si (en cada gestión)	Menos del 50%	Alguna vez
15	6 a 10 años	Falta de capital de trabajo	Algunas veces	70% al 90%	Alguna vez
16	6 a 10 años	Falta de capital de trabajo	Algunas veces	50% al 70%	Si
17	1 a 5 años	Alto costo de transporte	Si (en cada gestión)	50% al 70%	Si
18	1 a 5 años	Trabas arancelarias	Si (en cada gestión)	50% al 70%	Si
19	6 a 10 años	Alto costo de transporte	Si (en cada gestión)	50% al 70%	Alguna vez
20	6 a 10 años	Trabas arancelarias	Algunas veces	50% al 70%	Alguna vez

6	7	8	9	10
Exigencias de calidad	Es positivo	No	Apoyo mutuo en la búsqueda de mercados	No
No se puede invertir por riesgo	Es indiferente	Si	,	Un poco
Baja capacidad (poco equipam.)	Es indiferente	Si	,	Si
Exigencias de calidad	Es positivo	No	,	Un poco
Baja capacidad (poco equipam.)	Es positivo	Alguna vez	Planificación conjunta de las actividades	No
Exigencias de calidad	Es indiferente	No	,	No
No encuentra distrib. en otros países	Es positivo	Si	,	No
Baja capacidad (poco equipam.)	Es negativo	No	,	Si
Falta de apoyo del gobierno	Es indiferente	No	Mayor organización	Un poco
Baja capacidad (poco equipam.)	Es positivo	No	,	No
No encuentra distrib. en otros países	Es negativo	No	,	No
Baja capacidad (poco equipam.)	Es positivo	No	Mayor organización	No
Falta de asesoramiento	Es positivo	No	,	Si
Baja capacidad (poco equipam.)	Es positivo	No	,	Un poco
Falta capital	Es indiferente	No	,	No
Prod. de otros países (más baratos)	Es negativo	No	,	No
Baja capacidad (poco equipam.)	Es positivo	No	,	No
Prod. de otros países (más baratos)	Es positivo	No	,	No
Falta capital	Es positivo	No	,	No
Prod. de otros países (más baratos)	Es positivo	No	,	Un poco

11	12	13	14
	Si	Alguna Vez	No se logra ponerse de acuerdo
No hay quien lo organice	Un poco	Si	No se logra ponerse de acuerdo
	Si	Alguna Vez	No sabe como hacerlo
	No	Nunca	No sabe como hacerlo
No hay quien lo organice	Si	Si	No sabe como hacerlo
Ya participa de un consorcio	No	Alguna Vez	No sabe como hacerlo
	Si	Nunca	No se logra ponerse de acuerdo
Es dificil ponerse de acuerdo	Un poco	Nunca	No sabe como hacerlo
Ya participa de un consorcio	Si	Nunca	No sabe como hacerlo
Es dificil ponerse de acuerdo	Si	Nunca	No hay otras empresas interesadas
	Si	Alguna Vez	No se logra ponerse de acuerdo
Ya participa de un consorcio	Si	Nunca	No hay otras empresas interesadas
	Si	Nunca	No tiene asesoramiento
Falta de asesoramiento	Un poco	Nunca	No sabe como hacerlo
	Un poco	Nunca	No sabe como hacerlo
	Si	Nunca	No sabe como hacerlo
	Si	Nunca	No tiene asesoramiento
	Si	Si	No responde
	Si	Nunca	No hay otras empresas interesadas
	Si	Nunca	No se logra ponerse de acuerdo