



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

# **¿PROCHILE: COMO PUEDE FACILITAR LAS EXPORTACIONES DE CHILE AL RESTO DEL MUNDO?**

Autor

VICTORIA DELAUNAY

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA  
DE ADMINISTRACIÓN 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 GUIA: PATRICIO VICENCIO

Viña del mar, Junio 2015

# INDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I – ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>5</b>
<b>1-1 OBJETIVOS DE LA TESIS.....</b>	<b>5</b>
<b>1-1-1 Objetivo general.....</b>	<b>5</b>
<b>1-1-2 Objetivos específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>1-2 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1-3 Metodología de investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>1-4 Planteamiento de la tesis.....</b>	<b>8</b>
<b>1-5 Limitaciones.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO III – PRESENTACION DE PROCHILE.....</b>	<b>12</b>
<b>3-1 PROCHILE.....</b>	<b>12</b>
<b>3-1-1 ¿Quien es Prochile?.....</b>	<b>12</b>
<b>3-1-2 ¿Que hace Prochile?.....</b>	<b>14</b>
<b>3-1-3 La organización jerárquica de Prochile.....</b>	<b>16</b>
<b>3-1-4 Herramientas de Prochile para ayudar a los exportadores chilenos</b>	<b>17</b>
<b>3-2 EXPORTAR: LOS CONSEJOS DE PROCHILE.....</b>	<b>24</b>
<b>3-2-1 Exportar paso a paso.....</b>	<b>24</b>
<b>3-2-2 Primer paso: la exportación.....</b>	<b>25</b>
<b>3-2-3 Paso 2: La investigación de mercados.....</b>	<b>31</b>

<b>3-2-4 Paso 3: Marketing y promoción internacional.....</b>	<b>38</b>
<b>3-2-5 Paso 4: Negociación internacional.....</b>	<b>45</b>
<b>3-2-6 Paso 5: Selección del medio de transporte.....</b>	<b>54</b>
<b>3-2-7 Paso 6: Beneficios e incentivos a la exportación.....</b>	<b>56</b>
<b>3-2-8 Paso 7: Tratados de Libre Comercio.....</b>	<b>61</b>
<b>3-3 EL CASO DE LAS PYMES EN LA EXPORTACIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>3-3-1 Los consejos de Prochile para las PYMES.....</b>	<b>63</b>
<b>3-3-2 Los miembros de Prochile ayuda a las PYME a exportar.....</b>	<b>67</b>
<b>3-3-3 Análisis de la situación de las PYME chilenas.....</b>	<b>69</b>
<b>3-3-4 Análisis de los resultados de ayuda de Prochile a las PYME.....</b>	<b>72</b>
<b>3-3-5 Casos exitosos gracias a la ayuda de Prochile.....</b>	<b>74</b>
<b>3-3-6 Los beneficios de exportar.....</b>	<b>75</b>
<b>CAPITULO 4 – CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>82</b>

## **INTRODUCCION**

Hoy en día, Chile es un país que juega un papel importante en nuestro mundo globalizado, y más particularmente en América Latina. Chile forma parte de países que exportan e importan productos y servicios en todo el mundo para intentar integrarse y tener un lugar cada vez más influyente en un mundo donde las relaciones comerciales son primordiales.

Me pregunté si, como en Francia, Chile podría tener una ayuda para exportar sus productos y servicios, una ayuda eficiente y con un impacto importante en el mundo. Pues, estudiamos la organización de Prochile en una clase y me parecía interesante de estudiar como Prochile puede facilitar y ayudar a Chile a exportar sus productos y servicios al fin de aumentar su credibilidad frente a los países desarrollados.

No me focaliza en una parte del mundo en particular en que Chile podrá exportar mas porque creo que sería interesante de estudiar como Chile, gracias a la ayuda de Prochile, podrá lograr aumentar sus exportaciones y hacer la promoción de empresas nacionales en todo el mundo.

Prochile es una institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios de un país, además de ser un apoyo para la internacionalización de los productos y servicios a través de una amplia gama de herramientas.

## **CAPITULO I – ASPECTO METODOLOGICO**

### **1-1 OBJETIVOS DE LA TESIS**

#### **1-1-1 Objetivo general**

El objetivo general de mi tesis es de analizar el funcionamiento de Prochile con meta de facilitar, apoyar a Chile a exportar sus productos al resto del mundo.

#### **1-1-2 Objetivos específicos**

Esa tesis tiene diferentes objetivos específicos que son:

- Describir la historia de Prochile, su organización y su funcionamiento
- Describir precisamente el guía de ayuda a la exportación de Prochile
- Describir las herramientas especiales de ayuda para las PYME chilenas
- Analizar las dificultades que puede encontrar las PYME a exportar y a ser un actor económico importante en el comercio exterior
- Evaluar los resultados que Prochile aporto a las empresas exportadoras nacionales

## **1-2 JUSTIFICACION**

Elegí el tema de Prochile porque es un organismo muy reconocido en América Latina y que está en relación con el tema de comercio exterior, que es el tema principal que estudio acá en mi carrera en la universidad de Valparaíso y también en mi escuela de comercio en Francia en Montpellier.

Me parece una buena idea estudiar como Prochile puede facilitar la exportación de productos y servicios de Chile y dar una cierta credibilidad a las empresas nacionales chilenas porque Chile, aunque forma parte de bloque económico como ALADI, no aparece como un gran líder en tema de exportaciones.

Hoy en día, es cada vez más difícil para un país de hacer frente a la competitividad de otros países en un mundo globalizado. La globalización, que es el intercambio de bienes y servicios entre países en todo el mundo, puede tener ventajas pero también desventajas sobre la balanza comercial de un país.

Todos los economistas hablan de globalización y de sus consecuencias en el comercio exterior y pienso que será un tema interesante de tratar como un organismo puede ayudar a esos países a mantener sus clientes para la exportación y mantener un nivel de comercio exterior para que su balanza comercial sea positiva, que las exportaciones sean mayores que las importaciones.

### 1-3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

¿La metodología de investigación plantea la siguiente pregunta: cómo voy a obtener los diferentes datos para hacer mi tesis?

Debo clasificar los temas importantes a trabajar y en primer lugar definir las palabras principales de la tesis como: Prochile, comercio internacional, exportación, productos, servicios, balance económica. Hay que buscar en los libros de la biblioteca, en los sitios de internet para recolectar toda esa información que será necesaria a entender bien el problema de investigación.

Para analizar la estrategia de Prochile, necesito conocer su funcionamiento y su historia a fin de entender como esa organización, con sus diferentes herramientas, va a ayudar a esos países.

Tengo que también estudiar la situación política, económica y social de Chile y su lugar en el comercio exterior a fin de obtener datos que pueden mostrar la dificultad o no de ese país a exportar sin ayuda de cualquiera organización internacional.

Gracias a todos esos datos económicos, sociales, financieros y políticos, podrá responder a la problemática que es: ¿Como Prochile puede facilitar, ayudar Chile a exportar sus productos en el resto del mundo?

#### **1-4 PLANTEAMIENTO DE LA TESIS**

Prochile tiene una gran influencia en la exportación de productos y servicios de países porque como lo indique su eslogan es el “apoyo que necesitas para exportar tus productos y servicios.”

Prochile es un organismo conceso para ayudar a las empresas chilenas a través diferentes herramientas como ferias internacionales o otras reuniones para que las empresas de otros países pueden venir y compartir experiencias sobre la exportación de productos, pero también para descubrir nuevas empresas.

#### **1.5 LIMITACIONES**

La tesis se centra principalmente sobre lo que Prochile puede implementar para ayudar a las empresas nacionales pero Prochile no garantiza obligatoriamente un mejor resultado para todas las empresas que utilizan sus herramientas. Prochile es una agencia que ayuda a las empresas y no que certifica que van a tener resultados excepcionales en el proceso de exportación, entonces la ultima parte de la tesis será centrada sobre casos exitosos y no vamos a estudiar las empresas que no lograron aumentar sus exportaciones con la ayuda de Prochile.

## **CAPITULO 2 - MARCO TEORICO**

Globalización<sup>1</sup>: la interrelación e intercambio de bienes y servicios que hoy se aprecia entre las naciones del mundo, y entre los bloques económicos que ellas han conformado. La globalización económica también se define como interdependencia económica según las ventajas comparativas que corresponde a exportar bienes o servicios que poseen en abundancia los países por razones naturales, técnicas o de desarrollo e importar bienes o servicios que carecen por las mismas razones señaladas.

Comercio internacional<sup>2</sup>: el intercambio de bienes, productos o servicios entre dos o mas países o regiones económicas. Esas económicas que participan en el comercio internacional se llamadas economías abiertas, es decir que están dispuestas a enviar o recibir mercancías a través del mundo. Hoy en días, prácticamente todos los países están abiertos. En este sentido, un país exportador envía productos y/ o servicios a un país importador. El comercio internacional suele ser reutilizado como sinónimo de comercio mundial o comercio exterior.

---

<sup>1</sup> Curso de Organizacion Nacional de Comercio exterior

<sup>2</sup> Curso de Organización Nacional de Comercio exterior

Empresa<sup>3</sup>: Unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son : capital, trabajo y recursos materiales.

Exportación<sup>4</sup>: Salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su consumo o uso en el exterior. La exportación tiene un lazo muy fuerte con el comercio internacional y la globalización.

Bienes<sup>5</sup>: mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente, son fabricados en las distintas actividades primarias o en las secundarias. Pueden ser clasificados como eso:

- Bienes de consumo: aquellos que satisfacen directamente las necesidades de las personas y que han sido transformados para su consumo final
- Bienes intermedios: bienes que al transformarlos se obtienen bienes de consumo final, son producidos en el sector primario.
- Bienes de capital: bienes usados como medios de producción de otros bienes o servicios

---

<sup>3</sup> [http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION\\_DE\\_EMPRESA\\_Y\\_SU\\_CLASIFICACION](http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION)

<sup>4</sup> [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)

<sup>5</sup> Curso de clase de economía

Servicios<sup>6</sup>: Distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Forman parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros.

Prochile<sup>7</sup>: Es la institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera directa y al fomento del turismo. Es un apoyo para la internacionalización de los productos y servicios a través de una amplia gama de herramientas. Prochile es un organismo que aporta su experiencia en gestión y promoción de negocios internacionales a cada etapa del proceso de exportador.

Desarrollo económico<sup>8</sup>: Transición de un nivel económico concreto a otro mas avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el siguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización, teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción.

Balance comercial: Es el registro de las importaciones e exportaciones de un país cualquiera durante un periodo y es uno de los componentes de la balanza de pagos.

---

<sup>6</sup> Curso de clase de economía

<sup>7</sup> [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)

<sup>8</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO\\_ECONOMICO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO_ECONOMICO.htm)

El saldo de la balance comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones, es decir, entre el valor de los bienes que un país vende al exterior y el de los que compra a otros países. Se habla de déficit comercial cuando el saldo es negativo, es decir cuando el valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones, y de superávit comercial cuando el valor de las exportaciones es superior al de las importaciones.

## **CAPITULO 3- PRESENTACION DE PROCHILE**

### **3-1 PROCHILE**

#### **3-1-1 ¿Quien es Prochile?<sup>9</sup>**



Prochile es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, fue creado en el año 1974 a través de la el Decreto de Ley N° 740.

---

<sup>9</sup> <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienessomos/>

ProChile representa la institución del ministerio de relaciones exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.

Prochile pone al servicio del país todo el conocimiento e información necesarios para facilitar y acompañar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras, y aquellas con potencial exportador. Siguiendo los objetivos trazados por el Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, su gestión busca intensificar el fomento productivo y el trabajo asociativo entre las empresas, involucrando a los sectores público y privado para aportar al crecimiento y desarrollo del país.

A través de diversas herramientas y servicios ajustados de acuerdo al proceso de internacionalización de los exportadores o potenciales exportadores, Prochile busca aportar en la agregación de valor y diversificación de los productos y servicios que componen su oferta exportable, generando más y mejores oportunidades de negocios para Chile en el mundo.

Tiene una red nacional formada por 15 Direcciones Regionales ubicadas en cada una de las regiones del país y 2 oficinas comunales (San Fernando y Ñuble) que aportan a la descentralización, y que también son espacios de encuentro para el sector exportador. Todas estas oficinas cuentan con profesionales que conocen las características de la oferta regional y que podrán orientar a los exportadores con información especializada que facilitará su proceso de internacionalización.

Asimismo, cuenta con una red externa formada por 53 Oficinas Comerciales ubicadas estratégicamente en los mercados más importantes del mundo, abiertas para todo aquel que necesite de nuestros servicios. Todas ellas cuentan con profesionales altamente calificados que están constantemente monitoreando las oportunidades, tendencias y exigencias de los mercados, además de vincular nuestra oferta exportable con importadores, distribuidores y líderes de opinión clave en sus países.

Junto con aportar al desarrollo del país, el trabajo de Prochile transmite la imagen de Chile en el mundo para que sus productos y servicios no solamente sean reconocidos por su calidad, sino también por su origen y otros atributos de Chile como su gente, geografía, climas, estabilidad política, social y económica, etc.

### **3.1.2 ¿Que hace Prochile? <sup>10</sup>**

La misión de ProChile es de promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios, las inversiones y alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras.

Apoyar el proceso de internacionalización de las empresas chilenas y su posicionamiento en los mercados externos.

---

<sup>10</sup> [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)

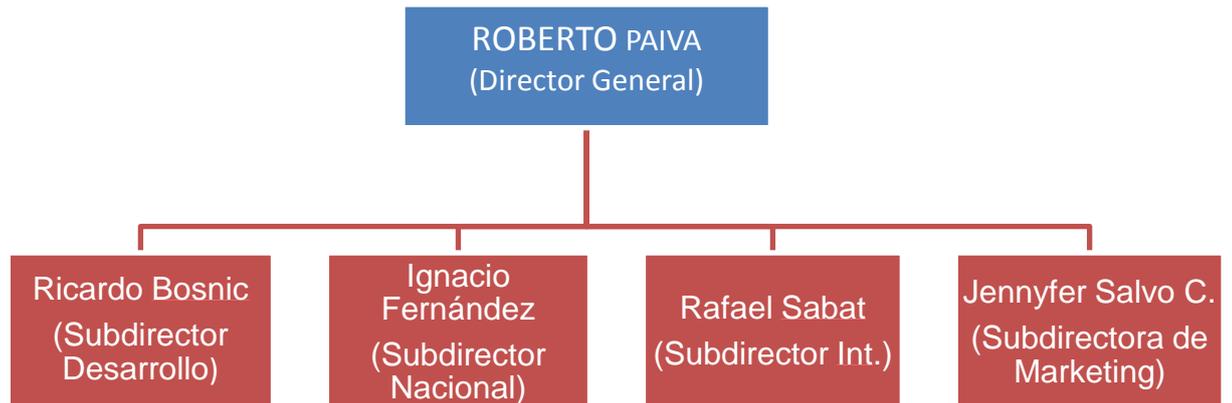
La visión de Prochile es de buscar intensificar el fomento productivo y el trabajo asociativo entre las empresas, involucrando a los sectores público y privado para aportar al crecimiento y desarrollo del país.

Los objetivos de ProChile son los siguientes:

- Dar la información para facilitar y acompañar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras, en efecto, hay 15 direcciones regionales y oficinas comunales para orientar los exportadores con información especializada.
- Intensificar el fomento productivo y el trabajo asociativo entre las diferentes empresas
- Aportar más valor y más diversificación a los productos y servicios de Chile que se van a ser exportados para una exportación sustentable
- Desarrollar una promoción internacional con diferentes herramientas y eventos como por las ferias internacionales o el ChileanWine Tour
- Posicionar los productos y servicios de Chile como productos de calidad y también con atributos especializados de Chile en la mente de los emprendedores y profesionales chilenos y extranjeros.
- Disminuir los riesgos inherentes al proceso de internacionalización
- Apoyar al menos 60% de los exportadores nacionales

### 3.1.3 La organización jerárquica de Prochile <sup>11</sup>

Grafico 1 – Organización jerárquica de ProChile – Fuente: [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)



Ese grafico que representa la organización jerárquica de Prochile muestra que cada uno tiene un rol importante y un sector de desarrollo preciso. Por ejemplo, el subdirector nacional se encarga de buscar los productos interesantes en cada región que se podrá exportar para ayudar a los exportadores con el objeto de aumentar la base de exportadores en el país, y el subdirector de marketing es responsable del lugar de Chile en el posicionamiento económico internacional y de la imagen de Prochile en general. Esos ejemplos quieren decir que la organización de Prochile es muy subdividida y que cada uno de esos subdirectores están en relación directa con el director para obtener los mismos objetivos, pero con diferentes herramientas.

<sup>11</sup> <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienessomos/>

### **3.1.4 Herramientas de Prochile para ayudar a los exportadores chilenos <sup>12</sup>**

Ahora, vamos a hablar más en detalle de las herramientas que Prochile ofrece a los exportadores nacionales. Esas herramientas permiten apoyar a las empresas nacionales para exportar los productos en el resto del mundo. Podemos claramente describir tres grupos de herramientas que utiliza Prochile: información y capacitación, promoción internacional y fondos concursables.

La información y capacitación se divide en dos categorías: asistencia al exportador y formación exportadora.

El principal beneficio de la asistencia al exportador es obviamente la orientación, la ayuda en el proceso de exportación para las empresas nacionales y para su internacionalización de negocio en diferentes países del mundo. Por eso, la asistencia al exportador tiene una atención presencial, como lo dijimos antes, Prochile tiene 15 Direcciones Regionales por cada región del país y dos oficinas comunales (San Fernando y Nuble) incluyendo un nuevo Front Office en Santiago. Esta asistencia al exportador permite una mejor recomendación, mejores consejos para ir a ver otras unidades en Chile para preguntas más específicas. Las empresas exportadoras pueden también encontrar una asistencia telefónica y virtual y estar en contacto con un equipo de especialistas.

La segunda categoría que es la formación exportadora es mucho más completa y propone más ayudas que la primera categoría. Las ayudas pueden estar dadas en Chile, en el extranjero u online según el proceso de exportación, si es internacional

---

<sup>12</sup> <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/>

o no. La primera herramienta es online y se llama “e-learning”, eso consiste en entregar al exportador los conceptos básicos involucrados en el proceso de internacionalización de una empresa. El programa contiene 4 módulos: importaciones, exportaciones, cambios internacionales y proyecto final. Después de haber hecho esos 4 módulos, el exportador debe hacer un trabajo final para ver si el entendió lo que se supone entender.

La segunda herramienta se llama “coaching exportador”, no es una herramienta online pues que consiste en un entrenamiento de acción y una experiencia real de negocios que permiten al exportador chileno desarrollar y fortalecer sus capacidades de liderazgo y negociación. La metodología de esa herramienta permite trabajar principalmente las confianzas empresariales y el liderazgo teniendo como objetivo fundamental el “plan exportador”. De toda manera, todas las herramientas deben ser centradas en el “plan exportador” porque es por eso que una empresa chilena, o sea un exportador, quiere utilizar herramientas de Prochile, para mejorar su “plan exportador”. Ese plan exportador se trabaja por etapas, considerando diversos contenidos en cada una de las reuniones. Esa herramienta es más orientada a empresas exportadoras que tienen un real potencial exportador porque como lo dijimos antes es especialmente centrado en el plan del exportador para ayudarle a mejorar ese plan.

Se puede constatar otra herramienta que se llama Pre-internacionalización. ¿Que significa pre-internacionalización? Son misiones técnicas guiadas, de observación y trabajo en terreno en el extranjero, que pueden ayudar al exportador con su plan comercial internacional y permitir, a lo mejor, al exportador de insertarse cada vez más en un mercado internacional, es decir diferentes mercados en el mundo. Para

beneficiar de esa herramienta, hay que haber participado a la herramienta de “coaching”. La pre-internacionalización permite ayudar a trabajar directamente en un mercado global y aborda temas en un agenda de trabajo de 5 a 7 días como: procedimientos y variables de mercado que inciden directa en el acceso al mercado.

Por fin, la última herramienta en ese categoría es los talleres, cursos y seminarios. Esa herramienta consiste globalmente en la entrega de contenidos o información referente a temáticas específicas inherentes al proceso exportador o al proceso de internacionalización de la empresa. Esa herramienta tiene dos niveles que son teoría y práctica, la práctica parece el mejor nivel porque los exportadores pueden aplicar la teoría para ver lo que debe ser entendido. Hay 4 tipos de talleres que son: taller transformándose en exportador para conocer lo que se debe hacer cuando es el momento de diseñar un plan de negocio internacional, ciclo de talleres “fortalece tu estrategia exportadora” que son charlas temáticas relacionadas todavía al proceso de exportación y de internacionalización, talleres de sector/mercado para entregar la información de un mercado específico y las oportunidades que presenta ese mercado para la oferta de las empresas chilenas exportadoras, y por fin, talleres temáticos que están en relación al tema de la gestión de comercio internacional.

Como otra herramienta Prochile también hace promoción internacional, podemos decir que es la mayor herramienta y la más eficiente porque es el principal medio de Prochile para ayudar a las empresas nacionales hacer negocios. Se demarcan 5 herramientas dentro de la promoción internacional, que vamos a explicar después.

La primera es el Plan C que es el “programa crowdfunding” de Prochile. El principal objetivo del Plan C es de entregar una aproximación positiva al mundo exportador. El interés para el exportador de participar en el plan C es de conseguir a tener financiamiento para su proyecto exportable pues que si el exportador participa en el plan C, puede acceder a una experiencia controlada de internacionalización.

Una de las herramientas más importantes de Prochile son las ferias internacionales, que representan la vitrina de los exportadores que se puede ver por todos los otros exportadores. Un exportador debe participar en ferias internacionales porque es una gran oportunidad de tener contacto directo con importadores potenciales, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, es decir con el mundo empresarial. El hecho de participar en esas ferias permite mostrar la marca de la empresa que un exportador tiene frente a todos los visitantes potenciales que vienen en las ferias. El exportador que desea participar en una feria internacional es ayudado por Prochile que le aporta un apoyo comercial y logístico en destino, coordinando reuniones con potenciales compradores y facilitando la habilitación y montaje del stand. Prochile realiza más o menos de 30 ferias internacionales alrededor del mundo que representan una gran diversidad de productos y servicios.

Los sabores de Chile forman parte también de las herramientas que propone Prochile pues que es una herramienta de apoyo para la exportación de alimentos y bebidas nacionales en el resto del mundo. Los sabores de Chile tienen prácticamente el mismo objetivo que las ferias internacionales pues que el beneficio es que el exportador puede mostrar su producto y establecer vínculos de negocio con los

compradores potenciales más relevante del producto. El trabajo conjunto entre las 15 Oficinas Regionales y las más de 50 Oficinas Comerciales en el mundo hacen posible organizar agendas de negocios con una selección precisa y personalizada de cada una de las contrapartes involucradas. Ese trabajo permite asegurar al exportador de encontrar las personas o empresas que tengan más posibilidades de influir positivamente en su proceso de exportación y de internacionalización. “Sabores de Chile” incluye visitas técnicas en destino, guiadas por expertos de Prochile en las que el exportador podrá conocer las claves del mercado en puertos de destino, cadenas de supermercado, tiendas especializadas y bodegas de almacenamiento. Además, el exportador podrá acceder a seminarios técnicos que sirven para potenciar y posicionar a Chile como un socio confiable para hacer negocios y que abarcan temas como promoción turística, atracción de inversiones, vinos y productos, entre otros. Todas las empresas y empresarios exportadores o con potencial exportador de los rubros frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carnes, alimentos procesados, vinos y bebidas, pueden participar a los “Sabores de Chile”.

Otra herramienta que Prochile pone a disposición de los exportadores es el “Chilean wine tour” que es la ruta de degustaciones y seminarios especializados dedicada a la promoción del vino chileno en el extranjero. El exportador puede exponer las bondades de su vino en distintos mercados internacionales. Se puede decir que esa herramienta es un “showroom” vitivinícola con el objetivo de mostrar una imagen global de la industria chilena del vino embotellado a través de un seminario.

“Chilean wine tour” es una herramienta diseñada tanto para las vinas nacionales que están buscando iniciarse en su proceso de exportación, como para las que ya están exportando y quieren abrirse a otros mercados o fortalecer su red de contactos. La

misión del “Chilean wine tour” es de posicionar Chile como un país de múltiples *terroirs* que produce vinos de gran potencial. El exportador debería participar a ese evento porque es una gran oportunidad de mostrar sus productos al mundo, como con las otras herramientas, en un contexto de exposición ideal para encontrar potenciales compradores, consumidores y todo tipo de especialistas influyentes dentro de la industria, que pueden ayudar en el posicionamiento, expansión y crecimiento de su negocio de exportación. Esa herramienta es principalmente dirigida para las empresas exportadoras que cuentan con vinos embotellados y que buscan abrir un mercado internacional.

La última herramienta de la promoción internacional de Prochile es las marcas sectoriales. Es un concurso público para proyectos que busquen potenciar un determinado sector productivo nacional, mediante la creación e la implementación de una marca que sea representativa de dicho sector. Cada proyecto diseña una estrategia de marca con el objetivo de penetrar uno o más mercados internacionales. El objetivo del programa es de apoyar el diseño, implementación y posicionamiento internacional de marcas sectoriales que sean representativas de los diferentes sectores productivos nacionales construyendo todavía a la imagen que Chile podrá dar al resto del mundo, y esperando que sea una buena imagen.

El programa está enfocado en apoyar a corporaciones, asociaciones y grupos de empresas que tengan un alto grado de representatividad dentro de su sector. Se puede distinguir dos tipos de postulaciones para esa herramienta: una postulación individual con asociaciones, federaciones y confederaciones gremiales, corporaciones o fundaciones de derecho privado, y una postulación asociativa con empresas

nacionales, exportadoras o potenciales exportadoras que sean representativas del sector al que pertenecen, universidades estatales ect... Esa herramienta cuenta con dos tipos de proyectos que son proyectos de diseño e implementación de marca sectorial, proyectos que son dirigidos a la creación de nuevas marcas sectoriales, y proyectos de implementación de marca sectorial que son proyectos que ya cuentan con una marca sectorial desarrollada y que necesitan implementar un nuevo plan de acción. Cada proyecto cuenta con diferentes y numerosas etapas específicas (etapa de diseño y etapa de implementación) para realizarle. Podemos encontrar para ese proyecto actividades co-financiables, plazos de ejecución del proyecto, capacidades del equipo técnico del proyecto, cofinanciamiento, cómo y cuándo postular, bases y formulario de postulación, criterios de evaluación del proyecto y por fin saber si el proyecto es aprobado o rechazado.

La última herramienta que propone Prochile aparece con los fondos concursables. Esos fondos son de tres tipos: silvoagropecuario, industrias y “CONTACTchile”. El fondo concursable Silvoagropecuario es una herramienta con objetivo de aumentar las exportaciones de alimentos frescos o procesados, productos forestales, o productos del mar a través del cofinanciamiento y apoyo en la gestión de diferentes proyectos de estrategias de promoción de exportaciones, tanto de actuales exportadores, como de todo aquel que tenga el potencial de internacionalización. El concurso Silvoagropecuario cuenta con diferentes maneras de ayudar al exportador como con arriendo de oficinas, misiones comerciales, participación en ferias internacionales, invitación de potenciales clientes, estudios de mercados, publicidad y promoción, asesoría legal ect...

El fondo concursable de industrias es destinado especialmente a las empresas pequeñas y medianas, y es una manera de estimular la participación de los sectores industriales, exceptuando la alimentaria y minería básica, en acciones de promoción de exportaciones. Esa herramienta sirve también para generar información relevante de los mercados internacionales entre exportadores y potenciales exportadores chilenos. El exportador puede recibir apoyo como co-financiamiento en la gestión de su proyecto para desarrollar su capacidad exportadora.

“CONTACTchile” corresponde a una herramienta para fomentar exportaciones de servicios, a través del co-financiamiento y apoyo en la gestión de diferentes proyectos de estrategias de promoción de exportaciones.

Ahora que hemos visto el objetivo de Prochile, su funcionamiento y sus herramientas podemos enfocarnos un poco más en particular en el proceso de Prochile para ayudar a las empresas nacionales a exportar. Como Prochile ayuda a esas empresas a fomentar sus procesos de exportación en el resto del mundo?

## **3-2 EXPORTAR: LOS CONSEJOS DE PROCHILE<sup>13</sup>**

### **3-2-1 Exportar paso a paso**

Prochile ofrece una completa guía para los exportadores chilenos que quieren iniciar el proceso de exportación o que tiene dudas sobre eso proceso con el objetivo de detallar cada paso de la exportación.

---

<sup>13</sup> <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>

Presentaremos y describiremos 7 pasos para el proceso de exportación que propone Prochile para aclarar a los exportadores.

### **3-2-2 Primer paso: la exportación**

El primer paso se llama “Exportación” y se declina en 11 puntos a aclarar. Primero, que es exportar ? En efecto, es la primera pregunta que debe tener el exportador para saber cómo iniciar ese proceso, tiene que conocer bien la significación de lo que sigue. Es importante también para ese trabajo de tesis de definir una palabra esencial de la tesis, entonces, exportar es vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional. Hay que detectar una diferencia entre el mercado nacional y la exportación, por ejemplo, existen barreras no aduaneras, formas de negocio, leyes y costumbres diferentes o la diversidad cultural y lingüística implica diferentes formas de comunicación.

La segunda pregunta que deber preguntarse el exportador es: cuales son las ventajas de exportar? No es necesario decir que hay muchas ventajas para una empresa nacional de exportar y es el proceso que permitirá a la empresa de evaluar en un mercado internacional, pero podemos citar algunas ventajas de exportar. Exportar permite ampliar la facturación de la empresa posibilitando su expansión y crecimiento, permite también aprender de nuevos mercados, y por lo tanto, encontrar oportunidades y nuevos retos para la empresa. Una ventaja principal de la exportación es de disminuir el riesgo porque si la empresa tiene nuevos clientes de exportación, eso reduciré la dependencia que tiene la empresa respecto a clientes

internos. La exportación consigue alargar la vida del producto obviamente, reduce los costos unitarios de fabricación, se logra una mejor utilización de la capacidad instalada, permitiendo economías de escala y reducción por tanto de los costos unitarios. Por fin, la exportación permite crear una mejor imagen y prestigio, permite no quedarse atrás y aprovechar mayores oportunidades de negocio.

Ahora que hemos visto las ventajas de la exportación, el exportador debe ser consciente también de sus desventajas y preocuparse de esas desventajas para saber cómo superarlas. En efecto, el proceso de exportación supone realizar una serie de modificaciones dentro de la empresa que pueden resultar desventajas como por ejemplo: modificar productos, envases o presentación, el exportador tiene que homolgar los productos según el país de destino y también tiene que contratar personal especializado con conocimientos de diferentes idiomas y contar con certificaciones especiales de calidad. El exportador debe buscar información más precisa de los mercados de destino y formar un equipo acorde a ese nuevo proceso, debe organizar también una logística diferente a la ocupada en el ámbito nacional. El exportar puede encontrar problemas a elegir el mejor canal de distribución para su proceso de exportación y obviamente debe contar con un preciso plan estratégico de exportación, buscar financiaciones diferentes a las habituales, debe dedicar costo y tiempo para viajes. El exportador debe pensar en utilizar nuevos materiales de comunicación y promoción pues que la comunicación podría ser diferente en función de la cultura del país por ejemplo. El exportador debe ser consciente que existen mayores riesgos económicos, políticos y legales, y debe buscar formas de protegerse de posibles contingencias que puedan suceder.

El exportador debe preguntarse si es difícil de exportar para saber los riesgos que puede encontrar en su proceso de exportación. Hay que decir que el proceso de exportación no es difícil si la empresa exporta un producto adecuado a los países de destino y si hace una preparación previa correcta para lograr el éxito en la internacionalización de su proceso. Lo más difícil para una empresa es de decidir exportar y hay que prestar atención pues que exportar es una decisión delicada como se trata de un proceso gradual y progresivo para reducir al máximo los riesgos.

Prochile ayuda a las empresas nacionales para exportar pero como las empresas pueden saber si deben exportar? Para exportar, una empresa debe escoger un producto exportable obviamente pero que es un producto exportable? Es un producto que tiene algunas ventajas competitivas frente a los otros productos, es decir el producto debe tener alguna cualidad única que le hace más fuerte que los productos de la competencia exterior. Se puede clasificar las ventajas en tres tipos: una ventaja de precio, es decir que el producto debe ser más barato que el producto del país vecino, la ventaja de innovación, es decir intentar vender ese producto que tiene características innovadoras que ningún otro país más tiene, y la ventaja de diferenciación, es decir que el exportador debe intentar que el producto, a través de la comunicación o publicidad, sea diferente de los otros y dar gana a los clientes de comprar ese producto más que el del país vecino. Como hablamos de comunicación y publicidad, podemos decir que es importante para una empresa que quiere exportar tener un sitio web bien diseñada y en idiomas diferentes para que cada cliente pueda encontrarlo en internet. Esa página web tiene que ser bien clara para presentar el producto y sus cualidades. Es aconsejable para una empresa tener un nombre de

empresa atractivo y con significación en relación con el producto exportado para que los clientes se recuerden fácilmente de esa empresa.

La empresa debe tener motivaciones propias para ese proceso de exportación como no es fácil al principio, si la empresa no tiene motivaciones y ventajas a exportar, no va a hacerlo. Entonces, hay que contar en un equipo cualificado y dedicado a ese proceso de exportación. Una vez que la empresa ha escogido un equipo adecuado para el proceso de exportación y todo lo que dijimos antes, la empresa debe también tener obviamente la capacidad financiera de exportar, eso parece lo más importante.

Podemos decir que para las empresas, y más en particular para las PYMES (estudiaremos el caso de las PYMES en otra partida), llegar a los mercados exteriores es un esfuerzo económico y financiero muy grande. La empresa debe tener fondos disponibles al fin de asumir los costos asociados al proceso de exportación y para realizar cualquiera inversión, porque si no lo tiene, se podrá ser un problema muy importante.

Podemos hablar de los riesgos que implica el proceso de exportación porque son numerosos. Por ejemplo, el primer riesgo es el riesgo de cobro porque la empresa debe verificar que su cliente es solvente, hay también el riesgo de negocio que la empresa debe tener en cuenta para calcular los costos y gastos previstos y las ventas por debajo de lo que la empresa había proyectado. El riesgo de engaño es otro riesgo a considerar para la empresa, en efecto la empresa debe asegurarse que su cliente va a pagar la mercancía y que el envío de mercancía no se transforma en un envío gratuito porque no es el tema del proceso de exportación. También, la empresa debe escoger precisamente las buenas personas que son los Agentes y Distribuidores. Los riesgos legales pueden ser otro obstáculo porque las leyes y reglamentos del país

elegido (donde la empresa va a exportar) no son los mismos que en Chile por ejemplo. La empresa debe considerar los riesgos políticos porque cada país cuenta con un perfil y una clasificación de riesgo económico y político a tener en cuenta para el proceso de exportación y los riesgos personales son otros tipos de riesgos que representan un costo cuando los empleados de la empresa viajan. El ultimo riesgo es el riesgo cultural, es decir que es muy aconsejable para una empresa, antes de iniciar un negocio en un país de destino, de conocer su cultura, sus valores y otras acostumbradas para que la empresa exporte el buen producto, y que ese producto responde a los valores del país de destino. Por fin, podemos tener en consideración otro riesgo que es particular a la empresa que es el riesgo propio de la mala gestión de la empresa. Por ejemplo, el proceso de exportación puede no funcionar si:

- La empresa intenta hacer todo demasiado rápido sin seguir un esquema preciso para lograr a exportar el producto en buenas condiciones
- La empresa elige demasiados mercados y no logrará a exportar a todos
- La empresa no analiza bien la información necesario sobre el país de destino
- La empresa intenta utilizar los mismos métodos para el país de destino que para el país de origen, lo que no funcionará pues que el país de destino no tiene las mismas reglas que Chile
- La empresa no presta atención a lo que quieren los consumidores del país de destino y intenta vender el mismo producto que en el país de origen
- La empresa no escoge bien el agente o distribuidor
- La empresa asiste a cualquier feria sin estudiar los beneficios de su asistencia
- La empresa no adapta sus catálogos en función del país de destino y del producto

- La empresa no protege sus productos

Ahora, la pregunta que puede hacerse la empresa es quien puede exportar? Podemos responder diciendo que en Chile, cualquier persona natural, jurídica o extranjeros con residencia en el país puede constituirse como exportador, solo debe estar al día en el pago de compromisos tributarios con el Fisco y tener iniciación de actividades como un exportador normal ante el SII (Servicio de Impuestos Internos).

Antes de iniciar el proceso de exportación, la empresa debe considerar algunos puntos importantes que son: planificar las actividades de mediano y largo plazo, ofrecer los bienes que el mercado requiera, la empresa debe cumplir con los plazos de entrega del producto en el país de destino, contar con un plan de comercialización definido y analizar los medios de comercialización que se van a utilizar.

La preparación del producto a exportar en el mercado de destino debe tener en cuenta no solo con el conocimiento del producto de la empresa pero también del mercado de destino obviamente. Hay que conocer, en primer lugar, el código arancelario del producto para poder exportarlo. La clasificación arancelaria de un producto es un código único del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, mas llamado como Sistema Armonizado, lo que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. Ese código consta de 10 dígitos. Esa clasificación arancelaria es muy útil para el proceso de exportación de producto. En efecto, la clasificación arancelaria de un producto exportado es la nomenclatura utilizada a nivel internacional en los documentos aduaneros, con ese código, es posible extraer información estadística de los

movimientos comerciales mundiales de los productos. Además, ese código permite revisar los incentivos disponibles para cada producto y las normas de calidad o embalaje que exige la legislación vigente y facilita la obtención de información sobre el tratamiento que recibirá el producto en el país de destino. Una vez que la empresa tiene el código arancelario del producto, debe hacer un estudio de mercado para saber cuál es el producto más adecuado a exportar y en qué país debe exportarle. Esa etapa permite dar a la empresa una visión global de los mercados son susceptibles de comprar el producto y de los clientes potenciales.

El proceso de hacer un estudio de mercado para conocer bien los mercados de destino es muy importante porque el hecho de buscar información puede reducir los riesgos de la decisión de exportar un producto. Entonces, una empresa debe saber todo del país de destino como por ejemplo sus aranceles, la existencia de preferencias arancelarias derivadas de acuerdos, sus barreras comerciales, sus normativas, reglas, sus requisitos específicos...

Podemos ver más en detalle la investigación de mercados como es el paso 2 del guía del proceso de exportación para la empresa.

### **3-2-3 Paso 2: La investigación de mercados<sup>14</sup>**

La empresa puede encontrar dos casos en el proceso de exportación. Una empresa puede decidir iniciar un proceso de exportación de un producto porque detecto una necesidad de exportar al exterior pero no escogió aun el mercado de destino, o la

---

<sup>14</sup> <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>

empresa determino una oportunidad en un país preciso y este hecho ha provocado el proceso de internacionalización.

La empresa debe preguntarse qué mercado elegir y si debe elegir un mercado o diferentes mercados. La elección del mercado o de los mercados va a depender de la estrategia de la empresa. Si la empresa tiene una estrategia de concentración, va a elegir un mercado preciso, pero si tiene una estrategia de diversificación, va a elegir diferentes mercados. Son dos estrategias distintas que la empresa debe escoger y, como de acostumbre, podemos citar ventajas y desventajas de cada estrategia.

La estrategia de concentración que consiste a escoger un número reducido de mercados. Podemos citar las ventajas de esa estrategia que son un mayor conocimiento de los mercados de destino, una posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y más adecuado a los mercados de destino, una reducción de los costos de logística y de administración y posibilidad de mayores recursos para la promoción y la publicidad en cada mercado.

La estrategia de diversificación que consiste en el hecho que la empresa va a vender al mayor número de mercados. Sus ventajas son: la explotación de ventajas competitivas a corto plazo, el aprovechamiento de ventajas en tema de precio mas barato como se exporta a mas mercados, obtener información comparativa de los mercados mundiales y hay menos dependencia respecto a un número reducido de mercados.

Las ventajas que habíamos visto dependen de la fase del proceso de internacionalización en la que se encuentre la empresa y del ciclo de vida del producto a comercializar. El número de mercados que la empresa va a escoger depende también del sector de actividad de la empresa, de si la empresa tiene una

gran experiencia internacional y de la disponibilidad de recursos de la empresa. La empresa debe escoger su mercado de destino con precaución porque hay algunos de mercados de destino que no son elegibles pues que no son tan interesantes para el producto que se va a exportar. Para saber si un mercado, es decir un país, es interesante, ese país debe cumplir con varios puntos. El país de destino ya debe importar el tipo de producto o producto complementario que la empresa quiere exportar y que su volumen de importación de ese producto está creciendo. Las barreras comerciales y no comerciales deben estar abordables en el mercado de destino, el país debe también ser estable a nivel económico, político y social para facilitar el proceso de exportación de un cualquier producto. Deben existir canales de distribución aceptables y disponibles para nuestra empresa y debe existir una actividad promocional sectorial futura de Prochile en dicho mercado. La empresa debe hacer prueba de “inteligencia de mercados” es decir debe profundizar sus búsquedas en el mercado de destino para tener un conocimiento más profundo del país de destino y del desempeño de la empresa dentro de ese país. La inteligencia de mercados se puede desarrollar con investigación en origen, es decir la información de primera fuente como buscar informaciones sobre empresas compradoras potenciales, consumidores, intermediarios, con el hecho de participar en misiones comerciales y en ferias comerciales.

Una vez que la empresa escogió el número de potenciales mercados, deberá elegir en cual o cuales se va a realizar un esfuerzo comercial, es decir en cual país va a ser más presente. La empresa puede apoyarse en seis criterios para elegir la mejor opción.

El primer criterio es el tamaño del mercado pues que si el mercado es grande, el número de consumidores va a aumentar entonces la empresa deberá hacer más

esfuerzos comerciales. Además, por ejemplo, si el mercado es próximo de Chile, los costos de transporte serán menores que si el mercado es lejano, y podemos tener en cuenta también el punto de vista sociocultural del país de destino.

Las perspectivas de crecimiento son otro criterio que la empresa debe tener en cuenta. En efecto, un mercado con una demanda cada vez más alta será mejor que un mercado sin demanda.

El precio de aceptación es también un criterio que la empresa debe tener en cuenta. A pesar de que es un criterio de elección de mercados muy volátil, si los competidores venden el mismo tipo de producto a un precio más atractivo, los mercados van a comprar en el competidor.

La empresa debe elegir un mercado en el que el producto tiene una ventaja competitiva en relación a la oferta que se está comercializando y esta ventaja debe ser siempre sostenible a mediano plazo.

Normalmente, en el proceso de exportación, hay intermediarios que ayudan a la empresa para realizar ese proceso que son agentes o distribuidores para colocar los productos en el mercado de destino, pero si en la investigación previa, se ha encontrado una empresa especializada para hacer esa tarea, eso puede ser un criterio para seleccionar el mercado objetivo.

Por fin, el último criterio sería analizar los costos y la rentabilidad. La empresa debe evaluar los costos relacionados al acceso de los mercados, y por otra parte, la rentabilidad esperada que puede obtener a medio plazo.

Para tomar la decisión, la empresa no es obligada a tener en cuenta todos los criterios pero sería bien si tiene en cuenta la combinación de tres criterios al mínimo para que la elección de los mercados sea la más eficiente posible. La empresa debe también

realizar un análisis básico para lograr comercializar su producto en el mercado de destino. Debe evaluar primero la demanda, es decir que la empresa debe tener datos sobre las motivaciones y hábitos de compra de los consumidores del país de destino, si el consumidor se adaptara bien al producto, debe analizar también los subsectores y áreas geográficas. El segundo tema importante es la competencia, en efecto, la empresa debe saber, antes de iniciar el proceso de exportación, si la competencia es fuerte, debe analizar las características de la oferta, la imagen de posicionamiento de la competencia, si hay muchos países que exportan ese producto en prioridad y analizar las cuotas de mercado. Los canales de distribución deben también formar parte integrante de la decisión de la empresa pues que hay que diferenciar los distintos canales de distribución analizando los tipos de intermediarios que la empresa necesita. Los aspectos logísticos deben ser considerados también porque representan un gran costo de la empresa y la empresa debe analizar las exigencias y servicios de la distribución. Como lo dijimos para el aspecto logístico, la empresa debe tener en cuenta los precios, es decir los precios de los competidores, las márgenes comerciales y las condiciones de venta.

La empresa no solo tiene que hacer una elección de mercado objetivo sino también debe seleccionar la forma de entrada en el mercado objetivo una vez elegido. La forma más adecuada para entrar en el mercado de destino dependerá de muchos factores internos como externos, por ejemplo, puede depender de la naturaleza del producto o del servicio ofrecido, y obviamente de la cultura del país de destino.

Podemos diferenciar las variables internas de las variables externas.

Las variables internas son los propios objetivos de la empresa que quiere exportar al extranjero, lo que condicionara la forma de entrada. El hecho de que el tipo de

producto exportado o del servicio es una de las variables internas pues que a veces, se requiere la intervención de un mayor número de intermediarios. Una variable interna de la empresa que es también muy importante es los recursos de la empresa y como la empresa gestiona esos recursos. Las últimas variables internas de la empresa pueden ser: su nivel de internacionalización, su experiencia internacional y su conocimiento de los mercados exteriores. Es necesario decir que al principio del proceso de internacionalización, la empresa prefiere elegir una forma de entrada en el mercado objetivo requiriendo un menor compromiso y menores costos.

Ahora, podemos analizar las variables externas a la empresa. La primera variable externa es obviamente la competencia que la empresa puede encontrar en su sector, entonces en mercados muy competitivos, el acceso a estos mercados estará limitado. El gobierno y la política del país de destino puede ser también una variable externa que la empresa debe tener en cuenta pues que el país de destino puede exigir barreras comerciales importantes. La empresa debe también estar informada de las características del mercado de destino como el tamaño y las perspectivas de evolución del mercado respecto al producto exportado, la estructura de sus canales de distribución, su infraestructura logística y su tipo de intermediarios existentes. La última variable externa importante es el riesgo del mercado, es decir que la empresa que quiere iniciar un proceso de internacionalización, debe analizar el riesgo comercial que representa el hecho de exportar el producto, como lo dijimos antes, y el riesgo-país para las inversiones en el exterior.

Ahora que hemos vistos las variables internas y externas de la empresa, debemos analizar las diferentes opciones de modalidades de exportación para una empresa en su proceso de internacionalización.

Primero, se presenta a la empresa una modalidad de exportación que se llama el acceso directo, es decir que la empresa vende directamente desde su mercado de origen a los consumidores en el país de destino. Dentro de esta modalidad, existen varias alternativas como tener vendedores propios o equipo comercial, tener agentes comerciales o elegir un comercio electrónico de exportación.

La segunda modalidad se llama la implementación en destino, se trata de realizar las ventas en el propio mercado de destino y realizar desde allí una actividad comercial o productiva. Se puede traducir con sucursales y filiales comerciales (implementación comercial en destino) y con fabricación en los mercados exteriores o filiales de producción (implementación productiva en destino).

El acceso indirecto forma parte también de las modalidades de exportación y es el contrario del acceso directo, es decir que se necesita la participación de un intermediario que realizara la venta de la mercancía a otras personas como detallistas por ejemplo.

La última modalidad de exportación es el acceso concertado o agrupado, es decir que la empresa que inicia un proceso de internacionalización va a buscar socios para compartir riesgos y beneficios. Las formas más frecuentes de cooperación empresarial son: agrupación o consorcio de exportadores, joint-ventures, licencias y franquicias.

Excepto de todas las etapas que acabamos de ver en la investigación de mercados, la empresa debe conocer también las leyes que regulan la exportación de productos. No voy a explicar los detalles de estas leyes pero solo mencionarlas: el sistema simplificado de reintegro a exportadores(ley 18.480), derechos de aduana, crédito fiscal y otros beneficios(ley 18.634), rebajas aranceles para importación de bienes de

capital(ley 20.269), reintegro de derechos y demás gravámenes aduaneros y recuperación I.V.A exportador.

### **3-2-4 Paso 3: Marketing y promoción internacional <sup>15</sup>**

Para el paso de marketing y promoción internacional, como lo dijimos antes, es muy aconsejable para la empresa de participar en ferias internacionales pues que es una oportunidad única para presentar los productos a potenciales compradores y clientes. La empresa puede participar también en ferias internacionales para analizar la competencia que es presente en su sector y analizar los posibles mejoramientos que puede hacer respecto de esta competencia. La empresa debe prestar particularmente atención a las personas que vienen a visitar su stand porque la empresa debe dar la buena información para que estas personas sean interesadas por los productos de la empresa. Una comunicación abierta de la empresa permitirá generar confianza con su interlocutor que son compradores potenciales. Para la empresa que participa en ferias internacionales, es súper importante realizar una buena presentación de sus productos (una presentación estratégica para hacer frente a los otros stands), la empresa debe también contar con muestras y material informativo de calidad y tomar notas de los contactos posibles y de las consultas que hacen a la gente que visite su stand. Después de haber elegido su modalidad de exportación y descrito el sector de sus clientes respecto a la similitud de sus necesidades, la empresa debe desarrollar un plan de marketing. Este plan de marketing aborda los temas de las variables producto, precio, promoción y distribución, lo que se llama el “marketing-mix”. La

---

<sup>15</sup> <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>

empresa debe hacerse muchas preguntas para desarrollar su plan de marketing con objetivo de preparar el producto para su futura exportación. La empresa debe preguntarse qué necesidad del mercado de destino satisface el producto exportado, si debe realizar modificaciones en los productos que ya tiene para adaptarse al mercado de destino, que característica el producto debe contener para ser apreciado en el país de destino. La empresa debe también preguntarse qué regulaciones están implementadas en el país de destino respecto a ese proceso, que permisos y licencias debe tener la empresa para introducir el producto en el país de destino, debe tener en cuenta los diferentes aranceles y demás tributos para exportar y qué servicios de pre y post-venta debe acompañar el producto.

La etapa siguiente es el análisis del producto. Un producto candidato a la exportación deberá satisfacer las exigencias del mercado de destino y tener un buen nivel de ventas nacionales. El producto deberá también contar con la disponibilidad suficiente de elementos productivos para suplir a la nueva demanda. La empresa deberá tener en cuenta las posibles modificaciones que va a sufrir el producto si se exporta en el país de origen, estas modificaciones se pueden traducir por de medio de la estandarización, es decir que el producto mantiene sus mismas características en el mercado nacional que en el mercado de origen, o por medio de adaptación propiamente tal, es decir que el producto será modificado en función del mercado de destino. Muchas características del producto deben ser estudiadas como la marca, analizar la conveniencia o no de cambiar la marca comercial, las traducciones, las posibles connotaciones negativas que pueda tener la marca en la cultura del mercado de destino, pronunciación dificultosa del nombre de la marca o del producto en el país de destino. La empresa debe tener en cuenta, para el envío del producto, las

reglas respecto al país de destino como por ejemplo el diseño de los envases acorde a las normativas, distribución y hábitos de consumo, embalaje apropiado al transporte, temperaturas, distribución... pero todas estas cosas son cosas de distribución física internacional, es de decir de logística y no es Prochile el preocuparse de estas cosas. La adaptación del producto es algo esencial para que el producto se acepta bien en el país de destino, es decir que la modificación del producto se hace en función gustos y preferencias del consumidor potencial, de la situación geográfica, de las condiciones climáticas, estándar de vida. Ocurre también un cambio de packaging del producto (envase, etiqueta y presentación) para saber si el producto corresponde a una imagen de marca local o internacional. Dentro del packaging, se considera también los colores utilizados en la etiqueta los cuales deben ser atractivos para que el consumidor desee comprar el producto. Hay que prestar atención a la significación de colores que pueden ser diferentes para cada país en función de colores nacionales, creencias religiosas, factores culturales. La adaptación del producto corresponde también al diseño del producto, en efecto, hoy día la competencia en terma de exportación de producto es muy alta y la empresa que quiere lograr superar sus competidores debe considerar todas las herramientas posibles. En el mercado global, no es solamente una pregunta de tener el mejor producto con calidad y precio, sino también hay que el producto se diferencia de todos los otros productos. Es por eso que el factor de diseño del producto aparece como un factor determinante a la hora de que cada país exporta muchos productos. El diseño debe ser visto como una forma de agregar valor al producto y como una inversión, es decir en relación con que si la empresa invierte en un diseño muy elaborado de producto, se puede esperar un aumento de la calidad de los atributos considerados por los clientes, una adecuación

en la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los clientes y una optimización de los factores que conforman el precio del producto. Las etiquetas, las envases y embalajes son factores esenciales para lograr a vender el producto pues que el producto debe ser claramente identificado por el comprador a través del envase y la etiqueta, de formas y colores. El envase del producto se llama también embalaje primario, es el que está en contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo, protegerlo. La empresa debe bien escoger su envase porque el envase debe desarrollar tres funciones básicas que son la protección, la comercialización y una función social. El hecho que la comercialización del producto puede forma parte del envase puede crear una oportunidad para la empresa de escoger bien su envase porque podemos decir que el envase es un poco como el vendedor silencioso del producto. Entonces, el envase se debe evaluar la mejor relación entre protección, seguridad, presentación, costo y resistencia. El envase deberá incluir los siguientes elementos: la marca, el nombre del producto, el nombre del fabricante, país de origen, contenido neto, ingredientes, fecha de vencimiento ect...

El producto debe tener obviamente un precio y la política de precios de la empresa depende de cómo la empresa quiere ser vista frente a la competencia, es decir que el precio se debe establecer en función del posicionamiento que tiene la empresa frente a sus competidores y en función de las características del producto, del país y del mercado de destino. El precio final puede fluctuar a partir de un máximo establecido tácitamente por el mercado y un mínimo que dependerá del costo del producto. La determinación de los precios internacionales debe considerar factores de la empresa, del producto y del entorno. Los factores de la empresa son los objetivos propios que

la empresa tiene en los mercados de destino, sus recursos, su segmentación y su posicionamiento, y su control sobre los canales de distribución. Los factores del producto son su grado de diferenciación respecto a los otros productos y será mejor que su grado de diferenciación sea alto como lo dijimos antes, su etapa de ciclo de vida y la localización del producto. Por fin, los factores del entorno son el nivel adquisitivo, las necesidades y gustos del cliente final, el costo de regularización del producto, productos de la competencia y precios del mercado.

La empresa, después de haber escogido el producto, el mercado de destino, el envase y el precio, debe hacer la promoción internacional de su producto. La promoción en el exterior es primordial porque es una manera para la empresa de atraer a los clientes potenciales, de informar a los compradores sobre el producto y de convencerles de comprar su producto más que otro. La publicidad y el mensaje de la empresa sobre el producto será diferente en el mercado nacional como en el mercado extranjero porque será afectado a factores como el idioma, la situación socio-económica y cultural del público objetivo, el acceso a los medios de comunicación y las restricciones legales en la publicidad.

Ahora la empresa debe preocuparse de la distribución internacional, es decir que la empresa debe contratar intermediarios con objetivo de que el producto llega en el país de destino correctamente, es la cadena formada por la empresa productora. Esta cadena debe asegurarse que el consumidor final tiene el producto final en el país de destino. Algunos factores deben ser considerados como el tipo de producto a distribuir, el segmento de mercado al cual se dirigen y los servicios que prestan los integrantes de la cadena de distribución. Los intermediarios que la empresa contrata para la logística se dividen en dos categorías que son los mayoristas y minoristas.

Los mayoristas son empresas, en general, de un tamaño que varía de mediano a grande, y que son especializados en determinadas aéreas, prestan también servicio de apoyo a sus clientes. Los minoristas tienen una mayor presencia en mercados menos desarrollados y varían según los acostumbres de hábito, la cultura del país y el poder adquisitivo de sus habitantes. Es necesario precisar que la cadena de distribución puede ser larga o corta, eso depende del número de intermediarios que participan en la estructura del canal. La distribución larga representa una distribución donde muchos intermediarios participan y en el caso de que la empresa no conozca bien el mercado y/o su presencia en el mercado no está muy consolidada. Para la distribución corta, hay menos intermediarios incluidos en la cadena porque se distribuye directamente a mayoristas o centrales de compra. La distribución corta no necesita una gran cantidad de intermediarios pues que la empresa cuenta con una capacidad logística que le permite asumir todo el proceso de la cadena. La elección de la empresa para la cadena de distribución depende de las características del mercado, del tipo de producto a exportar, de la relación de la empresa con sus intermediarios y mas en particular de la capacidad de la empresa para suplir todas las etapas de la cadena de distribución para que el producto llega bien el mercado de destino.

Podemos resumir que para el plan de marketing internacional, la empresa debe tener en cuenta muchos factores: el entorno, su posicionamiento, su competencia internacional, su forma de acceso al mercado, su estrategia de precio, su política de producto y su política de comunicación y de publicidad.

Otro factor muy importante para la promoción del producto de la empresa es la comunicación que se hace por internet, es decir que es muy aconsejable para una

empresa de tener un sitio web. En efecto, cada día, todos los consumidores compran productos on-line y cada vez menos directamente en las tiendas porque es mucho más práctico de comprar en internet, no tiene que desplazarse. Además, los productos que compran los consumidores no son solamente productos de sus propios países porque la compra on-line supera las fronteras y es una oportunidad para las empresas de todo el mundo de vender sus productos. Entonces, es impensable hoy día para una empresa de comercializar un producto internacionalmente sin el uso de internet.

Como Chile está muy lejos, en distancia, de los principales mercados del mundo que son China, Japón y Europa, Internet se transforma en una verdadera herramienta para la empresa que permite romper las barreras de la distancia, el idioma, los tiempos de consulta y respuesta, y los gastos de publicidad. Tener un sitio internet permite a la empresa de obtener muchos consumidores ubicados en cualquier parte del mundo, promocionar sus productos a bajos costos, centralizar las consultas sobre sus productos en un solo lugar, gestionar cotizaciones y pedidos o dar a conocer una nueva línea de productos o una nueva oferta por ejemplo. Los beneficios de tener un sitio web son grandes para la empresa y lo que es bueno con un sitio web es que la sola límite que puede tener la empresa es su imaginación pues que se puede hacer muchos diseños para el sitio por ejemplo. Sin embargo, la empresa no debe olvidar que su sitio web puede incitar al consumidor a comprar su producto, entonces, el diseño debe ser sencillo permitiendo una fácil navegación a través del sitio, el sitio debe cargar rápidamente en cualquier ordenador y el sitio debe estructurar su contenido desde la mayor a la menor importancia o información para el potencial cliente. La empresa, cuando crea su sitio web, debe recordarse que su público es internacional o sea de diversas culturas, entonces el sitio debe ser lo más

transcultural posible, es decir que no debe crear confusiones sobre el mensaje que la empresa desea dar a los visitantes del sitio si no tiene la misma cultura o idioma que la empresa. Podemos ver los siguientes factores que la empresa debe tener en cuenta cuando crea un sitio web:

- Presentación de la empresa en el sitio con objetivo de generar confianza y que los consumidores conocen bien las principales valores de la empresa
- La ubicación de la empresa
- La calidad de los productos
- Presentación de los productos, marcas, precios, catálogos, promociones, líneas de productos, certificaciones
- Poner banderas de idiomas
- Atención a clientes
- Noticias de la empresa

### **3-2-5 Paso 4: Negociación internacional<sup>16</sup>**

Primero, podemos analizar las formas de venta internacional. Una vez que el plan de marketing de la empresa es establecido, la empresa debe establecer las condiciones básicas de la operación de exportación, es decir que la empresa debe definir bajo cual modalidad de venta el producto será exportado y vendido. Es necesario precisar que hay 4 formas de venta internacional.

La primera es la venta a firme, la más utilizada pues que se puede utilizar esta forma para cualquier mercancía. Bajo esta modalidad, el valor de la mercancía no

---

<sup>16</sup> <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>

permite variaciones después que el exportador ha establecido un precio final con el comprador.

La venta bajo condición es la segunda modalidad de venta y el valor de la mercancía queda sujeto al cumplimiento de determinadas condiciones, las que se han convenido entre el exportador y el comprador. Los productos que están susceptibles de utilizar esta modalidad de venta son productos que pueden sufrir alteración antes de llegar en el mercado de destino como por ejemplo las frutas.

La venta en consignación libre forma parte también de las modalidades de venta internacional. Bajo esta modalidad de venta, el valor de la mercancía solo tiene un carácter referencial pues que es enviada a un agente o consignatario en el extranjero para que la reciba y proceda a su venta. El precio de la mercancía se establece según los precios corrientes del mercado internacional al momento de finalizar la operación. La factura comercial es emitida a la fecha de recepción de la liquidación del consignatario en el exterior.

La cuarta modalidad de venta internacional es la venta en consignación con mínimo a firme en que se mantiene un mínimo de valor de la mercancía bajo la modalidad “a firme”. El valor definitivo se condiciona al cumplimiento de determinadas estipulaciones convenidas entre el exportador y el comprador. La emisión de la factura comercial es a la fecha de embarque por el valor mínimo a firme, una vez fijado al precio definitivo se deberá emitir una nueva factura por el mayor valor obtenido.

En la etapa de negociación internacional, la empresa debe tener en cuenta también los costos involucrados en su proceso de exportación. Los costos involucrados son los factores que pueden influir en los saldos positivos obtenidos por la empresa

cuando exporta su producto. Estos costos pueden influir directamente en la fijación del precio de exportación del producto. Es mantener decir que hay tres grupos de costos involucrados.

El primer grupo de costos son los costos de producto. En los costos del producto, se encuentra costos de materia prima, es decir los costos de los insumos que utiliza la empresa en el proceso de fabricación o del costo de la mercancía para su distribución. La mano de obra forma parte también de estos costos involucrados porque incluye los salarios de las personas que trabajan para la empresa y para el proceso de fabricación o mantenimiento. También hay otros tipos de gastos variables como gastos indirectos, es decir el pago de almacenes, servicios, seguros, además de todos los aspectos que formen parte de la empresa.

El segundo grupo de costos son los costos de comercialización. Como lo vimos antes, el proceso de la comercialización empieza con la investigación de mercado (el segundo paso de la exportación paso a paso). Dentro de eso, la empresa puede registrar diferentes costos de promoción, publicidad, diseño de catálogos, viajes comerciales, participación en ferias, envío de muestras, contactos con los potenciales importadores, sueldos del personal de la empresa...

El tercer grupo de costos son los costos de exportación, los costos de exportación son totalmente separados de los costos de venta de un producto en el mercado nacional. Hay dos tipos de costos que son los costos fijos y los costos variables para una empresa. Los costos fijos están establecidos en función del departamento interno de la empresa y los costos variables están establecidos respecto a cada operación de exportación. Dentro de los costos de exportación, están presentes los gastos de embalaje, marcas, fletes, seguros, gastos de estiba y desestiba,

documentos necesarios para la exportación, agente de aduanas y certificaciones, entre otros.

Ahora, vamos a ver más en detalle como una empresa puede determinar su precio de exportación que es un elemento clave de todo este proceso de internacionalización. El precio, obviamente, debe ser suficiente para crear un margen comercial para la empresa y debe ser competitivo en el mercado de destino respecto a otros productos de la misma categoría. El precio que la empresa va a escoger para su producto determinara sus ganancias posibles. Sin embargo, el precio debe estar en acuerdo con los precios de la competencia porque si el precio del producto es demasiado elevado o no realmente correctamente fijado por la empresa, va a perder clientes potenciales. Entonces, la fijación del precio de venta oscila entre un límite inferior fijo y uno superior que está establecido por el mercado y el producto.

La empresa debe tener en cuenta 6 etapas para lograr a fija un precio correcto para su producto.

El primer paso para fijar un precio correcto es que la empresa debe partir del costo de fabricación del producto, es decir los costos en relación directa con la producción del bien exportado.

El segundo paso es que una vez que la empresa tiene el costo inicial, debe añadir los costos necesarios para la adaptación del producto en el mercado de destino para que el producto sea perfecto para su venta a los consumidores finales.

El tercero paso corresponde al hecho que la empresa debe definir el margen de rentabilidad que quiere aplicar al producto final vendido.

Después de eso, la empresa debe añadir todos los costos que correspondan a los vendedores, es decir que hay una serie de costos derivados para que el producto sea entregado en el país de destino. Con eso, tenemos el precio al que habría que vender en la posición Incoterm pactada para generar el beneficio que la empresa gustaría obtener. Ahora, la empresa debe añadir a ese precio los márgenes de beneficios de las diferentes etapas de intermediación (importador, distribuidor, almacenista, detallista...), eso será el precio venta publico destino que permite a la empresa obtener el margen deseado. La empresa debe comparar ese precio con lo de su competencia y se puede mantener una diferencia con la competencia pero esta diferencia debe ser razonable.

Entonces, los factores que determinan el precio de exportación son: costos, demanda del mercado y nivel de competencia es decir la oferta. La determinación de los costos de productos es esencial para saber si la operación será viable o no, y como lo hemos visto en la parte anterior, dentro de los costos hay los costos de producción, de comercialización y de exportación. Entonces, para resumir, los costos de producción son los costos en relación con la elaboración del producto de la empresa hasta que este se encuentra en stock. Los costos de comercialización son costos que corresponden al concepto de poner la oferta a la disposición de los futuros clientes. Los costos de exportación corresponden a la suma de los gastos originados de las diferentes actividades inherentes a la exportación.

El precio es escogido por la empresa en función también de la demanda del mercado objetivo, es decir que el precio dependerá del tamaño del mercado nacional y de su demanda. Por ejemplo, si en el mercado de destino, el producto es

mucho demandado y si no hay alta competencia en ese sector, el precio será mucho mayor que en el mercado nacional.

El nivel de competencia forma parte también de la decisión final del precio y es imposible para la empresa de establecer el precio de su producto sin considerar su entorno exterior es decir la competencia. La competencia es determinante en el cálculo del precio pues que si en el mercado, existen muchas empresas que ya comercializan el mismo tipo de producto que la empresa, el precio no podrá ser muy diferente del precio de los competidores.

El precio de exportación puede realizarse siguiendo dos tendencias que son el “pricing” y el “costing”. El pricing se realiza en base a las posibilidades que brindan el mercado o los precios de la competencia de productos similares. El costing corresponde a la formación de un precio de exportación a partir de la suma de un margen de utilidad porcentual sobre los costos netos del producto a comercializar.

Es mantener decir que hay dos estrategias para la empresa para definir el precio final del producto pero para las dos estrategias la empresa debe conocer características básicas del mercado de destino como sus aspectos generales, es decir su tamaño, su idioma, sus valores y culturas, y los gustos y preferencias del consumidor.

La primera estrategia para la fijación del precio es la estrategia de precio de penetración. Esta estrategia se basa en costos bajos y a corto plazo lo que dará como resultado un bajo margen de utilidades. Todos estos elementos no parecen beneficiosos para la empresa entonces porque la empresa deberá escoger esta estrategia? Es aconsejable usar esa estrategia para estimular el crecimiento de las

ventas y para vender rápidamente un excesivo inventario. Entonces, esta estrategia no puede durar largo tiempo y no es una estrategia para por ejemplo valorizar la promoción del producto porque esta estrategia responde a un objetivo muy preciso. La segunda estrategia es la estrategia de precios altos, esta estrategia se puede emplear cuando el producto es nuevo o único o si la empresa quiere que los consumidores vean el producto como de alta calidad. El beneficio que tiene esta estrategia frente a la primera estrategia es que la empresa puede obtener fácilmente altos márgenes de rentabilidad pero hay que tener precaución con esta estrategia pues que puede limitar los volúmenes comercializados del producto.

En algunos casos, se trata también de una estrategia de precios moderados que consiste a intentar equilibrar las dos estrategias precedentes, y permite que la empresa enfrente a la competencia conservando un margen adecuado de utilidad y ampliando así su participación en el mercado. Esta estrategia permite a la empresa lograr un posicionamiento a largo plazo en el mercado objetivo.

Como lo mencioné antes, el precio del producto puede fijarse en función del contrato pactado entre el vendedor y el comprador según los diferentes incoterms. Entonces, para la empresa exportadora, es importante conocer los diferentes incoterms que aparecen en el contrato de compraventa. Los Internacional Commercial Terms, incoterms, son cláusulas de compraventa internacional, es decir que son términos aceptados internacionalmente para clarificar los derechos y obligaciones de las ambas partes que intervienen en este contrato. El objetivo de los incoterms es de estandarizar las prácticas comerciales y reducir los problemas de comunicación que pueden ocurrir entre los distintos mercados de los países

participantes. Los incoterms definen las obligaciones y responsabilidades de las partes del contrato de compraventa y permiten especificar:

- Los costos de transporte que asume el vendedor
- El lugar en que el riesgo de pérdida se transmite porque no es el mismo lugar según el incoterm escogido
- Quien de las ambas partes asume las formalidades de aduana
- Quien paga los derechos de aduana
- La obligación del vendedor de brindar la cobertura del seguro

Dentro de la etapa de la negociación internacional, podemos también encontrar el paso de la preparación de la cotización internacional. Una cotización internacional es el reflejo de la elección del precio por el exportador a partir de cual se realizara la cotización y debe ser bien clara para las ambas partes (vendedor/comprador, exportador/importador) así que define cuales son las obligaciones de cada parte del contrato. La cotización debe cumplir con muchas informaciones como por ejemplo el nombre y dirección completa de quien va dirigida, la fecha y plazo de vigencia, el numero de referencia interno, la descripción completa del producto cotizado, la clasificación arancelaria del producto, su cantidad, peso, volumen y embalaje, el precio unitario y total, las formas y modalidades de pago, el incoterm, el lugar de embarque y desembarque, los plazos de entrega, las certificaciones y normas bajo las cuales se produce o fabrica el producto ect...

La empresa debe prestar atención también a contactar su importador en forma eficaz. Es necesario decir que hoy día, muchas empresas utilizan principalmente internet y el correo electrónico para llevar a cabo sus negociaciones, su promoción

y su oferta de productos. La promoción de productos a través del envío de un correo electrónico es cada vez más utilizada pues que el receptor del mensaje puede recibirlo en menos de una minuta y el receptor del mensaje puede también responder con la misma rapidez. Sin embargo, es bien conocido que las empresas no responden a cada correo electrónico que reciben y que el mensaje del correo electrónico que una empresa puede enviar para su proceso de internacionalización de producto no será leído por el receptor. Así que un correo electrónico con un asunto poco claro y un idioma ajeno del país en que se ubica el receptor tiene escasas posibilidades de ser leído. Entonces Prochile propone una ayuda a las empresas exportadoras que quieren contactar a su potencial importador. Primero, es muy importante que la empresa escriba un mensaje claro para que el receptor no tenga dificultades leer y entender lo más fundamental del mensaje. Además, al momento de enviar un correo electrónico, la empresa debe asegurarse hacer la buena presentación y promoción del producto y solo tiene algunos minutos para captar directamente la atención del receptor del mensaje. Entonces, la empresa debe escribir su correo electrónico con claridad y precisión. En resumen, un correo electrónico para captar la atención del futuro importador debe contener: una breve presentación de la empresa y del producto, breve mención de las certificaciones de la calidad del producto o el proceso productivo de la empresa, capacidad productiva de la empresa, lista de precio del producto, catálogo con las especificaciones del producto entre otros. La empresa debe asegurarse que el correo será enviado únicamente a las personas concernidas y susceptibles de ser interesadas por el producto. En cuanto a los archivos adjuntos, la empresa no debe enviar archivos demasiados pesados porque si no se puede afectar al mensaje. La

empresa no debe olvidar que el correo electrónico es solo un medio de comunicar con su comprador potencial pero se completa con un seguimiento por teléfono.

En último, una de las etapas importantes del proceso de negociación internacional es el envío de muestras comerciales. Con ese envío, el potencial importador puede evaluar el producto en lo que se refiere a las normas de calidad, certificado de sanidad, su durabilidad, su presentación y su etiqueta y envase. El envío de muestras permite intentar convencer el futuro importador de comprar el producto y que sea satisfecho del producto final.

### **3-2-6 Paso 5: Selección del medio de transporte**

Ahora, la empresa debe escoger el medio de transporte más adecuado para enviar su producto en el mercado de destino. El transporte es una etapa muy importante en el proceso de la comercialización internacional porque el medio de transporte implica un traslado de la mercancía seguro del país de origen al país de destino, lo cual debe realizarse en forma legal, segura y limpia, además que en las condiciones del contrato firmado entre el exportador y el importador. El transporte internacional de un producto se resume con las siguientes etapas: etapa de protección del producto, etapa de selección del medio de transporte, etapa de selección del seguro y etapa de entrega de la mercancía al transportista.

Los medios de transporte son numerosos y totalmente diferentes. Podemos hablar de transporte carretero, ferroviario, aéreo, marítimo, multimodal y intermodal principalmente y cada de esos medios de transporte tienen desventajas y ventajas propios.

El medio de transporte escogido por la empresa debe también bien proteger el producto durante su viaje. Las condiciones para proteger y preservar la calidad del producto están establecidas por la empresa como por ejemplo el envase y embalaje a utilizar, el almacenaje, la manipulación de la mercancía, la estiba(es decir la carga del producto), el cubicaje, la selección de las paletas y del contenedor. Siguiendo el medio de transporte escogido y el producto, la empresa no podrá escoger tal o tal medio de transporte por causa de horas de viaje o de contenedor por ejemplo.

La empresa debe también seleccionar el seguro, es decir que la empresa debe protegerse de los riesgos potenciales que pueden ocurrir en la etapa de traslado de la mercancía durante el viaje. El seguro consiste en que un asegurador, a cambio de una prima, se obliga a pagar una indemnización a un asegurado o a un beneficiario en el caso de que se convierta en realidad un riesgo de la persona o cosa que se asegura.

La póliza es el documento donde se refleja este contrato.

Una vez que la empresa ha seleccionado el medio de transporte y el seguro, la mercancía debe ser entregada al transportista en el punto acordado. Al momento de la entrega de la mercancía al transportista, debe presentar a la empresa un documento que certifique dicha entrega y el embarque de la mercancía para el país de destino.

Este documento tiene un nombre diferente según los medios de transporte que son:

- Conocimiento de embarque o Bill of Lading para vía marítima
- Guía aérea o Airway Bill para vía aérea
- Carta de porte para vía terrestre

Es necesario precisar que el transportista solo recibe la carga de la empresa y que debe entregarla al importador al momento de llegar al punto acordado entre ambas partes en el mercado de destino. Las responsabilidades del exportador, transportista y importador son diferentes según el Incoterm.

### **3-2-7 Paso 6: Beneficios e incentivos a la exportación**

Como lo mencioné más adelante en la tesis, hay varias leyes que permiten a la empresa de tener más beneficios en su exportación.

Por ejemplo, la empresa exportadora, bajo ciertas condiciones, se puede beneficiar del sistema de reintegro. Dicho Sistema Simplificado de Reintegro a Exportadores, ley numero 18.480<sup>17</sup>, fue creado con el objetivo de estimular el crecimiento de los productos no tradicionales. Podemos precisar que los productos no tradicionales son los productos que son procesados con un alto valor agregado dado que se requiere de mucha energía para transformarlo en producto derivado o manufacturado (por ejemplo mermelada de frutilla, aunque una frutilla es un producto tradicional, producto que su valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural). La empresa exportadora puede recuperar 3% del valor de los correspondientes de productos exportados.

---

<sup>17</sup> TESORERÍA NACIONAL DE CHILE, Sistema de Reintegro Simplificado

Para beneficiar de este trato preferencial, se requieren varios puntos:

- La mercancía debe contener al menos un 50% de insumos importados (incluyendo los insumos nacionalizados), es decir que el valor CIF de los insumos extranjeros debe superar un 50% del FOB del bien final. Los insumos pueden ser materias primas, partes, piezas o artículos a media elaboración.
- La mercancía no debe superar un montón de US\$24.301.800 FOB.
- La mercancía no debe ser incluida en la lista de exclusión de los productos no tradicionales, publicada en el diario Oficial anualmente y elegida por el Ministro de la Economía.
- Los insumos deben experimentar una transformación arancelaria.
- Presentar una Solicitud de Reintegro ante el Servicio Nacional de Tesorería con el formulario previsto a este efecto y con un plazo máximo de 120 días después del pago de la exportación.
- Sera aceptado un plazo de 30 días después un posible rechazo del beneficio.

Las mercancías que no podrán beneficiar del régimen son:

- las mercancías nacionales que tienen un 100% de productos enteramente obtenidos en el país.
- Todas las mercancías que sufrieron de un régimen suspensivo o tratos preferenciales aduaneros a su entrada en el país.
- Los productos con los capítulos 7404.0000 del código arancelario ósea el cobre y sus manufacturas, los códigos arancelarios 4101.1000, 4101.2100,

4101.22000, 4101.2900, 4101.3000, 4103.1000, 4102.1000, 4102.2100 y 4102.2900 que corresponden a las pieles y cueros.

- Las mercancías enviadas por un exportador que ya cumplió el beneficio de esta ley con un envío de mercancías superando al total un valor FOB de 17.951.400 US\$, en el mismo periodo.
- La materia prima o insumo principal está excluida del sistema de reintegro simplificado y este representa a lo menos el 85% del valor FOB de la mercancía.

Para cumplir el reingreso simplificado de los productos no tradicionales, se requiere documentos:

- El RUT del exportador
- La Declaración jurada emitida por el exportador.
- El Formulario 70 de Reintegro Simplificado a las Exportaciones para la solicitud de Reintegro ante el Servicio Nacional de la Tesorería.
- El Registro de la ley 19.862, que se puede subir después de la inscripción en la página web del gobierno <https://www.registros19862.cl>
- El Certificado de vigencia de constitución de la sociedad, emitida por el exportador.
- Escrituras si se trata de una persona jurídica
- El DUS, original o fotocopia legalizada (hasta 10).

Otra ley que es beneficiosa para la empresa exportadora es la Ley 18.708, Sistema de Reintegro de Derechos y demás gravámenes aduaneros. Dicha ley es una franquicia que entrega el Estado a las empresas exportadoras nacionales para permitir a estas empresas obtener el reintegro de los aranceles aduaneros y demás gravámenes pagados al importador materias primas, artículos a media elaboración y partes y piezas que son utilizadas como insumos para la producción del bien que será exportado en el país de destino.

Los derechos que se recuperan para esta ley son el ad valorem (generalmente de 6%), los derechos específicos y las sobretasas a importación de mercancías usadas. Este beneficio se solicita en el Servicio Nacional de Aduanas (SNA) donde se pagaron los derechos de internación y el plazo para solicitar este beneficio es de 9 meses desde la fecha de exportación del producto.

La recuperación I.V.A exportador es otra ley, ley 825 decreto 348, que permite a las empresas exportadoras recuperar el IVA que se les haya recargado al adquirir bienes o utilizar servicios destinados a su actividad de exportación, o que hayan pagado al importar bienes o servicios para el mismo objetivo. Así, los exportadores de bienes y servicios pueden recuperar hasta el 19% del valor FOB (valor del IVA siendo de un 19%). Los exportadores deben cumplir una solicitud (Formulario 3600) ante el Servicio de Impuestos Internos correspondiente a la jurisdicción de la empresa exportadora para poder beneficiar de este trato. El plazo de esta solicitud no puede superar al mes siguiente del embarque de la exportación de la mercancía.

EL exportador puede reclamar la devolución del IVA exportador<sup>18</sup>vía internet ([www.sii.cl](http://www.sii.cl)) o en presencia.

Para obtener esta solicitud, se requieren varias cosas:

- ✓ Presentar Formulario 29 (Formulario de Declaración Mensual y Pago Simultáneo de Impuestos) via Internet o ir a la oficina del SII correspondiente a su domicilio, con una copia de su declaración y el Formulario 29.
  
- ✓ Los Exportadores de las mercancías deben hacer una declaración de sus exportaciones con las siguientes Declaraciones Juradas:
  - Detalle de Exportaciones de Bienes y Servicios (Formulario 3601)
  - Detalle de Documentos de Transporte (Formulario 3602)
  - Detalle de Liquidación de Divisas de Empresas Hoteleras (Formulario 3603)
  
- ✓ Solicitar la devolución de IVA Exportador (Formulario 3600) para que luego, se envía de la SII a la Tesorería, dentro de las 48 horas, el orden de autorización de pago.

---

<sup>18</sup> SII, devolución del IVA

### 3-2-8 Paso 7: Tratados de Libre Comercio<sup>19</sup>

En los últimos años, es necesario decir que Chile había buscado tener cada vez más tratados con otros países para la internacionalización de su economía, lo que permite a los productos y servicios chilenos acceder a tratos preferenciales bajo ciertas condiciones establecidas en el contrato con otros países. Es importante para una empresa exportadora nacional conocer las condiciones de exportación que tiene Chile con otros países para que el producto llegue en las buenas condiciones en el país.

Por eso, podemos definir 5 tipos de acuerdos que son:

- Acuerdos de Complementación Económica (ACE) que son acuerdos bilaterales para abrir recíprocamente sus mercados de mercancías. Los acuerdos de complementación económica forman parte de acuerdos preferenciales que son acuerdos, tratados entre dos o más países cuyo objetivo es la rebaja recíproca de aranceles aduaneros a una determinada cantidad de productos.

Chile ha suscrito acuerdos de complementación económica con ALADI, MERCOSUR, Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador y Venezuela.

---

<sup>19</sup> <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>  
Y clase de integración comercial

- Acuerdos de Asociación Económica (AAE) que son acuerdos bilaterales de alcance intermedio entre un tratado de libre comercio y un acuerdo de alcance parcial. Además de que los países abren arancelariamente sus mercados, se puede abordar otros temas no comerciales como cooperación en materias científicas, tecnológicas, sociales y educacionales.

Chile ha suscrito acuerdos de asociación económica con P4 (Nueva Zelandia, Singapur y Brunei Darussalam), la Unión Europea y el Japón.

- Acuerdos de Alcance Parcial (AAP) que son los acuerdos bilaterales más básicos en materias arancelarias que persigue liberar parcialmente el comercio de ciertos productos.

Chile ha suscrito acuerdo de alcance parcial solamente con India.

- Los Acuerdos de Libre Comercio permiten mejorar y ampliar las disciplinas comerciales. Chile ha suscrito acuerdos de libre comercio con Perú y Colombia.

- Tratados de Libre Comercio (TLC) que son acuerdos para crear una zona libre de comercio que consisten en acuerdos bilaterales o multilaterales cuyo objetivo es la eliminación total y recíproca de los aranceles aduaneros a todos los productos y se liberaliza el comercio de servicio y generalmente los derechos de propiedad intelectual. Se eliminan también las restricciones cuantitativas a la importación y a la exportación. Chile ha suscrito tratados de libre comercio con Malasia, Turquía, Australia, Canadá, Centroamérica

(Costa Rica, el Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), China, EFTA (Suiza, Noruega, Liechtenstein e Islandia), Estados Unidos, México, Panamá, Corea del Sur.

La suscripción de Chile de acuerdos comerciales con otros países a partir de la década noventa, muestra que Chile quiere tener una grande apertura bilateral y enriquecer su proceso de exportación vía su internacionalización, lo que podrá facilitar sus exportaciones al resto del mundo.

### **3-3 EL CASO DE LAS PYMES EN LA EXPORTACIÓN**

#### **3-3-1 Los consejos de Prochile para las PYMES<sup>20</sup>**

Prochile ayuda a todas las empresas nacionales a fomentar sus exportaciones pero Prochile tiene también herramientas especiales para ayudar a las PYMES (pequeñas y medianas empresas) como “Centros PYME exporta” que es un asesoría e instrumentos para potenciar las exportaciones de las PYME del sector industrial y del sector de los servicios. El “Centros PYME exporta” está dirigido a las PYME que no exportan, de cualquier región del país, del sector industrias y servicios y permite que las PYME tengan potencial exportador mayor. Prochile propone instrumentos y apoyos adecuados a cada paso y nivel de experiencia de la empresa. Estos centros son muy importantes para ayudar a las PYME porque

---

<sup>20</sup> <http://www.prochile.gob.cl/landing/pymeexporta/>

podemos decir que en Chile, existe un total de 196.794 PYME de las cuales solo 3623 son exportadoras, entonces Prochile tiene que ayudar a las PYME a ser más representativas en las exportaciones nacionales.

Los centros PYME exporta están creados para capacitar y apoyar a las PYME para que puedan exportar a mercados extranjeros. La capacitación y el apoyo de Prochile van a ayudar a las PYME para que elaboren un plan exportador que contiene todos los aspectos para lograr exportar como la logística, estrategias comerciales avanzadas, negociaciones en el exterior y todas las etapas relacionadas con el proceso de inserción en los mercados de destino. Las PYME deben hacer un “test de potencialidad exportadora”, es el primer paso para participar del centro pyme exporta. Los planes sectoriales para PYME no exportadoras deben consistir en el análisis y diagnóstico del sector, en la priorización es decir que es el tipo de la empresa y que en qué mercado quiere insertarse y actividades de promoción. En el sector de industrias y manufacturas se han priorizado 12 planes sectoriales: 7 del sector Industrias y manufacturas y 5 de comercio de servicios.

Los centros están ubicados en las 15 Direcciones Regionales de Prochile en todo el país. Cada centro puede entregar información necesaria para que las PYME definan sus estrategias en los mercados de destino, especialmente en América Latina.

Los centros son espacios físicos con profesionales presentes para recibir a las PYME no exportadoras y que necesitan ayuda para iniciar el proceso de inserción en mercados extranjeros. Los profesionales calificados para esta tarea pueden

ofrecer capacitación, información concretas para que las PYME se adapten en los mercados internacionales.

Es necesario decir que Prochile, CORFO<sup>21</sup> y SERCOTEC son organismos que se coordinan a nivel regional para dar a las PYME todas las informaciones posibles para el proceso de internacionalización.

En efecto, CORFO, que es una agencia de clase mundial para mejorar la competitividad y la diversificación productiva del país, ayuda también a las PYME en este proceso. CORFO tiene una herramienta que se llama “Crédito Corfo Micro y Pequeña empresa”, crédito que financia inversiones y capital de trabajo que realicen pequeños empresarios, micro y pequeñas empresas.

El otro organismo, SERCOTEC<sup>22</sup>, el servicio de cooperación técnica, es un servicio público dedicado a apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país y está dirigido a las empresas pequeñas que gustaría tener éxito en los mercados extranjeros.

Además, Prochile tiene un programa que se llama “Export@ fácil”<sup>23</sup> que es un programa en colaboración con Correos Chile especializado creado para las PYME que los permite exportar sus productos en pequeños envíos de manera sencilla, rápida y segura. Este programa permite reducir los trámites administrativos como por ejemplo los costos de envíos de productos internacionales.

---

<sup>21</sup> <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/credito-corfo-micro-y-pequena-empresa>

<sup>22</sup> <http://www.sercotec.cl/Qui%C3%A9nessomos.aspx>

<sup>23</sup> <http://www.prochile.gob.cl/landing/export-facil/>

Con este programa Export@ fácil, la empresa nacional exportadora puede exportar sus productos con un valor de hasta US dólar 2000 y cada envío de productos no debe superar más de 30 kg a través de un proceso simplificado. Las empresas nacionales que usan este programa podrán beneficiar de una tarifa preferencial de 15% de descuento otorgada por Correos de Chile a las empresas PYME clientes de Prochile, es decir que es especializado para las empresas o personas naturales que han participado en una actividad o han accedido a algunos de los servicios de Prochile el año pasado.

El programa Export@ fácil se traduce en grandes oportunidades para las empresas PYME de Chile pues que estas empresas podrán recibir información y apoyo para iniciarse en el comercio electrónico y este programa es un programa personalizado, es decir que acompañara cada empresa en cada etapa del proceso y de manera permanente.

Hoy en día, con la expansión de Internet, las PYME, a través de sus propias tiendas online y las plataformas digitales, pueden entrar en los mercados de destino en cualquier zona geográfica y de cualquier manera. Sin embargo, es necesario para las PYME, antes de gestionar un despacho al exterior, de verificar las regulaciones de ingreso aplicables en el mercado de destino del envío del producto. Justamente, esta información, las PYME pueden obtenerla en los 15 Centros PYME Exporta ubicados en todas las regiones del país, donde podrán recibir información sobre este programa y otros servicios que propone Prochile.

### **3-3-2 Los miembros de Prochile ayuda a las PYME a exportar**

Una publicación de Prochile<sup>24</sup> el 13 mayo de 2015 muestra que más de 600 empresas han ingresado a los Centros Pyme exporta de Prochile a lo largo del país. El director de Prochile hablo de la importancia de las PYME para el crecimiento económico de Chile en esta conferencia y dijo que: “Nuestra estrategia está definida según los lineamientos de la Presidenta Bachelet de trabajar por un país más inclusivo, donde las pymes tienen un rol relevante. Sin este tipo de empresa, no hay crecimiento económico sostenible y sin exportaciones, las pymes no son sostenibles en el largo plazo [...] En los primeros cuatro meses del año, 622 pequeñas y medianas empresas se han acercado a las oficinas de Prochile en busca de información para exportar, lo que demuestra que vamos en el sentido correcto y nos revela el positivo impacto que pueden tener las políticas dedicadas exclusivamente a pymes, un sector ávido de información y oportunidades.” Debemos precisar que en Chile, 325 empresas generan el 90% del valor exportado en 2014 y que solamente 1.8% de las PYME chilenas exportan y 63% de las PYME exportan en America Latina. Esas cifras muestran bien que las PYME son menos representativas de las exportaciones que las grandes empresas y que no logran exportar afuera de su continente, y eso el directo de Prochile quiere cambiarlo.

---

<sup>24</sup> <http://www.prochile.gob.cl/noticias/mas-de-600-empresas-han-ingresado-a-los-centro-pyme-exporta-de-prochile-a-lo-largo-del-pais/>

Es necesario decir que para las empresas que tienen más desarrollo comercial, Prochile tiene una herramienta más adecuada que es el programa de Desarrollo de Capacidad Exportadora, a través del cual se contribuye a desarrollar capacidades de gestión y a diseñar un plan de negocios de exportación. En esta etapa, las empresas conocen las variables que intervienen en el proceso exportador, definen sus capacidades productivas y de gestión para insertarse en los mercados de destino escogidos para el producto o servicio exportado.

En otro documento publicado por Prochile en enero 2015<sup>25</sup>, podemos ver que el gobierno llama a las PYME a aprovechar las oportunidades para exportar sus productos y servicios.

Cuando el ministro de la economía, Luis Felipe Céspedes, el subsecretario de Hacienda, Alejandro Micco y el director de Prochile, Roberto Paiva, visitaron a una empresa, hicieron un llamado especial a las pequeñas y medianas empresas no exportadoras para que aumenten sus exportaciones. En efecto, como lo dijo Luis Felipe Céspedes, “las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para la economía chilena, por su aporte al empleo y a las economías locales, pero su participación en los envíos al exterior es muy baja. Por ello, queremos que se acerquen a las oficinas de Prochile para que conozcan los nuevos Centros PYME exporta, donde serán asesoradas para aprovechar las oportunidades que les ofrecen hoy los mercados internacionales.”

---

<sup>25</sup> <http://www.prochile.gob.cl/noticias/gobierno-llama-a-las-pymes-a-aprovechar-las-oportunidades-para-exportar-sus-productos-y-servicios/>

El director de Prochile resumió la situación diciendo que “Queremos invitar a todos los interesados a visitar los Centros PYME Exporta presentes en nuestras 15 oficinas regionales o bien ingresar a nuestra página web y responder al Test de Potencialidad Exportadora, el primer paso para ser parte de nuestros Centros pyme Exporta. Este les ayudara a descubrir si su empresa tiene potencialidad para salir al mundo y acceder a nuestros instrumentos, servicios y programas más adecuados para su inserción en los mercados internacionales.”

Para terminar, el ministro de economía dijo llamo a “todos los pequeños y medianos empresarios a conocer los nuevos Centros PYME Exporta, que actuaran coordinados con los futuros Centros de Desarrollo Empresarial de Sercotec y las oficinas regionales de Corfo, para brindarles un servicio integral que les permita, ya sea en el corto, mediano a largo plazo, sumarse al universo de empresas nacionales exportadoras.”

### **3-3-3 Análisis de la situación de las PYME chilenas<sup>26</sup>**

Ahora, podemos analizar más en profundidad la situación de las PYME en Chile y ver los resultados que las PYME pueden tener gracias a Prochile y explicar por qué tienen estos resultados.

Es necesario señalar, antes de analizar la situación de las PYME, que desde que Chile busca cada vez más firmar tratos con otros países como lo dijimos antes, eso tiene un impacto positivo en la economía chilena y más particularmente en las

---

<sup>26</sup> <http://www.cepal.org/ddpe/publicaciones/xml/7/41837/lbc107.pdf>

exportaciones. Esta apertura preferencial de mercados permitió a Chile superar la tasa de crecimiento de las exportaciones registradas en periodos anteriores.

Entonces, hoy en día, la mayoría de las PYME chilenas deben cumplir con mayores exigencias en materia de competitividad pues que Chile abre cada vez más su mercado y debe satisfacer a muchos más países que antes.

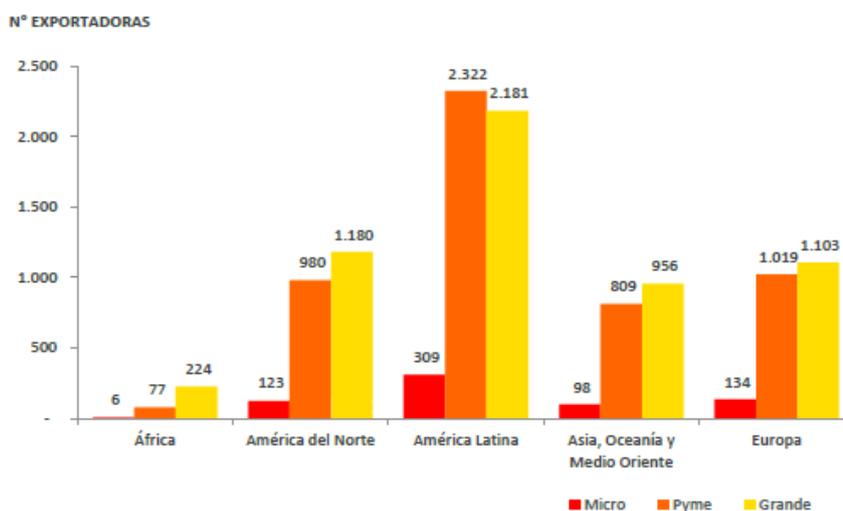
Para analizar bien la situación de las PYME, debemos definir que es un PYME y podemos decir que el ministerio de la economía de Chile define el tamaño de las empresas de acuerdo con su nivel de ventas netas anuales. Así, el segmento de las pequeñas empresas se compone de las que venden entre 2400 y 25000 Unidades de Fomento (UF) que representa una unidad de valor real y que cuya su valor es más o menos de 36 dólares (entonces entre 84.000 y 870.000 dólares), mientras que en la categoría de medianas se sitúan aquellas cuyas ventas netas anuales están más o menos de 3.5 millones de dólares.

Las PYME están también clasificadas con el número de trabajadores que tiene la empresa. Las pequeñas empresas son empresas que emplean entre 10 y 49 personas y las medianas entre 50 y 199 trabajadores.

Ahora, podemos ver un grafico sobre las exportaciones de las PYME en 2012 según zona geográfica.



## EXPORTACIONES PYMES, SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA. Número de exportadoras 2012



**64%**  
de las Pymes  
Exporta a  
América Latina.

Fuente: : Inteligencia Comercial ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del Servicio de Impuestos Internos (2012)

pro|CHILE

Podemos ver que 64% de las PYME exportan a América Latina pues que en 2012, había 3623 PYME exportadoras. Se puede decir que las PYME chilenas exportan principalmente a América Latina porque parece más sencillo en el tramo del proceso de exportación. En efecto, por ejemplo los costos de transporte podrán ser más bajos porque enviar un producto a Colombia es mas practico y menos lejos que en Asia, entonces como las PYME no tienen muchos recursos respecto a las

grandes empresas, sería más fácil exportar en el mismo continente. Entonces Prochile tiene un nuevo desafío para ayudar a las PYME y inicia un plan para incluir nuevos exportadores en su oferta. Es necesario decir que Prochile es una agencia fundamental a la hora de profesionalizar y hacer visible la oferta exportadora de las PYME chilenas que necesitan grande ayuda. Hoy, es necesario que Prochile debe ayudar a las PYME a buscar y agregar nuevos exportadores para la oferta de productos y no solamente América Latina. El nuevo desafío de Prochile es de diversificar la oferta exportadora de PYME y la búsqueda de nuevos mercados que no son considerados como tradicionales (por ejemplo Estados Unidos o América Latina) para las PYME es esencial para estas empresas sean más conocidas en el mundo y que pueden exportar más y en más países. Por ejemplo, el director de Prochile dijo el año pasado que en 2015, se debería abrir una oficina propia en Sudáfrica pues que es un mercado inexplorado por las PYME y otras empresas chilenas aunque es un país lleno de buenas oportunidades para las PYME.

### **3-3-4 Análisis de los resultados de ayuda de Prochile a las PYME<sup>27</sup>**

El impacto de la ayuda de Prochile en las PYME puede verse en algo de cuantativo o cualitativo. Podemos decir que, en el cotidiano de las empresas, el crecimiento personal de los empresarios es cada vez más grande gracias a la ayuda de Prochile. En efecto, los empresarios deben asistir a las actividades de capacitación, por

---

<sup>27</sup> [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

ejemplo en las ferias, lo que se traduce por una interacción casi permanente con otros exportadores potenciales. Esta interacción también permite a Prochile, gracias a las experiencias e inquietudes de los empresarios presentes, analizar y proyectar nuevas herramientas para el buen desarrollo de Prochile y de sus herramientas.

De otra manera, podemos suponer que el impacto se aprecia en la diversificación de los mercados que logran las empresas ayudadas por Prochile. Las empresas, gracias al “coaching” de Prochile. La mayor cobertura de mercados internacionales por las empresas chilenas se efectúa gracias también a la adaptación de la oferta a la demanda, la mejora del producto y estrategias de promoción más efectivas. Los tres elementos que acabo de mencionar son elementos mejorados por las empresas nacionales gracias a las herramientas de Prochile pues que estas empresas se sirven de los consejos y todas las informaciones a su disposición.

Podemos citar algunas cifras para mostrar que las empresas que trabajaron con Prochile logran a insertarse en los mercados de destino más que las empresas que no se sirven de las herramientas de Prochile. En efecto, Carlos Honorato Comandari, en su entrevista para el BID-INTAL (Banco Interamericano de Desarrollo-Instituto para la Integración de América Latina y Caribe), miembro de Prochile, dijo que un 76.4% de las empresas exportadoras que trabajan con Prochile exportan a más de un solo mercado frente al 48% de la base nacional.

### 3-3-5 Casos exitosos gracias a la ayuda de Prochile

Durante esta entrevista, Carlos Honorato Comandari menciona tres casos de empresas exitosas que lograron internacionalizarse gracias a la ayuda de Prochile.

Antes de presentar estos tres casos, es necesario decir que son más de 3000 empresas en los últimos tres años que se sirvieron de la ayuda de Prochile y los tres casos se basan sobre los tres sectores que son alimentos, industrias y servicios.

En el caso de alimentos, Carlos Honorato Comandari menciona la empresa *Ona Gourmet*, formada por dos socios que quisieron rescatar sabores y frutos de Patagonia chilena. Prochile le ayudaba desarrollando un plan de negocios internacional y obteniendo la documentación necesaria para el proceso de exportación. Hoy en día, la empresa realizó su primer envío a Colombia con un monto de 20.000 US dólares, y es necesario decir que Prochile le ayuda a través del Fondo de Promoción Silvoagropecuaria para que mantengan sus relaciones comerciales internacionales con Colombia y para que prospecten nuevas oportunidades en otros mercados de destino como Europa por ejemplo. Entonces, podemos decir que Prochile forma parte del éxito de la empresa pues que gracias a todas las informaciones que propone y al Fondo de Promoción Silvoagropecuaria que es una herramienta, la empresa lograba enviar productos a Colombia.

En cuanto a Industrias, la empresa *Tekemi* que tiene un portafolio de varios productos es decir todos accesorios de los equipos radiológicos de resonancia magnética y que está en contacto con grandes empresas como Phillips, Siemens para vender estos productos, es una empresa ayudada también por Prochile. Gracias a la ayuda de Prochile, hoy en día *Tekemi* tiene la capacidad de producir e instalar 60 proyectos al año y logra trabajar afuera de Chile y tener relaciones con los países desarrollados.

Por fin, en el sector de Servicios, podemos hablar de las empresas chilenas de videojuegos que mostraron un dinamismo con un crecimiento de sus ventas en los mercados extranjeros. Podemos estudiar el caso de la empresa *Epig Games*, que gracias al trabajo sectorial, a su participación en ferias internacionales organizadas por Prochile y al programa CONTACTChile, ha logrado llevar sus productos a los principales países del mundo. La empresa lograba desarrollar ocho videojuegos que cuyas descargas superaron 1.4 millones. Uno de los ochos videojuegos, apenas 10 días después de su lanzamiento, lidero las descargas en Chile y otros grandes mercados como Italia, México o Noruega.

### **3-3-6 Los beneficios de exportar <sup>28</sup>**

Los beneficios para exportar son numerosos pues que las empresas nacionales pueden abrirse cada vez más a nuevos mercados de destino y mejorar su proceso de

---

<sup>28</sup> <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/ATREVETE-A-EXPORTAR-2015.pdf>

internacionalización. En esta tesis, mostramos como Prochile puede ayudar a las empresas a exportar y que el proceso de exportación no es sencillo para una empresa y que puede costar dinero. Entonces, podemos preguntarnos porque una empresa debe exportar?

Primero, podemos decir que una empresa exportadora amplía su facturación posibilitando su crecimiento y su expansión. En efecto, la empresa que exportara cada vez más tendrá cada vez más relaciones con otros países y si sus productos están apreciados en el país de origen, eso fortalecerá sus relaciones y su credibilidad. La empresa debe tener en cuenta que la exportación de sus productos puede impactar sobre su imagen corporativa ante clientes y proveedores entonces tiene que ser irreprochable en la calidad de sus productos.

Exportar permite también diversificar el riesgo porque el hecho de que la empresa envía sus productos a diferentes mercados con diferentes ciclos económicos, eso va a disminuir su nivel de riesgo.

Exportar permite a la empresa de aprovechar de sus recursos, en efecto, la empresa utiliza sus recursos tecnológicos para crear el producto, su proceso financiero para invertir en mercados extranjeros, su proceso humano con las personas que emplea para el proceso de exportación... La empresa puede utilizar sus recursos con objetivo de aumentar sus productos vendidos al extranjero e implementar nueva estrategia.

Una empresa que exporta permite a sus productos y servicios prolongar su ciclo de vida si son apreciados por los consumidores pues que la empresa va a ganar en notoriedad y va a ser una empresa segura y que vende productos de calidad a los ojos de los mercados extranjeros. La empresa exportadora intenta responder a la demanda

extranjera y satisfacerla, lo que permite buscar nuevos mercados y no vender solamente en su propio mercado.

El hecho que la empresa no vende solamente en su propio mercado puede tener otro beneficio es que los precios pueden ser mejores pues que si por ejemplo, el mercado interno es muy competitivo, los precios serán altos y en este caso, será más interesante para la empresa exportar sus productos al extranjero. Es posible que las condiciones de precios y de ventas sean más interesantes en los mercados internacionales porque el precio del producto puede ser fijado en función de los mercados de destino y del precio de la vida allá. Además, como lo dijimos antes, Chile en su proceso de exportación puede beneficiar de ciertos privilegios pues que ha suscrito numerosos acuerdos con otros países y que es posible que el producto nacional ingresara al país de destino con una tasa preferencial o reducida, lo que permite al producto ser más competitivo en tema de precio.

Por fin, es mantener decir que exportar al extranjero permite a las empresas nacionales tener mayores oportunidades de negocio. Creo que el objetivo de una empresa no es de vender solamente en su propio mercado porque hoy día, hay cada vez más empresas que intentar llegar en el mercado del comercio y la competencia es muy alta. Una empresa debe tener en cuenta que sus competidores pueden lograr insertarse en los grandes mercados antes de ella y que una vez que el competidor tiene relaciones correctas con otros compradores en mercados de destino, es difícil para la empresa exportadora superar esta ventaja competitiva.

## **CAPITULO 4 - CONCLUSIONES**

El objetivo de esta tesis estaba de describir y analizar como Prochile ayuda a las empresas nacionales a incrementar sus exportaciones explicándole como se pasa el proceso de exportación.

Elegí este tema porque hace mucho tiempo que estudio el tema del comercio exterior en general y me parecía interesante para yo de estudiar más en profundidad el tema de la exportacion y como hice mi año en Chile me parece justificado estudiar las exportaciones en Chile. Al principio del año, vimos en clase de Organización Nacional de Comercio Exterior, el organismo de Prochile y me parecía interesante profundizar este tema.

Para responder a la pregunta de la tesis que fue: ¿Cómo Prochile puede facilitar las exportaciones de Chile en el resto del mundo?, empecé, en la primera parte, haciendo la descripción de Prochile y su funcionamiento para plantear el tema de la tesis.

Una vez que he visto el funcionamiento de Prochile, debía saber cuáles son las herramientas que Prochile propone a las empresas nacionales exportadoras para incrementar sus exportaciones. Sabemos ahora que Prochile tiene un grupo de tres herramientas que son: información y capacitación, promoción internacional y fondos concursables. A través de estas herramientas, como por ejemplo las ferias internacionales o el Chilean Wine Tour, las empresas nacionales lograron a

exponer y mostrar las ventajas de sus productos para intentar atraer a clientes potenciales, y eso es lo más importante que aporta Prochile a los exportadores.

En efecto, las herramientas que propone Prochile no son solamente herramientas que deben utilizar las empresas para mejorar sus exportaciones pero deben también utilizarlas estratégicamente con el objetivo de compartir sus experiencias con otros exportadores y acercarse de clientes potenciales.

Prochile propone también ayuda a largo de todo el país con oficinas ubicadas en cada región de Chile, entonces podemos concluir que Prochile, con sus diferentes herramientas y con su presencia importante en el país, trata realmente de ayudar a las empresas nacionales de una manera segura y eficiente.

En segunda parte, estudié más en detalle como una empresa puede iniciar su proceso de exportación con la ayuda de Prochile y he visto que Prochile propone un guía completo de exportación, es decir Prochile daba consejos a los exportadores para que sus productos sean bien representados y que llegaran bien en el mercado de destino.

Presenté 7 pasos en detalle que están en el guía de exportación de Prochile para responder a la pregunta de la tesis y para analizar como una empresa puede ser guiada con la ayuda de Prochile. Los 7 pasos me han permitido de entender bien todo el proceso de internacionalización de una empresa y por qué es aconsejable para una empresa de exportar a mercados extranjeros.

El guía de exportación permitía responder a una parte de la pregunta de la tesis pues que la primera respuesta de la pregunta fue todas las herramientas que Prochile propone.

Por fin, fue importante analizar en particular el caso de las PYME pues que Prochile tiene consejos y herramientas especiales para las pequeñas y medianas empresas. En efecto, los Centros PYME Exporta son las herramientas principales propuesto por Prochile cuyo objetivo es de estar al servicio de las PYME en todo el país para solicitar información y capacitación. Es el mismo hecho que para las grandes empresas pues que Prochile ayuda a estas empresas a exportar productos y a saber si tienen un potencialidad exportadora con herramientas on-line.

Después de haber visto como Prochile ayuda a las PYME, me parecía interesante estudiar el caso de las PYME chilenas, es decir cuáles son las capacidades exportadoras y el lugar frente a las grandes empresas en Chile. Gracias a publicaciones de Prochile, podíamos ver que las PYME están de retraso en sus exportaciones respecto a otras empresas y que exportan principalmente a un solo mercado. Entonces, es necesario decir que Prochile tiene que apoyar más a las PYME que a las grandes empresas porque las PYME deben tener las mismas oportunidades que las grandes empresas en el mercado exterior.

Para responder a la pregunta y a los objetivos específicos del principio, debía encontrar los resultados de las herramientas de Prochile en las exportaciones de las empresas nacionales, y por eso, gracias a una entrevista de un miembro de

Prochile, podía analizar tres casos exitosos y mostrar que la ayuda de Prochile tiene resultados eficientes en las exportaciones de empresas nacionales.

Estos tres casos de empresas que lograron tener un crecimiento en sus exportaciones gracias a Prochile muestra que es beneficioso para las empresas nacionales de exportar al resto del mundo, y es lo que mencioné en la última parte de esta tesis.

## **BIBLIOGRAFIA**

No especificado, *Definición de empresa y su clasificación*

[http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION\\_DE\\_EMPRESA\\_Y\\_SU\\_CLASIFICACION](http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION)

No especificado, *Definiciones estratégicas*

[www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)

No especificado, *Quiénes somos, Prochile*

[www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)

No especificado, *Diccionario economía-Administración-Finanzas-Marketing*

[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO\\_ECONOMICO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO_ECONOMICO.htm)

No especificado, *Herramientas Prochile*

<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/>

No especificado, *Exportar paso a paso, Prochile*

<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>

No especificado, *TESORERÍA NACIONAL DE CHILE, Sistema de Reintegro*

*Simplificado*

<https://www.tesoreria.cl>

No especificado, *SII devolución del IVA*

[www.sii.cl](http://www.sii.cl)

No especificado, *Centros PYME Exporta, Prochile*

<http://www.prochile.gob.cl/landing/pymeexporta/>

No especificado, *Crédito Corfo Micro y Pequeña empresa, CORFO*

<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/credito-corfo-micro-y-pequena-empresa>

No especificado, *Quienes Somos, SERCOTEC*

<http://www.sercotec.cl/Qui%C3%A9nessomos.aspx>

No especificado, *¿Qué es Export@ fácil? Prochile*

<http://www.prochile.gob.cl/landing/export-facil/>

No especificado, *Publicación de Prochile “Mas de 600 empresas han ingresado a los Centros PYME Exporta de Prochile a lo largo del Pais”, 13 mayo 2015*

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/mas-de-600-empresas-han-ingresado-a-los-centro-pyme-exporta-de-prochile-a-lo-largo-del-pais/>

No especificado, *Publicación de Prochile “Gobierno llama a las Pymes aprovechar las oportunidades para exportar sus productos y servicios”, 26 enero 2015*

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/gobierno-llama-a-las-pymes-a-aprovechar-las-oportunidades-para-exportar-sus-productos-y-servicios/>

No especificado, *Taller atrévete a exportar, Prochile*

<http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/ATREVETE-A-EXPORTAR-2015.pdf>

Entrevista Carlos Honorato Comandari(Prochile), BID-INTAL, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, número 37, diciembre 2013

Carlo Ferraro y Giovanni Stumpo, *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina, Entre avances innovadores y desafíos institucionales*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe(CEPAL), Santiago de Chile, julio de 2010

Clase de Organización Nacional de Comercio Exterior

Conferencia Expositor Sr. Alejandro Corvalan, Prochile “*Pymes exportadoras, y como internacionalizarse mediante las herramientas Prochile*”, Jueves 11 de junio de 2015