

## **EXTENDA AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR: ENCUESTA DEL SECTOR EXPORTADOR. UNA PRUEBA PILOTO.**

Brenes Ríos, Verónica

[vbr.ext@extenda.es](mailto:vbr.ext@extenda.es)

EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Unidad Estadística).

### **Resumen:**

El sector exterior influye en el crecimiento económico, contribuyendo al aumento o reducción del PIB, y provocando efectos directos sobre el tejido económico y empresarial. Las empresas exportadoras e internacionalizadas causan un efecto positivo sobre el resto de las empresas y sobre la economía en general.

A pesar de que es clara la necesidad de un conocimiento detallado de cómo se gestan estas relaciones internacionales, cuáles son los factores que los propician así como cuáles son las principales limitaciones y dificultades que suponen un freno, son pocas las fuentes oficiales que arrojan luz sobre la situación actual de las empresas que operan en los mercados exteriores.

El objetivo de la Encuesta del Sector Exportador de Andalucía 2008 es identificar cuáles son las principales características de las empresas que operan en los mercados internacionales, conociendo sus cualidades así como sus limitaciones y dificultades, lo que puede propiciar la identificación de empresas potencialmente exportadoras así como el impulso de aquellas que ya se encuentran en él, constituyendo una herramienta de política económica a tener en cuenta para la consecución del crecimiento económico andaluz.

En este trabajo se presenta cuáles han sido los pasos seguidos a la hora de realizar la investigación, el diseño del cuestionario y de la metodología, cuáles han sido las fuentes de información utilizadas, la limitación de las mismas y la dificultad que presenta su consecución. Así mismo se presentan cuáles son las técnicas previstas para el tratamiento de los datos que permita un aprovechamiento óptimo en la oferta de resultados.

**Palabras claves:** Sector exportador, empresas exportadoras, internacionalización, comercio exterior, exportación.

## INDICE

<b>1.- Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2.- Justificación .....</b>	<b>4</b>
<b>3.- Conceptos .....</b>	<b>5</b>
<b>4.- Marco poblacional .....</b>	<b>5</b>
4.1.- Principales limitaciones.....	5
4.2.- Fuentes .....	5
<b>5.- Diseño del cuestionario .....</b>	<b>9</b>
5.1.- Fuentes .....	9
5.2.- El cuestionario .....	10
<b>6.- Metodología para la obtención de resultados .....</b>	<b>18</b>
6.1.- Método de recogida de información .....	18
6.2.- Validación del cuestionario .....	18
6.3.- Obtención de resultados .....	18
<b>7.- Conclusiones .....</b>	<b>19</b>

## 1.-INTRODUCCIÓN

El sector exterior influye en el crecimiento económico, contribuyendo al aumento o reducción del PIB, y provocando efectos directos sobre el tejido económico y empresarial. Los avances acaecidos en la tecnología, el transporte y las telecomunicaciones de los últimos años han propiciado un aumento vertiginoso de las relaciones comerciales entre países, y con ello, han contribuido al fenómeno de la globalización.

Las empresas exportadoras e internacionalizadas causan un efecto positivo sobre el resto de las empresas, que ven como empresas más competitivas aprovechan las oportunidades que le brindan los mercados exteriores, consiguiendo así aprovechar economías de escala, el reparto geográfico del proceso productivo así como el crecimiento y supervivencia dentro del sector, la incorporación de mejoras tecnológicas, innovación y todo un abanico de recursos que desde los mercados internacionales les llegan.

A pesar de que es clara la necesidad de un conocimiento detallado de cómo se gestan estas relaciones internacionales, cuáles son los factores que los propician así como cuáles son las principales limitaciones y dificultades que suponen un freno, son pocas las fuentes oficiales que arrojan luz sobre la situación actual de las empresas que operan en los mercados internacionales.

La mayoría de la información disponible sobre comercio exterior está dirigida a la cuantificación de la participación en estos mercados en términos de volumen, de origen y destino geográfico, de inversiones y de índices de valor. Sin embargo son pocos los trabajos orientados a aspectos más cualitativos como es la identificación del perfil de las empresas exportadoras e internacionalizadas.

El objetivo de la encuesta del Sector Exportador de Andalucía 2008 es identificar cuáles son las principales características de las empresas que operan en los mercados exteriores, conociendo sus cualidades así como sus limitaciones y dificultades, lo que puede propiciar la identificación de empresas potencialmente exportadoras así como el impulso de aquellas que ya se encuentran en él, constituyendo una herramienta de política económica a tener en cuenta para la consecución del crecimiento económico andaluz.

En este trabajo se presenta cuáles han sido los pasos seguidos a la hora de realizar la investigación, el diseño del cuestionario y de la metodología, cuáles han sido las fuentes de información utilizadas, la limitación de las mismas y la dificultad que presenta su consecución.

Así mismo, se presenta una previsión del tratamiento que será posible realizar una vez obtenidos los datos y que pretende aprovechar de manera óptima los mismos ofreciendo las máximas desagregaciones posibles y que sean de interés.

En primer lugar se expone cuáles son los motivos que llevan a plantear la necesidad de una estadística sobre el sector exportador de Andalucía, así como un desglose de los conceptos más representativos de la encuesta.

En segundo lugar se explica cuál ha sido uno de los mayores retos de este trabajo y que es la investigación y creación de un directorio fiable de empresas exportadoras que sirviera de marco poblacional para la investigación.

En tercer lugar se presenta el cuestionario que se ha diseñado y que ha sido dirigido a todas las empresas identificadas en el directorio, y cuáles son los objetivos perseguidos con el mismo.

Por último se expone un pequeño avance de los resultados que se esperan obtener con el tratamiento de los datos.

## **2.- JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la actividad exterior es evidente en un mundo cada vez más globalizado. Ninguna economía que pretenda un crecimiento económico se debería plantear un desarrollo que no pase por la apertura al exterior, y aún más en épocas de recesión y pérdida de dinamismo económico como los que se están dando en estos últimos años. En Andalucía en torno al 11% del PIB está compuesto por las exportaciones de bienes y en 2009 había 16.663 empresas exportadoras sólo de productos.

La información cuantitativa sobre comercio exterior es elevada ya que se dispone mensualmente de los datos procedentes del Departamento de Impuestos Especiales y Aduanas de la Agencia Tributaria, a través de los cuáles es posible obtener información muy valiosa sobre el volumen y el valor de las exportaciones e importaciones, hacia y desde cualquier CCAA por origen y destino de la mercancía. Sin embargo, a la hora de obtener información sobre el número de empresas exportadoras o sobre el perfil de éstas, la información disponible es mucho más limitada y en algunos casos, inexistente.

Tal y como ya se ha señalado, es fundamental para un buen posicionamiento de una economía tanto nacional como regional la presencia y consolidación en los mercados internacionales. A mayor empuje de la demanda externa, mayores posibilidades de crecimiento económico en términos de PIB. Sin embargo, ¿cómo detectar aquellas empresas que teniendo potencial para exportar no lo hacen o lo hacen de forma inadecuada o por debajo de sus posibilidades? ¿Cuáles son los recursos de los que disponen las empresas exportadoras andaluzas? ¿Cuáles son las principales necesidades y limitaciones que se encuentran?. Para ello, es necesario obtener un perfil de empresa exportadora andaluza en términos tanto cuantitativos (tamaño de la empresa, número de empleados, presencia en los mercados exteriores, facturación, etc) como cualitativos (tipo de exportador, experiencia en los mercados nacionales e internacionales, conocimiento de los organismos institucionales que los apoyan, perfil de sus empleados, objetivos, necesidades y limitaciones en la actividad exportadora).

Con el objetivo de dar cobertura a ese vacío de información sobre las empresas exportadoras andaluzas y que cada vez más, se ha convertido en una necesidad a la hora de dar forma a las nuevas estrategias de crecimiento económico y de política económica se ha desarrollado la encuesta del sector exportador de Andalucía 2008, enmarcada dentro de las estadísticas económicas del Sistema Estadístico de Andalucía.

EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, es el organismo encargado del fomento del comercio exterior en Andalucía, y como tal tiene la misión de apoyar y asesorar a las empresas que quieren comenzar a operar en los mercados internacionales así como a aquellas que ya estando establecidas, tienen intención de seguir aumentando sus cuotas de mercado. Es por tanto, un objetivo doble el que desde EXTENDA se plantea, pues por un lado se intenta aumentar la base de empresas exportadoras andaluzas y por otro se pretende la consolidación y ampliación de aquellas que ya lo hacen, pasar de vender en el exterior a estar presentes en los mercados internacionales.

Este organismo cuenta desde febrero de 2009 con una Unidad Estadística encargada de la gestión y producción de todas las estadísticas públicas relacionadas con el comercio exterior. Contando con la experiencia y trayectoria que dicha Agencia tiene en relación a la economía internacional de Andalucía se ha dado un giro al cuestionario que en el año 2000 se realizó por el Instituto de Estadísticas de Andalucía. Por ello, para nosotros, abordar esta actividad estadística ha sido toda una experiencia piloto y de la que esperamos obtener resultados importantes que nos lleven a conocer cómo funcionan las empresas con actividad exportadora en Andalucía para poder diseñar nuevas estrategias de apoyo y seguimiento de las mismas así como la identificación de aquellas que no exportando podrían empezar a hacerlo dadas sus características.

### 3.- CONCEPTOS

**Empresa exportadora andaluza:** Se considera que una empresa es exportadora andaluza, si, teniendo algún establecimiento productivo en Andalucía, ha realizado alguna exportación de bienes, ya sea a través de una exportación directa, ya sea a partir de una relación contractual, con alguna empresa ubicada fuera de España, independientemente de dónde se realice la gestión de la operación.

**Empresa exportadora regular:** Se considera que una empresa exporta de manera regular si ha realizado operaciones de exportación de manera continuada durante los últimos 4 años anteriores a 2008.

**Empresa exportadora esporádica:** Se considera que una empresa es exportadora esporádica si realiza operaciones de exportación de manera intermitente a lo largo de los años.

**Empresa internacionalizada:** Se considera que una empresa está internacionalizada cuando tiene alguna relación de exportación consolidada con alguna empresa extranjera a través de un contrato o de inversiones en el exterior.

**Empresa exportadora activa:** Se considera que una empresa es exportadora activa si durante el 2008 ha estado buscando clientes en el exterior, independientemente de que tenga clientes consolidados o no en el extranjero.

**Empresa exportadora potencial:** Se considera que una empresa es exportadora pasiva si teniendo o no clientes consolidados en el extranjero, no ha buscado clientes nuevos durante el 2008, pero ha estado exportando durante dicho año.

**Empresa exportadora pasiva:** Se considera que una empresa es exportadora pasiva si los clientes extranjeros que posee han ido a buscarla a ella, y por tanto dicha empresa nunca ha hecho ninguna labor de búsqueda de clientes en el extranjero.

### 4.- EL MARCO POBLACIONAL

#### 4.1.- Principales limitaciones

Uno de los principales problemas a la hora de elaborar estadísticas relacionadas con el sector exterior es la inexistencia de un marco poblacional adecuado, es decir, la disponibilidad de un directorio de empresas exportadoras completo.

Este problema se acrecienta aún más si además queremos elaborar unas estadísticas regionales ya que a la hora de regionalizar exportaciones no es fácil definir cuál es el criterio adecuado para las empresas multilocalizadas. ¿Cómo regionalizar las exportaciones realizadas por una empresa multilocalizada?

Existen varios criterios para considerar el origen de una exportación:

- Origen de la producción de la mercancía: Se puede considerar que el origen de las exportaciones de una empresa es el correspondiente a la ubicación de la unidad productiva que lo haya fabricado, independientemente de donde se encuentre su sede social o de la ubicación de la aduana por la que haya salido del país. En el caso de empresas cien por cien andaluzas y con un solo establecimiento, no existe ningún problema en la identificación del origen de la mercancía. Pero cuando las empresas tienen más de un establecimiento es difícil determinar la procedencia de la mercancía, a menos que el producto exportado se produzca en un solo establecimiento. La casuística es elevada, por lo que la limitación de este criterio es evidente. Sin embargo, parece lógico pensar que la mercancía normalmente sale por la aduana más próxima a su centro productivo.
- Origen de la sede social de la empresa: Normalmente las exportaciones son gestionadas desde la sede social de la empresa, pero esto no implica que el despacho

de aduanas se corresponda con la ubicación de dicha sede, a menos que en ella también exista una importante actividad productiva de la empresa. Imputar todas las exportaciones de la empresa a su sede social corre el riesgo de que Comunidades Autónomas como Madrid, Cataluña o País Vasco con grandes centros de negocios y con sedes sociales sin producción industrial se vean sobre valoradas frente a otras Comunidades con centros productivos relevantes pero cuya sede social no se encuentra en dicha Comunidad Autónoma, como es el caso de Andalucía y que se verían infravaloradas.

- Origen del despacho de aduana por el que sale del país: Es el criterio utilizado para la elaboración de las estadísticas sobre intercambios de bienes entre Estados de la Unión Europea y Comercio Extracomunitario. Resultados para Andalucía y el utilizado por la Agencia Tributaria y el Ministerio para la elaboración de esas mismas estadísticas. Es el criterio más lógico teniendo en cuenta que la mercancía suele salir del país por la aduana más próxima, sin embargo, la información específica para identificar este criterio no está disponible.

## 4.2.- Fuentes

### a.- AGENCIA TRIBUTARIA, DEPARTAMENTO DE ADUANAS E IMPUESTOS ESPECIALES

Actualmente el único registro que identifica exactamente cuáles son las empresas que exportan se encuentra en la Agencia Tributaria, Departamento de Impuestos Especiales y Aduanas. En él se registran todas las empresas que tienen la obligación de presentar los documentos aduaneros DUA (Documento Único Administrativo) e INTRASTAT. El documento DUA tienen la obligación de presentarlo todas las personas físicas o jurídicas que realicen alguna operación de exportación o importación con algún país que no pertenezca a la Unión Europea. El documento INTRASTAT, que se creó en 1993 como registro estadístico sustituto de los documentos aduaneros previos a la creación de la Unión Europea, tienen que presentarlo aquellas personas físicas y jurídicas que encontrándose identificadas en España con respecto a la declaración del IVA y siendo sujetos pasivos del IVA por entregas o adquisiciones intracomunitarias o por operaciones asimiladas, intervienen en un intercambio de bienes entre España y otro Estado Miembro. Sin embargo, estarán exentos de presentar este documento aquellas empresas cuyas exportaciones anuales no superen los 250.000 € anuales. Estos documentos son la fuente para la elaboración de todas las estadísticas oficiales sobre comercio exterior que se publican actualmente ya que en estos documentos, además de la identificación de la empresa, se solicita información sobre la mercancía que se comercia (código TARIC), el origen de la mercancía, el volumen de lo que se comercia, el valor de lo que se comercia, el tipo de unidad de lo que se comercia, el país de origen/destino, el domicilio fiscal de la empresa (entre otras variables).

El directorio de empresas exportadoras disponible en la Agencia Tributaria es el marco poblacional óptimo para el tipo de encuesta que estamos planteando, pero el secreto fiscal impide que podamos disponer de este directorio individualizado de empresas. Por ello, nos hemos visto obligados a identificar en la medida de lo posible un directorio de empresas exportadoras a partir de otras fuentes secundarias, ninguna de ellas destinadas a este fin, y por tanto, incompletas.

Por tanto, uno de los grandes retos de esta encuesta ha sido la obtención de un directorio de empresas exportadoras adecuado que nos permita obtener un marco poblacional adecuado.

Con el fin de realizar la Encuesta del Sector Exportador nos pusimos en contacto con el Instituto Nacional de Estadística (INE) para la obtención del directorio de empresas exportadoras. Sin embargo, el INE en su directorio registraba aquellas empresas que presentaban documento DUA o INTRASTAT, pero sin distinguir si ese documento era debido a una exportación o a una importación. Ese documento venía referido a los años 2003-2008 y por estrato de empleo. Nuestro objetivo era identificar sólo aquellas que eran exportadoras o exportadoras e importadoras simultáneamente. Por ello, nos hemos visto obligados a recurrir a fuentes alternativas que nos permitieran afinar aún más en nuestro directorio.

### b.- ENCUESTA INDUSTRIAL ANUAL DE ANDALUCÍA (Fuente:INE)

La Encuesta Industrial Anual de Empresas es una encuesta de carácter estructural, de periodicidad anual que tiene como objetivo fundamental proporcionar una información precisa, fiable y oportuna de los diversos sectores que constituyen la actividad industrial, de manera que se puedan satisfacer las necesidades de información en la materia, tanto nacionales como internacionales. La encuesta se refiere al conjunto de empresas con actividad principal industrial (secciones B, C, D y E de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 2009) y ubicadas en el territorio nacional.

La Encuesta Industrial de Empresas identifica a través de su cuestionario aquellas empresas que exportan a la Unión Europea y al Resto del Mundo señalando en qué porcentaje lo hace. A partir de este campo es posible identificar cuáles de las empresas encuestadas por el INE son exportadoras y en qué cuantía. El total de empresas exportadoras con establecimientos en Andalucía que para el 2008 ofrece esta encuesta es de 1.411 empresas, todas industriales.

Para evaluar la información de la que se dispone con esta fuente se realizó una estimación del valor de las exportaciones a partir de ésta. Como la Encuesta Industrial de empresas está clasificada por CNAE, se elaboró una correspondencia entre códigos TARIC y CNAE93, de manera que se pudiera ofrecer una información comparable con los datos procedentes de la Agencia Tributaria (cuya información está disponible según TARIC). Según las estimaciones realizadas con los datos por establecimientos de la Encuesta Industrial, las 1.411 empresas aglutinan el 89.06% de las exportaciones realizadas desde Andalucía a partir de los datos estadísticos ofrecidos por la Agencia Tributaria teniendo en cuenta sólo las secciones B, C, D y E de la CNAE 93 (Pesca, Energía e Industria).

Por otro lado, según el ICEX en el año 2008, las 1.000 primeras empresas exportadoras exportan el 93.9% del total. Lo que resulta un dato coherente con lo que la Encuesta Industrial nos indicaba.

	2008	
	Encuesta Industrial	ICEX
5 primeras	32,7	29,5
10 primeras	40,1	35,8
25 primeras	51,8	47,0
50 primeras	58,7	56,6
100 primeras	63,8	66,7
500 primeras	70,2	87,3
1000 primeras	70,7	93,9
Resto	89,3	100

Una de las principales ventajas de esta fuente se basa en que para el 2008 se dirige de manera exhaustiva a aquellas empresas que tienen más de 50 trabajadores y a través de un muestreo estratificado la de menos de 50. Esto nos garantizaba tener localizada las empresas más importantes, y por tanto, las que probablemente tenían mayor presencia en los mercados internacionales.

El mayor inconveniente es que la Encuesta Industrial no contiene a la rama agraria (que supone un 20% de las exportaciones totales de Andalucía). Sin embargo, hay que tener en cuenta también que aduanas registra productos y es habitual que los productos agrícolas se exporten a través de comercializadoras y cooperativas. No tenemos ninguna fuente que nos

den estas empresas (a menos que obtengamos el directorio de la Agencia Tributaria). En el directorio de empresas de Andalucía tampoco se contemplan las empresas de la rama agraria.

Las empresas exportadoras presentan perfiles distintos dependiendo de en qué fase de su internacionalización se encuentre y de cuáles sean los productos que exporten.

Es evidente que tenemos localizadas a las empresas **industriales** más relevantes en cuanto a volumen de exportaciones de Andalucía, es decir, aquellas empresas que, dada la elevada concentración existente en los mercados exteriores engrosan la mayor parte de las exportaciones industriales de Andalucía. Un sector de empresas con unas características comunes y a las que nos dirigimos con este trabajo.

Existen otro grupo de empresas muy elevado (en torno a 15.000 empresas) que deben estar exportando una media de 170.000 € anuales aproximadamente según datos procedentes del ICEX. Son, por tanto, un sector de empresas con unas características distintas al grupo anterior y del que sólo tenemos localizada una pequeña muestra de empresas que no podemos evaluar a priori.

Por último, tendríamos las exportadoras de productos agrícolas que probablemente tengan un perfil distinto y que tampoco tenemos localizado.

Por tanto, dadas las limitaciones de información que tenemos, nuestros resultados nos indicarán cuál es el perfil de las empresas industriales andaluzas que actualmente se encuentran en los mercados exteriores de forma relevante, y cuyo perfil es necesario conocer para poder identificar aquellas que son potencialmente exportadoras, así como cuáles son los objetivos y necesidades que se encuentran en su labor exportadora.

El mayor inconveniente está relacionado con el carácter estructural de la fuente que hace que la demora con respecto al año corriente se sitúe en torno a dos años. Por ello, al usar esta fuente como principal de nuestro marco poblacional nos obliga a dirigirnos a las empresas refiriéndonos al año 2008 (último año disponible a la hora de realizar este trabajo para la Encuesta del Sector Exportador).

Por otro lado, hemos tenido en cuenta el cambio metodológico en la recogida de información de la EIAE 2008 ya que se ha encuestado de manera exhaustiva a las empresas de más de 50 trabajadores y en años anteriores se encuestaba de manera exhaustiva a las empresas de más de 20 trabajadores. En un afán de identificar el mayor número de empresas exportadoras se han incluido todas aquellas empresas que desde 2005 hasta 2007 exportaban y que en 2008 no están como consecuencia de esta pérdida de exhaustividad. Se presume que son posibles exportadoras en 2008, y de no ser así se corregirá tras la recogida de información. Se incorporan por este criterio 172 empresas más, que además están en el directorio inicial de empresas exportadoras e importadoras del INE.

De todo esto se deriva la obligación de darle un giro a la encuesta a la hora de considerar las premisas iniciales:

1.- La encuesta va dirigida a empresas pertenecientes al sector industrial de la economía andaluza, por lo que los resultados serán concluyentes sólo para este sector.

2.- El objetivo de la encuesta es identificar el perfil de las empresas exportadoras industriales andaluzas que exportan casi el 90% de las exportaciones andaluzas de las secciones B, C, D y E. El mercado exterior en España y en Andalucía se caracteriza por una elevada concentración, por lo que detectando el perfil de estas empresas, podemos intentar identificar aquellas que por sus características podrían operar en los mercados exteriores pero que no lo hacen actualmente.

### **c.- DIRECTORIO DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO**

Las Cámaras de Comercio publica en su página web un directorio de empresas exportadoras por actividad. Como característica positiva se puede destacar que la información que presentan de cada empresa es amplia, especificándose además de la información sobre la localización de la empresa, los productos y los países a los que exportan.

Como inconveniente tenemos que no es posible descargar la información de manera automática, con lo que el proceso es bastante laborioso. Además, el último año disponible es el 2007 y además sólo aparecen en la web aquellas empresas que efectivamente dan su consentimiento para aparecer, por lo que tampoco se trata de un directorio completo de empresas exportadoras.

Aquellas que han exportado en algún año concreto y no lo hacen en años posteriores puede ser porque haya dejado de exportar o porque haya decidido no estar en el directorio de ese año aún estando exportando. Como no se puede discriminar unas de otras con la información disponible sólo se incluyen de este directorio aquellas empresas que según las Cámaras de Comercio han estado exportando de manera regular hasta el 2007, que no estaban en las fuentes anteriores y sí en el directorio inicial que nos facilitó el INE. Son un total de 138 empresas que además se comprueba que tienen establecimientos activos en Andalucía. No se consideran las empresas que tienen actividades distintas a las industriales, ya que no forman parte de la población objetivo de la encuesta.

#### **d.- Registro Mercantil a través de la software SABI**

Se incluyen aquellas empresas que en SABI consta como exportadoras en 2008 y que efectivamente se comprueba a través de su web que es así. Son un total de 26 empresas. Además se comprueba que tienen establecimientos activos en Andalucía. No se consideran las empresas que tienen actividades distintas a las industriales.

El directorio final que se obtiene es de 1.747 empresas industriales, que ofrecen una cobertura sobre el volumen de exportaciones industriales en torno al 90% y el 100% de las empresas industriales exportadoras relevantes andaluzas.

Se ha desestimado usar otros directorios como el que mantiene el ICEX en su web por no ser operativo o no poseer toda la información necesaria de identificación, como por ejemplo el NIF/ CIF.

## **5.- EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

### **5.1.- Fuentes**

A la hora de plantear cuál sería el contenido del cuestionario, lo primero que se ha tenido en cuenta han sido los antecedentes de esta encuesta llevado a cabo por el IEA en el año 2000, así como los diversos estudios que sobre este tema están llevando a cabo instituciones relacionadas con el comercio exterior como son el ICEX, las Cámaras de Comercio o la propia Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA).

A la hora de evaluar el cuestionario que se realizó para el año 2000 se detectó, por un lado, una serie de necesidades de información que seguían sin ser cubiertas, y por otro, la obsolescencia de algunas de las preguntas-respuestas que se proponían dada la evolución que ha experimentado el sector de la internacionalización.

A su vez, aprovechando la nueva competencia en materia de estadísticas públicas que se le traspasaban a EXTENDA, se ha aprovechado la larga experiencia (25 años) que esta Agencia tiene a la hora de la internacionalización de las empresas andaluzas para proponer posibles vacíos de información sobre las empresas que resultan interesantes a la hora de realizar diagnósticos o de identificar empresas potencialmente exportadoras.

También se ha hecho un estudio de todos los trabajos que las Instituciones relacionadas con el comercio exterior han realizado en los últimos años.

Con todo ello se diseñó un primer cuestionario con el que se realizó una encuesta piloto, que nos permitiera validar con las empresas la eficiencia y calidad del mismo y del que a su vez se dedujeron algunas mejoras.

## **5.2.- El cuestionario**

El cuestionario ha sido estructurado en 4 partes diferenciadas.

### **Primera parte: Datos básicos de la empresa.**

La primera parte del cuestionario tiene como objetivo identificar a la empresa objetivo así como recopilar la información básica que permita una posible estratificación a la hora de ofrecer los resultados.

En primer lugar se identifica a la empresa: CIF/NIF, Razón social, Acrónimo, Dirección Postal así como e-mail de empresa. Se pregunta sobre la titularidad de la misma (Pública, Privada Control Nacional ó Privada Control Extranjero).

Además se aprovecha para preguntar si desea recibir el cuestionario por correo electrónico en las próximas encuestaciones y así colaborar con el medio ambiente.

Dada las circunstancias de identificación que antes se han descrito en el directorio y dadas las características del estudio que se presenta orientado a las exportaciones, no parecía eficiente en el caso de Andalucía identificar sólo la sede social de la empresa, dado que muchas empresas con producción en Andalucía, que además exportan desde las aduanas ubicadas en Andalucía, tienen su sede social en otras Comunidades Autónomas. Así mismo, si la actividad principal de la sede social de la empresa no coincide con la actividad principal productiva en Andalucía, estaría distorsionando el estrato de la actividad productiva a la que se le imputa un perfil. Por ello, se decidió que en este apartado la empresa nos describiera por un lado, la actividad de la empresa en España y por otro lado la actividad de la empresa en Andalucía. Así mismo, se solicita que nos digan cuál es la sede de la empresa en Andalucía, entendida ésta como aquél establecimiento con mayor aportación a la producción total de la empresa.

Además, para la obtención de mayor nivel de información regional para aquellas empresas que están multilocalizadas, se le pide a las empresas que nos indiquen cuál es el total de activos de la empresa en 2008, el importe de la cifra de negocios para ese mismo año, y el porcentaje de la cifra de negocios en Andalucía. Estas últimas cifras nos permitirán clasificar a las empresas en pequeñas, medianas y grande empresas según la Recomendación de la Comisión del 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (2003/361/CE).

En tercer lugar se pregunta sobre los datos de contacto, persona y teléfono de contacto y el cargo que ocupa en la empresa, por si a lo largo de la validación de la información se requiere realizar alguna consulta a la empresa.

En cuarto lugar se pregunta por los datos del Grupo empresarial en el caso de que pertenezca a alguno así como el país de la sede central del grupo. Resulta interesante conocer en qué medida las empresas con actividad en los mercados exteriores pertenecen a grupos empresariales no nacionales.

Finalmente, se hace referencia al asociacionismo empresarial y al control nacional o extranjero que la empresa ejerce o es ejercido sobre ella. También supone una información relevante a la hora de realizar una estratificación de resultados, ya que ayuda a conocer cuál es el perfil empresarial que tienen habitualmente las empresas exportadoras andaluzas.

### **Segunda parte: Legislación e Instrucciones**

Si bien es obligatorio en las encuestas oficiales dar la información necesaria sobre la legislación a la que se atiene, a EXTENDA como nuevo participante a través de su Unidad

Estadística en el Sistema Estadístico de Andalucía le ayuda a tener un respaldo legal de cara a la obtención de respuesta. Es posible que las empresas no estén habituadas a recibir encuestas de este carácter de instituciones como la Agencia Andaluza de Promoción Exterior y por ello es imposible informar a las empresas de esta nueva situación.

Por otro lado se ofrece la descripción de una serie de conceptos necesarios para la cumplimentación del cuestionario relacionado con las distintas formas de exportación y de presencia en los mercados exteriores a pesar de que una empresa con presencia en los mercados exteriores debe estar familiarizada con ellos.

### **Tercera parte: El cuerpo del cuestionario**

Se divide en 6 partes diferenciadas:

#### **APARTADO A: La actividad exportadora de la empresa**

En esta parte del cuestionario se pretende identificar el tipo de empresa exportadora en los siguientes aspectos:

1.- Identificar si la empresa se dedica exclusivamente a la exportación o si también tiene actividad importadora.

2.- Identificar si la empresa es una exportadora activa, pasiva o potencial. Para ello se proponen cuatro alternativas:

a.- *Los clientes extranjeros vienen a comprarme aquí, pero no he salido nunca a buscarlos.* Esta opción indicaría los exportadoras pasivos.

b.- *Tengo clientes en los mercados internacionales aunque durante 2008 no busqué ningún cliente nuevo.* Esta opción presenta a las empresas que aunque activas en los mercados internacionales no están realizando labores de búsqueda de nuevos clientes, pero podrían hacerlo en cualquier momento. Son por tanto empresas exportadoras pero comercialmente pasivas.

c.- *No tengo clientes consolidados en los mercados exteriores. Durante 2008 busqué clientes, pero no encontré o los que encontré no son estables/fiables.* Permite identificar aquellas empresas que son activas en los mercados internacionales, pero que no consiguen consolidarse, son empresas exportadoras potenciales.

d.- *Tengo clientes consolidados en los mercados internacionales, además, busqué nuevos clientes durante 2008.* En este caso son también empresas activas pero además se trata de empresas ya internacionalizadas.

3.- Tiempo que lleva en los mercados nacionales y en los internacionales, así como sí lo hace de manera regular, desde cuándo. La antigüedad en los mercados nacionales pueden ser un indicativo de una mayor solidez, y por tanto, de una mayor y mejor predisposición a la hora de salir al exterior.

4.- Productos que exportan y volumen de las exportaciones. Indican la mayor o menor presencia en el exterior.

5.- Número de países a los que exporta y los países objetivos. Ya existe información sobre las exportaciones por países y por productos, pero no se conoce según el perfil de las empresas, en cuántos países están presentes y si tienen nuevos objetivos en los mercados internacionales.

6.- Otro aspecto que parece interesante es el conocimiento o no de cuáles son las instituciones a las que se puede acudir en el caso de estar realizando actividades de comercio exterior o querer iniciarse en los mercados internacionales. Así mismo, también resulta interesante conocer si han sido apoyadas por alguna de estas instituciones y qué valoración les merecen.

7.- Finalmente se pregunta por algunas características que pueden ayudar a perfilar los rasgos de una empresa exportadora como son la obtención de certificados (ISO 9001, ISO 14001, ISO WEB u otros certificados), si cotizan en bolsa y desde que año, si realizan alguna actividad a través del comercio electrónico o si realizan actividades de I+D+i.

Estos dos últimos apartados son una aportación con respecto a la encuesta del año 2000, en la que estas figuras aún no estaban tan desarrolladas, pero que dada la evolución de los mercados se ha considerado tenerlo en cuenta para la actual.

#### **APARTADO B: EN RELACIÓN AL EMPLEO EN LA EMPRESA**

Como en todas las encuestas de corte económico, la información referida al empleo siempre es interesante. Como el objetivo básico es conocer el perfil de las empresas exportadoras, el tamaño de la empresa en función de su empleo no deja de ser un criterio relevante. Por ello, una de las preguntas relativas al empleo se centra en el número de empleados por sexo en Andalucía, en el Resto de España y en el Resto del Mundo. En la encuesta piloto sólo se preguntó esta opción, sin embargo, nuevos trabajos que se estaban desarrollando al margen de esta encuesta dentro de EXTENDA, pusieron de manifiesto nuevas necesidades de información relacionadas con la temporalidad y la calidad del empleo en las empresas exportadoras.

Por ello, se ha decidido incluir, por un lado, una pregunta sobre la temporalidad de los empleados, cuántos hay a tiempo completo (más de 30 horas) y cuántos hay a tiempo parcial (menos de 30 horas semanales). Por otro lado, se pregunta sobre la formación de los empleados, cuántos licenciados, técnicos superiores y diplomados, educación secundaria, educación primaria o sin estudios.

Por último, también resultaba necesario saber en qué medida una empresa que opera en los mercados internacionales tiene realmente una estructura interna organizada para ello así como si esa estructura se encuentra en las ubicaciones nacionales o internacionales. En este sentido se incluye una pregunta sobre la cantidad de empleados que hay exclusivamente dedicados al comercio exterior en España y fuera de España en la empresa. Así mismo, la experiencia nos hace conocedores de una figura cada vez más común y con los que las instituciones de apoyo al comercio exterior trabajan habitualmente, que son los becarios. Por ello, también se hace referencia a la existencia de becarios en la empresa y si éstos están dedicados a tareas de internacionalización.

#### **APARTADO C: EL PERFIL DEL RESPONSABLE DE LAS OPERACIONES CON EL EXTERIOR.**

Se trata de uno de los apartados que han experimentado un giro importante con respecto a la encuesta que se realizó en el año 2000 y que la encuesta piloto previa nos ha ayudado a definir mejor.

Por un lado, en el año 2000 las preguntas sobre el perfil se referían al propietario de la empresa, por tanto, lo que se definía era a éste ya que se presumía que era el encargado de gestionar la actividad exportadora. En la encuesta piloto, se envió la carta dirigida al Responsable del Departamento de Internacionalización, y el resultado fue que muchas empresas no sabían a quién debían entregarla. Esta situación nos ha hecho pensar sobre la no necesaria existencia de un Departamento de Comercio Exterior, aún cuando se está exportando de forma activa. Por todo ello, resulta difícil definir quién es el responsable último de las actividades de internacionalización y por este motivo, las cartas en la encuesta se dirigirán al director de la empresa y se hace referencia a que sea el Responsable de las operaciones con el Exterior quien lo cumplimente. Este apartado trata de describir cómo es la figura de éste responsable.

Para ello se pregunta por el cargo que ocupa, puesto que se pone de manifiesto que puede ser desde el propietario, hasta el Director Financiero, pasando por Directores Generales, Delegados, Directores de Operaciones ó Directores Comerciales, así como Directores del Departamento de Exportación.

Nos interesa también el sexo y la formación para poder dar un perfil, pero además se hace referencia a conocimientos específicos en internacionalización, tales como idiomas, experiencia y estudios específicos sobre el tema. Así mismo, le pedimos a los responsables de las exportaciones que nos valoren la importancia que consideran para cada uno de estos aspectos.

#### **APARTADO D: EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS.**

Existen diferentes formas de operar en los mercados exteriores, que son un indicativo de en qué medida las empresas se encuentran internacionalizadas. Por ello, una de las aportaciones con respecto a la encuesta del año 2000 es este apartado. Se trata de un cuadro donde la empresa marca si su relación con el exterior es simplemente una actividad de exportación (directa o indirecta) o si tiene una relación contractual o de inversión en el extranjero. Además, se requiere si dichas modalidades la realizan en la Unión Europea o en el resto del mundo.

Se plantean las siguientes opciones:

##### **1.-Exportación**

**-Directa:** Vende directamente al exterior.

**-Indirecta:** Realiza la exportación a través de una tercera empresa nacional, que es la que vende sus productos en el exterior.

##### **2.- Relación contractual**

- **Piggy-Back (Exportación con representante en el exterior):** Contrato con una empresa que es importadora y/o distribuidora ubicada en el país de destino de las exportaciones.

- **Licencias en el exterior:** Según las condiciones establecidas en la licencia, concede a otra entidad ubicada en un tercer país la realización de determinadas actividades, procesos o productos.

- **Franquicias:** Derecho que entrega una empresa ubicada en un tercer país con la finalidad de que ésta inicie determinadas actividades pero donde el franquiciador es responsable de la marca u otros aspectos estratégicos.

- **Contratos de fabricación en el exterior:** Se entrega el derecho a fabricar y vender en un tercer país sus propios productos a otra empresa ubicada en ese país.

- **Contrato de asistencia técnica:** Apoyo en algún déficit tecnológico por parte de una empresa extranjera.

- **Subcontrata:** Fabricación por cuenta de la empresa local ya establecida bajo directrices del inversor, quien también está a cargo de la comercialización de las finanzas

- **Contrato de suministro:** Acuerdo por el cual se realizan prestaciones periódicas y sucesivas a una empresa local ubicada en un tercer país.

##### **3.- Inversiones en el exterior**

- **Oficina de representación en el exterior:** Oficina comercial de la empresa sin personalidad jurídica propia, en países a los que se exporta.

- **Sucursal o Delegación:** Oficina comercial propiedad de su empresa con personalidad jurídica propia, en países a los que exporta.

- **Joint Venture:** Acuerdo entre dos ó más empresas, en las cuales cada una mantiene su independencia , con la finalidad de crear una nueva organización en un tercer país distinto a la de las entidades matrices.
- **Consortios de exportación:** Acuerdo entre dos o más empresas centradas en un proyecto concreto de gran envergadura.
- **Filial comercial:** División comercial con personalidad jurídica. Actúa como importadora exclusiva de los productos de la empresa.
- **Filial productiva:** Implantación productiva y comercial de la empresa en el país de destino con personalidad jurídica propia.
- **Toma de participación:** Implica que la empresa adquiere a un porcentaje significativo de una organización ubicada en un tercer país, ya sea mediante compra directa o en el mercado bursátil. En todo caso la matriz poseerá el control de su filial.
- **Adquisición 100%:** Implica que la empresa adquiere el total de una organización ubicada en un tercer país, ya sea por compra directa o el mercado bursátil. En todo caso la matriz poseerá el control de su filial.

#### 4.- Otra opciones no contempladas

Nos ayuda a identificar nuevas formas de implantación en el exterior.

#### APARTADO E: OBJETIVOS, NECESIDADES Y LIMITACIONES. VALORACIÓN DE EXPERIENCIAS.

Este apartado se incluye ante la creciente necesidad de conocer cuáles son los principales objetivos y barreras que tienen las empresas a la hora de iniciar o continuar su proceso de internacionalización. Se trata de una información de vital importancia dada la utilidad que cómo instrumento político a la hora de desarrollar estrategias de crecimiento económico a través de la apertura al exterior puede suponer.

En la mayoría de los casos, se presume cuáles pueden ser las circunstancias que llevan a una empresa a instalarse o no en los mercados exteriores, pero lo cierto es que la información de carácter oficial es muy limitada en este aspecto.

Dada la complejidad y la casuística que se puede desarrollar en cada uno de estos aspectos, se ha decidido acotar los objetivos, necesidades y limitaciones a un listado de 14 posibles objetivos, 13 posibles necesidades y 21 posibles limitaciones, basándonos, por un lado, en los 25 años de experiencia de EXTENDA en el trato con las empresas exportadoras andaluzas y en el asesoramiento de varios expertos en la materia, y por otro, en la opinión de las empresas que formaron parte de la muestra en la encuesta piloto.

Se plantean las siguientes opciones:

- **OBJETIVOS**
  1. Basados en estrategias de crecimiento económico de la empresa
    - a. Vender más a los clientes que ya tiene.
    - b. Captar nuevos clientes en los mercados exteriores en los que ya ha vendido.
  2. Basados en estrategias de crecimiento empresarial de la empresa
    - a. Crecimiento de la empresa basado en el comercio exterior.
    - b. Diversificación de mercados.
  3. Basados en estrategias de supervivencia empresarial

- a. Diversificación del riesgo.
  - b. Buscar alternativas al lento crecimiento, estancamiento o caída en los mercados nacionales.
  - c. Nuevas oportunidades ante la entrada en el mercado nacional de empresas competidoras.
4. Basados en estrategias de disminución de costes
- a. Presión institucional o de los propios clientes en un proceso de deslocalización.
  - b. Seguimiento de la competencia.
  - c. Reducción de costes de localización y transacción.
  - d. Búsqueda en el exterior de recursos naturales, tecnología o recursos financieros para mejorar su cadena de valor.
5. Basados en estrategias de marketing
- a. Mejora de la imagen y el posicionamiento de su empresa ante los clientes
6. Basados en estrategias de aumento de productividad
- a. Ocupación de la capacidad productiva sobrante.
7. Se deja una opción abierta por si las empresas quisieran aportar algún objetivo más que no hayamos contemplado.

- **NECESIDADES**

1.- Necesidades de información

- a. Cómo exportar y qué exportar
- b. Cómo cobrar y aseguramiento en cobro
- c. Estrategias empresariales
- d. Posibles clientes o socios en el extranjero.
- e. Localización de importadores y/o distribuidores de nuestro producto en el extranjero.
- f. Apoyo para la implantación en los mercados exteriores.
- g. Canales de distribución.

2.- Necesidades de Financiación

- a. Apoyo económico para realizar viajes y actividades de promoción
- b. Financiación para exportar conjuntamente con otras empresas
- c. Financiación de mi proyecto de internacionalización.

3.- Necesidades de Promoción

- a. Consolidación de productos o marca

4.- Necesidades de formación

- a. Necesidades de formación en comercio exterior

- b. Necesidades de formación en gestión de recursos humanos

5.- Otras necesidades no contempladas.

- **DIFICULTADES**

1.- Desconocimiento general sobre aspectos relacionados con la internacionalización

- a. Desconocimiento sobre las ayudas disponibles a la exportación y las instituciones y asociaciones que las ofrecen.
- b. Desconocimiento general de los pasos a dar a la hora de iniciar la exportación.
- c. Desconocimiento de cómo funciona el sector propio en el extranjero (selección de mercados, localización de clientes, canales de distribución ,etc.).
- d. Desconocimiento de marketing en otros mercados (productos, precios, comunicación y distribución.

2.- Relacionadas con los recursos humanos y económicos de la empresa.

- a. Insuficiencia de formación del personal
- b. Dificultad para encontrar personal cualificado dedicado exclusivamente a la internacionalización.
- c. Carencia de recursos financieros.

3.- Relacionadas con la función de producción de la empresa

- a. Dificultades relacionadas con la capacidad productiva de la empresa.
- b. Problemas logísticos y de aprovisionamiento.
- c. Intensidad de la competencia en los mercados de exportación.
- d. Adaptación de los productos a los mercados (calidad, precio, etiquetado, envases y embalajes, etc.)
- e. Cambios necesarios en la empresa relacionados con el personal y la forma producción para atender a la demanda externa.

4.- Relacionadas con los países extranjeros de destino

- a. Problemas con el sistema financiero del país de destino de las exportaciones.
- b. Diferencias en hábitos de consumo.
- c. Idiomas
- d. Desconocimiento de procedimientos y cuestiones técnicas (normalización y homologación, burocracia, normas de seguridad, sanitarias y fitosanitarias, etc.).
- e. Inseguridad jurídica, inestabilidad socio-política e inseguridad para las personas.
- f. Fluctuación de los tipos de cambio y los tipos de interés.

5.- Relacionadas con la experiencia en mercados nacionales y/o internacionales

- a. Mala experiencia en los mercados exteriores.

- b. Excesiva focalización a los mercados domésticos y escaso compromiso con los extranjeros.
- c. Problemas con la implantación efectiva. Decisión sobre la forma de implantación adecuada, tramitación de permisos, compra y construcción de instalaciones.
- d. Problemas con los cobros.

6.- Otras dificultades no contempladas.

#### - VALORACIÓN DE EXPERIENCIAS

Por último se establece la posibilidad a las empresas de que valoren su experiencia en los mercados exteriores. Se considera que es interesante que las empresas las valoren ya que en general, tras un esfuerzo importante por parte de las mismas, los resultados suelen ser muy positivos cuando las empresas se internacionalizan. El transmitir esta información a la sociedad empresarial puede actuar como incentivo para aquellas empresas dudosas o con potencial en los mercados exteriores, que ven como otras empresas con idénticas o parecidas funciones de producción consiguen ganancias añadidas derivadas de su actuación en otros países.

En el cuestionario se plantean las siguientes sentencias:

- 1.- *Experiencia muy positiva que ha aportado beneficios a mi empresa.*
- 2.- *Necesaria para el aumento de competitividad de mi empresa.*
- 3.- *Imprescindible para el crecimiento de mi empresa.*
- 4.- *Experiencia muy positiva que me lleva a plantear nuevas implantaciones.*
- 5.- *Mejora notable de la imagen de mi empresa.*
- 6.- *A largo plazo he conseguido una disminución de mis costes.*
- 7.- *Compensa el riesgo asumido con los beneficios obtenidos.*
- 8.- *Requiere un gran trabajo por parte de la empresa.*

Se les invita a evaluar estos aspectos de 1 a 10, de manera que se puede obtener en qué medida están de acuerdo o desacuerdo con dichas afirmaciones.

#### APARTADO F: OBSERVACIONES.

Se les permite a las empresas hacer todos aquellos comentarios que consideren necesarios relacionados con la cumplimentación del cuestionario y/o situaciones excepcionales o a tener en cuenta de su empresa.

#### 6.- METODOLOGÍA PARA LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS.

El objetivo de la encuesta es facilitar información sobre el perfil de la empresa exportadora industrial andaluza según unas características determinadas o estratos.

Como consecuencia de las limitaciones a la hora de obtener un directorio de empresas exportadoras andaluzas nos hemos visto obligados a encuestar a la totalidad de la población identificada. La muestra es, por tanto, la población total, y ésta, una subpoblación de la población objetivo, pero que da una cobertura de casi el 90% de las exportaciones realizadas desde Andalucía. Con ello, contaremos con la opinión de las empresas más representativas y con mayor presencia en los mercados internacionales.

### **6.1.- Método de recogida de la información**

Dadas las dimensiones del cuestionario y la información disponible para cada empresa, el método de recogida de información que se ha decidido utilizar es el envío postal de la encuesta a las direcciones que constan en el Directorio de Empresas de Andalucía.

### **6.2.- Validación del cuestionario**

El cuestionario será recibido por una empresa externa que será la encargada de grabar los datos en una aplicación informática que previamente se les ha facilitado. En ella, además de la grabación se procede a la validación de la información, habiéndose programado reglas de validación de varios tipos orientadas a paliar posibles errores o encuestas fraudulentas.

En primer lugar se establecen reglas de campos obligatorios que son imprescindibles para la obtención de los resultados. En segundo lugar, se establecen reglas de coherencia innatas a los datos que se solicitan. Por último se establecen reglas de suma en aquellos campos donde hay desagregaciones.

### **6.3.- Obtención de resultados**

Dada las características de los datos que se obtienen en la encuesta son varios los modelos previstos para la obtención de resultados:

1.- Análisis a través de tablas de contingencias de las características básicas de las empresas exportadoras.

Para analizar la situación de dependencia o independencia entre variables cualitativas es necesario estudiar su distribución conjunta o tablas de contingencias. Las tablas de contingencia es un tabla de doble entrada donde en cada casilla figurará el número de empresas que poseen una o varias de las características estudiadas.

Una de las características que se consideran definitorias de una empresa exportadora es la regularidad en su actividad exportadora. Así, con la información disponible podemos dividir entre empresas regulares (exportan durante 4 o más años de manera ininterrumpida) y empresas no regulares o esporádicas, y a su vez su relación con otras variables como la pertenencia a un grupo empresarial, a una asociación empresarial, participación en capital extranjero, antigüedad en los mercados nacionales e internacionales, productos, conocimiento de instituciones, si tienen certificados de calidad, participan en bolsa, marcas, inversión en I+D+i, comercio electrónico y número de empleados.

Por otro lado, utilizando la misma técnica de las tablas de contingencia se pretende definir las características de las empresas exportadoras implantadas en el exterior a través de contratos o de inversiones en el exterior.

Por último, se pretende establecer un perfil de los recursos humanos de las empresas. Por un lado se definirán según el tipo de empresa exportadora las características del encargado de las relaciones internacionales. Por otro, se definirán las características del resto de la plantilla de la empresa, esté o no relacionada con la internacionalización.

Así mismo, se podrá obtener información sobre la existencia de relaciones de dependencia o independencia. Para identificar las relaciones de dependencia entre las variables se utilizará un contraste estadístico basado en el estadístico Chi-cuadrado, cuyo cálculo nos permitirá afirmar con un nivel de confianza estadístico del 95% si cualquiera de las características señaladas influyen en la regularidad o no en las actividades de exportación.

2.- A través de un análisis factorial de correspondencias

- Los factores subyacentes a los frenos a la exportación vinculados al tipo de exportador, al porcentaje de exportaciones sobre las ventas y la regularidad en las exportaciones.

- Los factores subyacentes al proceso de decisión en la incorporación al comercio exterior vinculados al tipo de exportador, al porcentaje de exportaciones sobre las ventas y la regularidad en las exportaciones.

-Los factores subyacentes a las limitaciones y necesidades vinculados al tipo de exportador, al porcentaje de exportaciones sobre las ventas y la regularidad en las exportaciones.

3.- Se hará un estudio basado en el ranking de objetivos, necesidades y limitaciones en los mercados internacionales. Esto nos dará una idea de la relevancia de cada uno de estos factores. También podemos establecer ranking a partir de la información de la encuesta de la valoración que se merecen los organismos institucionales relacionados con el comercio exterior y la valoración de los conocimientos de idiomas, experiencia y conocimientos específicos de internacionalización por parte de los responsables.

## **7.- CONCLUSIONES.**

- Aunque el objetivo inicial de este trabajo era utilizar el universo de empresas exportadoras de Andalucía, las limitaciones a la hora de identificarlo nos ha llevado a utilizar fuentes alternativas incompletas pero suficientes para la realización de un estudio de estas características.
- Este primer trabajo orientado a la identificación del perfil de la empresa exportadora andaluza arrojará luz sobre las circunstancias que propician o frenan la actividad exportadora de las empresas andaluzas que ya están en los mercados internacionales. Dado el carácter cualitativo de la encuesta, la calidad de los resultados vendrán determinados por la voluntad de las empresas a la hora de contestar a las cuestiones propuestas. Por otro lado, es importante evaluar en qué medida en el directorio de empresas exportadoras elaborado se ha identificado efectivamente a las empresas objetivo. Esto sugiere nuevos proyectos de investigación que se deberían llevar a cabo.
- Este trabajo se ha desarrollado como proyecto piloto y no deja de ser un proyecto que se irá mejorando necesariamente en la medida en que se obtenga resultados y se vayan identificando el universo de empresas que componen el sector exportador de Andalucía y que por tanto requiere de un rodaje en el tiempo para que la información que derive sea cada vez más rica.
- Se espera que la información que se obtenga de este estudio sea fuente para las instituciones de fomento de comercio exterior en Andalucía a la hora de desarrollar sus estrategias de actuación.