



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

HERRAMIENTAS DE PROCHILE PARA LA EXPORTACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO

Autor  
VICENTE SCHÜLER GUERRERO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, 2017

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradezco a la Universidad de Valparaíso por haberme hecho parte de ella, así mismo, a la facultad de ciencias económicas y administrativas por representarme como alumno, y especialmente, a la Escuela de negocios internacionales, que me acogió con los brazos abiertos durante mis cuatro años en los que cursé mi carrera.

Así mismo, agradecer profundamente a cada docente de la Escuela, por haberme acompañado y enseñado cada habilidad y conocimiento que hoy tengo y que pondré a prueba en mi carrera laboral.

Por otro lado, agradecer a toda la Oficina Regional de Valparaíso de PROCHILE, por haberme aceptado y hecho parte de su familia, durante mi pasantía me sentí uno más y pude aprender mucho de mis habilidades y capacidades, que, sin duda, como me dijo el Director Regional, don Alejandro Corvalán, explotaré aún más conforme vaya superando mis límites.

Debo agradecer a mis Padres, por todo el apoyo brindado a lo largo de estos 16 años de Educación, sin duda, fueron y serán el pilar más fuerte en mí, sin ustedes no estaría escribiendo esto, gracias por todo y espero tenerlos por muchos años más.

Agradecer también a mis amigos, amigas, conocidos y conocidas por toda la ayuda brindada, cada uno sabe a quién me refiero, cuenten conmigo para lo que sea.

Y, por último, agradecerme a mí mismo, por la perseverancia, paciencia y energías que tuve para completar finalmente este largo proceso.

## **Resumen**

El presente informe de práctica ampliado surge de la necesidad en promover la información, ayuda y asesoría disponible para la exportación en las pequeñas y medianas empresas.

En primer lugar, se contextualiza al lector en la situación económica de la Región de Valparaíso, en cuanto a montos exportados, diferenciación, oferta exportable, entre otros. Para de esta forma, demostrar que la Quinta región de Chile si tiene la capacidad de ser una región exportadora de productos no tradicionales.

En segundo lugar, el informe entrega las herramientas de apoyo que otorga ProChile bajo dos pilares, el primero corresponde a toda la ayuda en asesoría, conocimiento, tanto técnico como practico, y el segundo hace referencia a toda la ayuda económica financiera que la institución entrega para la realización de actividades de promoción, entre otros.

Este trabajo fue elaborado con la finalidad de que las PYME se enteren de que, si existe ayuda gratuita del gobierno, para exportar, y que hacerlo, trae un significativo aumento de las ventas, y que ProChile es el aliado perfecto que ayuda a reducir al máximo los riesgos de exportar.

Es una invitación abierta a todo aquel lector que sea dueño de una empresa y que quiera incursionar en el arte de exportar.

## **Abstract**

This expanded practice report arises from the need to promote the information, help and advice available for export in small and medium enterprises.

In the first place, the reader is contextualized in the economic situation of the Valparaíso Region, in terms of amounts exported, differentiation, exportable offer, among others. In this way, demonstrate that the Fifth Region of Chile does have the capacity to be a region exporting non-traditional products.

Secondly, the report provides the support tools that ProChile provides under two pillars, the first one corresponds to all the assistance in advising, knowledge, both technical and practical, and the second refers to all the economic financial aid that the institution delivers for carrying out promotional activities, among others.

This work was elaborated with the purpose that the PYMEs find out that, if there is free help from the government, to export, and to do so, it brings a significant increase in sales, and that ProChile is the perfect ally that helps reduce the maximum the risks of exporting.

It is an open invitation to all those readers who own a company and want to venture into the art of exporting.

## Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del problema .....	3
Justificación.....	4
Marco teórico.....	4
Marco metodológico.....	4
Capítulo I: ANTECEDENTES PRÁCTICA PROFESIONAL Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1. ProChile .....	5
1.1.1. ¿Qué es ProChile? .....	5
1.1.2. Año de creación .....	5
1.1.3. ProChile y su red nacional.....	6
1.1.4. ProChile en el mundo.....	6
1.2. Misión de ProChile .....	7
1.3. Visión de ProChile .....	7
1.4. Objetivos de ProChile.....	8
1.5. Labor de ProChile .....	9
1.6. Oficina Regional Valparaíso de ProChile .....	10
1.6.1. Historia .....	10
1.6.2. Estructura organizacional .....	10
1.7. Descripción funciones de cargos en Oficina Regional de Valparaíso.....	11
1.7.1. Director Regional .....	11
1.7.2. Ejecutivos Comerciales-Regionales.....	12
1.8. Labor realizada.....	13
1.8.1. Descripción detallada de funciones realizadas .....	15
1.9. Tabulación de labores realizadas durante práctica profesional mes a mes .....	17
1.9.1. Marzo .....	17
1.9.2. Abril.....	18
1.9.3. Mayo .....	19
1.9.4. Junio .....	20
1.10. Motivo de realización de práctica profesional en ProChile .....	21
1.11. Aprendizajes obtenidos tras realizar práctica profesional en ProChile .....	22
Antecedentes de la investigación .....	23
Objetivos .....	24

Objetivo general.....	24
Objetivos específicos .....	24
Metodología de investigación.....	24
Capítulo II: MARCO TEÓRICO .....	25
2.1. Definición de Empresa .....	25
2.2. Empresas en Chile .....	26
2.3. Clasificación de empresas en Chile .....	27
2.3.1. Según ventas anuales.....	27
2.3.2. Según cantidad de trabajadores .....	27
2.4. Pequeñas y medianas empresas en Región de Valparaíso .....	28
2.5 Negocios Internacionales.....	29
2.6. Exportación .....	31
2.6.1. ¿Qué es exportación? .....	31
2.6.2. Impuesto a la exportación en Chile .....	32
2.6.3. Ventajas de exportar.....	32
2.6.4 Riesgos de exportar.....	33
2.6.5. Proceso de exportar.....	33
2.7. Modalidades de venta .....	35
2.8. Factores a considerar por toda Pyme para un efectivo proceso de exportación.....	36
2.9. Investigación de mercado .....	38
2.9.1. Procedimientos para realizar una investigación de mercado.....	39
2.10. Promoción.....	40
2.11. Proyecto .....	41
Capítulo III: DESARROLLO DEL TEMA.....	42
3.1. La Oferta Exportable de la V Región .....	42
3.2. Los principales Macro sectores exportadores de la (excluye la minería, el Cobre y los Servicios) .	43
3.2.1. Macrosector Agropecuario .....	43
3.2.2. Macrosector Productos del Mar .....	45
3.2.3. Macro Sector Vinos.....	46
3.2.4. Macro Sector Industrias.....	47
3.3. Principales Mercados Potenciales .....	49
3.3.1. Exportación de bienes.....	50
3.3.2. Exportación de servicios .....	52

3.3.3. Estados Unidos.....	55
3.3.4. Union Europea .....	55
3.3.5. China .....	56
3.3.6. Principales Mercados Potenciales.....	57
3.4. Herramientas de la Dirección de Promoción de Exportaciones .....	58
3.4.1. Test De Potencialidad Exportadora.....	58
3.4.2. Formación Exportadora a la Empresa .....	59
3.4.3. Promoción Internacional del Producto.....	68
Conclusión.....	80
Recomendaciones.....	81
Bibliografía .....	82
Anexos.....	85

## Índice de Tablas

Tabla N°1 “Actividades Marzo 2017” .....	17
Tabla N°2 “Actividades Abril 2017” .....	18
Tabla N°3 “Actividades Mayo 2017” .....	19
Tabla N°4 “Actividades Junio 2017” .....	20
Tabla N°5 “Exportaciones de Productos Agropecuarios 2015-2016” .....	43
Tabla N°6 “Exportaciones de productos del mar 2015-2016” .....	45
Tabla N°7 “Exportaciones de Vinos 2015-2016” .....	46
Tabla N°8 “Exportaciones de Manufacturas 2015-2016” .....	47
Tabla N°9 “Exportaciones de la Industria Forestal 2015-2016” .....	47
Tabla N°10 “Proyectos SilvoAgropecuarios ProChile” .....	70
Tabla N°11 “Concursos Servicios ProChile” .....	71
Tabla N°12 “Concursos Industrias ProChile” .....	72
Tabla N°13 “Costos: Foods From Chile” .....	74

## Índice de Figuras

Figura N°1 “Estructura Organizacional de la OFIREG ProChile Valparaíso 2017” .....	10
Figura N°2 “Evolución del PIB en Chile vs América Latina 2007-2016” .....	42
Figura N°3 “Mayores destinos de exportaciones de Chile 2016” .....	57
Figura N°4 “Landing Talleres ProChile” .....	60

## **Índice de Gráficos**

Gráfico N°1 “Exportaciones de Región de Valparaíso por Sectores Productivos 2016” .....	49
Gráfico N°2 “Participación de Sectores Productivos en Exportaciones Chilenas 2016.....	49
Gráfico N°3 “Exportaciones de Bienes Región de Valparaíso por sectores 2016.....	50
Gráfico N°4 “Exportaciones de Bienes por Macro Sectores en Región de Valparaíso 2016” ....	51
Gráfico N°5 “Participación de Exportaciones de Bienes en Zonas Geográficas 2016”.....	52
Gráfico N°6 “Exportaciones de Bienes Región de Valparaíso por sectores 2016”.....	53
Gráfico N°7 “Participación de Exportación de Servicios en Zonas Geográficas 2016”.....	54

## Índice de Siglas y Abreviaturas

1. DIRECON: Dirección general de Relaciones Económicas Exteriores
2. PROCHILE: Dirección de promoción de exportaciones
3. OECD: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
4. MINREL: Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile
5. CORFO: Corporación de Fomento a la Producción
6. SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica
7. SII: Servicio de Impuestos Internos
8. TLC: Tratado de Libre Comercio
9. OMC: Organización Mundial del Comercio
10. CRCP: Cámara Regional de Comercio V Región
11. ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración
12. PYME: Pequeña y Mediana Empresa
13. ENEXPRO: Encuentro Exportador
14. 21 E.E.: Vigésimo primer Encuentro Empresarial
15. CRM: Customer Relationship Management
16. TICs: Tecnologías de la Información y la Comunicación
17. E-commerce: Comercio Electrónico
18. INCOTERM: Términos de negociación en comercio exterior.

## **Introducción**

La primera parte de este informe, pone en detalle todo el proceso de práctica profesional en la institución ProChile del autor, el cual, entrega una breve reseña de la institución, y de lo que se hizo durante Marzo 2017-Junio 2017, se logró participar dentro de dos grandes eventos, ENEXPRO y 21 Encuentro Empresarial, los cuales motivaron la temática de este informe.

La segunda parte del informe incluye un marco teórico conceptual orientado a todo el proceso de exportación, y también a la conformación de proyectos. Lo que le permitirá comprender de una mejor forma el desarrollo del tema central.

El desarrollo del tema central pone énfasis en el proceso de exportación en las pequeñas y medianas empresas de Chile. Busca dejar en evidencia que vender en mercados extranjeros puede resultar muy ventajoso, si se toman las debidas precauciones y cursos de acción más óptimos para llevar a cabo una exportación de bienes o servicios. Para fomentar lo anterior, el Estado de Chile pone a disposición de toda Pyme, la “Dirección de Promoción de Exportaciones” conocida como ProChile, Institución que pertenece en segundo grado al Ministerio de Relaciones Exteriores (MINREL) del país. En simples palabras, esta institución es un asesor experto al cual se puede recurrir para recibir orientaciones y asesorías pertinentes acorde a todo proceso de exportación, para de esta manera, percibir resultados gratificantes y generar el deseo de seguir enviando productos o servicios a mercados extranjeros.

ProChile cuenta con una red externa distribuida en todo el mundo y también, con una red interna en cada una de las regiones del país, oficinas que apoyan los objetivos principales de la institución: aumentar el flujo de las exportaciones y diversificar la oferta exportable nacional. La institución es poseedora de un sinnúmero de herramientas, desde asesorías, pasando por orientaciones en determinados procesos, hasta el cofinanciamiento de actividades. Trabaja en conjunto con organismos públicos de fomento a las empresas como la “Corporación de Fomento de la Producción” (CORFO) y el “Servicio de Cooperación Técnica” (SERCOTEC).

Las herramientas de apoyo a la exportación se dividen en dos grandes pilares:

1. Formación Exportadora
2. Ayuda Financiera

La formación exportadora está orientada en capacitar al dueño o encargado del proceso de exportación con los conocimientos y habilidades que se requieren, de una manera didáctica, a través de talleres, coaching's, y eventos. En cambio, el segundo pilar, hace referencia al apoyo promocional que hace la institución, es decir, a el co-financiamiento de proyectos con propósitos promocionales de los productos o servicios, por ejemplo, campañas publicitarias, viajes de negocios, entre otros. Todo esto dirigido a las pequeñas y medianas empresas de la Región de Valparaíso, ya demuestra ser una región capaz de ser innovativa y comprometida con el comercio exterior.

Al finalizar la lectura de este informe usted podrá identificar y explicar de la manera correcta la labor, misión y objetivos de la institución. A su vez, identificará la composición de una oficina regional, y parte de sus quehaceres diarios en la región. El marco teórico, está orientado a explicar, desde un principio, todo el ambiente de exportar, desde que lo que entendemos por empresa, hasta que es una investigación de mercado, o un proyecto.

Finalmente, podrá estar al tanto, de información actualizada de todas las herramientas, ya sea de formación exportadora o apoyo financiero.

## **Planteamiento del problema**

En la Región de Valparaíso, de un total de 105.395 empresas (Servicio de Impuestos Internos (SII), Año tributario 2016), solo 19.684 de ellas clasifican como pymes (Servicio de Impuestos Internos (SII), Año tributario 2016). Ahora bien, solamente 417 de estas pymes realizan exportaciones de sus bienes o servicios, representando solo el 2% de la totalidad de pymes en la región de Valparaíso.

En consecuencia, el 98% restante de las pymes de la región no goza de los beneficios que conlleva el exportar, aun cuando la economía chilena ha venido estimulando la apertura comercial desde hace décadas; beneficio que se ejemplifica de manera total en varios de los acuerdos comerciales que ha firmado el país con más de 60 mercados de todo el mundo, donde se negoció un arancel de 0% para que muchas de nuestras mercancías tengan la posibilidad de ingresar a mercados internacionales sin pagar aranceles por importación, traduciéndose en un precio de ingreso más reducido, más competitivo para el mercado de destino y en la reducción del factor riesgo.

Basándose en lo anterior es viable indicar que existe una deuda de las pymes al no informarse de las asesorías e instrumentos que se encuentran disponibles, de manera gratuita, para su uso desde el momento de tomar la decisión de exportar hasta efectuar la exportación misma de sus productos o servicios.

Esta Orientación es otorgada de manera gratuita por la “Dirección de Promoción de Exportaciones”, ProChile, institución que tiene como misión internacionalizar pymes chilenas, lo cual hacen posible a través de asesorías, capacitaciones y la totalidad del apoyo mínimo necesario en cada etapa del complejo proceso de exportación.

## **Justificación**

Las pymes de la región de Valparaíso crecerían al exportar bajo el alero de ProChile ya que, hacerlo significaría una mayor facturación por ventas y una diversificación del riesgo puesto que se llega a mercados diferentes en etapas distintas, lo que aumentaría el ciclo del producto y/o servicio. En consecuencia, es ProChile el socio indicado al que toda pyme debiese recurrir para exportar de una manera correcta, a través de la asesoría para diseñar el “Plan Exportador” y todas las herramientas de promoción que pone a disposición.

## **Marco teórico**

El Marco Teórico contextualizará desde el concepto de empresa y la forma en que se clasifican en Chile. Por otro lado, se definirán los negocios internacionales, dejando en claro el concepto de exportación, el paso a paso del proceso para hacerlo hasta el punto en que se genera la orden de compra. Finalizando con mencionar los factores que toda pyme debe considerar cuando se quiera exportar.

## **Marco metodológico**

El presente informe, será desarrollado bajo una investigación descriptiva y documental de documentos y análisis de la institución gubernamental ProChile. Así como también las fuentes de información del Ministerio de Relaciones Exteriores.

# **Capítulo I: ANTECEDENTES PRÁCTICA PROFESIONAL Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Antecedentes de práctica profesional**

### **1.1. ProChile**

La práctica profesional fue realizada en ProChile, específicamente en la oficina regional de la ciudad de Valparaíso, ubicada en calle Limache 3405 Piso 9 Of. 92, El Salto, Viña del Mar; durante el periodo comprendido entre los días lunes 3 de marzo al viernes 30 de junio del año 2017.

#### **1.1.1. ¿Qué es ProChile?**

ProChile es una institución del Estado de Chile perteneciente a la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales y su vez, al Ministerio de Relaciones Exteriores.

ProChile, definida como la “Dirección de Promoción de Exportaciones” es el brazo estratégico de la política de comercio exterior del país, ya que tiene como objetivo promover la exportación de bienes y servicios, es decir aumentar la oferta exportable de Chile, apoyar la atracción de inversión extranjera, aumentar el intercambio comercial y fomentar el turismo de nuestro país, principalmente, a través de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES); objetivos que hacen de ProChile una institución poseedora de un conocimiento experto único en el rubro.

#### **1.1.2. Año de creación**

La “Dirección de Promoción de Exportaciones”, ProChile fue creada en noviembre del año 1974 (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2010, pág. 1), cuando la economía chilena no estaba abierta al comercio exterior, como hoy en día y se necesitaba impulsar con premura la oferta exportable diferente al cobre, que representaba un 85% de las exportaciones chilenas a mercados extranjeros.

### **1.1.3. ProChile y su red nacional**

A nivel nacional ProChile cuenta con 16 oficinas regionales, las cuales atienden las solicitudes de cada una de las regiones y una oficina comunal ubicada en la ciudad de San Fernando, siendo la oficina de Santiago su casa matriz. Cada una de estas oficinas cuenta con profesionales expertos en los rubros de cada región para efectuar la mejor orientación a potenciales exportadores, buscando principalmente descentralizar la actividad comercial del país.

### **1.1.4. ProChile en el mundo**

A nivel Internacional ProChile cuenta con 55 oficinas comerciales en 44 países de América del Norte, América Central y El Caribe, América del Sur, Europa, Asia, Oceanía, Medio Oriente y África, las cuales están encargadas de hacer estudios de mercado, conectar la oferta chilena con la demanda extranjera, coordinar el uso de las herramientas dispuestas por ProChile, entre otras funciones. (ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores., 2017).

A través de estas oficinas, ProChile se encarga de poner a disposición conocimientos sobre cultura de negocios, estrategias y acceso en el contexto de los TLC Y Acuerdos de Cooperación Económica. (ProChile, ProChile, 2017)

## **1.2. Misión de ProChile**

Al pertenecer al Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile se plantea como misión aportar al desarrollo del país realizando lo siguiente:

- Fomentar toda exportación no tradicional, “se consideran no tradicionales todos los productos excepto: cobre, harina de pescado, celulosa, hierro, salitre, plata, metálica, oxido y ferro molibdeno, minerales de oro, rollizos de madera, madera aserrada y cepillada, metanol y las principales frutas frescas” (ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores., 1998, pág. 53) y los servicios no tradicionales, que son todos aquellos “que excluye transporte y turismo” (Cámara de Comercio de Santiago, 2016, pág. 2); además de promover las inversiones y alianzas estratégicas entre las empresas chilenas y extranjeras.
  
- Orientar, capacitar y auxiliar a las empresas chilenas en el proceso de internacionalización y el posicionamiento de las mismas en mercados desconocidos en el exterior, rigiéndose siempre bajo las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

## **1.3. Visión de ProChile**

Trasmitir una imagen de nuestro país hacia el mundo para que nuestros productos y servicios no solamente sean reconocidos por su calidad, sino también por su origen y otros atributos de Chile, como nuestra gente, geografía, climas, estabilidad política, social y económica, etc. (ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores., 2017).

#### 1.4. Objetivos de ProChile

Al tener una misión y visión enfocada a fomentar la internacionalización de empresas chilenas, los objetivos de la institución dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores fueron definidos en el año 2001 por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), como los siguientes:

- Promover las exportaciones de bienes y servicios de manera de ayudar a su incremento sostenido y diversificación en productos, empresas y mercados.
- Contribuir a mejorar la competitividad de las empresas y promover la ampliación, profundización y consolidación de la base exportadora.
- Apoyar la generación de conocimiento de los mercados externos y del proceso exportador.
- Estimular, en estrecha coordinación con los demás organismos de fomento productivo, el desarrollo de la oferta exportable y el ajuste de la oferta disponible a los patrones de calidad, precio y tiempo de servicio, de acuerdo a las oportunidades presentes en los mercados, enfatizando en el desarrollo de productos de alto valor agregado.
- Impulsar alianzas estratégicas entre empresas nacionales, y entre empresas nacionales y extranjeras, con el fin de mejorar la competitividad de los productos y servicios chilenos y su grado de posicionamiento en los mercados de destino.
- Promover la inversión extranjera en Chile e inversión local en el exterior, de manera de ayudar a su aumento y diversificación, como soporte de alianzas estratégicas y transferencias tecnológicas entre empresas.
- Posicionar al país en el contexto mundial como proveedor confiable de bienes y servicios de alta calidad, valor agregado y de producción compatible con las normas ambientales.” (Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), 2001, pág. 5).

## 1.5. Labor de ProChile

El conocimiento de ProChile es puesto a disposición de toda PYME que cuente con potencial exportador, el cual se materializa en procedimientos como análisis de información clave acerca de productos, mercados, regiones, tendencias tanto a nivel local como internacional, para, por ejemplo, escoger eficazmente los mercados a los cuales dirigirse.

Otras de las funciones de toda oficina comercial de ProChile en cualquier país del mundo son orientar de la mejor manera para lograr la inserción adecuada en los mercados, entregar conocimientos sobre cultura de negocios, de estrategias de entrada y penetración, información sobre las condiciones de acceso al mercado en el contexto de los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de Cooperación Económica que ha suscrito Chile, la construcción de una red de contactos, promoción, marketing y difusión, éstas últimas se materializan en algunas herramientas que proporciona ProChile llamadas: Ferias Internacionales, Sabores de Chile y Chilean Wine Tour y la función más importante y relevante de ProChile para/con las PYMES son las asignaciones de recursos.

ProChile tiene dos modalidades para co-financiar las estrategias de internacionalización de las empresas, los Concursos y las Marcas Sectoriales:

- Concurso Silvoagropecuario: Orientado a promover el sector a través de proyectos sectoriales y/o empresariales.
- Concurso Servicios: Herramienta que apoya y fomenta la exportación de servicios, gracias al cofinanciamiento y el apoyo en promoción internacional.
- Concurso de Industrias: Dirigido a empresas y asociaciones pertenecientes a la industria manufacturera y de bienes de capital.
- Marcas Sectoriales: Orientado a apoyar el diseño e implementación de una marca colectiva con deseos de posicionarse en el extranjero.

## 1.6. Oficina Regional Valparaíso de ProChile

### 1.6.1. Historia

La Dirección Regional de Valparaíso de ProChile, pertenece a la red nacional del total de 16 oficinas presentes a lo largo de todo el país. La oficina regional de Valparaíso surge, en conjunto con las demás oficinas regionales, dentro del marco de la descentralización, y de abarcar de una manera más eficiente el territorio nacional. Cabe destacar, que toda la unidad administrativa central, se encuentra en Santiago.

### 1.6.2. Estructura organizacional

La oficina regional de la ciudad de Valparaíso cuenta con un total de 8 trabajadores, donde 3 de ellos son del sexo masculino y 5 del sexo femenino. Los cargos existentes en dicha oficina son los siguientes:

Figura N°1: “Estructura Organizacional de la OFIREG ProChile Valparaíso 2017”



Fuente: (Corvalán, 2017)

## **1.7. Descripción funciones de cargos en Oficina Regional de Valparaíso**

### **1.7.1. Director Regional**

El cargo de Director Regional es la cara visible de ProChile en toda la región de Valparaíso, entre sus funciones a realizar en la oficina comercial, destacan:

1. Coordinar y asignar el trabajo tanto individual, como en equipo y establecer los cursos de acción para cumplir con la programación del calendario anual de actividades.
2. Ser la conexión entre la oficina comercial ubicada en la ciudad de Viña del Mar y la Unidad Administrativa, ubicada en Santiago de Chile.
3. Procurar plasmar la misión de ProChile, en todas las acciones llevadas a cabo por los Ejecutivos Comerciales de la oficina en cuestión.

Entre las funciones realizadas por el Director Regional, fuera de las dependencias de la oficina comercial de la región de Valparaíso, destacan:

1. Participar de reuniones con instituciones públicas y privadas, tales como asociaciones, gremios, exportadores, universidades, CORFO, CRCP, entre otras entidades.
2. Representar a la institución ProChile en eventos, talleres, tanto como dentro y fuera de la región asignada.
3. Reunirse con otras oficinas comerciales de diferentes regiones, y en ocasiones poniendo a disposición los recursos de oficina de Valparaíso para elaborar tareas de asesorías eficientes en conjunto

### **1.7.2. Ejecutivos Comerciales-Regionales**

Los cinco ejecutivos comerciales de la oficina de Valparaíso, tienen asignados distintos sectores productivos: Servicios, Alimentos, Industrial y Agrícola. Pero deben cumplir con una serie de funciones que son las mismas, donde destacan:

1. Brindar asesorías tanto a usuarios y no usuarios de ProChile, relacionadas a información pertinente a la exportación, postulaciones a concursos, eventos, talleres. Como también generar una red de contacto entre compradores extranjeros y productores nacionales.
2. Realizar reuniones en terreno, en la oficina comercial o vía internet para llevar a cabo la formación exportadora del usuario.
3. Elaborar talleres y coachings para el sector productivo asignado, tratando temáticas de interés para los exportadores.
4. Controlar, monitorear y verificar regularmente la cartera de empresas, para determinar que toda la información entregada por éstas sea verídica y vigente.
5. Realizar un análisis profundo de las empresas que solicitan ser usuarias de ProChile, para así contar con una correcta cartera de empresas exportadoras o bien con potencial exportador.
6. Ayudar a empresas, a postular a concursos, a desarrollar sus proyectos, misiones comerciales, viajes de negocios, etc.

## **1.8. Labor realizada**

La labor solicitada por la Oficina Regional de la ciudad de Valparaíso de ProChile, se llevó a cabo en la unidad comercial de la misma, donde las funciones son realizadas por todos los ejecutivos comerciales. La unidad comercial de ProChile concentra sus esfuerzos entre sectores tales como el Silvoagropecuario, Industrias, Servicios, Agrícola, y el Centro PYMEXPORTA.

En consecuencia, la labor llevada a cabo fue apoyar en todas las funciones que demanda todo ejecutivo comercial, las cuales serán explicadas a continuación:

1. Contactar vía telefónica a exportadores chilenos, a fin de actualizar información de contacto (correos electrónicos, cargos, R.U.T, números telefónicos directos, etc.), posteriormente realizar una base de datos global, que reuniese todos los sectores involucrados. Finalizando con el envío de invitaciones a participar en el marco del evento “ENEXPRO” 2017.
2. Realizar seguimiento de resultados tras talleres, cuyos temas fueron las plataformas electrónicas, como por ejemplo Alibaba, realizados en el año 2016. Llevando a cabo un análisis de los resultados obtenidos para la programación del año 2017.
3. Elaborar programas y agendas de reuniones para Importadores invitados a “ENEXPRO” y a “21 e.e”.
4. Participar en visitas a terreno junto al Director Regional y Ejecutivos Regionales a empresas representativas de cada sector en la región de Valparaíso, que solicitan asesorías e información de ProChile.
5. Elaborar herramienta en programa informático Excel, para ordenar calificaciones y/o apreciaciones de oficinas comerciales a nivel internacional, de todos los proyectos presentados y llevados a cabo el año 2016. La principal función de esta herramienta es la posibilidad de realizar una eficaz búsqueda de los países que demostraron mayor interés en determinados sectores productivos y de un producto o servicio en específico.

6. Preparar estadísticas de la gestión comercial producida en la oficina regional, con el fin de tratar temáticas pendientes en reuniones por el señor Alejandro Corvalán (Director Regional), cada semana.
7. Promocionar eventos y talleres vía correo electrónico, llevado a cabo un control de los asistentes a los mismos.
8. Consolidar diariamente las empresas que fueron validadas por los ejecutivos regionales de la oficina de Valparaíso, para posteriormente aceptar la participación de éstas a los dos eventos destacados: “ENEXPRO 2017” y “21 e.e”.
9. Recopilar documentación legal de empresas de servicios TICs (Tecnología de la Información), asistentes a eventos y talleres.
10. Elaborar informe dirigido a Unidad Administrativa de ProChile, con fechas tentativas y/o aproximadas de realización de toda actividad anual de la oficina de Valparaíso.
11. Participar en eventos, promoción de los mismos en conjunto con el Director Regional y Ejecutivos Regionales de la oficina de Valparaíso.
12. Monitorear y brindar orientación vía telefónica y/o correo electrónico a empresas pre-inscritas con deseos de consolidar su participación a eventos.
13. Comprar pasajes aéreos a importadores asistentes (22 personas), al “21 e.e” (Vigésimo Primer Encuentro Empresarial), provenientes de países de América Latina.
14. Controlar horarios de llegada y salida a/de hoteles de la región de Valparaíso y al Aeropuerto de Santiago de Chile en terreno, de todo importador participante en el “21 e.e”.
15. Elaboración de Informe Oficial dirigido a Unidad Administrativa de ProChile, tras realización del evento “21 e.e”.

### **1.8.1. Descripción detallada de funciones realizadas**

A continuación, se detallan las funciones más relevantes para el funcionamiento de las operaciones comerciales de la oficina regional de Valparaíso.

#### **1.8.1.1. Actualización de bases de datos**

Se solicitó al practicante, la constante actualización de base de datos confidenciales de empresas a nivel regional, para la correcta difusión de los eventos próximos a realizar. Actualizaciones que también permiten una correcta traducción de datos de bases de datos en línea, utilizados por ProChile, tales como CRM (Customer Relationships Management).

#### **1.8.1.2. Gestión de compra pasajes aéreos**

Para la realización de la vigésima primera versión del Encuentro Empresarial, se gestionó la compra de pasajes aéreos para importadores invitados al evento. Con fuentes de financiamiento provenientes de dos proyectos adjudicados por la oficina regional, uno de ellos cubría el rubro silvoagropecuario y agrícola, y el otro el de los servicios. La gestión de compra consistía en lo siguiente:

1. Confirmar y validar el importador invitado, a través del Agregado Comercial del país correspondiente, y el encargado a nivel nacional del sector en cuestión.
2. Solicitud cotización de opciones de vuelo según la ficha rellena por el importador, con información detallada de los productos demandados, localización de su empresa y datos personales del mismo.
3. Confirmar alternativa de vuelo.
4. Compra de pasajes a través de un oficio respaldado por el director regional, el cual habilita la compra.

La correcta gestión de compra con la fuente de financiamiento disponible, se tradujo en la participación de 22 importadores; cantidad que fue considerada un éxito total por los altos mandos de ProChile, ya que, hasta la fecha es la cifra más alta de importadores participantes en este evento realizado en conjunto con la Cámara Regional del Comercio y Producción (CRCP).

#### **1.8.1.3. Elaboración de cuadros estadísticos**

Cada uno de ellos solicitados por el Director Regional, informes que posteriormente son estudiados y discutidos en conjunto en reuniones semanales, con el fin de fijar objetivos y tareas a realizar dentro del curso de acción de ProChile Valparaíso. Los cuadros estadísticos solicitados consistían en:

- Evolución de empresas chilenas participantes a talleres y eventos.
- Gestión de situación actual y proyectada de los montos de los proyectos adjudicados para la compra de pasajes aéreos al 21° E.E.

#### **1.8.1.4. Asesorías a exportadores chilenos que participaron en eventos**

Asesoramiento en el proceso de inscripción de empresas rezagadas, que presentan un estado de pre-inscritas a los eventos “ENEXPRO” y “21 e.e.”, esta clasificación no permite participar en las rondas de negocios, por lo tanto, se permitió contactar diariamente a las empresas que estaban en esa clasificación para orientarles en el proceso de inscripción con el fin de ser validadas para la participación en los eventos.

#### **1.8.1.5. Participación en evento “Enexpro 2017” y “21° Encuentro Empresarial”**

En el marco de “ENEXPRO 2017”, el practicante cumplió un rol de traductor inglés-español durante las negociaciones entre exportadores chilenos e importadores de Estados Unidos, Suecia, Brasil, entre otros. En cuanto a “21° Encuentro Empresarial”, se tuvo que gestionar la correcta función y producción del evento, durante las rondas de negocios y talleres impartidos por ProChile.

## 1.9. Tabulación de labores realizadas durante práctica profesional mes a mes

La siguiente tabla hace referencia a todas las labores realizadas, indicando la semana en la que fueron ejecutadas. Cabe aclarar que las actividades que se encuentran más de una vez, como por ejemplo: compra de pasajes, realización informe final “21° Encuentro Empresarial”, es porque fueron tareas de continuas actualizaciones, las cuales esperaban las confirmaciones de los superiores y/o importadores.

### 1.9.1. Marzo

Tabla N°1 “Actividades Marzo 2017”

Semana 06-10	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estudiar herramientas e historia de ProChile en la web de la institución: <a href="http://prochile.gob.cl">http://prochile.gob.cl</a></li><li>2. Actualizar base de datos de empresas SilvoAgropecuarias, pertenecientes a la carpeta de Sylvia Lillo Gerli.</li></ol>
Semana 13-17	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Analizar encuesta de resultados de taller Alibaba (2016). Consistió en llamar a los asistentes y levantar registro de los datos obtenidos para luego enviarlos a Santiago.</li></ol>
Semana 20-24	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaborar herramienta en Excel, para analizar el grado de evaluación de determinados proyectos del año 2016, de sectores industriales, servicios, etc. Al buscar por tipo de proyecto, la herramienta arroja las OFICOM que calificaron con mejor nota determinados proyectos. La base de datos que se utilizó fue la de proyectos del año 2016.</li><li>2. Ordenar lista de importadores invitados a “Enexpro 2017” por país, continente y sector productivo.</li></ol>
Semana 27-31	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consolidar base de datos de OFIREG Valparaíso, de las carpetas de empresas de todos los ejecutivos a invitar a “Enexpro 2017”. Recopilando información de 750 empresas aproximadamente.</li><li>2. Colaborar en “Taller de Proveedores de la Salud”, perteneciente a carpeta de ejecutivo comercial Ludwig Mayer, se levantó un registro de los invitados y se controló asistencia de los mismos.</li></ol>

## 1.9.2. Abril

Tabla N°2: “Actividades Abril 2017”

Semana 03-07	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consolidar empresas validadas a asistir a “Enexpro 2017.”</li><li>2. Orientar y monitorear empresas en calidad de pre-inscritas a participar de “Enexpro 2017”.</li><li>3. Elaborar calendario tentativo de todas las actividades a realizar por ProChile Valparaíso.</li><li>4. Colaborar en la recopilación de documentos a empresas de servicios participantes de “Coaching Exportador 2017 TICs”.</li></ol>
Semana 10-14	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consolidar empresas validadas a participar de “Enexpro 2017”.</li><li>2. Orientar y monitorear a empresas en calidad de pre-inscritas a participar en “Enexpro 2017”.</li></ol>
Semana 17-21	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consolidar empresas validadas a participar de “Enexpro 2017”.</li><li>2. Orientar y monitorear a empresas en calidad de pre-inscritas a participar de “Enexpro 2017”.</li><li>3. Elaboración de base de datos de importadores invitados a “21° Encuentro Empresarial”.</li></ol>
Semana 24-28	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consolidar empresas validadas a participar de “Enexpro 2017”.</li><li>2. Monitorear y orientar a aquellas empresas en calidad de pre-inscritas a participar en “Enexpro 2017”.</li><li>3. Consolidar datos de alumnos pertenecientes a la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, para apoyo en traducción en “Enexpro 2017”</li></ol>

### 1.9.3. Mayo

Tabla N°3: “Actividades Mayo 2017”

Semana 01-05	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consolidar empresas validadas a participar de “Enexpro 2017”.</li><li>2. Orientar y/o monitorear a aquellas empresas en calidad de pre-inscritas para participar en “Enexpro 2017”.</li><li>3. Coordinar detalles con alumnos pertenecientes a la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para evento “Enexpro 2017”.</li><li>4. Solicitar cotización de compra de pasajes aéreos, para importadores invitados a evento “21° Encuentro Empresarial”.</li></ol>
Semana 08-12	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cotizar pasajes aéreos para importadores invitados a “21° Encuentro Empresarial”.</li><li>2. Participar en coordinación de evento “Enexpro 2017”.</li></ol>
Semana 15-19	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cotizar pasajes aéreos para importadores invitados a “21° Encuentro Empresarial”.</li></ol>
Semana 22-26	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Solicitar cotización de pasajes aéreos, para importadores invitados a evento “21° Encuentro Empresarial”.</li></ol>

#### 1.9.4. Junio

Tabla N°4: “Actividades Junio 2017”

Semana 29-02	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Solicitar cotización para compra de pasajes aéreos de importadores invitados a “21° Encuentro Empresarial”.</li><li>2. Coordinar y registrar datos de 34 estudiantes de la Escuela de negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, para apoyo en reuniones de negocios de “21° Encuentro Empresarial”.</li></ol>
Semana 05-09	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Solicitar cotización para compra de pasajes aéreos de importadores invitados a evento “21° Encuentro Empresarial”.</li><li>2. Reunir a estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, para el apoyo en reuniones de negocios efectuadas en “21° Encuentro Empresarial”.</li><li>3. Revisar documentos necesarios de exportadores asistentes, para participar de “Coaching exportador TICs 2017”.</li><li>4. Participar en la coordinación y ejecución de evento “21° Encuentro Empresarial” los días 07 y 08 de junio.</li></ol>
Semana 12-16	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Comenzar a elaborar “Informe de 21° Encuentro Empresarial”.</li></ol>
Semana 19-23	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaborar “Informe de evento 21° Encuentro Empresarial”.</li><li>2. Participación en Taller “Mujer Exporta”.</li></ol>
Semana 26-30	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crear base de datos de los asistentes a “21° E.E.”, tanto en talleres como en rondas de negocios.</li></ol>

### **1.10. Motivo de realización de práctica profesional en ProChile**

Se escogió realizar la práctica profesional en ProChile con el fin de perfeccionar las competencias y el conocimiento obtenido a lo largo de la carrera universitaria, cuya misión es formar profesionales con las habilidades necesarias para crear, implementar y gestionar proyectos en el ámbito de los negocios internacionales, capaces de colaborar con organizaciones, la región y, en general con el país, a insertarse exitosamente en el entorno global (Escuela de Negocios Internacionales). Competencias que ProChile ayudó a perfeccionar y mejorar de la manera adecuada, ya que esta institución es de suma importancia para el posicionamiento internacional del país, por su enfoque en potenciar las exportaciones chilenas en todo el mundo.

A lo largo del periodo de la Práctica Profesional se tuvo acceso a los diversos talleres y coachings que ProChile realiza regularmente para la formación exportadora de sus usuarios, destacando entre ellos dos grandes eventos realizados durante ese periodo: “Enexpro” y “21° Encuentro Empresarial”. Se adquirió un profundo conocimiento de los principales sectores que desde la Quinta Región comienzan a exportar recurrentemente, de la demanda internacional de productos chilenos y de la manera correcta de negociar, dependiendo del tipo de producto o servicio en cuestión.

Es necesario destacar la relevancia de los eventos de ProChile, los cuales son herramientas únicas que toda PYME debería usar, ya que, con tan solo participar de un evento ProChile tendrá una llegada con más de 50 importadores, de distintos países, representando una oportunidad que no se puede pasar por alto.

### **1.11. Aprendizajes obtenidos tras realizar práctica profesional en ProChile**

Lo aprendido con los dos grandes eventos antes mencionados, es que toda la orientación y asesoría que entrega ProChile, se materializa en estos eventos, ya que es en estas ocasiones es cuando los exportadores deben poner en práctica todo lo aprendido y presentar sus productos o servicios de la mejor manera para llegar al mercado internacional.

La participación en estos eventos y los diversos talleres dejó en claro que ninguna idea es mala, que siempre habrá un comprador en el extranjero para todo producto o servicio y que la Quinta Región sin duda es una de las más importante de Chile y el mundo para el comercio exterior, por razones como la conectividad del puerto de Valparaíso con sus destinos finales, añadiendo el plus del turismo de la región, una amplia oferta exportable que van desde los servicios, video juegos, hasta los agrícola y el gran flujo del intercambio comercial.

Como resultado de las visitas a empresas que se realizaron, se evidenció la necesidad e importancia del conocimiento sobre “Comercio Exterior” que debe poseer una persona encargada permanentemente del proceso de exportación o cualquier otra operación de intercambio comercial. Es por esto que una vez terminado el proceso de práctica profesional, se pudo comprender el porqué de todos los conocimientos puestos a disposición por los profesores de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso.

Como aprendizaje destaca la capacidad de tener bajo el alero grandes responsabilidades y todo lo que conlleva cumplir una orden, un trabajo, una tarea, en el tiempo requerido, siendo eficiente y eficaz en todo momento. Se tuvo la posibilidad de poner en práctica lo aprendido a lo largo de los años de estudios, desde la comunicación en inglés, pasando por aspectos del comercio exterior, el uso de plataformas CRM y Excel avanzado, así como las relaciones interpersonales tanto con los compañeros de trabajo y los usuarios/clientes de la institución.

A modo de conclusión se puede señalar que la realización de la práctica profesional en esta institución, fortaleció de manera importante todas las capacidades técnicas e interpersonales.

## **Antecedentes de la investigación**

En La Región de Valparaíso hay cerca de 105 mil empresas (2016) de las cuales solo 867 realizan exportaciones, es decir solo el 0,86% de las empresas de Valparaíso exportan. Cifra que sin duda pone en evidencia la alta dependencia que tienen las exportaciones chilenas de la demanda del cobre, la poca capacidad de producción y venta y lo difícil que se les hace a los empresarios de la región tomar la decisión de exportar sus bienes o servicios.

Si bien es cierto que genera más confianza hacer negocios con un comprador local que con un comprador extranjero, principalmente es por el desconocimiento de la otra persona y sus valores, añadiendo a esto la distancia que los separa, entre otros factores, son muchas las empresas que se han animado a incursionar en mercados vecinos, especialmente en los mercados argentinos y peruanos donde han encontrado nichos de mercados importantes como compradores serios y honestos.

Tomar la decisión de comenzar a exportar es especialmente complicado para las pequeñas y medianas empresas, en consecuencia, la presente investigación se centrará en incentivar que empresas de estas envergaduras den el salto hacia la exportación, asesorados y/o acompañados en todo el proceso inicial de éste, por una entidad estatal, donde el fin principal será el crecimiento de estas empresas y aumentar la competitividad y aceptación en mercados internacionales.

Finalmente, para dar comienzo a la investigación cabe señalar que Chile ha seguido una política económica abierta desde los años 90, periodo donde han entrado en vigencia 21 acuerdos comerciales con más de 50 países. Lo que se traduce en la apertura de nuevos mercados, se han puesto a disposición de la economía chilena, 50 mercados con gustos y preferencias distintos al mercado chileno y que tienen la capacidad y necesidad y/o deseo de adquirir nuestros bienes y servicios. Los cuales pueden ser conseguidos a precios competitivos, hecho que permite la firma de los Acuerdos Comerciales.

Así que, ¿Por qué no enfocar los objetivos de venta en mercados que tienen la capacidad de pagar y adquirir más productos y servicios chilenos?; ¿Por qué pequeñas y medianas empresas siguen comercializando en el mercado local, cuando existen mercados que podrían entregar excedentes?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

El objetivo general es levantar una fuente de información actualizada de las herramientas de asesoría en exportación y de ayuda financiera que entrega ProChile a las PYMES de la Región de Valparaíso.

### **Objetivos específicos**

- Entregar un marco teórico que permita la correcta comprensión del desarrollo del tema.
- Destacar la cantidad y calidad de la Oferta Exportable de la Región de Valparaíso.
- Mencionar y entregar detalles de los principales mercados potenciales.
- Identificar herramientas de apoyo a la formación exportadora entregadas por ProChile
- Especificar y entregar detalles de las herramientas de promoción, como se utilizan y como se adjudican.

### **Metodología de investigación**

El presente informe se centrará en el análisis de la situación actual de las pymes en la V Región, en las herramientas que entrega ProChile tanto de conocimiento como financiero, y en la forma en que las pymes las pueden utilizar para percibir un proceso efectivo de exportación. La investigación que se llevará a cabo será descriptiva. Se basará principalmente en información oficial entregada por todas las instituciones del Ministerio de Relaciones Interiores, incluyendo a la DIRECON y a ProChile.

## Capítulo II: MARCO TEÓRICO

Con el fin de explicar y orientar el fin de la presente investigación, se entregan los siguientes conceptos y temas que hacen referencia al entorno del tema central.

### 2.1. Definición de Empresa

Una empresa es una organización poseedora de recursos tanto humanos como materiales, ya sean materia prima y tecnología, los cuales se utilizan en conjunto para el uso y desarrollo de soluciones. Las cuales entregan un beneficio a la comunidad y al dueño mismo de la empresa, siendo este beneficio la razón de existencia del negocio, se puede afirmar que el hombre siempre ha tenido la capacidad de buscar formas para satisfacer sus necesidades, y la empresa es un claro ejemplo colaborador ya que el motivo de existencia de toda empresa será el satisfacer tanto las necesidades del consumidor, como las necesidades del o los dueños.

A lo largo de la historia el concepto de “Empresa Comercial” surge y se impulsa durante el transcurso del Mercantilismo y de la era Industrial. Periodos históricos que permitieron una rápida generación de inventos, cuyas funciones principales eran el facilitar las necesidades humanas, ejemplos de esto son las empresas que se dedicaban a la creación de ampollitas, empresas automotrices como Ford, y las empresas que se dedicaban a la realización y circulación de los periódicos.

Lo que deja en evidencia que el concepto de “Empresa” ha estado ligado a la población mundial desde hace muchos siglos atrás.

Ahora bien, para la legislación chilena es la **ley 20.760** publicada en el “Diario Oficial”, la que hace referencia a una empresa como “*Toda organización de medios personales, materiales e inmateriales ordenados bajo la dirección de un empleador, para el logro de fines económicos, sociales, culturales o benéficos, dotada de una individualidad legal determinada*” (Gobierno de Chile., 2017). Afirmando que una empresa es un conjunto de componentes que trabajan entre sí para principalmente lograr fines financieros y económicos.

El economista **Ernesto Fontaine**, define el concepto como: “*Una institución que organiza factores de producción para elaborar un producto. Paga a los factores un arriendo por su uso y recibe el fruto de las ventas de lo producido, obteniendo un excedente denominado ingreso neto*”. (Fontaine, 1995, pág. 247)

Para **Pedro Irureta**, formado en la Universidad Católica de Chile el concepto empresa es definido como “*una organización que agrupa cuatro elementos básicos; El objetivo de la empresa, El capital (Medios de producción), el personal y una determinada idea de organización*”. (Irureta, 1998, pág. 66)

Las tres definiciones anteriores convergen en que empresa es una organización con un propósito y un fin determinado, con una idea firme de negocio, con capacidades tanto materiales como humanas para producir bienes o servicios, cuyo fin es la satisfacción de una necesidad.

## **2.2. Empresas en Chile**

En Chile hay un total de 1.074.040 empresas, distribuidas a lo largo del país, cada una presenta oferta de productos y/o servicios diferentes disponibles tanto para el mercado local como el mercado internacional. Dentro del total de empresas en el país existen empresas Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes. (Servicio de Impuestos Internos (SII), Año tributario 2016)

Las empresas pertenecientes al segmento de Pequeña y Mediana empresa reciben el nombre de “Pyme”, segmento en el cual se enfoca esta investigación.

Actualmente en Chile hay cerca de 220 mil empresas que caben en esta categoría, la organización encargada de clasificarlas es el Servicio de Impuestos Internos (SII), el cual realiza la clasificación diferenciando las empresas de acuerdo a los ítems: Ventas anuales y Cantidad de trabajadores contratados.

## **2.3. Clasificación de empresas en Chile**

### **2.3.1. Según ventas anuales**

- Micro Empresa: Son aquellas que su ingreso anual por ventas de Bienes o Servicios, no hayan superado las 2.400 Unidades de Fomento.
- Pequeña Empresa: Aquellas cuyo ingreso anual por ventas de Bienes o Servicios supera los 2.400 U.F. pero no los 25.000 U.F.
- Mediana Empresa: Son aquellas empresas cuyo ingreso anual por ventas de Bienes o Servicios supera los 25.000 U.F. pero es inferior a 100.000 U.F.

El resto de las empresas que superen los 100.000 U.F. son consideradas “Grandes” Empresas. Cabe señalar que el concepto de Ingreso por venta de Bienes o Servicios, es el valor neto de Ingreso, una vez cancelados gastos correspondientes al I.V.A. y a los impuestos específicos, si fuere el caso. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Gobierno de Chile, 2014)

### **2.3.2. Según cantidad de trabajadores**

- Micro Empresa: Serán aquellas empresas donde la cantidad de trabajadores sea entre 1 a 9 personas.
- Pequeña Empresa: Son aquellas en que la cantidad oscila entre 10 a 49 trabajadores.
- Mediana Empresa: Aquellas donde la cantidad sea entre 50 a 199 trabajadores.
- Gran Empresa: Son aquellas que tienen 200 o más trabajadores.

El uso de cualquiera de estas dos clasificaciones es neta responsabilidad del organismo público en cuestión. Pero, generalmente según el Ministerio de Economía, se utiliza el método de Ventas Anuales. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Gobierno de Chile, 2014).

#### **2.4. Pequeñas y medianas empresas en Región de Valparaíso**

En la Región de Valparaíso existe un total de 105.395 empresas, de las cuales 19.684 son Pymes al año 2015. (Servicio de Impuestos Internos (SII), Año tributario 2016). De las 19.684 Pymes de la región cerca del 2% exporta, tanto de manera regular como ocasional, en términos numéricos solo serían cerca de 200 Pymes que realizan exportaciones en la Región de Valparaíso.

En consecuencia, hay cerca de 19.400 Pymes en la V región, que no han exportado, pero muchas de ellas podrían hacerlo perfectamente, ya que son poseedores de una amplia matriz de oferta exportable y pertenecen a sectores que no han sido explotados ni en la región ni en el país de forma masiva, ejemplo de esto son los videojuegos y la música que poco a poco están siendo exportados. (ProChile. Ministerio de Relaciones Exteriores., 2015).

Evidenciando que Pymes de la región son un claro ejemplo de progreso e innovación de la Oferta Exportable disponible, contribuyendo de manera directa a la independización de las exportaciones chilenas de la demanda del Cobre y/o los productos provenientes de recursos naturales.

## 2.5 Negocios Internacionales

Actualmente no existe ningún país que sea capaz de auto-abastecerse de los recursos necesarios para solventar su nación, ya sea por la carencia de recursos naturales (Geográfico), por lo poca población, la escasa competitividad y la industrialización hacia una ventaja competitiva. Por lo que centrar toda la producción del país en sectores específicos tendrá efectos tales como la baja explotación de los otros y emergentes sectores productivos.

Desde el punto de vista chileno, el cobre ha sido un recurso mineral que ha solventado el país junto a su economía por extensos periodos de tiempo, sin embargo, no se debe olvidar que es un recurso natural, no renovable y que con el aumento de la inversión en Investigación más Desarrollo (I+D) a nivel global, este puede ser reemplazado por algún sustituto; tal como ocurrió con el Salitre.

Hoy, junto con la globalización y la apertura económica de los países es posible aprovechar los recursos de países extranjeros para ser más eficiente en los procesos de producción y elaboración de un bien o servicio y tener acceso a mercados distintos a los de costumbre.

Por lo tanto, **los negocios internacionales** según Daniels, Radebaugh y Sullivan, *“consisten en todas las transacciones comerciales entre dos o más países. El objetivo de las empresas privadas es obtener utilidades, y las empresas gubernamentales pueden estar o no motivadas por el lucro”*. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010, pág. 7) .

Con el pasar del tiempo es posible la realización de cada vez más acuerdos comerciales, los cuales facilitan los negocios internacionales. Estos acuerdos se traducen en Tratados de libre comercio, uniones comerciales, etc.

Estos tratados pueden eliminar o reducir las barreras tanto arancelarias como no arancelarias, según sea el caso, siempre su objetivo será fomentar el comercio internacional entre las partes.

Según Rugman y Hodgetts, **los negocios internacionales** son *“el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones. Estas actividades económicas son operaciones comerciales, como en el caso de Exportar o importar bienes, y la inversión directa de fondos en compañías internacionales”*. (Rugman & Hodgetts, 1997, pág. 5).

Como síntesis, los negocios internacionales son todas las transacciones entre dos o más países, tanto por instituciones privadas como gubernamentales, realizando procesos como inversiones, exportaciones, importaciones, entre otros.

Las razones que se exponen por toda empresa que toma la decisión de tener participación en los negocios internacionales, se sostienen en los siguientes tres pilares:

- Las empresas desean **expandir sus ventas** llegando a nuevos mercados con mayor cantidad de consumidores, es decir, es posible alcanzar el mercado de 10 países diferentes con un mismo producto y todos con gustos y preferencias diferentes. Esto permite a la empresa, generar ventas fuera del mercado local, que sin duda es un factor que agrega valor a toda empresa que ejerza actividades relacionados a la internacionalización.
- Les permite **alcanzar recursos en mejores condiciones que el mercado local**, es decir, los negocios internacionales permiten obtener materias primas, mano de obra o cualquiera sea el recurso, que puede llegar a facilitar la línea de producción en la empresa. Ejemplo de lo anterior es el sector automotriz, de la mano de una de las grandes marcas americanas como lo es Ford, la cual situó sus plantas de producción en México, por la ventaja competitiva que conllevaba al hacer uso de mano de obra mexicana. Caso donde se evidencian los negocios internacionales a través de la Inversión Directa.
- Y por último, utilizar los negocios internacionales, permite a las empresas **minimizar el riesgo**, ya que operar en varios mercados internacionales, cada uno con ciclos económicos distintos permite minimizar las fluctuaciones en las ventas y las utilidades. Es decir, un país en expansión económica, permitiría amortizar el riesgo de una empresa que se encuentre en un país en recesión, y de esta manera, minimizar la fluctuación en la venta por la baja del mercado local. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010, pág. 18)

En definitiva, los negocios internacionales engloban cualquier tipo de intercambio comercial entre dos o más países, incluyendo el comercio internacional que se ve representado en las exportaciones e importaciones.

## 2.6. Exportación

### 2.6.1. ¿Qué es exportación?

Como se señaló anteriormente la exportación es solo una de las formas de “hacer” negocios internacionales, pero sin duda es una de las más usadas junto con la importación.

Durante los años de estudio en la carrera Administración de Negocios Internacionales, específicamente en las asignaturas relacionadas al comercio exterior, se realizaron referencias constantes al señor **Rodolfo Valenzuela** y a su literatura de comercio exterior. Razón por la cual a continuación se cita su definición del concepto exportación.

Según Rodolfo Valenzuela exportación es *“El envío legal de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior”*, definición que refleja el comercio entre oferta y demanda, pero entre mercados distintos. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 2).

En la definición que entrega Valenzuela distingue entre las mercaderías nacionales, que son todas ellas que fueron producidas en el país ya sea con materia prima nacional o nacionalizada; y entre mercancías nacionalizadas, aquellas que fueron extranjeras en algún momento pero que fueron introducidas al país legalmente por medio de una importación.

Para el fin de esta investigación, exportación es la salida de bienes o servicios, a un mercado extranjero, para su uso o consumo luego de haber pasado por una etapa de negociación entre oferta y demanda. Es muy importante recordar esto último, ya que la exportación no se realiza porque si, si no que ambas partes que negocian tanto comprador como vendedor, necesitan algo que el otro posee y están dispuestos a intercambiar sus recursos mediante la exportación y la importación. Siendo así, en toda negociación hay dos partes, el comprador, persona quien “Importa” y el vendedor, quien “Exporta”.

Ahora bien, para el Banco Nacional del Comercio Exterior (México): *“Exportar es simplemente vender es decir en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente”*. (Bancomext, 2017).

Para la institución donde fue realizada la práctica profesional, la exportación es, en simples palabras “vender fuera de las fronteras”, pero eso es solo la definición ya que exportar de manera permanente o constante es una labor ardua que conlleva un esfuerzo continuo para lograr éxito. (ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores., 2017).

Tras la revisión de estas definiciones, es posible concluir que exportar es vender productos en mercados extranjeros, que conlleva un largo proceso técnico y de logística, procesos que están amparados por el fomento que entrega tener la cantidad de tratados de libre comercio con los que cuenta Chile.

### **2.6.2. Impuesto a la exportación en Chile**

Uno de los muchos fomentos que entrega el Estado de Chile a empresas chilenas, es el no cobro del Impuesto a la Exportación. Esto permite llegar a mercados extranjeros con múltiples ventajas, ya que el no pagar impuesto, sumado a una rebaja arancelaria negociada en un determinado TLC, nos permite acceder a mercados extranjeros a precios muy competitivos.

Lo que de una u otra forma permite mejorar el posicionamiento a la hora de ingresar a un mercado nuevo, ya sea con un producto o con un servicio en particular. (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales., 2017).

### **2.6.3. Ventajas de exportar**

Para la Dirección de promoción de Exportaciones (ProChile), algunas de las ventajas que se perciben al exportar son:

- Ampliación de participación de la empresa en el mercado.
- Aumento de la producción usando la capacidad ociosa.
- Reducción de los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional.
- Mejora en la competitividad y la calidad de los productos al adaptar éstos a los estándares internacionales.
- Actualización tecnológica.

#### **2.6.4 Riesgos de exportar**

Exportar conlleva un sinnúmero de beneficios, pero hacerlo y de manera constante, sin duda alguna genera un gran desafío. ProChile reconoce los siguientes riesgos al exportar:

- Inexperiencia: Pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes.
- Riesgos Financieros: Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.
- Riesgos Políticos: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. (ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores., 2017).

Sin duda alguna realizar el proceso de exportación, principalmente si se realizará por primera vez, será siempre aconsejable contar con asesoramiento y con la información adecuada para definir una estrategia de plan exportador acorde, con motivo de reducir al máximo los tres riesgos señalados por ProChile, que se pueden producir al exportar.

#### **2.6.5. Proceso de exportar**

Exportar no consta de solo un paso, sino que se debe cumplir con ciertas particularidades a la hora de querer hacerlo, principal motivo de desistir cuando se tiene la intención de exportar por primera vez.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. El primer paso es iniciar el giro exportador en el Servicio de Impuestos Internos (SII), ya sea como persona natural o persona jurídica, en el caso de que una empresa ya posea iniciación de actividades solo debe realizar una ampliación al giro de ésta.

Una vez hecho esto es posible obtener las facturas con el timbre necesario del SII, que demostrará la habilitación para realizar ventas en el extranjero por medio de esa factura. Lo que significa que podrán realizar exportaciones de manera legal.

2. El siguiente paso es encontrar la oferta, es decir el comprador internacional, esto se puede dar a través de la promoción del producto, exhibiciones, contactos del importador, o bien, el mero cruce entre comprador y vendedor en el mercado internacional.

Lo que se pretende dejar en claro es que tanto comprador como vendedor, pueden influenciar al otro para generar transacciones internacionales, en este caso, una exportación.

3. Una vez que se encuentra el comprador se procede a hacer una cotización en la que se entrega información acerca del producto a tranzar y cuyo objetivo es el cierre de la transacción.

Para Rodolfo Valenzuela la cotización contiene toda la información requerida sobre un producto o servicio, y tiene por objeto concretar la venta. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 117). Una cotización comprende detalles del producto como: precio, cantidad, modalidad de venta, tipo de cambio, etc.

4. Una vez que se decide aceptar la oferta, esta cotización se convierte en una “Factura ProForma”, que es más que nada la confirmación de compra a la oferta hecha y al aceptarse, los precios no van a variar con el pasar del tiempo. A pesar de que generalmente las cotizaciones tienen una vigencia corta de plazo para la aceptación.

5. El siguiente paso ocurre cuando el comprador acepta la oferta, por lo tanto se ejecuta la voluntad del comprador a realizar la compra, en forma escrita u oral en los términos que señala la “Factura ProForma”, comprometiéndose a cumplir el importador en la entrega y el comprador con el compromiso de compra. Esta aceptación recibe comúnmente el nombre de “Orden de Compra”. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 119).

6. Finalmente y luego de tener la orden de compra aprobada, el exportador debe proceder a hacer todas las operaciones para enviar la mercancía a destino, proceso que se le conoce como “Exportación”.

Por lo tanto, al momento de oficializarse la orden de compra, tanto importador como exportador asumen todas las responsabilidades que implican los términos negociados previamente en la Factura comercial. Esto incluye el traslado de la mercancía, el seguro de la mercancía y la forma en que será entregada la misma cuando los bienes sean tangibles. Y cuando se realice una exportación de servicios la forma de entrega será diferente a la tradicional de los bienes.

Cabe mencionar que en Chile existen empresas llamadas “Forwarders” las cuales cumplen el rol, la mayoría de éstos, de agentes de aduana y asesores a la hora de exportar. Asesores en procesos como la preparación de la mercadería para el almacenaje en el contenedor o cualquiera sea la unidad de almacenaje que se vaya a utilizar. No es obligatorio o necesario el uso de estas empresas, pero generalmente cumplen una función importante en el comercio exterior ya que facilitan mucho los procesos y permiten optimizar el tiempo tanto del comprador como del vendedor.

## **2.7. Modalidades de venta**

En el caso de Chile es necesario indicar dentro de la “Factura ProForma”, la modalidad de venta para fines posteriores de liquidación de divisas, efectuar retornos y emitir facturas. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 118).

- Venta a firme: “...aquella en la cual el valor de la mercadería no admite modificación alguna, luego que el exportador ha pactado con el comprador un precio por la mercancía que será adquirida por este último en el extranjero” (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 118).
- Venta bajo condición: “Es aquella en la cual el valor definitivo de la mercadería queda sujeto al cumplimiento de las condiciones que se convengan entre el exportador y su comprador en el exterior. Los productos que se comercializan bajo esta modalidad son los que pueden sufrir alguna alteración durante su traslado (madera, frutas, semillas, etc.)” (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 118).

- Venta en consignación libre: “Es la venta en la cual el precio es solo de referencia, ya que es enviada a un consignatario, para su posterior venta en el mercado internacional. El precio definitivo será el precio corriente del mercado internacional, al momento en que se produzca la venta a través de la factura comercial”, señala Valenzuela. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 118).
- Venta en Consignación con mínimo a firme: Similar a la venta en consignación libre, con la única diferencia que se requiere la cancelación de una cantidad mínima para la operación, donde el precio es definitivo. Y otra parte de la/las mercancía/mercancías se cancelarán a medida que se vayan vendiendo a los precios corrientes del mercado internacional. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 119)

## **2.8. Factores a considerar por toda Pyme para un efectivo proceso de exportación**

Como se dijo anteriormente exportar es fácil, lo difícil es hacerlo de forma constante. Exportar de esta manera implica llevar a cabo procedimientos logísticos, sostener esa decisión a través del tiempo, resistir las adversidades que pueden surgir con los cambios que se evidencian día a día en cualquier nación tanto sociales, como políticos y económicos.

Por lo tanto, es muy importante que antes de iniciar el proceso de exportar, se estudien bien todas las posibles variables que puedan surgir al momento de iniciarse.

El autor Rodolfo Valenzuela, a lo largo de toda su obra “Comercio Exterior todos lo hacen ¿y yo sé?”, distingue algunos factores de los cuales, requieren un alto grado de conocimiento y estudio previo a iniciarse en la exportación, estos son:

### 1. ¿Cuento con la capacidad productiva para atender grandes pedidos?

En el caso de percibir pedidos inesperados, de grandes tamaños o que no pueda darse abasto con la producción que se mantiene, sería evidenciaría una oportunidad de venta perdida. Por esta razón se aconseja de forma anticipada hacer una revisión del proceso productivo y ampliar la capacidad ociosa productiva para responder de manera eficiente en caso de eventualidades.

2. ¿Es este el mercado internacional adecuado para mi producto o servicio?

Para escoger un mercado al cual exportar, antes se debe hacer una intensa investigación de mercado para comprobar si el bien o servicio en cuestión será acogido por la demanda internacional.

3. ¿La forma en que promuevo mi producto generará ventas suficientes?

Exportar productos o servicios “nuevos” requiere un cierto grado de confianza entre comprador y vendedor, pero ¿Cómo será esto posible cuando se realiza por primera vez?, en este caso, apartado al plan de penetración de marketing que se recomienda realizar, se puede recibir asesorías de procedimientos para llevar a cabo por parte de ProChile.

Adicionalmente, algunos autores destacan ciertos problemas con los que se topan regularmente los exportadores:

- No contar con asesoría calificada en exportación para desarrollar un plan efectivo.
- Falta de compromiso por parte de la dirección, para afrontar las dificultades iniciales.
- Calculo incorrecto en el equilibrio entre un departamento esbelto de exportación y el costo de las demoras o infracciones en el cumplimiento de las leyes de exportación.
- Mala selección de los agentes o distribuidores en el extranjero.
- Buscar pedidos por todo el mundo en lugar de establecer una base de operaciones rentables y crecimiento ordenado.
- Descuidar el mercado extranjero cuando el mercado interno está en auge.
- Clasificar los productos de manera imprecisa de acuerdo con la tabla de aranceles del país de destino y, por tanto, incurrir en un impuesto más alto o retrasar la entrega.
- No tratar a los distribuidores internacionales igual que a sus contrapartes nacionales.
- Renunciar a modificar el producto para cumplir con reglamentos o adaptar el producto a la cultura de un país.
- No imprimir mensajes de servicio, ventas y garantía en el idioma local.
- No pensar en recurrir a una empresa de manejo de exportaciones, u otro intermediario de marketing, cuando la empresa no cuenta con el personal para manejar las funciones especializadas de exportación.
- No prepararse para resolver controversias.

Todas estas situaciones hacen referencia a la mala comprensión del exportador al identificar las oportunidades que entrega el mercado extranjero. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010, pág. 497).

## **2.9. Investigación de mercado**

Como el nombre lo indica, es una investigación, aplicada a mercados de interés para medir el grado de cercanía que tendría con un bien o servicio.

Para **Rodolfo Valenzuela** la investigación de mercado es muy importante ya que identifica la potencialidad de los productos y servicios de los exportadores para el mercado en cuestión. Se logran identificar oportunidades, restricciones de mercados extranjeros, como también identificar los potenciales compradores, distribuidores o representantes, dependiendo de lo que se tenga en mente. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 82).

En contraste **Kinnear y Taylor** definen *“la investigación de mercado como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”*. (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 6).

Ambas definiciones son correctas, pero lo que es cierto es que la investigación de mercado es personalizable, como dijo Rodolfo, “depende de lo que se tenga en mente” (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 82) ya que la investigación de mercado es netamente recolección de datos, análisis y entrega de resultados.

Tal cual como la define **Petter D. Bennet** *“La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos temas, diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”*. (Bennett, 1998, pág. 117).

## **2.9.1. Procedimientos para realizar una investigación de mercado**

### **2.9.1.1. Fuentes de recursos primarios**

Ocurre cuando se recogen los datos directamente del mercado externo a través de entrevistas, investigaciones y otros contactos directos con representantes y vendedores potenciales. La propia empresa es la que recolecta los datos y tiene como ventaja el poder ajustarse a la necesidad de la compañía además de proveer respuestas específicas. Aunque utilizar este tipo de fuentes suele ser bastante costosa y requiere una gran cantidad de tiempo.

### **2.9.9.2. Fuentes de recursos secundarios**

Este tipo de recursos, provienen de estudios y estadísticas previamente recopilados por otras instituciones, es menos costosa y ayuda a optimizar el tiempo en los esfuerzos de marketing de la empresa.

Para Rodolfo Valenzuela, *“las investigaciones de mercado proveen una descripción narrativa de mercados particulares junto a estadísticas relevantes. Los informes generalmente están basados en una investigación original llevada a cabo en los países estudiados y pueden incluir información específica tanto de los compradores como de los competidores”*. (Valenzuela Sepúlveda, 2012, pág. 82). Esta acotación hace referencia directa a una sección del tema a tratar, que son los estudios de mercados que realiza Prochile y que pone a disposición de todos.

## 2.10. Promoción

La promoción es una herramienta fundamental en el marketing, y está formada por un conjunto de incentivos sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida y mayor de los productos o servicios que se ofrecen. La publicidad da razones para comprar, en cambio, la promoción te ofrece un incentivo a efectuar la compra.

Los autores Kotler y Keller distinguen tres formas de promoción:

1. La promoción al cliente: Son incentivos directos, que se le entregan al cliente, al momento de generar una venta. Algunos ejemplos de incentivos son: las muestras, cupones de descuento, garantías, premios, recompensas por cliente frecuente, entre otros. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 519)
2. Las promociones comerciales: Son incentivos, pero que no van directamente al cliente final, sino que, son promociones que van dirigidas a segmentos del mercado específicos, pero que no se sabe quién será finalmente el comprador. Pueden ser, por ejemplo: descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos, entre otros. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 519).
3. La promoción para la fuerza de ventas: No son incentivos que generan una ganancia extra al consumidor, sino que, trata de promover el producto o servicio, a través de ferias comerciales y convenciones, como también a través de publicidad especializada. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 519).

Cada una de estas herramientas de promoción, poseen un objetivo específico diferente, ya que están hechas para generar reacciones particulares, en el cliente. Pero el objetivo general, será siempre incentivar y fomentar la venta al mercado de destino.

## 2.11. Proyecto

Un proyecto, según Gabriel Baca Ubilla, en su libro “Evaluación de Proyectos”, lo define como *“La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”* (Baca Ubilla, 2006, pág. 2) esto quiere decir, que un proyecto es un plan de acción, elaborado con el propósito de resolver un problema existente.

Desde el pensamiento de Nassir Sapag y Reinaldo Sapag, en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, un proyecto surge como respuesta a una iniciativa que busca resolver un problema. El problema puede ser por mejoras, reparaciones, o incluso, una nueva oportunidad de negocio. (Sapag & Sapag, 2000).

Por lo tanto, una idea de ampliación a un taller, o simplemente reparar una sala de computación, pueden llamarse proyectos. Y cada uno tendrá un plan de acción diferente, que en conjunto y con el pasar del tiempo, darán solución al propósito de este.

En el caso de ProChile, los proyectos que se otorgan son netamente con un propósito de “Promoción” al producto o servicio, y estos, son con financiamiento compartido.

## Capítulo III: DESARROLLO DEL TEMA

### 3.1. La Oferta Exportable de la V Región

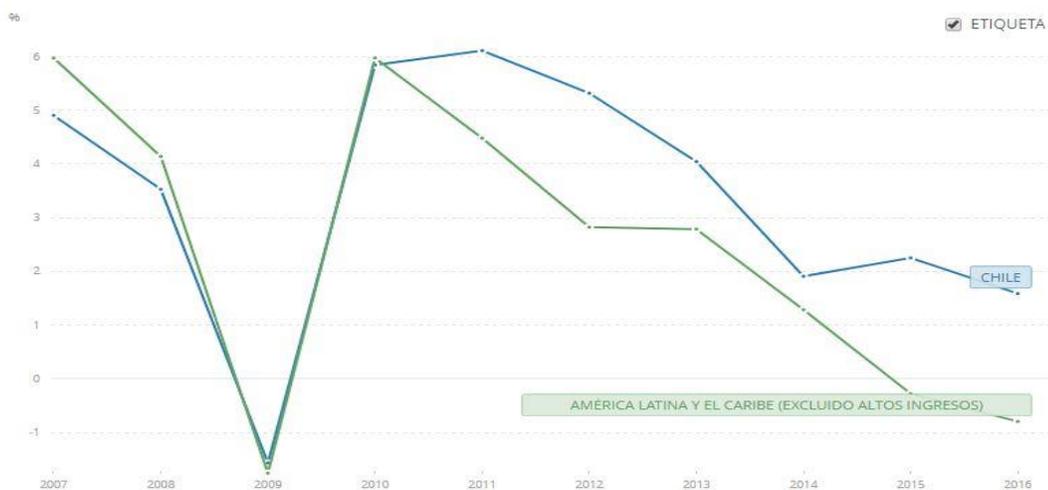
La Oferta Exportable es la suma de todos los bienes y servicios que se tranzan internacionalmente. Por ejemplo, el salmón y la madera, forman parte de lo que el país ofrece al mercado internacional, por esto recibe el nombre de “Oferta”. Tener una Oferta Exportable amplia es importante para cualquier país, ya que disminuye la dependencia en ciertos bienes o servicios que se comercializan en mayor cantidad. Al disminuir la dependencia en los productos con alta demanda, el factor riesgo disminuye paralelamente, ya que el total de los montos tranzados dependerán de muchos productos, no de unos pocos.

La OCDE, en el año 2015, junto a las caídas del precio del cobre y el comienzo de la evolución de la oferta exportable chilena señala que:

*“Chile deberá expandir su economía más allá de la extracción de recursos naturales e incrementar su aporte basado en el conocimiento a las cadenas globales de valor, incluida la adopción de reformas estructurales que favorezcan la productividad.”* Fuente: (OECD, 2017)

En un marco en donde el PIB latinoamericano disminuía, tal como se muestra:

Figura N°2: “Evolución del PIB en Chile vs América Latina 2007-2016”



Fuente: (Mundial, 2017)

A pesar de esto, Chile ha progresado en su oferta exportable, a través de nuevos talentos emprendedores, especialmente en la V Región, en donde uno de los principales nodos de emprendimiento ejerce su labor, el If Hub Valparaíso 3ie.

Entre las nuevas ofertas, destaca el sector de los servicios, en el cual, se han llegado a exportar videojuegos, comics, asesorías, Ingeniería, entre otros.

Por otro lado, nuestra región posee una gran cantidad de aporte cultural, por lo que, gran cantidad de artesanos, ha empezado a creer en la exportación.

### 3.2. Los principales Macro sectores exportadores de la (excluye la minería, el Cobre y los Servicios)

#### 3.2.1. Macrosector Agropecuario

El Macro sector Agropecuario está compuesto principalmente por Frutas, semillas, hortalizas, aceites y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

A continuación, se muestran los montos exportados por la Región de Valparaíso en el macro sector Agropecuario:

Tabla N°5: “Exportaciones de Productos Agropecuarios 2015-2016”

MACROSECTOR / SECTOR	2016 US\$ MM	%Var. '16 / '15	% Part. Región 2016
<b>PROD. AGROPECUARIOS</b>	<b>1.539,33</b>	<b>14,26%</b>	<b>67,04%</b>
Frutas Frescas	980,34	42,55%	42,70%
Otros Prod. Agropecuarios	175,08	-6,15%	7,62%
Agroindustria	156,04	-15,38%	6,80%
Carnes	113,77	-9,59%	4,95%
Frutos Secos	55,55	-49,86%	2,42%
Semillas	37,60	19,40%	1,64%
Hortalizas Frescas	8,91	24,66%	0,39%
Flores, Plantas y Bulbos	5,31	340,01%	0,23%
Aceites Vegetales	3,62	-11,65%	0,16%
Apícola	2,96	-57,25%	0,13%
Bebidas no alcohólicas	0,15	-42,96%	0,01%
Alcoholes y licores	0,01	-98,86%	0,00%
Industria de la leche	0,002	-89,84%	0,00%

Fuente: (Corvalán, 2017)

1. Las frutas frescas presentan un 42,55% de incremento respecto al año 2015, lo cual lo hace partícipe del 42,7% del total de los montos exportados por la región. Las localidades como Quillota y Limache, destacan fuertemente en la producción de frutas frescas, entre ellos la palta y el tomate, debido a que la tierra presenta muchos puntos a favor a la producción de estos, desde Quillota hacia la Costa, a la altura de Tabolango, es posible ver grandes cantidades de plantaciones de palta.

En el sector norte de la región, localidades como La Ligua y Longotoma, destacan por la capacidad de riego que tienen los suelos, haciendo de estos, una zona muy atractiva para el cultivo de frutas como el durazno, el kiwi, entre otros.

Por último, los sectores de Casablanca en conjunto con la provincia de Marga Marga componen cerca del 30% de la producción total de uva de mesa del país.

2. En segundo lugar, las hortalizas, los frutos secos y la agroindustria representan la segunda gran fuerza de exportación que posee la región. La agroindustria se encarga de darle valor a los alimentos no procesados, las principales están en el sector de la uva en Casablanca. Por otro lado, las hortalizas como la papa y los frutos secos como la almendra y la nuez, son elaborados en menor cantidad, debido a la especialización de la región en las frutas frescas, ya que, la contra-estación de Chile con Estados Unidos, Europa y Asia, permite una demanda constante en tiempos en que localmente abunda la oferta de frutas.

### 3.2.2. Macrosector Productos del Mar

El siguiente macro sector, se encuentra situado principalmente en la zona de San Antonio, y entre los montos exportados el 2016 encontramos:

Tabla N°6 “Exportaciones de productos del mar 2015-2016”

MACROSECTOR / SECTOR	2016 US\$ MM	%Var. '16 / '15	% Part. Región 2016
<b>PROD. DEL MAR</b>	<b>115,34</b>	<b>13,77%</b>	<b>5,02%</b>
Alimentos del Mar	79,82	36,96%	3,48%
Algas, aceites, harinas y otros del Mar	35,53	-17,58%	1,55%

Fuente: (Corvalán, 2017)

1. Los alimentos del Mar fueron exportados por U\$79MM, no es una cifra muy importante, pero hay que destacar el % de variación con respecto al año anterior, un +36,96%, lo cual demuestra, el fuerte crecimiento de la producción y la oferta de nuestra región. Entre los pescados que se obtienen está la veta, el jurel y la sardina, pero cerca del 80% de estos, terminan siendo procesados como Harina de Pescado.
2. En la segunda categoría, destaca la harina de pescado, algas y aceites, que en conjunto exportaron 35,53 MM de U\$, cifra que si bien, fue menor que el 2015, es un segmento relativamente nuevo, por lo que los montos exportados son muy pequeños y varían mucho con la demanda mundial.

### 3.2.3. Macro Sector Vinos

Esta categoría incluye todos los tipos de vinos, envasado y a granel, espumosos, cabernet Sauvignon, merlot, entre otros.

Tabla N°7 “Exportaciones de Vinos 2015-2016”

MACROSECTOR / SECTOR	2016 US\$ MM	% Var. '16 / '15	% Part. Región 2016
<b>VINOS</b>	<b>44,15</b>	<b>-7,67%</b>	<b>1,92%</b>
Vinos Envasados	36,52	-8,79%	1,59%
Vinos a Granel y Mostos	7,42	-1,22%	0,32%
Espumosos	0,21	-20,80%	0,01%

Fuente: (Corvalán, 2017)

En general, hubo un déficit respecto al año anterior (2015), y es por esto, que los eventos realizados por la oficina regional, el sector Vinos fue uno de los sectores más importantes, por ejemplo, en el 21° Encuentro Empresarial, se contó con grandes firmas compradoras de Brasil y Costa Rica, lo que posibilitó una cantidad no menor, de reuniones de negocios con las pymes de la región.

La famosa ruta del vino de Casablanca, está compuesta por más de 10 viñas reconocidas a nivel mundial, entre ellas, la viña Matetic y la viña Loma Larga. La existencia de esta ruta en la Región de Valparaíso demuestra la importancia que tienen los valles de este sector, ya que aportan cerca de U\$ 44 MM a la balanza de pagos por exportación.

### 3.2.4. Macro Sector Industrias

En esta categoría se incluyen todas las industrias manufactureras, así como también, la industria forestal. Principalmente encontramos productos desde materiales para la construcción incluso hasta implementos para el área de la Salud.

Las Exportaciones para los años 2015 y 2016 fueron:

Tabla N°8: “Exportaciones de Manufacturas 2015-2016”

MACROSECTOR / SECTOR	2016 US\$ MM	%Var. '16 / '15	% Part. Región 2016
<b>MANUFACTURAS</b>	<b>316,24</b>	<b>-11,96%</b>	<b>13,77%</b>
Manufacturas Varias	121,89	-15,47%	5,31%
Otras Manufacturas	94,19	186,67%	4,10%
Plástico	47,91	-59,75%	2,09%
Metalmecánica	28,48	-22,14%	1,24%
Química	10,93	7,16%	0,48%
Textil y Confección	9,00	5,62%	0,39%
Insumos para la salud y fármacos	1,03	54,56%	0,04%
Industria Eléctrico Electrónica	0,89	-73,29%	0,04%
Envases y Embalajes	0,87	-36,29%	0,04%
Industria Cosmética	0,51	113,59%	0,02%
Cuero y Calzado	0,38	-76,65%	0,02%
Muebles y Componentes	0,12	-71,40%	0,01%
Materiales de Construcción	0,04	-73,73%	0,00%

Fuente: (Corvalán, 2017)

Tabla N°9: “Exportaciones de la Industria Forestal 2015-2016”

MACROSECTOR / SECTOR	2016 US\$ MM	%Var. '16 / '15	% Part. Región 2016
<b>IND. FORESTAL</b>	<b>31,92</b>	<b>-4,10%</b>	<b>1,39%</b>
Manufactura Forestal	21,37	1,24%	0,93%
Madera y derivados	10,55	-13,36%	0,46%

Fuente: (Corvalán, 2017)

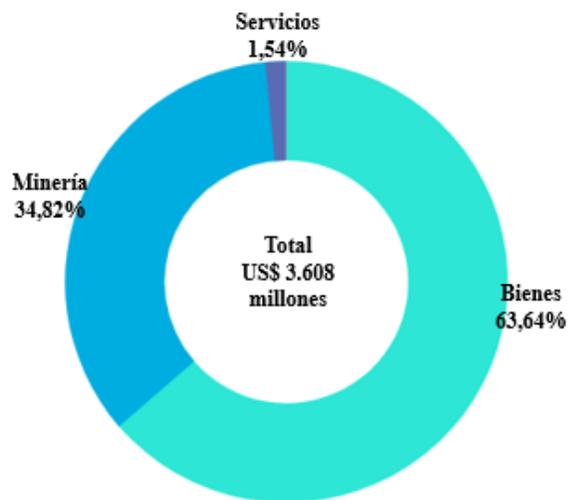
Este Macro Sector ocupa cerca de un 14% en el total exportado por la región, en cifras, U\$348,16 MM. Dentro de la oferta, se encuentra un sinnúmero de productos manufacturados del área de la Salud, Industria, sector Maderero, Tecnología, entre otros. Dentro de los próximos años, se espera un incremento tanto en los volúmenes como en la diversificación de los productos manufacturados. Ya que nuestra región viene siguiendo una tendencia a la innovación desde hace unos años atrás.

En el marco del 21 E.E. y la ENEXPRO los sectores privilegiados de la industria fueron el área de la salud y el área de los Proveedores de la construcción. Siendo estos últimos, grandes ferreterías provenientes de Perú.

### 3.3. Principales Mercados Potenciales

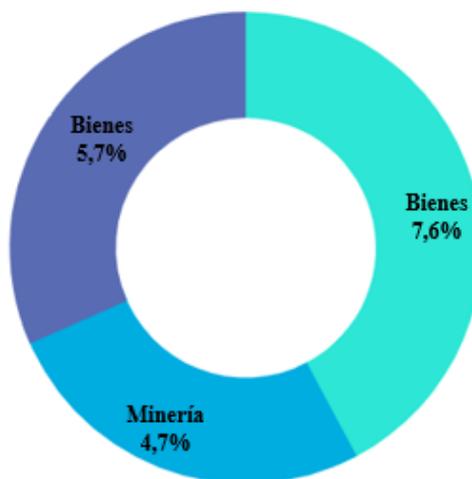
En los últimos diecisiete años las exportaciones de la Región de Valparaíso han crecido en promedio un 5.5% cada año, registrando en el año 2016 un total de 3.608,09 (MM FOB US\$) de exportaciones, representando el 6,25% del total de exportaciones chilenas. El sector económico que registró la mayor participación en el año 2016 fue Bienes, seguido por el sector de Minería incidido por la actividad del Cobre finalizando con el sector de los Servicios.

Gráfico N° 1 “Exportaciones de Región de Valparaíso por Sectores Productivos 2016”



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de DIRECON, 2016.

Gráfico N° 2: Porcentajes de participación de Sectores Productivos sobre Total de Exportaciones Chilenas 2016



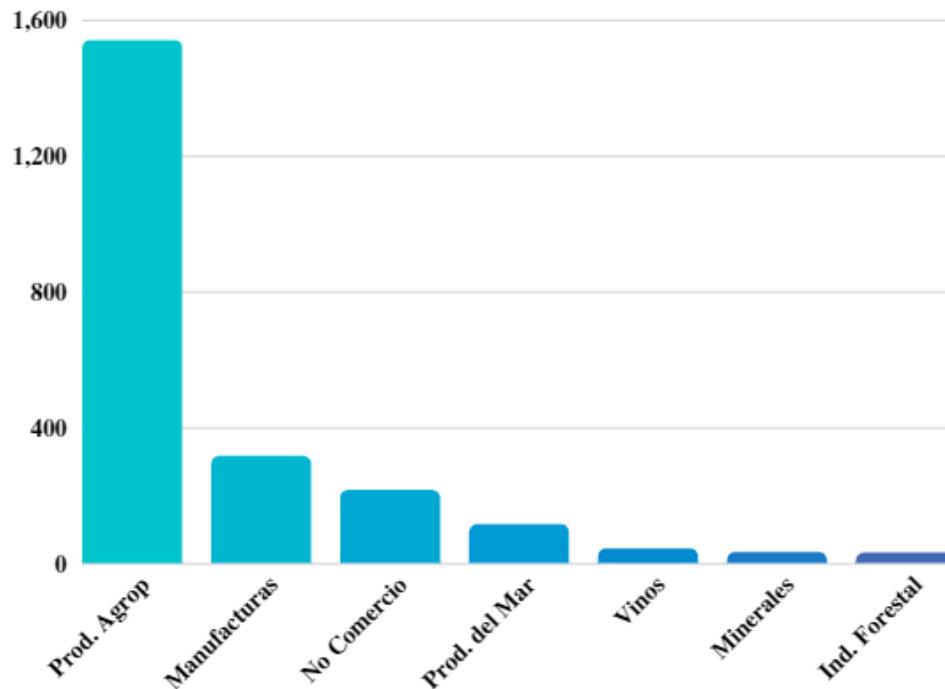
Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de DIRECON, 2016.

A continuación, se presentarán los principales macro-sectores de Bienes y Servicios exportados en la Región de Valparaíso en el año 2016 y sus respectivos destinos; excluyendo el sector productivo de la Minería con su principal producto Cobre, ya que el fin del presente informe es incentivar y demostrar que las exportaciones no tradicionales son de vital importancia para el crecimiento y posicionamiento de la Región de Valparaíso.

### 3.3.1. Exportación de bienes

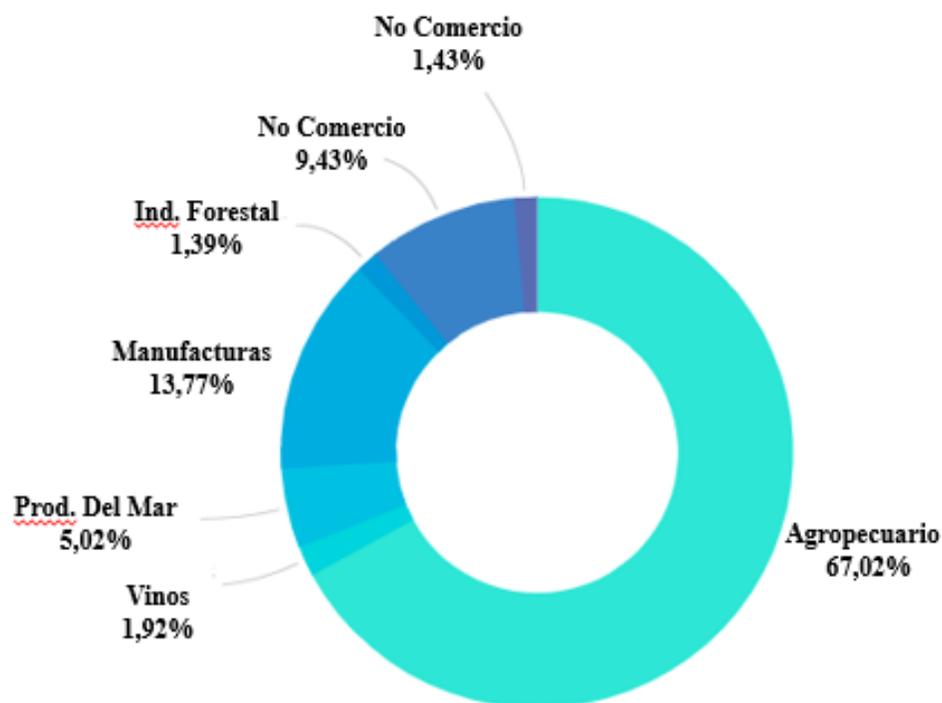
Las exportaciones de Bienes registradas en la Región de Valparaíso en el año 2016 fueron de US\$ 2.296 millones, registrando una variación positiva de un 7,6% en comparación con el año 2015. Este sector se divide en siete macro-sectores principales que registraron los siguientes montos en el año 2016: Productos Agropecuarios: US\$1.539,33 millones; Manufacturas: US\$316,24 millones; No Comercio: US\$216 millones; Productos del Mar: US\$115,34 millones; Vinos: US\$44,15 millones; Minerales: US\$32,77 millones e Industria Forestal: US\$31,92 millones.

Gráfico N° 3: “Exportaciones de Bienes Región de Valparaíso por sectores en US\$ MM 2016”



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de DIRECON, 2016.

Gráfico N° 4: “Participación de exportaciones de Bienes por macrosectores en Región de Valparaíso 2016”

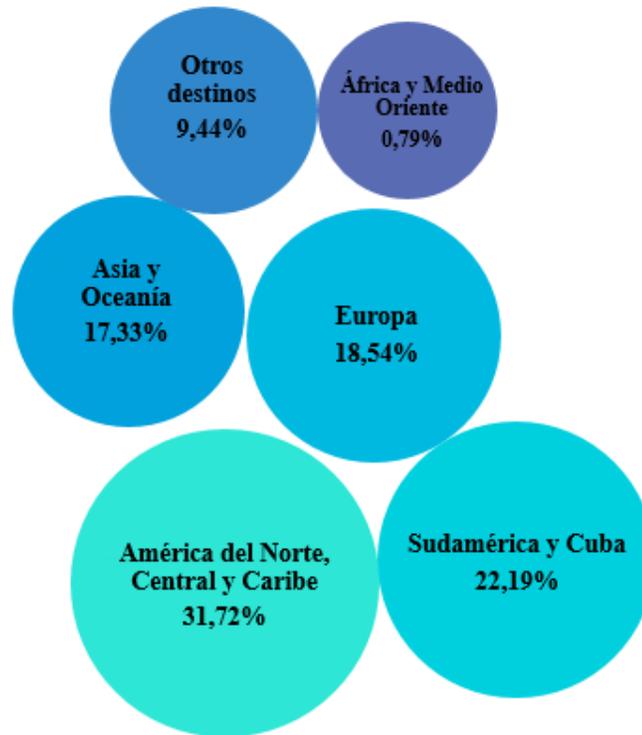


Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de DIRECON, 2016.

La zona geográfica que recibió la mayor cantidad de exportaciones de Bienes provenientes de la Región de Valparaíso en el año 2016 fue América del Norte, Central y Caribe con 728,23 millones de dólares, durante este año Estados Unidos fue el país al que más se exportó, con 551,14 millones de dólares, lo que representó un 24,0% del total de exportaciones de la región.

Seguido por la zona geográfica de Sudamérica y Cuba con 509,62 millones de dólares, la zona geográfica que le siguió fue Europa con un total de 425,56 millones de dólares de exportaciones donde destaca Holanda con un total de 110,06 millones de dólares representando el 6,6% de participación. Seguido de Asia y Oceanía con 397,94 millones de dólares, destacando China con 93,63 millones de dólares y con un 9% de participación. Otras destinaciones representan 216,70 millones de dólares y África y Medio Oriente 18,06 millones de dólares.

Gráfico N° 5: “Participación de Exportaciones de Bienes en Zonas Geográficas 2016”

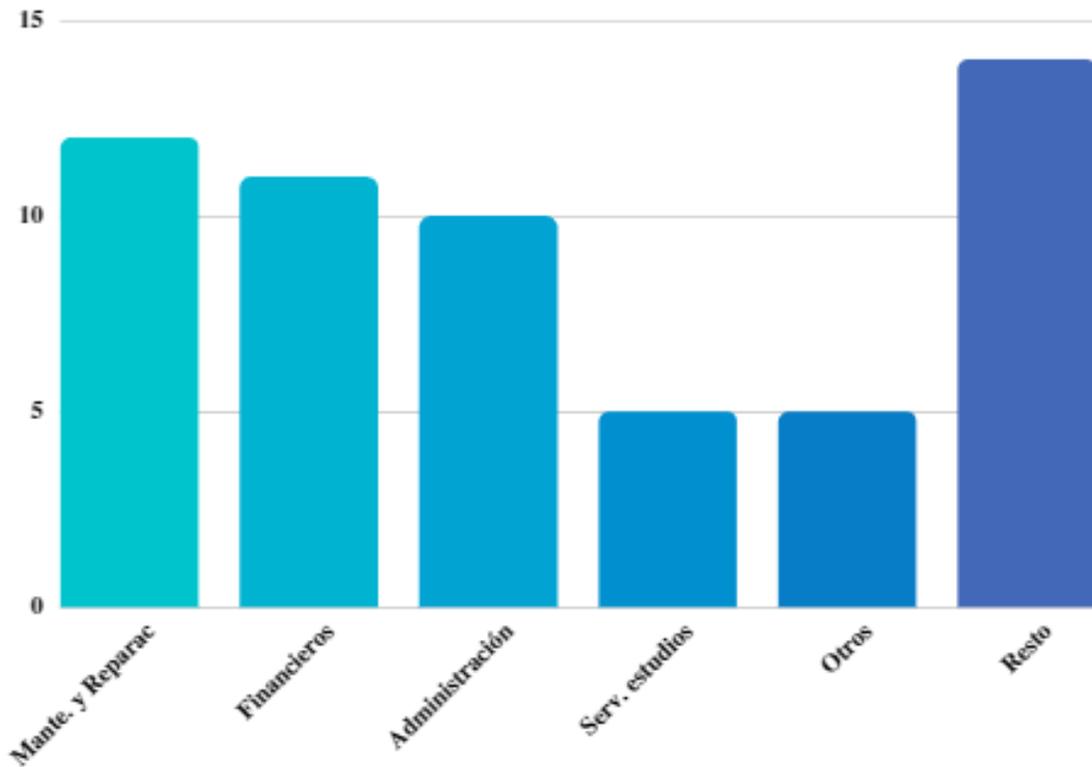


Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de-DIRECON, 2016.

### 3.3.2. Exportación de servicios

Las exportaciones de servicios registradas en la Región de Valparaíso para el año 2016 fueron de US\$ 55,54 millones, sufriendo una variación negativa de -40% respecto al año anterior, donde los macro-sectores fueron: Mantenimiento y Reparación con US\$12 millones; Financieros con US\$11 millones; Administración: US\$53 millones; Servicios de estudios de mercado: US\$5 millones, Otros (sin clasificación): US\$5 millones y el Resto: US\$14 millones de dólares, macro-sectores representados en el siguiente gráfico:

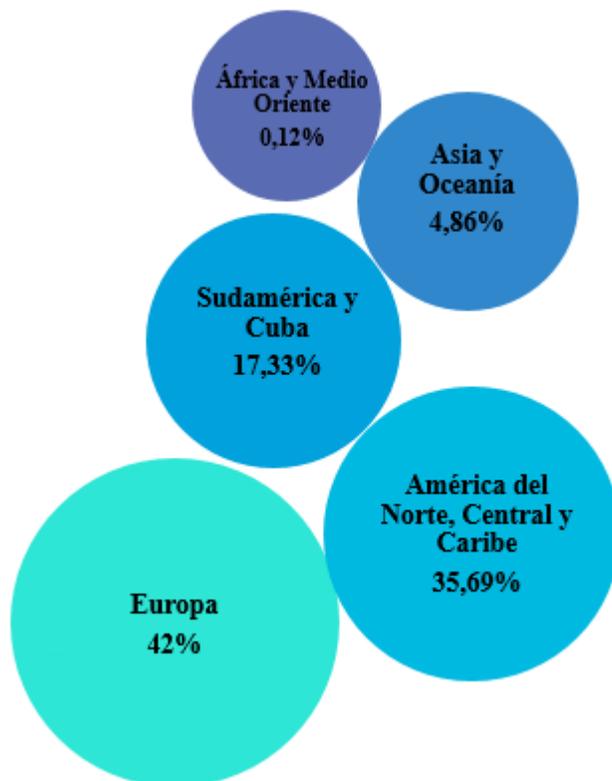
Gráfico N° 6: “Exportaciones de Bienes Región de Valparaíso por sectores en US\$ MM 2016”



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de DIRECON, 2016.

La zona geográfica que recibió la mayor cantidad de exportaciones de Servicios de la Región de Valparaíso en el año 2016 fue Europa con 23,33 millones de dólares, siendo Suiza el país al que más se exportó con un total de 15,76 millones de dólares representando el 28,36%. Seguido por la zona de América del Norte, Central y Caribe con unos 19,82 millones de dólares, Sudamérica y Cuba con 962 millones de dólares, Asia y Oceanía representado por los 2,70 millones de dólares y finalmente África y Medio Oriente con 0,07 millones de dólares.

Gráfico N° 7: “Participación de Servicios de Bienes en Zonas Geográficas 2016”



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de DIRECON, 2016.

Evidenciando de esta manera que los tres principales mercados de destino de las exportaciones de la Región de Valparaíso en el año 2016 fueron: Estados Unidos, China y Unión Europea.

### **3.3.3. Estados Unidos**

El Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado por Chile y Estados Unidos en el año 2004 sin duda ha sido el motor principal para incrementar el intercambio bilateral entre ambos países, registrando año a año un crecimiento promedio de 12% y exportaciones chilenas que en el año 2016 superaron los US\$ 8.000 millones. En el 2016 Estados Unidos registró un PIB de US\$18.569 miles de millones, creciendo 2,9% en comparación al año anterior crecimiento que se explica por el aumento del gasto del consumo personal, inversiones y los gastos de los gobiernos locales y estatales. Es importante destacar que este país es el segundo mayor receptor de Inversión Extranjera Directa (después de China) y en Chile se ve reflejado en los US\$29.675 millones que ha invertido el país norteamericano en Chile y en los US\$10.097 millones que Chile ha invertido en Estados Unidos.

El mercado Estadounidense es el segundo destino de las exportaciones chilenas y es el principal destino de las exportaciones no cobre, provenientes mayoritariamente de pymes tanto de servicios como de bienes, superando en el año 2016 los US\$ 7.300 millones. La mayor parte de los envíos al país norteamericano son productos del sector de alimentos y bebidas, donde destacan el salmón, orgánicos, aceite de oliva y cítricos y el subsector de la Industria Forestal que en los últimos años ha evolucionado bastante, como muebles de madera y servicios. Sin embargo lo más relevante y que se debe considerar es que en los últimos años Estados Unidos ha sido el principal destino de las exportaciones de servicios chilenos, acumulando para el 2016 un total de US\$1.046 millones. (DIRECON-PROCHILE, 2017).

### **3.3.4. Unión Europea**

El TLC entre Chile y la Unión Europea está vigente desde el año 2002 a partir del cual se estableció una activa relación bilateral basada en principios y valores comunes con una visión de desarrollo compartida y el promover la economía de mercado. Esta relación se vio reforzada en ciertas áreas específicas que dieron lugar a la creación de instancias de cooperación temáticas, donde se desarrollan a nivel bilateral actividades en conjunto, proyectos comunes e intercambios de información y buenas prácticas: los llamados “Diálogos Estructurados”. Donde destaca el Diálogo en PYMEs y Clusters, cuyo esquema de cooperación busca entregar mejores instrumentos a PYMEs nacionales, para potenciarlas y orientarlas en sus procesos de internacionalización y de

acceso a los mercados de europa. La principal ventaja de este programa, es el fomento a la participacion de PYMEs chilenas en consorcios lideres en Europa, apoyando la transferencia de tecnología y de modelos de gestión que han sido exitosos. Su PIB registrado en el año 2016 fue de US\$16.408 millones y el total de exportaciones no mineras ni de celulosa registró un total de US\$3.817 millones. (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile., 2017).

### **3.3.5. China**

El TLC entre China y Chile está vigente desde el año 2006 y fue el primero con un país asiático; desde esa fecha los envíos al gigante asiático se duplicaron convirtiéndose en uno de los principales socios comerciales, llevando a China a ser uno de nuestros principales destinos exportadores cada año. En el año 2016 China creció 6,9% con un PIB equivalente a US\$11 mil millones, el tamaño económico del mismo representa alrededor del 16% del producto global; economía basada en el consumo de bienes y servicios, que centra su funcionamiento en la innovación y emprendimientos.

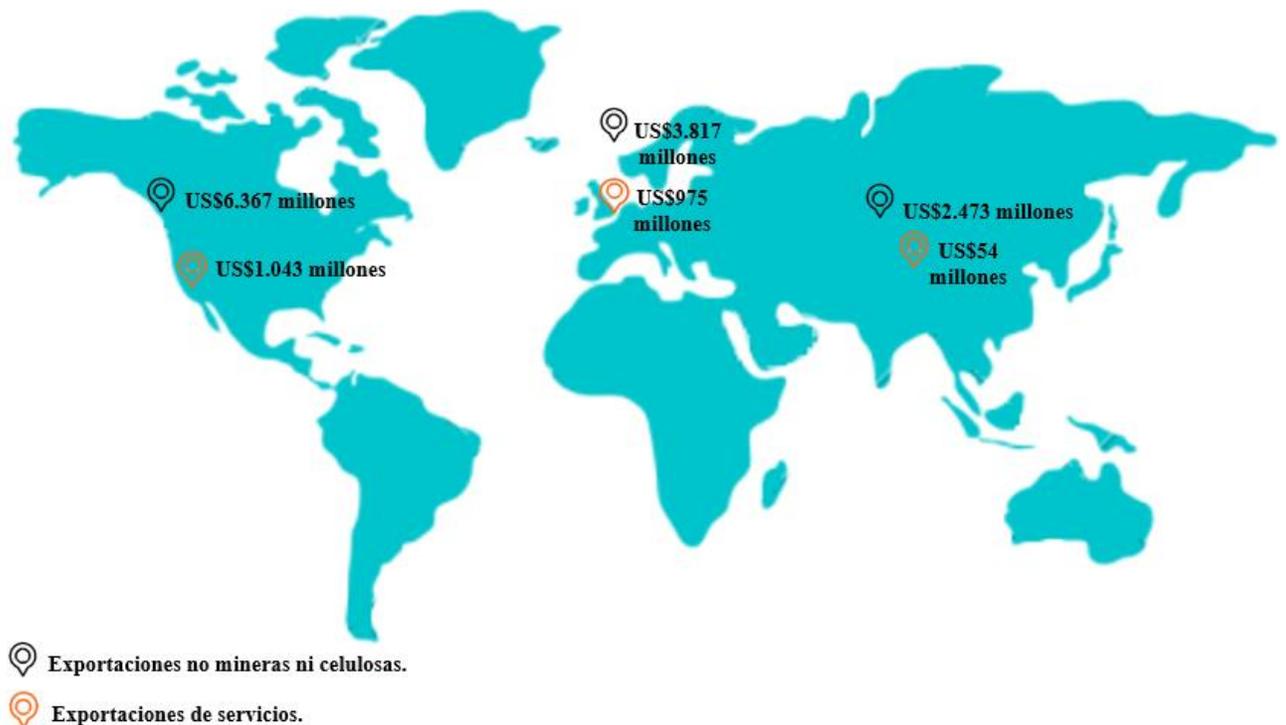
La principal ventaja de este TLC para Chile es la de acceder a una economía que cada año va creciendo y con un mercado enorme de miles de millones de habitantes que cada vez evoluciona sus hábitos de consumo y que aumenta su ingreso per cápita, con gran interés en los productos importados; lo que representa una oportunidad para el mercado chileno de seguir creciendo en aquel país.

En el año 2016 Chile fue el primer país exportador de fruta fresca a China, con envíos totales de US\$1.210 millones con una variacion de un 22% respecto al año anterior. De la misma forma, en 2016 China superó a Estados Unidos como el principal destino de las exportaciones de vinos chilenos con un total de US\$197 millones. En relación a la inversión del país aiático en Chile registró para el 2016 un total de US\$302 millones. (Embajada de Chile en China, 2017).

### 3.3.6. Principales Mercados Potenciales

Evidenciando que estos tres mercados son potenciales para las PYMEs chilenas por las economías en las que están inmersos y por las oportunidades que presentan para mercados emergentes como los chilenos. Ya que es el principal mercado de destino de los bienes no cobre de Chile, Estados Unidos es el país donde las PYMEs exportadoras envían en mayor cantidad sus productos y/o servicios a este mercado. La Unión Europea se encuentra en el segundo lugar de los destinos de exportaciones chilenas no mineras ni celulosas y es un gran mercado, con una población de 509 millones de personas; bloque que más invierte en Chile con un total de US\$38.495 millones en el año 2016. Finalmente, el mercado chino significará siempre una gran oportunidad para empresas emergentes principalmente por el tamaño y constante crecimiento de su economía; con una población de 1.383 millones de personas.

Figura N° 3: “Mayores destinos de exportaciones de Chile 2016”



Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de DIRECON, 2016.

### **3.4. Herramientas de la Dirección de Promoción de Exportaciones**

Como se señaló anteriormente, ProChile es una institución encargada de promover la exportación, a través de diversas actividades de difusión y asesorías técnicas, que brindan un apoyo en la información y en la financiación, que requiere el proceso de Exportar.

*El desarrollo de esta parte del capítulo se centrará en dos grandes pilares:*

1. Formación Exportadora a la Empresa.
2. Promoción Internacional del Producto

Para hacerlo más comprensivo, la primera parte, hace referencia a toda aquella herramienta, que las PYMES pueden acceder, con el solo requisito de haber sido aprobado por los ejecutivos a través del test de Potencialidad Exportadora que pone a disposición ProChile, para identificar si una empresa posee o no, la capacidad y la intención de exportar.

#### **3.4.1. Test De Potencialidad Exportadora**

Corresponde a una serie de preguntas vía WEB, mediante el cual, los ejecutivos de ProChile esperan conocer los principales antecedentes de la empresa, como, por ejemplo, la razón social, su localización, su oferta exportable, antecedentes económicos nacionales, el desarrollo de mercado y las proyecciones empresariales. Todo esto, con el fin de saber en qué posición se encuentra la empresa en relación con la inserción internacional. Este test es evaluado en base a puntuaciones, como también por macro sector. Es importante recalcar, que este test es posible hacerlo solo una vez por año, por lo tanto, es muy importante prepararse bien antes de iniciarlo.

Si se obtiene una buena calificación, y los ejecutivos consideran que la empresa ya está en una posición avanzada, se deriva al ejecutivo correspondiente dentro de los siguientes 5 macro sectores: Industrias, Industrias Creativas, Servicios, Silvoagropecuario y Vinos, según corresponda.

Si la empresa aún se encuentra en una etapa temprana, por lo tanto, obtuvo baja calificación en el test, se deriva a un centro llamado “Centro PYMEXPORTA”, el cual se encarga de orientar e incentivar a la empresa a desarrollar y corregir sus sistemas para enfrentar la exportación. Por ejemplo, recomendaciones para modificar los productos, precios, entre otros.

Se adjunta en el final de este Informe, un formulario del año 2014, en el cual se evidencia el contenido del test, cabe señalar que ahora el test se hace Online, debido a la malversación de información para obtener buenos resultados en base a experiencias anteriores. Una vez aprobado el Test de Potencialidad Exportadora, la empresa empieza a ser “Usuario” de ProChile, y, por ende, puede hacer uso de toda la ayuda que ponen a su disposición.

El procedimiento habitual que demanda ProChile con las nuevas empresas, es que luego de aprobar el test, se procede a hacer una reunión y/o una visita a empresa para conocer y verificar la información entregada en el test. (ProChile, Test Exportador, 2014)

### **3.4.2. Formación Exportadora a la Empresa**

Este pilar surge para capacitar y reforzar las habilidades y competencias de las empresas usuarias de Pro Chile a través de talleres temáticos, experiencias en coaching, entre otros; que, a lo largo del año, se van realizando en distintas fechas y en distintas regiones. Lo señalado anteriormente, se desenvuelve en temáticas como el Aprender a negociar con éxito, la fijación de precios, el embalaje, etc. En resumen, se abordan todos los factores que implican Exportar de una forma efectiva.

Estos talleres y el coaching, forman parte del calendario anual de actividades de Pro Chile, y están disponibles a postulación en el landing de la página de la institución.

A continuación, se presenta imagen guía para las empresas:

Figura N°4 “Landing Talleres ProChile”

> **ARICA / Arica y Parinacota**

- IQUIQUE / Tarapacá
- ANTOFAGASTA / Antofagasta
- COPIAPO / Atacama
- LA SERENA / Coquimbo
- VIÑA DEL MAR / Valparaíso
- SANTIAGO / Metropolitana
- RANCAGUA / O'Higgins
- TALCA / Maule
- CONCEPCIÓN / Bío Bío
- TEMUCO / La Araucanía
- VALDIVIA / Los Ríos
- PUERTO MONTT / Los Lagos
- COYHAIQUE / Aysén
- PUNTA ARENAS / Magallanes

### ARICA / Arica y Parinacota

[+ Inscríbete Aquí](#)

<b>E-COMMERCE Y PLATAFORMAS DIGITALES B TO C</b> 📅 Martes 29 agosto 🔒 Inscripción Cerrada	<b>MUJER EXPORTA</b> 📅 Jueves 15 junio 🔒 Inscripción Cerrada	<b>APRENDA A NEGOCIAR CON ÉXITO / PITCHING Y TÉCNICAS PARA CIERRE DE VENTAS</b> 📅 Lunes 10 abril 🔒 Inscripción Cerrada
<b>ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS PARA DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN</b> 📅 Jueves 17 agosto 🔒 Inscripción Cerrada	<b>DISEÑO DE PACKAGING, ENVASES Y EMBALAJES DE EXPORTACIÓN</b> 📅 Jueves 28 septiembre <a href="#">VER PROGRAMA</a>	<b>CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN</b> 📅 Miércoles 18 octubre <a href="#">VER PROGRAMA</a>
<b>CÓMO EXPORTAR SERVICIOS</b> 📅 Jueves 26 octubre	<b>PROCESO EXPORTADOR DE LA INDUSTRIA CREATIVA</b> 📅 Jueves 26 octubre	

Fuente: (ProChile, Talleres, 2017)

La figura anterior, corresponde a la sección de Programa de Talleres, y muestra las fechas, nombre de la convocatoria, por región, y la fecha de realización, así como también, la inscripción. Las empresas que deseen participar, solo deben hacer clic en “Inscríbete Aquí”, para luego rellenar la información solicitada, que entre otros son:

1. Antecedentes de la Empresa
2. Información del Participante
3. Si ha tenido o no una experiencia anterior junto a Pro Chile

Realizando estos pasos, y si la información entregada es verídica, la empresa quedará registrada e ingresada a las empresas participantes a dicho taller.

### **3.4.2.1. Talleres Pro Chile**

Las temáticas de los talleres están divididas en tres etapas.

#### **Etapas de Introducción**

Los cuales son talleres dedicados a la definición de los objetivos de internacionalización y también a conocer la potencialidad de los bienes o servicios que puedan tener en el extranjero.

##### **3.4.2.1.1. Taller “e-Commerce y plataformas digitales B to C”**

Este taller está orientado a capacitar e incentivar a las empresas a potenciar sus ventas a través del mundo digital. ¿Cómo? Mediante el uso de plataformas digitales de renombre, como Alibaba o Ebay. Actualmente el comercio electrónico o “e-Commerce” permite a la empresa conectarse con la demanda global, y con un correcto uso del marketing digital, se puede llegar a fidelizar nuevos clientes y nuevos mercados.

El taller está liderado por un Experto, el cual explica las razones de porqué se debería usar el e-Commerce y como utilizarlo de forma correcta, para potenciar las ventas y generar exportaciones. Además, se explica cómo crear una cuenta, e integrar los bienes o servicios que ofrecen las empresas, haciendo uso del beneficio que Pro Chile mantiene con Alibaba sobre descuentos en la membresía con este tipo de Plataformas.

Para la región en estudio de este informe, el taller fue realizado el 25 de mayo del 2017, y tendrá nueva fecha de convocatoria para el año 2018, sin embargo, hay otros talleres pronto a realizar, los cuales serán detallados más adelante. El próximo taller de e-Commerce tendrá lugar en la región de Aysén, en Coyhaique el 5 de octubre, y las inscripciones están disponibles siguiendo el método explicado al comienzo de este capítulo.

### **3.4.2.1.2. Taller “Registro de marcas y protección de propiedad intelectual”**

El siguiente taller aborda la importancia que tiene registrar una marca y la propiedad intelectual, tanto en el país local como en el país de los mercados al cual se pretende llegar con los bienes y/o servicios. Dentro de las ventajas, no solo encontramos protección ante la copia, sino que un correcto uso de esta, otorga una ventaja competitiva frente a productos o servicios sustitutos.

Además, se explica la importancia que toma “La Marca” dentro del negocio, y como a medida que pasa el tiempo, está se va volviendo un activo más valioso para la empresa. Actualmente los talleres de esta temática fueron llevados a cabo, pero tendrán fecha para el nuevo calendario de actividades 2018 de Pro Chile.

### **3.4.2.1.3. Taller “Aprenda a negociar con éxito: Pitching y técnicas para cierre de ventas”**

La temática en esta actividad se centra en enseñar a vender el producto, el servicio, incluso a uno mismo como emprendedor, mediante técnicas y tips que permiten comunicar de una mejor forma la propuesta de valor de la empresa.

Es un taller práctico, en el cual se enseña cómo mejorar el cierre de ventas, y de la optimización en el uso del tiempo. El programa del taller, comienza con las ventajas de saber vender, luego con la definición de Pitching, en donde se procede a hacer una actividad práctica, y finalmente, se entregan tips de cierre de ventas. Este taller es sin duda uno de los más importantes, y que ayudan a la empresa a enfrentar las múltiples instancias en que se acceden por Pro Chile, como lo son las ferias internacionales y las rondas de negocios.

En teoría, cada taller está destinado a que el emprendedor o la empresa sean capaces de ser más efectivos a la hora de aprovechar las oportunidades que Pro Chile pone a su disposición. En la Región de Valparaíso, este taller fue realizado el pasado 25 de Mayo, pero aún quedan fechas para este taller en otras regiones, sin embargo, el calendario próximo 2018 de actividades tendrá lugar este taller.

#### **3.4.2.1.4. Taller “Empoderamiento Comercial Femenino, desarrollo de habilidades empresariales para la exportación”**

Este taller forma parte del programa “Mujer Exporta” que será definido más adelante. La temática que busca resolver es Potenciar el empoderamiento femenino. El cronograma que sigue esta actividad, describe como las mujeres empresarias superan los obstáculos en el comercio internacional. Obstáculos como el ¿Trabajo o Familia?, el financiamiento, las redes, como convertir las barreras culturales en oportunidades de negocios.

Por último, se enseñará el arte del Pitching, el cómo vender correctamente el valor agregado del negocio, como aprovechar las rondas de negocios, técnicas de cierre de ventas y como participar en las ferias internacionales. El taller fue realizado el pasado 21 de junio, en el cual se presentó la reconocida psicóloga chilena Nerea de Ugarte, la presentación tuvo una duración de aproximadamente 1 hora, en el cual se abordaron las temáticas anteriormente señaladas, junto a la directora regional de la Región Metropolitana. Este taller tendrá lugar en el próximo calendario de actividades 2018 de Pro Chile.

#### **Etapas Intermedia**

La siguiente etapa, considera a toda empresa que ya posee potencial para exportar, y que necesita de información técnica y avanzada acerca de los mercados que se quieren penetrar.

Los talleres dentro de esta etapa entregan conocimientos de exportación de servicios, de packaging, de fijación de precios, certificaciones, entre otros.

#### **3.4.2.1.5 Taller “Estrategias y metodología para fijación de precios de exportación”**

El objetivo principal de este taller es desarrollar las habilidades relacionadas con la determinación del precio de exportación del bien y/o servicio. Como se señaló en el marco teórico del presente informe, la exportación implica una serie de costos dependiendo del INCOTERM negociado, y de lo que dicte la factura comercial.

Es por esto, que se debe hacer énfasis en el precio de exportación, mediante una metodología que vaya acorde al transporte a escoger, seguro, etc. Todos estos factores repercuten en el precio final de exportación, y si no se estiman de una forma correcta, el principal factor afectado será la utilidad de la transacción y, por ende, la rentabilidad del negocio. Este taller fue llevado a cabo, en la región de Valparaíso, el pasado 25 de mayo, y tendrá espacio en la calendarización de actividades de Pro Chile 2018.

#### **3.4.2.1.6. Taller “La Exportación de Servicios y sus implicancias tributarias y legales”**

El taller de exportación de servicios tiene como finalidad explicar el procedimiento por el cual estos bienes intangibles son exportados, y que la verdad, se enfrentan a menos obstáculos que la exportación de productos. En la región de Valparaíso hay muchas empresas de Servicios que no exportan actualmente, simplemente porque no saben cómo hacerlo. Este taller busca explicarlo de una forma concisa, en las que se abordan temas legales, tributarios y regulatorios.

Además, el taller tiene la característica de ser muy práctico ya que se explican las situaciones con casos específicos. Para la región de Valparaíso, este taller será realizado el próximo 5 de octubre, y la forma de inscribirse es la anteriormente señalada en el comienzo del capítulo.

#### **3.4.2.1.7. Taller “Diseño de envases, packaging y embalajes de exportación”**

En el taller de diseño del packaging y embalajes se entregan cursos a seguir para llegar a un diseño que mejore de forma integral la distribución de los productos. Este diseño debe soportar desde que el producto sale de la línea de producción y llega hasta el cliente final, soportando en el camino, maltratos, daños, etc.

El producto debe ir lo más protegido posible, teniendo en cuenta que se trata de una exportación a otro país, y que será manipulado muchas veces. Por lo tanto, es muy importante este taller, ya que otorga información clave a todo aquel que nunca ha exportado su producto. El 19 de octubre será realizado este taller en Viña del Mar, y la inscripción está disponible en el portal de Pro Chile.

#### **3.4.2.1.8. Taller “Certificación de productos y servicios de exportación”**

Es el último taller de la Etapa Intermedia, y se abordan los requisitos actuales que muchos de los mercados potenciales solicitan para algunos bienes y/o servicios. Estos requisitos giran en torno a la calidad y a la seguridad de este, ya que, debido a la competitividad mundial, se necesita de un elemento de diferenciación en estándar de calidad y seguridad. Que un bien o un servicio este certificado, significa que su producción y/o el producto en sí, fue comprobado por una institución encargada de controlar que los requisitos y estándares se cumplan.

Sin duda, un producto o servicio, calificado y certificado, por ejemplo, en certificación ISO (Certificación de calidad) es más bien visto, que uno que no la posee. Generalmente, a los productos de tipo alimenticio se les solicitan certificaciones de salud para poder hacer ingreso a un mercado extranjero.

## **Etapa Profundización**

Esta última etapa, es para quienes ya cuentan con las capacidades y cursos de acción establecidos para exportar, o bien, que ya estén exportando.

Busca ampliar el conocimiento a través de la experiencia y la ampliación de la red de contactos.

### **3.4.2.2. Coaching Exportador**

El Coaching Exportador es un apoyo a los exportadores que entrega experiencias reales de negocios, buscando impulsar la capacidad de gestión y liderazgo de los participantes, así como también, fortalecer sus redes de apoyo. La metodología de trabajo está compuesta por un ambiente colaborativo, en el cual hay máximo diez participantes, de sectores productivos afines. Se realizan charlas técnicas y conversación en base a la experiencia con expertos destacados en el ambiente empresarial (coaching) además con la presencia de personal experto de Pro Chile.

El participante de este coaching podrá participar de las seis sesiones, solo pagando una cuota única e inicial de \$100.000 y deberá pasar por un proceso de acreditación a través de los ejecutivos de la oficina regional en cuestión. Toda la información acerca de la forma de postular, requerimientos, proceso, etc. Se encuentra en la página web <http://www.prochile.gob.cl/evento/programa-coaching-exportador-2017/>

Para la región de Valparaíso los coaching disponibles están dirigidos a dos sectores: El primero hacia los Alimentos procesados y productos gourmet, y el segundo hacia los Servicios de Tecnología y de la Información. Los dos coaching correspondientes a la región, ya fueron realizados, pero estarán disponibles para el calendario 2018 de actividades de Pro Chile.

### 3.4.2.3. Módulo Exportar paso a paso

Pro Chile pone a disposición una herramienta online, dirigida a todos los potenciales exportadores, la cual orienta con información clara y didáctica para poder orientar de mejor forma la estrategia exportadora, así como también, adquirir el mínimo de conocimiento de lo que requiere el proceso de Exportar.

El módulo se divide en tres grandes pilares:

#### 1. Inicio del proceso

En este pilar, se explica el concepto básico de la “Exportación”, y su foco es darle al potencial exportador, una noción básica sobre lo que significa exportar.

#### 2. Compra – Venta Internacional

Este módulo está orientado a explicar todo lo relacionado a la compra y venta de bienes o productos, por ejemplo, las modalidades de pago, los incoterms, el precio de exportación, los beneficios de los acuerdos comerciales, entre otros.

Es la información básica en el tema monetario involucrado en la exportación.

#### 3. Proceso Exportador

El ultimo pilar, está enfocado en entregar la información pertinente acerca de todo lo que involucra el proceso de exportar, sobre quienes están involucrados, la forma y el paso a paso de realizar una exportación, etc.

El módulo se encuentre en el link: <http://www.prochile.gob.cl/exporta-paso-a-paso/> , y está online las 24 horas del día y se encuentra en constante actualización de la información.

### **3.4.3. Promoción Internacional del Producto**

La promoción del producto y/o servicio es el segundo gran pilar de ayuda que entrega Pro Chile, pero, esta vez van directamente al producto y no a “formar al exportador”. La mayoría de las herramientas que serán mencionadas a continuación, requieren de un proceso de postulación y evaluación para hacer uso de ellas.

Entre las herramientas que actualmente dispone Pro Chile están:

1. Concursos
2. Foods From Chile: Una despensa para el mundo
3. Ferias Internacionales
4. Marcas Sectoriales
5. Exporta Fácil

El conjunto está orientado a promover los bienes y servicios de los usuarios postulantes, con el fin de hacer visible la oferta exportable en los mercados de destinos.

#### **3.4.3.1. Concursos**

Los concursos otorgados por Pro Chile son herramientas que tienen como motivo fomentar la exportación de bienes y servicios mediante la promoción de estos. Los concursos son proyectos co-financiables que tienen una misión orientada a promover, como lo puede ser una asistencia a una feria, como también una misión comercial a otro país en búsqueda de nuevos clientes.

Estos concursos pueden ser utilizados tanto como por exportadores, como también potenciales exportadores.

Actualmente existen 3 tipos de concursos

1. Silvoagropecuario
2. Servicios
3. Industrias

Los cuales están orientados a las empresas particulares del rubro. Pero para continuar, primero hay que señalar cuales son las actividades que sí están dentro de lo aceptable a co-financiar por un Concurso de Pro Chile.

#### *Actividades Financiables*

- Desarrollo de estrategias de branding, campañas publicitarias y promocionales
- Instalación de oficina en el exterior
- Invitación de clientes y /o potenciales clientes
- Desarrollo y/o compra de información de mercado
- Asesorías legales para acceso de mercado
- Misiones Comerciales
- Participación como expositor en Feria Internacional
- Visita a Ferias Internacionales
- Realización de eventos, degustaciones, exhibiciones de productos o servicios
- Seminarios, talleres y actividades de difusión
- Asistencia a seminarios, talleres y eventos
- Invitación de promotores internacionales (Periodistas y líderes de opinión)

### 3.4.3.1.1. Concurso Silvoagropecuario

El concurso Silvoagropecuario fue creado para fomentar la exportación de alimentos frescos o procesados, de productos forestales y entre otros, mediante el apoyo financiero (co-financiamiento) y la gestión en la estrategia de promoción de exportación.

Este concurso está dirigido a toda aquella empresa exportadora o con el potencial de hacerlo, que produzcan productos silvoagropecuarios. Cabe señalar, que personas naturales o jurídicas, en ambos casos deben estar vinculadas al sector silvoagropecuario.

El proceso de postulación, es informado a través de la web de Pro Chile, acerca de los pasos a seguir para generar y postular un proyecto.

A continuación, se entrega tabla de co-financiamiento según tipo y tamaño de empresa postulante: Tabla N°10 “Proyectos SilvoAgropecuarios ProChile”

Proyectos Empresariales			Proyectos Sectoriales
PYMES	EMPRESAS GRANDES	PROYECTOS EMPRESARIALES ASOCIATIVOS	PROYECTOS SECTORIALES EXENTOS
Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 45%	Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 60%
Cofinanciamiento público hasta \$20.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$20.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$40.000.000 para proyectos de dos o más beneficiarios.	Cofinanciamiento público hasta a 4.000 UTM
Aporte público mínimo por proyecto postulado: \$2.000.000			

Fuente: (ProChile, Concursos, 2017)

### 3.4.3.1.2. Concurso Servicios

El concurso de servicios de Pro Chile, está orientado a fomentar la exportación de servicios a través de las actividades financiables señaladas anteriormente.

Está dirigido a toda persona natural y/o jurídica, con capacidad de gestión internacional, y enfocada en la penetración de mercados internacionales, y con un alto compromiso en la inserción internacional.

Toda aquella persona postulante, debe estar ligado con la producción y/o comercialización de servicios dentro de cualquier rubro.

A continuación, se entrega tabla de co-financiamiento según tipo y tamaño de empresa:  
Tabla N°11 “Concursos Servicios ProChile”

PROYECTOS EMPRESARIALES			PROYECTOS SECTORIALES
PYMES	EMPRESAS GRANDES	PROYECTOS EMPRESARIALES ASOCIATIVOS	PROYECTOS SECTORIALES EXENTOS
Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 45%	Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 60%
Cofinanciamiento público hasta \$14.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$14.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$20.000.000 para proyectos de dos o más beneficiarios.	Cofinanciamiento público hasta \$28.000.000

Aporte público mínimo por proyecto postulado: \$2.000.000

Fuente: (ProChile, Concursos, 2017)

### 3.4.3.1.3. Concurso Industrias

El concurso de Industrias busca fomentar la exportación de bienes manufacturados, y está focalizado a personas naturales o jurídicas con miras en la internacionalización, comprometidos en el desafío de penetrar y diversificar mercados.

Los postulantes deben estar vinculadas al sector Industrial de bienes de capital, de partes y piezas, de bienes de consumo y equipamiento. Exceptuando los productos derivados de la industria alimentaria y de la minería con bajo nivel de transformación.

Tabla N°12 “Concursos Industrias ProChile”

PROYECTOS EMPRESARIALES			PROYECTOS SECTORIALES
PYMES	EMPRESAS GRANDES	PROYECTOS EMPRESARIALES ASOCIATIVOS	PROYECTOS SECTORIALES EXENTOS
Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 45%	Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 60%
Cofinanciamiento público hasta \$14.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$14.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$20.000.000 para proyectos de dos o más beneficiarios.	Cofinanciamiento público hasta \$28.000.000

Aporte público mínimo por proyecto postulado: \$2.000.000

Fuente: (ProChile, Concursos, 2017)

Para participar en estos concursos, lo primero es postular, y para esto se debe ingresar a <http://concurso.prochile.cl/Account/Login.aspx> en el cual se debe crear una cuenta, para empezar el proceso de postulación. Es importante destacar, que la opción de generar un nuevo proyecto, solo estará habilitada cuando el proceso de postulación este abierto.

### **3.4.3.2. Food From Chile: Una despensa para el mundo**

Una despensa para el mundo es una misión comercial en el extranjero en la que se realizan rutas estratégicas compuestas por los principales mercados del mundo, en donde se puede mostrar y promocionar alimentos y bebidas participando en ferias internacionales y organizar reuniones con potenciales clientes.

Es el resultado conjunto entre el trabajo de las oficinas locales e internacionales para conectar la oferta local con la demanda internacional, mediante una selección precisa y personalizada, asegurándose de que el potencial cliente, sea el más apto y compatible para el postulante. Entre las actividades se realizan reuniones de negocios, visitas técnicas al mercado y a los canales de distribución, son algunas de las actividades que se realizan en este programa.

En cada parada de la ruta, se realizan “Cooking Shows” en el cual dos chefs, uno local y otro procedente de la zona extranjera, compiten utilizando ingredientes y productos de la zona para entregar a los espectadores, una mezcla de culturas y una inolvidable experiencia culinaria.

Este programa está dirigido a toda persona natural o jurídica, que pertenezcan a los siguientes rubros:

- Frutas y Hortalizas
- Pescados y Mariscos
- Carnes
- Alimentos Procesados
- Vinos
- Bebidas

Las dos rutas disponibles que fueron parte del proceso 2017 fueron:

1. Asia: Tailandia y China
2. Latino América: Brasil y Colombia

## Proceso de Postulación

Hay cuatro etapas en el proceso de postulación

### 1. Pre Inscripción

Consiste en llenar el formulario online disponible en la web de Pro Chile

### 2. Validación Local

Los ejecutivos de la oficina regional correspondiente proceden a revisar la ficha llenada por la empresa postulante, y verifican si este cumple con todos los requisitos que exigen el o los mercados seleccionados

### 3. Validación Internacional

El ejecutivo procedente de la oficina comercial extranjera, procede a corroborar el cumplimiento de los requisitos exigidos por el mercado en cuestión hacia la empresa

### 4. Confirmación

Una vez se ha validado la participación, se notifica a la empresa su selección, y se procede a la formalización de la participación, en el que se deben entregar los documentos requeridos, pagos, carta de compromiso y el formulario para la confección de agendas de reuniones.

## Costos

Los costos para participar de “Una despensa para el mundo” son los siguientes: Tabla N°13 “Costos: Foods From Chile”

Tamaño	Mínimo facturación total Anual UF\$	Máximo facturación total Anual UF\$	Cuota de participación por ciudad en US\$
Micro	0.01	2.400	
Pequeña	2.400,01	25.000	
Mediana	25.000,01	100.000	US\$450
Grande	100.000,01	+ de 1.000.000	US\$900

Fuente: (ProChile, Foods From Chile: Una despensa para el mundo, 2017)

Las cuotas de participación corresponden a gastos logísticos de las actividades, tales como arriendo de salones, material gráfico y promocional, etc.

El monto a cancelar dependerá del tamaño de la empresa, que se calcula en base a las ventas anuales de esta.

Cabe señalar, que el monto es por cada destino a visitar.

### **3.4.3.3. Ferias Internacionales**

Pro Chile pone a disposición de los postulantes alrededor de 30 importantes ferias internacionales, en las que se pueden mostrar productos chilenos a la audiencia extranjera. El pabellón de Chile es un conjunto de stand reconocido mundialmente, el cual recibe millones de visitantes de todo el mundo, es una oportunidad de ser parte de este, exponiendo la marca personal, y así poder tener contacto directo con potenciales compradores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión.

Estos eventos están dirigidos a todos aquellos exportadores como no exportadores que cumplan con los requisitos de postulación.

### **3.4.3.4. Marcas Sectoriales**

Son sorteos públicos mediante el cual, se crea una marca sectorial para un determinado sector productivo. Por ejemplo, Wines of Chile o Salmón de Chile, son marcas creadas por la institución, pero representadas por empresas postulantes a cada sector.

Lo importante en las marcas sectoriales, radica en que tiene como objetivo penetrar mercados internacionales, mediante una acción conjunta entre lo privado y lo público, a través de la difusión y posicionamiento de la imagen en el extranjero.

Pueden postular tanto Individual como Grupalmente, los requisitos son los siguientes:

### **Postulación individual**

- Asociaciones, federaciones y confederaciones gremiales.
- Corporaciones o fundaciones de derecho privado.

### **Postulación asociativa**

- Cinco o más empresas nacionales no relacionadas entre sí, exportadoras o potenciales exportadoras, que sean representativas del sector al que pertenecen.
- Cinco o más universidades estatales y/o universidades privadas reconocidas por el Estado.
- Dos o más asociaciones, federaciones, confederaciones gremiales, corporaciones o fundaciones de derecho privado, que sean representativas del sector al que pertenecen.
- Una o más asociaciones, federaciones, confederaciones gremiales, corporaciones o fundaciones de derecho privado, en conjunto con una o más universidades, o empresas nacionales no relacionadas entre sí, exportadoras o potenciales exportadoras, que sean representativas del sector al que pertenecen.

Fuente: (ProChile, Marcas Sectoriales, 2017)

Hay dos clases de proyectos financiables;

- 1) El primero es el Proyecto de diseño e implementación de marca sectorial, que está destinado a crear, diseñar y difundir desde la base, una nueva marca sectorial inexistente.
- 2) El segundo, es el Proyecto de implementación de marca sectorial, el cual está dirigido a apoyar en la implementación internacional mediante un plan de acción una marca sectorial ya existente.

Y entre las actividades financiables que pueden incluir estos proyectos se encuentran:

### **Etapas de Diseño**

- Realización de estudios (de identidad, de percepción, entre otros).
- Elaboración del diseño conceptual y gráfico de la marca y su estrategia de posicionamiento.

### **Etapas de Implementación**

- Realización de estudios etapa de implementación (de percepción, posicionamiento de marca, adaptación de marca, entre otros)
- Realización de estudios de adaptación de marca.
- Publicidad y Promoción: diseño y producción de material gráfico, material audiovisual (videos sectoriales) y publicidad y promoción en medios tales como revistas, periódicos, radio y TV; publicidad en vía pública, contratación de embajador de marca, concursos, entre otros.
- Contratación de agencia, consultoría y otros: gestión de contenidos en medios de comunicación, talleres de vocería, monitoreo de publicaciones, asesorías comunicacionales.
- Desarrollo e implementación web, plataformas digitales y acciones de estrategia digital.
- Invitación de periodistas, líderes de opinión, potenciales clientes y otros de interés a Chile.
- Organización de actividades en ferias y festivales en mercados objetivo.
- Participación y/u organización en seminarios, congresos, conferencias y otros en mercados de destino.
- Realización de showroom o degustaciones de productos en mercado de destino.
- Mesas de trabajo, validación y sociabilización de la marca en Chile.
- Misión de supervisión/seguimiento de las actividades del proyecto en mercados objetivo.

### **Actividades Transversales**

- Apoyo técnico para ejecutar actividades del proyecto (RRHH- equipo técnico del proyecto).
- Gastos operacionales (cuenta corriente y garantía).
- Gastos administrativos (hasta 2% del total según bases. Incluye servicios básicos relacionados con la ejecución del proyecto: Telefonía celular y fija, correspondencia, internet, electricidad, agua, fotocopias, arriendo de inmuebles, gastos comunes, materiales de oficina).

Fuente: (ProChile, Marcas Sectoriales, 2017)

Este tipo de herramienta, tiene un plazo de ejecución no superior a los 2 años y es cofinanciable, es decir, la institución financia hasta un 60% del presupuesto total del proyecto, el resto debe ir por cuenta del postulante.

El periodo de postulación es abierto, es decir, se puede postular a lo largo de todo el año y para postular, se recomienda acudir a la oficina regional de ProChile correspondiente a la región para iniciar el proceso de inscripción.

#### **3.4.3.5. Beneficio Exporta Fácil**

Es una herramienta creada en conjunto por ProChile y Correos de Chile, destinada a facilitar el envío de exportaciones en cantidades pequeñas, reduciendo en un 15% los valores en la lista de precio por envío. Toda empresa clasificada como PYME por ProChile puede hacer uso inmediato de este beneficio.

Para el caso de envíos internacionales, los productos a enviar no deben superar los u\$2000, ya que un monto superior requiere de agente de aduana. Los tipos de envíos son:

1. Pequeño Paquete Internacional (PPI): Paquete no superior a 1kg de peso y considera 192 países con un tiempo de entrega entre 5 y 20 días.
2. Express Mail Service (EMS): Paquete de hasta 30kg de peso, con entrega entre 5 y 10 días, cubriendo 34 países.

3. Courier Internacional: Paquete de hasta 30kg de peso, cubriendo 192 países con entrega entre 2 a 6 días.
4. Encomienda Internacional, Pieza no superior a 30kg de peso, cobertura de 192 países y con tiempos de entrega de 20 a 30 días dependiendo del destino.

Fuente: (ProChile, Exporta Fácil, 2017)

Cabe destacar que el mismo beneficio aplica para envíos nacionales, pero estos no son considerados exportación.

Además, es importante que todo usuario del beneficio, considere las regulaciones y certificaciones aplicables de ingreso para el producto en el mercado de destino, de esta forma el ingreso se llevará a cabo efectivamente.

## **Conclusión**

El presente informe de práctica ampliado dejó en evidencia que ProChile es la unidad perfecta, encargada de potenciar el comercio internacional de nuestra región, y prueba de esto, es su cartera de más de 700 empresas usuarias, entre las cuales encontramos ofertas desde artesanía textil, fruta fresca y seca, vinos, industria, inclusive hasta videojuegos.

La región de Valparaíso podría convertirse en un importante sector exportador si muchas de las empresas residentes se atrevieran a exportar, a promover las marcas chilenas en el extranjero a través de sus productos y servicios innovadores, como los anteriormente señalados. Durante el primer semestre del presente año, dos grandes eventos fueron realizados con el propósito de acercar la demanda internacional, con empresas locales dispuestas a vender en el extranjero, y el resultado de esto fue muy favorable en muchos sentidos.

En primer lugar, potenció la fuerza de ventas de la región, ya que cada importador participante en el evento, pasó por un exhaustivo proceso de recomendaciones y elecciones, para decidir finalmente, si era el adecuado para nuestra oferta local. En segundo lugar, estos importadores nunca habían hecho negocios con personas de Chile, específicamente de la Quinta Región, lo que nos da un plus y un chance de poder mejorar la visión internacional de nuestra marca como país.

Cabe destacar también, que la existencia de talleres y coaching's son aprovechadas por muchas empresas, y que permiten integrarse cada vez más, con nuevos conocimientos y experiencias. Pero, el principal recurso que ProChile pone a disposición nuestra, es su página web, la cual cuenta con toda la información actualizada, detallada y con soporte online, de toda la temática tratada en este informe, solo es responsabilidad de cada uno, ingresar y corroborar todas las instancias en que estas herramientas son puestas a disposición de los empresarios chilenos.

## **Recomendaciones**

La recomendación para ProChile, se centra netamente en la difusión de la información y de la institución. La pasantía realizada reflejo un claro y enorme déficit en la forma en que los ejecutivos se comunican con los usuarios, siendo el email y el correo electrónico dos herramientas muy limitantes a la hora de informar y conseguir respuestas. Por ejemplo, una herramienta que la oficina regional no ocupa actualmente, y que podría apalancar el posicionamiento de ProChile en las redes sociales es el uso de la plataforma Twitter, como principal medio de difusión.

Chile está pasando por un periodo de mucha incertidumbre, por el cambio de Gobierno, y una forma de ayudar y hacerle frente a esto, es mostrarle al mundo, la seriedad, calidad y eficacia de los empresarios y productos y servicios chilenos. Que no se depende del gobierno en turno para demostrar que Chile más que un punto estratégico para el comercio exterior hacia América Latina, puede ser un confiable proveedor de bienes y servicios no tradicionales.

También, sería de gran utilidad, generar un programa de promoción acerca de la misma institución, en conjunto con otras instituciones de fomento como CORFO y SERCOTEC, para que, de esta forma, la nación tome conciencia de la existencia de estos entes, y que la ayuda está para quien se lo proponga. Por ejemplo, a través de publicaciones en diarios, entrevistas en radios locales o bien, comerciales de televisión.

Por último, la recomendación hacia las empresas, es que se atrevan, que se apoyen en esta institución y que se inicien en la travesía de la exportación, es una forma muy eficaz de lograr grandes cantidades de ventas, de fidelizar clientes, y de ampliar el nicho de mercado.

## Bibliografía

### Libros y Conferencias

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2001). ProChile. *Responsables de la Promoción de Exportaciones de los países miembros de la ALADI.*, (pág. 5).
- Baca Ubilla, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill, México.
- Bennett, P. (1998). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales*. Pearson, México.
- Fontaine, E. (1995). *Teoría de Precios*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Irureta, P. (1998). *Fundamentos de Las Relaciones Laborales*. Universidad Católica de Chile.
- Kinnear, & Taylor. (1998). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, México
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Addison-Wesley, México.
- Rugman, A., & Hodgetts, R. (1997). *Negocios Internacionales, un enfoque de administración estratégica*. McGraw-Hill, México
- Sapag, N., & Sapag, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill, México
- Valenzuela Sepúlveda, R. (2012). *Comercio exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?* Santiago: Legal Publishing.
- ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores. (1998). *Análisis de las exportaciones chilenas*. Santiago de Chile.
- Corvalán, A. (11 de Abril de 2017). Diálogo Participativo ProChile. Alejandro Corvalán.

### Sitios Web,

- Bancomext. (21 de Julio de 2017). Obtenido de Bancomext: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/brunet\\_ca/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo2.pdf)
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (8 de Noviembre de 2010). *Rol de ProChile en la Promoción de Exportaciones I.* Obtenido de [http://transparencia.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/10175/1/87648\\_BCNInforme\\_GRID\\_08-11-2010\\_JPJ\\_PROCHILE.pdf](http://transparencia.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/10175/1/87648_BCNInforme_GRID_08-11-2010_JPJ_PROCHILE.pdf)
- Cámara de Comercio de Santiago. (2016). CCS propone Plan de Facilitación del Comercio de Servicios. *Comunicado Exportación de Servicios*, (pág. 2). Santiago. <https://www.ccs.cl/prensa/2016/07/Comunicado%20Export.%20Servicios%20CCS.pdf>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (22 de Julio de 2017). *¿Debo cancelar algún impuesto o arancel en Chile al exportar mis productos?* Obtenido de

- DIRECON: <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/impuestos-a-las-exportaciones/>
- DIRECON-PROCHILE. (28 de 09 de 2017). Obtenido de FICHA PAÍS: CHILE-ESTADOS UNIDOS: <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Estados-Unidos-anual2016-2.pdf>
- Embajada de Chile en China. (28 de 09 de 2017). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Obtenido de Las exportaciones chilenas a China marcaron récord en 2016: <http://chile.gob.cl/chile/blog/china/beijing/las-exportaciones-chilenas-a-china-marcaron-record-en-2016>
- Escuela de Negocios Internacionales. (s.f.). *Nuestra Filosofía, Misión Carrera Administración de Negocios Internacionales*. Obtenido de Negocios Internacionales: <http://www.negociosinternacionales.cl/web2.1/index.php/template/plan-de-estudios/plan-ani/itemlist/category/14-nuestra-carrera>
- Gobierno de Chile. (25 de Junio de 2017). *Dirección del Trabajo Gobierno de Chile*. Obtenido de Gobierno de Chile.: <http://www.dt.gob.cl/consultas/1613/w3-article-103979.html>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Gobierno de Chile. (Abril de 2014). *Ministerio de Economía, Fomento y Turismo*. Obtenido de Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme.: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-Revision-Clasificacion-Estatuto-Pyme.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (28 de 09 de 2017). *Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile*. Obtenido de XIV Comité de Asociación Chile Unión Europea: [http://www.minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20170131/asocfile/20170131145041/declaracion\\_conjunta\\_xiv\\_comite\\_de\\_asociacion\\_chile\\_union\\_europea\\_pdf.pdf](http://www.minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20170131/asocfile/20170131145041/declaracion_conjunta_xiv_comite_de_asociacion_chile_union_europea_pdf.pdf)
- Mundial, B. (5 de 12 de 2017). *BancoMundial.org*. Obtenido de Crecimiento del PIB %: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2016&locations=CL-XJ&start=2007>
- OECD. (2017). *oecd.org*. Obtenido de (<https://www.oecd.org/eco/surveys/Chile-2015-vision-general.pdf>)
- ProChile. (s.f.). Obtenido de Talleres: <http://www.prochile.gob.cl/landing/talleres/>
- ProChile. (2014). *Test Exportador*. Obtenido de ProChile: [www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/Test-Exportador-en-Blanco.doc](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/Test-Exportador-en-Blanco.doc)
- ProChile. (2017). Obtenido de Talleres: <http://www.prochile.gob.cl/landing/talleres/>
- ProChile. (2017). Obtenido de Concursos: <http://www.prochile.gob.cl/minisitio/concursos/>
- ProChile. (2017). Obtenido de Concursos: <http://www.prochile.gob.cl/minisitio/concursos/>

ProChile. (2017). *Exporta Fácil*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/landing/exporta-facil/>

ProChile. (2017). *Foods From Chile: Una despensa para el mundo*. Obtenido de Foods From Chile: Una despensa para el mundo: <http://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/una-despensa-para-el-mundo/>

ProChile. (2017). *Marcas Sectoriales*. Obtenido de Marcas Sectoriales: <http://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>

ProChile. (25 de 08 de 2017). *ProChile*. Obtenido de ProChile en el mundo: [www.prochile.gob.cl/prochile-en-el-mundo/](http://www.prochile.gob.cl/prochile-en-el-mundo/)

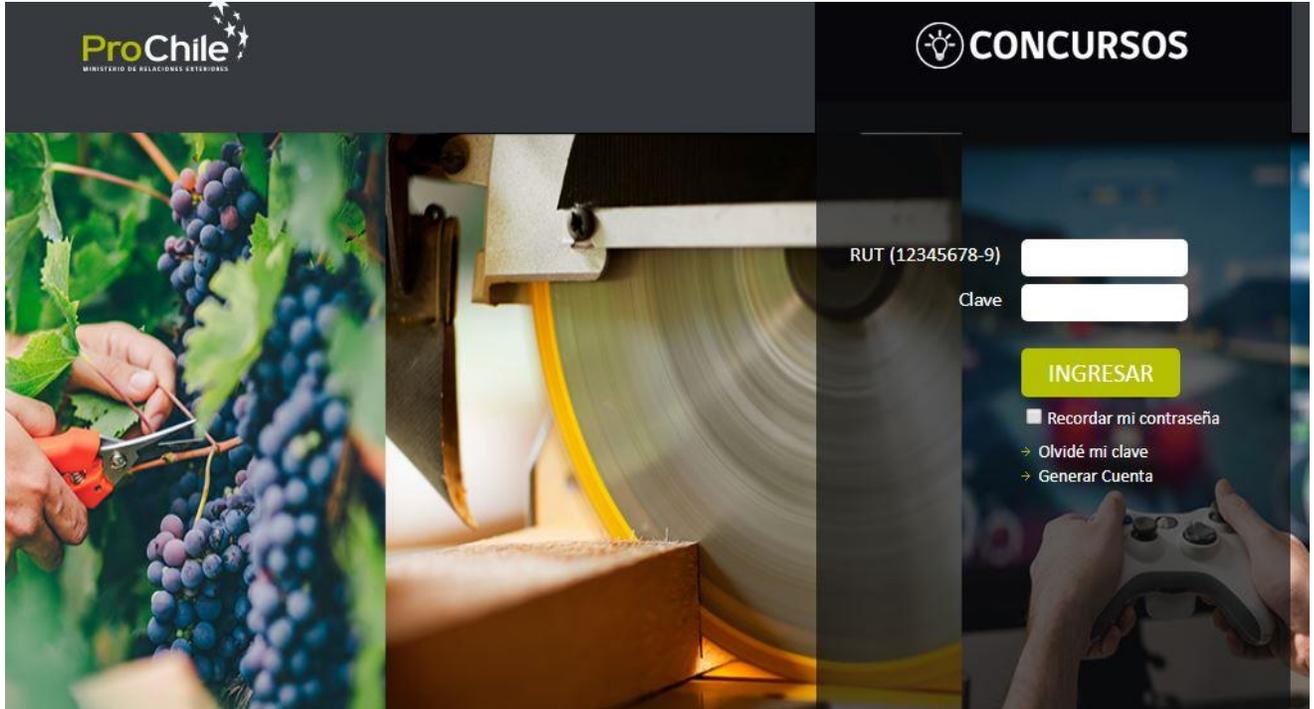
ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores. (15 de Junio de 2017). *Quiénes somos*. Obtenido de ProChile: <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos/>

ProChile. Ministerio de Relaciones Exteriores. (10 de Diciembre de 2015). *La música y los videojuegos de Chile buscan oportunidades para expandirse al mercado canadiense*. Obtenido de ProChile: <http://www.prochile.gob.cl/noticia/la-musica-y-los-videojuegos-de-chile-buscan-oportunidades-para-expandirse-al-mercado-canadiense/>

Servicio de Impuestos Internos (SII). (Año tributario 2016). *Estadísticas de empresas por región*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos.: [tp://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_region.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm)

## Anexos

### Landing Concursos ProChile





PRESIDENTE DE LA CRCP, PIER-PAOLO ZACCARELLI, INAUGURÓ LA CITA.

## Encuentro plantea desafíos económicos para la región

**REGIÓN.** Productividad fue uno de los temas centrales de la jornada inicial.

**E**n su primera jornada, el Encuentro Empresarial, dejó planteados una serie de retos para la región, como la necesidad de afianzar la relación público-privado, la diversificación de la exportaciones, y buscar fórmulas para sacar adelante las inversiones.

Metas que a juicio del presidente de la CRCP, Pier Paolo Zaccarelli, confirman el espacio ganado por el evento en estos años. "Este es el 21 Encuen-

**21 años** cumplió la cita empresarial organizada por la Cámara Regional de Comercio de Valparaíso.

**2 focos** tendrá la jornada de hoy que se inicia a las 9 horas en el Casino: el turismo y las ruedas de negocios.

## Encuentro Empresarial: estiman negocios por US\$ 9 millones y 1.600 visitantes

**REGIÓN.** CRCP señaló que se abordaron temas claves para desarrollo empresarial.

**M**ás de 450 reuniones de negocios, 1.600 asistentes y 52.000 interacciones en redes sociales forman parte del balance entregado por los organizadores del XXI Encuentro Empresarial organizado por la Cámara Regional de Comercio de Valparaíso (CRCP) en conjunto con ProChile.

Respecto a las expectativas de negocios, el director regional de la entidad gubernamental, Alejandro Corvalán, estimó que el monto fue cercano a los

US\$ 9 millones de dólares.

"Respecto a jornadas anteriores puede parecer un monto menor, pero lo relevante es que ahora la demanda de los 22 importadores presentes, fue satisfecha por un mayor número de empresas lo que responde al desafío que tenemos de incrementar el número de exportadores", comentó el personero, quien acotó que además son muchos los negocios que se concretan más adelante.

También hay que conside-

rar que hace un mes se desarrolló la Enexpro en Viña del Mar donde se congregó una gran cantidad de productores locales.

"Estamos muy contentos con los resultados, porque además se hicieron presentes sectores que antes no habían estado en esta cita cuyo principal enfoque esta vez fue el mercado latinoamericano", agregó.

En tanto, el presidente de la CRCP, Pier-Paolo Zaccarelli, valoró las temáticas abordadas en el espacio. "Después de 21

Encuentros Empresariales, creemos que se ha logrado posicionar como una excelente instancia de trabajo para abordar temas de alta importancia y trascendencia para la gestión privada de las empresas y comunidad, junto con la gestión del Estado y el gobierno", dijo el líder gremial.

Añadió que los temas resaltados en esta edición: emprendimiento, innovación, productividad y sostenibilidad. "son y serán claves en el desarrollo empresarial de la región y de



122 IMPORTADORES SE REUNIERON EN LA CITA EMPRESARIAL.

nuestro país". Por último destacó la opción de realizar la cita en dos jornadas. "Fue muy provechosa y eficiente, ya que

permitió enfocarnos en los temas principales y hacer más productivo todos los espacios", comentó.

### Principales Actividades por Semana Marzo

#### SEMANA 06-10

- Estudiar herramientas e historia de ProChile en la web de [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)
- Actualizar base de datos de Empresas silvoagropecuarias de Sylvia Lillo Gerli.

#### SEMANA 13-17

- Analizar encuesta de resultados de taller Alibaba del año 2016. Consistió en llamar a los asistentes y levantar un registro de los datos obtenidos, para luego mandarlo a Santiago.

#### SEMANA 20-24

- Elaborar herramienta en Excel, que sirve para analizar el grado de evaluación para determinados proyectos del año 2016, ya sea, industriales, servicios, etc. Al buscar por tipo de proyecto, la herramienta arroja las OFICOM que calificaron con mejor nota determinados proyectos. La base que se utilizó fue la de los proyectos del pasado 2016.
- Corregir cantidad de importadores invitados a ENEXPRO 2017, por país, continente, y por sector.

#### SEMANA 27-31

- Consolidar de base de datos de la OFIREG V, con las empresas de todos los ejecutivos a invitar a la ENEXPRO 2017. Se recopiló cerca de 750 empresas.
- Colaborar en el taller de Proveedores de la Salud de Ludwig Mayer, se levantó un registro de los invitados y luego se controló asistencia.



\_\_\_\_\_  
Firma y Timbre del Supervisor



### Principales Actividades por Semana Abril

#### SEMANA 03-07

- Consolidar empresas validadas inscritas a ENEXPRO 2017
- Ayudar y Monitorear a empresas en calidad Preinscritas a ENEXPRO 2017
- Elaborar calendario tentativo de todas las actividades a realizar por ProChile Valparaíso.
- Colaborar en la recopilación de documentos a empresas de Servicios participantes al coaching Exportador 2017 Tics

#### SEMANA 10-14

- Consolidar empresas validadas inscritas a ENEXPRO 2017
- Ayudar y Monitorear a empresas en calidad Preinscritas a ENEXPRO 2017

#### SEMANA 17-21

- Consolidar empresas validadas inscritas a ENEXPRO 2017
- Ayudar y Monitorear a empresas en calidad Preinscritas a ENEXPRO 2017
- Elaboración base de datos importadores invitados a 21° Encuentro Empresarial

#### SEMANA 24-28

- Consolidar empresas validadas inscritas a ENEXPRO 2017
- Ayudar y Monitorear a empresas en calidad Preinscritas a ENEXPRO 2017
- Consolidar datos de Alumnos de apoyo en traducción a ENEXPRO 2017 de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso



Firma y Timbre del Supervisor



ProChile  
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERNALES

Cancha N° 70, Villa del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2603380 | E-mail: [lisardo.gomez@uv.cl](mailto:lisardo.gomez@uv.cl)  
[www.uv.cl](http://www.uv.cl)  
[www.negociosinternacionales.cl](http://www.negociosinternacionales.cl)

### Principales Actividades por Semana Mayo

#### SEMANA 01-05

- Consolidar empresas validadas inscritas a ENEXPRO 2017
- Ayudar y Monitorear a empresas en calidad Preinscritas a ENEXPRO 2017
- Coordinar con Alumnos de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para la ENEXPRO 2017
- Solicitar cotización para compra de pasajes a importadores invitados al 21° encuentro empresarial

#### SEMANA 08-12

- Solicitar cotización para compra de pasajes a importadores invitados al 21° encuentro empresarial
- Participar en ENEXPRO 2017

#### SEMANA 15-19

- Solicitar cotización para compra de pasajes a importadores invitados al 21° encuentro empresarial

#### SEMANA 22-26

- Solicitar cotización para compra de pasajes a importadores invitados al 21° encuentro empresarial



Firma y Timbre del Supervisor



ProChile  
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

### Principales Actividades por Semana Junio

#### SEMANA 29-02

- Solicitar cotización para compra de pasajes a importadores invitados al 21° encuentro empresarial
- Coordinar y agrupar 34 estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales para el apoyo en las reuniones de negocios del 21° encuentro empresarial

#### SEMANA 05-09

- Solicitar cotización para compra de pasajes a importadores invitados al 21° encuentro empresarial
- Coordinar y agrupar 34 estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales para el apoyo en las reuniones de negocios del 21° encuentro empresarial
- Revisar documentos necesarios para el coaching exportador TICs 2017 de las empresas participantes
- Participar en 21° Encuentro Empresarial los días 07 y 08.

#### SEMANA 12-16

- Elaborar el Informe del 21° Encuentro Empresarial

#### SEMANA 19-23

- Elaborar el Informe del 21° Encuentro Empresarial
- Participar en taller Mujer Exporta en hotel Diego de Almagro, Valparaíso.

#### SEMANA 26-30

- Crear base de datos de participantes al 21° encuentro empresarial, En talleres y rondas de negocio



Firma y Timbre del Supervisor



ProChile  
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

Cancha N° 70, Viña del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2600380 | E-mail: [isardo.gomez@uv.cl](mailto:isardo.gomez@uv.cl)  
[www.uv.cl](http://www.uv.cl)  
[www.negociosinternacionales.cl](http://www.negociosinternacionales.cl)