



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

RUEDAS DE NEGOCIOS Y SU IMPACTO EN LAS PYMES CHILENAS

AUTOR: CLAUDIA JEANETTE SECO FARÍAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

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: JOHN REYNOLDS

Viña del Mar, Enero de 2014

AGRADECIMIENTOS

Por sobre todo a Dios que guió y guía cada uno de mis pasos e hizo y seguirá haciendo por siempre lo que para mi es imposible.

A mi mamy Cecy, que entregó toda su vida a nosotras, que con todas las dificultades, siempre nos complació y estuvo ahí perseverando. Porque gracias a ella soy lo que soy; porque ella es un modelo de mujer que para mi indudablemente es mi más grande inspiración en este mundo; gracias a su amor, perseverancia, paciencia y grandeza estoy aquí, te amo mucho.

A mi mamy Adriana, por ser tan comprensiva y “desgraciada”, porque siempre ha estado con nosotras y nos ha apoyado en todo. Gracias porque todo lo que hace le queda rico.

A mi tía Clara, porque la quiero como mi mamá y siempre nos acompañó y ayudó en todo porque en mi vida habita una parte de ella.

A la tía Yoly, porque también ha sido como mamá para mí, me ayudaba a leer los libros y apoyó en toda nuestra vida.

A mi hermana Andrea y mi deliciosa Catalina por existir y por la ternura que me generan, por la fuerza que inspiras hermana, de verdad estoy muy orgullosa porque eres la mejor hermana y la mejor mamá para mi Cuntin, las amo mucho.

A mi esposo, porque es mi complemento perfecto, llegó en el mejor momento de la vida y Dios lo puso en mi camino, me hace muy feliz sin su apoyo ni su amor nada sería igual...eres mi verdadero amor, eres mi super héroe. Gracias por ser así...Te amo.

INDICE

Introducción.....	6
Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica.....	7
1.1 Descripción de la Empresa.....	7
1.2 Misión.....	9
1.3 Objetivo.....	9
1.4 Estructura Organizacional Fundación Eurochile.....	9
1.5 Descripción de las funciones desarrolladas.....	12
1.6 Metodología de la Práctica Profesional.....	13
1.7 Descripción de las etapas.....	16
1.8 Aporte de la práctica a mi formación profesional.....	24
Capítulo 2: Ruedas de Negocios y su impacto en las PYMes.....	25
2.1. Objetivo General y Específicos.....	25
2.2. Marco Teórico.....	26
2.2.1 PyMes: Una mirada mundial.....	26
2.2.2 Perspectiva de las PyMEs en Chile.....	29

2.2.3	Perspectiva de las PyMEs en la Unión Europea.....	31
2.2.4	Cooperación empresarial.....	34
a.	Tipos de Cooperación empresarial.....	35
a.1.	Cooperación comercial.....	35
a.2.	Cooperación financiera.....	37
a.3.	Cooperación tecnológica y productiva.....	37
2.2.4	Ruedas de Negocios.....	40
2.3	Desarrollo del tema.....	43
2.3.1	Descripción de la empresa: Trabajar a través de redes.....	43
2.3.2	Productos o servicios.....	44
2.3.3	Herramientas.....	46
2.3.4	Impacto de las Ruedas de Negocios en las PyMEs.....	47
	Caso Eurochile / Caso MERCOSUR- Argentina - Brasil	
Capítulo 3	Conclusiones.....	56
	Bibliografía.....	59
	Anexos.....	62

SIGLAS Y ABREVIATURAS

SGR: Sociedades de Garantía Recíproca, son entidades financieras cuyo objeto principal consiste en facilitar el acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y mejorar, en términos generales, sus condiciones de financiación.

OCDE: Fundada en 1961, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur.

UE: Unión Europea.

UTE: Uniones Temporales de Empresas (UTE) o Agrupaciones de Interés Económico.

LBO: Leveraged buyout (Compra financiada por terceros, describe la adquisición de una empresa con la ayuda de una gran parte de capital externo para alcanzar la suma necesaria).

ITD: Conferencia global del diálogo Internacional sobre Fiscalidad.

KNOW HOW: Saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia.

JOINT-VENTURES: Empresa conjunta o joint-venture, es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas.

INTRODUCCIÓN

El presente documento es un Informe de Práctica Ampliada, el cual se presenta a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, con el propósito de optar al grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales.

El trabajo o práctica profesional consistió en apoyar integralmente la planificación, coordinación y ejecución de dos Encuentros o Ruedas de Negocios en la Fundación EuroChile en el año 2005.

Para ambos casos el trabajo fue el mismo, por lo que a continuación se describirá lo realizado para la ejecución de la Rueda de Negocios desarrollado en Chile- Expo Agua y Ambiente 2005- dado que existió la posibilidad de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar in situ en contraposición de la Rueda de Negocios IFAT, desarrollada en Múnich, Alemania el cual sólo consistió en coordinación la actividad de manera remota, o sea desde Chile.

De esta forma el presente informe considera analizar las Ruedas de Negocios y ver su impacto en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), a través de un análisis teórico - práctico de las Ruedas o Encuentros de negocios.

Con lo anterior, y basado en los antecedentes recopilados, se evaluará el impacto que tiene el desarrollo de éstas en las PYMES chilenas, aplicadas a una muestra de empresas que históricamente han participado en Encuentros de negocios chilenos europeos y por otra parte empresas de Argentina y Brasil, pertenecientes al MERCOSUR.

CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1 Descripción de la Empresa¹

La Fundación Empresarial Comunidad Europea-Chile, EuroChile, nace como una institución privada de impulso público a partir de la decisión de Chile de reconstruir las relaciones internacionales. El objetivo principal, construir un puente para cooperación económica, comercial y tecnológica entre empresas e instituciones de ambos lados del Atlántico.

EuroChile se constituye como Fundación de carácter autónomo con personalidad jurídica de derecho privado y sin fines de lucro, el 23 de diciembre de 1992 con presencia de importantes autoridades nacionales como representantes de la Comisión Europea. Comenzó a funcionar oficialmente el 12 de marzo de 1993, con una ceremonia en la que el entonces Presidente de Chile, Patricio Aylwin, y el de la Comisión Europea, Jacques Delors, firmaron un compromiso mutuo de cooperación y trabajo conjunto en beneficio de las pymes.

Al año siguiente, se realizaron las primeras ruedas de negocios que pusieron frente a frente a emprendedores chilenos y europeos, tanto en Chile como en la UE para que los pequeños y medianos empresarios puedan acceder a socios comerciales y tecnología que les permita desarrollar todo el potencial de su negocio.

¹ Fuente: www.eurochile.cl/index.php/es/cv-institucional Fecha de consulta: 10 de Octubre de 2013

Paralelamente, para continuar estrechando los lazos de las pymes chilenas con la UE, en 1995, se dió forma al Euro Business Center, el primer Centro de Información sobre Mercados y normas europeas, en beneficio del desarrollo empresarial. Esta red fue adquiriendo una creciente relevancia, que dió origen a la actual red de Euro Info Centros, de la que EuroChile es el único representante en América Latina.

En 1995 se inició el Programa para formadores en turismo, FORMATUR, dirigido a ejecutivos y empresarios con el objeto de transferir desde Europa conocimientos, tecnologías y técnicas de gestión empresarial para la industria turística el cual impulsó la creación del Instituto EuroChileno de Turismo, ITUR, en conjunto con la Universidad de la Frontera, que en estos años ha recibido a casi 3.000 alumnos.

Paralelamente, comenzaron a desarrollarse las primeras asistencias técnicas en turismo para identificar los destinos con mayor potencial. Estas acciones se enmarcan dentro de la tercera línea de acción de EuroChile, que tiene que ver con el apoyo a proyectos e iniciativas que contribuyan a mejorar el entorno para el desarrollo de las empresas que se involucran en ellos.

En 2002, gracias al financiamiento de CORFO, comenzó la ejecución del primer gran proyecto en esta línea, el Programa de inversión público-privado para el fortalecimiento del turismo de larga distancia en Chile: Valparaíso Patrimonial. Desde entonces se han ejecutado mas de 50 proyectos más hay varios en carpeta, que tienen a la gestión sustentable de destinos como eje central.

1.2 Misión²

La misión de EuroChile es crear, promover y consolidar los vínculos económicos, comerciales y tecnológicos entre empresarios de las naciones que integran la Unión Europea y los empresarios e instituciones chilenas tanto privadas como públicas.

1.3 Objetivo

La Fundación tiene por objetivo promover el establecimiento de mecanismos de intercambio entre entidades públicas y privadas y personas naturales establecidas en los países miembros de la UE y Chile, que permitan fomentar una mayor cooperación económica, tecnológica, comercial y social, y fortalecer las acciones que otras entidades realicen con similar finalidad, todo ello orientado fundamentalmente a las pymes.

1.4 Estructura Organizacional

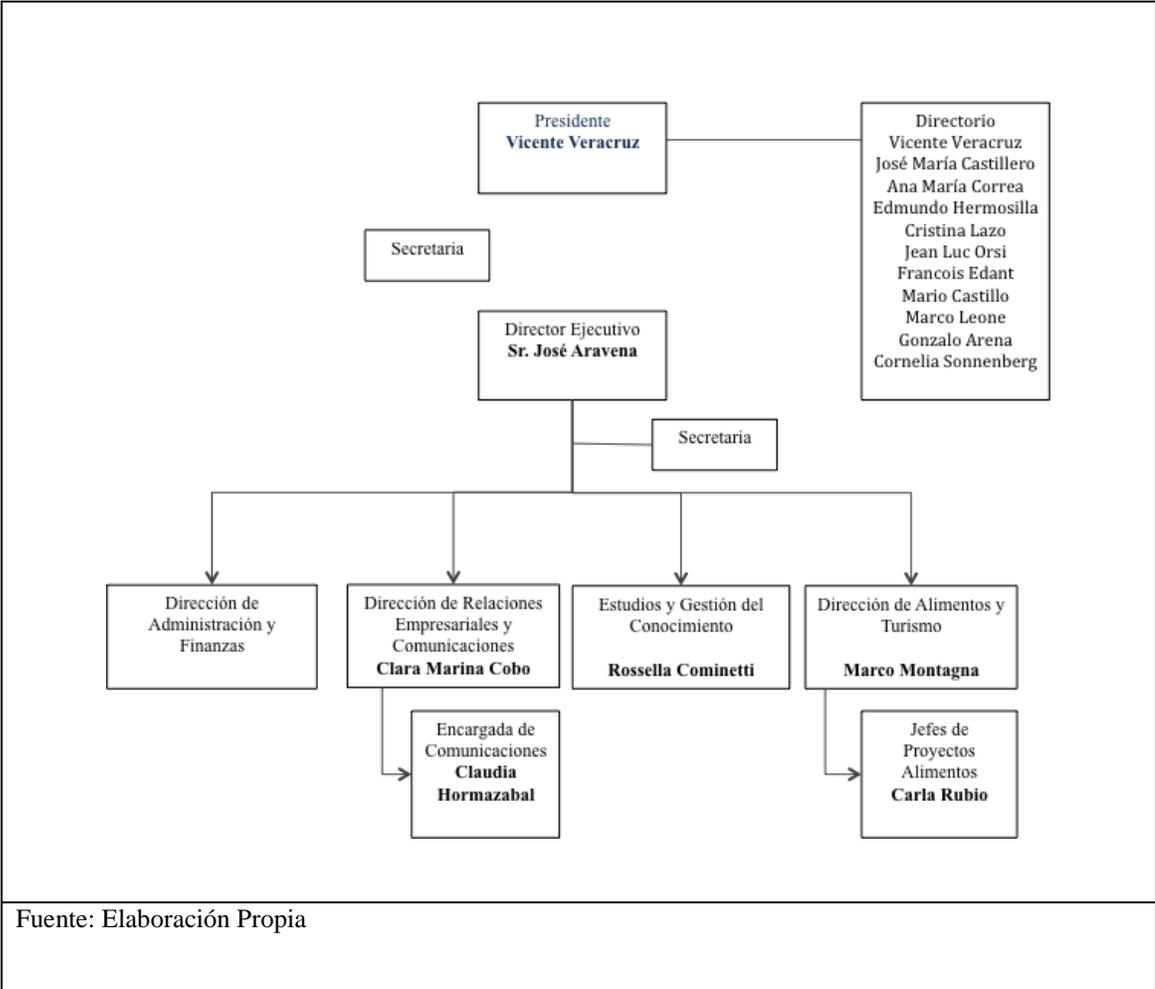
Eurochile opera con una planta fija de 27 personas, chilenos y europeos. Esto permite a la Fundación contar con un equipo profesionalizado y de alto rendimiento, con plena capacidad de trabajar interactivamente con redes de trabajo internacionales. Asimismo, la Fundación tiene una relación privilegiada con cámaras de comercio, asociaciones gremiales y autoridades europeas.

² Fuente: www.eurochile.cl/index.php/es/quienes-somos/mision, Fecha de consulta: 10 de Diciembre de 2013.

Tal como se puede ver en la Figura 1, el personal se organiza en cinco unidades: Alimentos, Turismo, Relaciones Empresariales y Comunicaciones, Estudios u Gestión del Conocimiento y Administración y Finanzas.

1. **Direcciones de Alimentos y Turismo** tienen como misión promover y consolidar los vínculos entre empresarios y entidades de la Unión Europea y Chile en beneficio de las Pymes chilenas a través de distintos servicios agrupados según tres líneas de acción: promoción de negocios, transferencia de tecnología y saber hacer y mejoramiento del entorno para la competitividad empresarial.
2. Dirección de **Relaciones Empresariales y Comunicaciones** se encarga de los servicios individuales a empresas, la administración de la Red Enterprise Europe y las acciones institucionales de difusión y comunicación.
3. Dirección de **Administración y Finanzas** vela por el buen uso de los recursos humanos y financieros y el funcionamiento administrativo de la Fundación.
4. Unidad de **Estudios y Gestión del Conocimiento** tiene a su cargo la recopilación, sistematización y análisis de información relevante para el desarrollo de las pymes aprovechando el apoyo y la experiencia europea.

Figura 1: Organigrama de EuroChile



Fuente: Elaboración Propia

1.5 Descripción de las funciones desarrolladas

El presente trabajo o práctica profesional consistió en apoyar integralmente la planificación, coordinación y ejecución de dos Encuentros o Ruedas de Negocios en la Fundación EuroChile en el año 2005.

1. ***Rueda de Negocios de Agua y Ambiente, Chile:*** Encuentro desarrollado en Centro Cultural Estación Mapocho, Santiago de Chile, paralelamente a la *V Feria Internacional de Negocios y Tecnologías para producir Limpio, Expo Agua y Ambiente 2005* (25-28 de mayo) organizada por FISA, la cual fue visitada *por aproximadamente 8.000 profesionales y empresarios de los sectores más importantes del área.*
2. ***Rueda de Negocios IFAT, Múnich, Alemania:*** Encuentro desarrollado en Alemania paralelamente a IFAT 2005 (25 al 27 de abril). Esta Feria Internacional expone Tecnología líder en medioambiente en las áreas de agua, gestión de residuos, aguas residuales y reciclaje. Es visitada por más de 110.000 visitantes de 185 países los cuales se destacan Austria, Italia, Suiza, España, Polonia, República Checa, Dinamarca, Rusia, Países Bajos y Francia. Esta feria es *A World of Environmental Solutions*

Para ambos casos el trabajo fue el mismo, por lo que a continuación se describirá lo realizado para la ejecución de la Rueda de Negocios desarrollado en Chile- Expo Agua y Ambiente 2005- dado que existió la posibilidad de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar in situ en contraposición de la Rueda de Negocios IFAT, desarrollada en

München, Alemania el cual sólo consistió en coordinación la actividad de manera remota, o sea desde Chile.

1.6 Metodología de la Práctica Profesional

Para un mejor entendimiento de lo realizado en la práctica, se presenta a continuación la metodología utilizada para coordinar, ejecutar y evaluar un encuentro o rueda de negocios que por supuesto va en estrecha relación con los objetivos planteados. La metodología está estructurada en cuatro áreas:

ÁREAS	DESCRIPCIÓN
Etapa	Forma de subdividir y agrupar las actividades realizadas de forma secuencial, coordinada y lógica.
Tiempo	Expresa el tiempo necesario para cumplir cada una de las etapas.
Actividad	Listado de acciones y gestiones necesarias para cumplir con cada una de las etapas.
Producto	Resultado de la ejecución de cada actividad o la suma de dos o más de las actividades expresadas en cada etapa.

A su vez las etapas se dividen en tres:

Etapa 1 Planificación y captación: el cual tiene como objetivo informar de la rueda de negocios a través de diversos medios, con la finalidad de captar pymes nacionales e internacionales interesadas en participar. Además, en esta etapa es altamente importante planificar las actividades a desarrollar por el equipo coordinador del encuentro o rueda de negocio.

Etapa 2 Ejecución de Rueda de Negocio: el cual tiene como objetivo la realización de la rueda de negocios.

Etapa 3 Evaluación y análisis: su objetivo es levantamiento y análisis de información para evaluar el impacto de la rueda de negocio.

Cuadro N° 1: Metodología Práctica Profesional

Etapas	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
	Planificación y captación	Ejecución Rueda de Negocios	Evaluación y análisis
	3 meses	4 días	1 mes
Actividades	1.1 Coordinación Interna. 1.2 Mail a Colaboradores Internacionales 1.3 Prospección y captación de empresarios e instituciones. 1.4 Preparación de documentos necesarios para el desarrollo de la Rueda. 1.5 Promoción y difusión de actividad. 1.6 Desarrollo de agendas. 1.7 Planificación de visita técnica 1.8 Planificación Logística 1.9 Desarrollo de carpetas.	2.1 Reunión con colaboradores. 2.2 Montaje de Stand. 2.3 Generación de reuniones in situ. 2.4 Visita Técnica. 2.5 Asistencia a cena de cierre de la Actividad en Restaurant.	3.1 Envío carta Ficha 2 a los colaboradores y empresarios. 3.2 Desarrollo de Informe Técnico. 3.3 Desarrollo de Informe Financiero.
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Minuta de planificación. • Formatos de documentos diseñados y completados . • Catálogo de Empresas nacionales e internacionales. • Agendas definidas. • Carpetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stand Montado • Visita Técnica realizada. • Cena de cierre realizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe Final de Resultados Técnicos y Financieros.

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Descripción de las Etapas

Etapa 1: Planificación y Captación	
Resultado (s) Esperado (s)	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar y coordinar la Rueda de Negocio. ✓ Informar y Difundir la Rueda de Negocios. ✓ Captar empresas nacionales e internacionales. ✓ Planificar visita técnica. ✓ Planificar y coordinar logística de la actividad. 	3 meses
DESCRIPCIÓN	
1.1	Reunión de Planificación y coordinación con el equipo de EuroChile, con la finalidad de dividir las tareas o actividades a desarrollar para el éxito de la Rueda de Negocios. Esta se fue realizando frecuentemente para ir controlando el avance.
1.2	Envío de mail a la Red de Colaboradores Internacionales de la Fundación, con la finalidad de informar de la actividad que se desarrollará en Chile promover y captar empresas para que vengan a Chile a reunirse con empresarios de su interés.
1.3	Prospección de empresas e instituciones asociadas al sector de desarrollo de la rueda de negocios para la generación de la base de datos necesaria para la difusión y captación de empresas.

- 1.4 Preparación de documentos y formatos necesarios para captar empresarios, coordinar y ejecutar con éxito la Rueda de Negocios.
- a. Carta Mailing: Para enviar a los empresarios nacionales y a medios de prensa para su difusión.
 - b. Confección de pendón y material promocional en general.
 - c. *Ficha de pre inscripción*: Ficha simple donde el interesado completa sus datos generales y de contacto y además expresa formalmente su intención de participación. Esta ficha se utiliza para ser entregada en las actividades de difusión de la Rueda de Negocios ya sea seminarios, reuniones focalizadas o cualquiera con la intención de captar empresas interesadas en participar.
 - d. *Ficha de Inscripción*: la cual es completado por el empresario interesado en participar, apoyado por el coordinador (si es de Chile es de Eurochile, pero si existe participación internacional, debe ser apoyado por los colaboradores internacionales). Esta ficha contiene: información básica de la empresa, información de contacto, información financiera, capacidades lingüísticas, actividades (productos y servicios), Tipos de acuerdos que busca conseguir, tipos de empresas con las que desea reunirse. (Ver Anexo 1).
 - e. *Catálogo*: Es un documento que contiene de manera resumida información de la empresa interesada en participar en la Rueda de Negocios. Esta se debe ir completando en la medida que se van inscribiendo las empresas y contempla:

Nombre Empresa	Productos / Products	CHILE / CHILE	País de origen de la Empresa
	Ofrece / Offers		
	Demanda / Searches		
	Objetivos de participación <i>/ Objectives of participation</i>		

La finalidad de este documento es que se envíe a todas las empresas para que se hagan una idea del perfil de cada participante y así luego puedan decidir con que empresa reunirse. Es importante señalar que esta debe ser bilingüe según las empresas que participen en la Rueda, en su mayoría la segunda lengua es inglés.

- f. Ficha de pedido de reuniones o Meeting Wish: Documento que se realiza para apuntar las reuniones de cada empresario. Esta debe ser completada por cada empresario interesado una vez que haya leído todo el catálogo de empresas asistentes a la actividad. (Ver Anexo 2).
- g. Agenda: Documento necesario para coordinar todas las reuniones de cada uno de los empresarios. Esta se realiza una vez que se tienen todas las fichas de pedido y se organizan cada 15 minutos (Ver Anexo 3)
- h. Carta Ficha 2: Documento que expresa el objetivo de la Rueda de Negocios e informa al participante que una empresa consultora (contratada por EuroChile) lo contactará para aplicar una encuesta de satisfacción. (Ver Anexo 4).

1.5	<p>Promoción y Difusión de la Actividad, con la finalidad de captar empresarios interesados en participar. Esto se realizó de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mailing: Envío de mail masivo a empresas asociadas al área del encuentro de negocio con Ficha de Inscripción. 2. Organización de actividades dirigidas a informar sobre las ruedas de negocios. Estas actividades incluyen la presentación con apoyo virtual y además la entrega de Fichas Pre Inscripción donde se expresa la intención de participación. 3. Telemarketing: Llamadas telefónicas a los contactos de las empresas que se les envió correo. 4. Publicación en medios de prensa: EuroChile, cuenta con un contrato de publicidad con la empresa Contacto 21 el cual se encarga de promover la actividad. <p>Una vez desarrolladas todas estas acciones de captación, se coordina una reunión (1 semana antes de la Rueda de Negocios) con los empresarios interesados en la Fundación, con la finalidad de informar la dinámica del Encuentro de Negocios.</p>
1.6	<p>En la medida que se van inscribiendo los empresarios nacionales como internacionales (a través del envío de las fichas técnicas descritas en el puntoo 1.3), se debe proceder a desarrollar las agendas, para esto, se envían dos documentos que ya fueron descritos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Catálogo de empresas, el cual se debe ir desarrollando en inglés y español y finalmente debe ser enviado a imprenta para entregarlo el día de la Rueda. 2. Solicitud de Reuniones o Meeting Wish. <p>Una vez que lo reciben los empresarios, se debe llamar uno a uno para solicitar las agendas.</p>

	<p>Una vez que se tienen las agendas, deben ser ingresadas a un Sistema que maneja la Fundación.</p>
1.7	<p>Planificación Logística: Para fines del éxito de la Rueda de negocios, hay aspectos logísticos que se tuvieron que organizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Búsqueda de hoteles y coordinación para solicitar precios preferenciales para los empresarios que visitarán Chile. b. Coordinar transporte de los empresario desde el aeropuerto-hotel, hotel aeropuerto, Hotel-Estación Mapocho, Estación Mapocho-Visita Técnica, Visita Técnica-Hotel. c. Coordinar cocktail y coffee Break de los días que se ejecutará la Rueda de Negocios. d. Cotización y arriendo de equipos de traducción. e. Solicitud y contratación de espacio de stand en la Feria Expo Agua y Ambiente que se desarrolló en Estación Mapocho, Santiago de Chile. f. Cotización y arriendo de mesas, sillas y mobiliario necesario para vestir el stand.
1.8	<p>Planificación de visita técnica, donde se prospecta que empresa es adecuada para mostrar a los empresarios nacionales e internacionales. En esta ocasión, se visitó la empresa KDM donde se mostró la innovación en gestión de residuos urbanos y proyectos que se encuentran implementando.</p>

- | | |
|-----|---|
| 1.9 | <p>Una vez que se tienen todos los documentos claro todos los aspectos, se deben desarrollar cada una de las carpetas con la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="402 464 711 495">1. Carta de Bienvenida.<li data-bbox="402 537 732 569">2. Agenda de Reuniones.<li data-bbox="402 611 732 642">3. Programa e invitación.<li data-bbox="402 684 889 716">4. Carta Ficha 2 o de agradecimiento. |
|-----|---|

Etapa 2: Ejecución de Rueda de Negocios	
Resultado (s) Esperado (s)	Tiempo
✓ Desarrollar exitosamente la Rueda de Negocios y las actividades complementarias.	3 días
DESCRIPCIÓN	
2.1	Reunión con colaboradores internacionales para coordinar la rueda de negocios y afinar los detalles de ejecución de la actividad.
2.2	Montaje del Stand donde se viste el espacio con sillas y mesas, de manera tal que quede dispuesto para que se reúnan las empresas, además, se habilita un espacio para los coffee. Además, se colocan todos los productos gráficos para darle la identidad de EuroChile. Cada mesa tiene una testera (nombre de la empresa internacional) para que se vayan ubicando en sus lugares.
2.3	Generación de reuniones. La dinámica fué reunión cada 15 minutos según lo planificado. En este momento la tarea es coordinar que la agenda se cumpla a cabalidad.
2.4	Luego de haber realizado todas las reuniones, Se lleva a los empresarios interesados a la visita técnica programada.
2.5	Asistencia a comida de cierre de la actividad, donde se les invitó a todos los empresarios a compartir en los Buenos Muchachos.

Etapa 3: Evaluación y Análisis	
Resultado (s) Esperado (s)	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envío de cartas de evaluación. ✓ Desarrollo de Informe Técnico y Financiero 	1 mes
DESCRIPCIÓN	
3.1	Una vez finalizada la actividad, se envió Carta Ficha 2 a los colaboradores internacionales y empresarios nacionales vía e mail para informar que una empresa tomará contacto con ellos para realizar la evaluación y seguimiento de las reuniones que sostuvieron en las Ruedas de Negocios.
3.2	Una vez terminada la actividad, la encargada del Proyecto debe realizar informe Técnico y financiero de la actividad, ya que estas rondas de Negocios son financiadas por el Programa Al Invest de la Comisión Europea.

1.8 Aporte de la practica a mi formación profesional

Realizar la práctica laboral me permitió poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en pregrado, especialmente los asociados al ramo de Negociaciones Internacionales, ya que pude ver en terreno las técnicas enseñadas, por ejemplo: a) Lo esencial de la definición de una negociación: condiciones, límites de negociación (minimax), puntos de acuerdo, espacios de negociación, entre otros. b) El proceso de negociación, etapas, elementos, estrategias, tácticas y contratácticas. c) Proceso de acuerdos y cierres en la negociación. d) Estilos de negociación.

Por otro lado, logré desenvolverme de manera exitosa en el idioma inglés, ya que la mayoría de las gestiones y documentos eran en este idioma, por lo que para mi fue de gran ayuda.

Fue una experiencia enriquecedora profesional y personalmente, ya que permitió estar en contacto permanente con personas que llevan años trabajando en el área y a la vez aprender de ellos, me traspasaron su experiencia respecto a errores cometidos, para no volverlos a cometer, me inserté de forma correcta y respetuosa en el ambiente laboral, priorizando el respeto a mis compañeros y la responsabilidad en las actividades que me encomendaban.

CAPITULO 2: RUEDAS DE NEGOCIOS Y SU IMPACTO EN LAS PYMES

2.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

GENERAL:

Analizar las Ruedas de Negocios y su impacto en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs).

ESPECIFICOS:

1. Describir las Ruedas de Negocios como una herramienta de apoyo a las Pymes.
2. Analizar la situación de las PyMEs al momento de tomar la decisión de internacionalizarse.
3. Analizar los resultados de las Ruedas de Negocios en las Pymes chilenas. (caso Fundación Eurochile - Caso MERCOSUR Argentina, Brasil)

2.2.- MARCO TEÓRICO

2.2.1 PyMes: Una Mirada Mundial

Las Pequeñas y Medianas Empresas (conocida también por el acrónimo PyMEs)³ son el principal motor de crecimiento de cualquier país. Según la RAE se define como una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad".

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE), en la cual Chile es parte desde el 7 de Julio de 2010⁴, suelen tener entre el 70%

³ Fuente: Véase el artículo <pyme> en el *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española, vigésima segunda edición, http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pyme , Fecha de consulta: 5 de Septiembre de 2013.

⁴ Fuente: **United Press International** «Subsecretarios entregan documento que materializa adhesión de Chile a la Ocede». *La Tercera*. http://www.latercera.com/contenido/674_257792_9.shtml. , Fecha de consulta: 7 de mayo de 2013.

y el 90% de los empleados en este grupo de empresas⁵ Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

La mayor ventaja de una pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

⁵ Fuente: OCDE. «Chile's accession to the OECD»
http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_33873108_39418658_45115147_1_1_1_1,00.html, Fecha de consulta: 7 de mayo de 2013.

- **Financiación:** Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) y capital de riesgo.
- **Empleo.** Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.
- **Tecnología.** Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.
- **Acceso a mercados internacionales.** El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

En las últimas dos décadas se ha enfocado el crecimiento económico de los países en desarrollo a través de sus pequeñas y medianas empresas (pymes), así se puede observar en la asignación de fondos públicos de las regiones del mundo.

2.2.2 Perspectiva de las PyMes en Chile

Las Pequeñas y Medianas empresas constituyen un motor central del desarrollo del país, pues son las principales generadoras de empleo. Según datos oficiales, las PyMES en Chile representan cerca del 80% del empleo pero menos de un 8% de las exportaciones⁶. En Chile el Ministerio de Economía define a las Pymes según las ventas anuales en Unidades de Fomento, según el siguiente esquema⁷:

Figura 2: Definición de las Pyme según ventas anuales.

Tipo de empresa	Ventas anuales en UF
Microempresa	hasta 2.400
Pequeña empresa	2.400-25.000
Mediana empresa	25.000-100.000

Fuente: CiPyME

⁶ Fuente: La PyME en Cifras, informe caracterización Regional Provincial de la Pyme, informe redactado por CiPyME, financiado por el Banco del Desarrollo y Eurochile y apoyado por el SII. Santiago Chile Abril de 2007.

⁷ Ariel Lemes Batista, Teresa Machado Hernández. «Las PYMES y su espacio en la economía latinoamericana». Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. Universidad de Málaga.

Otra clasificación en Chile, no tan frecuente como la anterior, es por la cantidad de empleados:

Figura 3: Clasificación de las Pyme según cantidad de empleados

Tipo de empresa	Empleados
Microempresa	hasta 9
Pequeña empresa	10-49
Mediana empresa	50-199

Fuente: CiPyME

2.2.3 Perspectiva de las PYMES en la Unión Europea

En la Unión Europea las PyMEs representan el 99,8% de las empresas no financieras, lo que equivale a 20,7 millones de establecimientos. La gran mayoría (un 92,2%) son microempresas, definidas como las que tienen menos de diez empleados. En 2012, las pymes representaban el 67,4% de todos los empleos en la Unión Europea y un 58,1% del total del valor agregado bruto. En el otro extremo, las grandes empresas, con apenas un 0,2% de los establecimientos, son responsables del 32,6% del empleo y del 41,9% del valor agregado bruto. Estos resultados correspondientes a la Unión Europea son difíciles de comparar con la realidad del conjunto de América Latina y el Caribe, debido a la falta de información y a la disparidad de criterios para clasificar a las pymes.

En Europa, las PyMes desempeñan un papel central en la economía europea. Son una fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo. En la Unión Europea ampliada a 25 países, en torno a 23 millones de PYME aportan aproximadamente 75 millones de puestos de trabajo y representan el 99 % de todas las empresas.

No obstante, con mucha frecuencia se enfrentan a las imperfecciones del mercado, como son las dificultades a la hora de obtener capital o crédito, sobre todo al comienzo de la fase de puesta en marcha. Los escasos recursos de que disponen pueden también limitarles el acceso a las nuevas tecnologías o a la innovación.

Esta es la razón por la que una de las prioridades de la Comisión Europea para promover el crecimiento económico, la creación de empleo y la cohesión económica y social es apoyar a las PYME.

Según la Recomendación de la Comisión Europea de la Unión Europea de 6 de mayo de 2003, basándose en la *Carta de la Pequeña Empresa* emitida en el Consejo Europeo de Santa María da Feira en junio de 2000, con entrada en vigor el 1 de enero de 2005, es la unidad económica con personalidad jurídica o física que reúna los siguientes requisitos:

Figura 4: Pymes según la Unión Europea.

Tipo de empresa	Empleados	Facturación (Millones de €)		Total de Balance (Millones de €)
Microempresa	Hasta 9	≤ 2	o	≤ 2
Pequeña empresa	Ente 10 y 49	≤ 10	o	≤ 10
Media empresa	Entre 49 y 249	≤ 50	o	≤ 43

«Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYME) son el motor de la economía europea. Constituyen una fuente fundamental de puestos de trabajo, generan espíritu empresarial e innovación en la UE y, por ello, son vitales para promover la competitividad y el empleo. La nueva definición de PYME, representa un gran paso

*hacia la consecución de un mejor entorno económico para las PYME y se propone fomentar el espíritu empresarial, las inversiones y el crecimiento. Para elaborar esta definición se ha procedido a realizar una amplia consulta a las partes interesadas, lo que ha puesto de manifiesto que es vital escuchar a las PYME para la correcta realización de los objetivos».*⁸

Profundizar en el estudio de las Pymes, que representan una gran proporción de la población empresarial y del empleo, no precisa excesiva justificación cuando se busca analizar los **factores claves que inciden en su desarrollo y que pueden constituirse en base para la mejora de su competitividad.**

⁸ Fuente: Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas [Diario Oficial L 124 de 20.5.2003]. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_es.pdf , Fecha de consulta: 20 julio de 2013.

2.2.4 Cooperación Empresarial

Para la proliferación de acuerdos comerciales es necesario la Institucionalidad tanto pública como privada, esta estrategia se manifiesta de manera importante en la UE ya que existe un importante número de instituciones dedicadas a fomentar la cooperación empresarial como es el ejemplo de la Fundación Eurochile.

La *cooperación* se presenta como una de las alternativas de las que puede hacer uso la PyMe para afrontar la globalización.

Una definición útil es la de *Fernández*, quien conceptúa la cooperación como un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación, con objeto de incrementar sus ventas competitivas⁹.

También se puede definir como el establecimiento de acuerdos temporales o permanentes entre dos o más empresas dentro de una decisión estratégica, con el fin de obtener una serie de ventajas mediante la búsqueda y la ejecución en común de todas las acciones (comerciales, logísticas, tecnológicas, etc.) que permitan alcanzar un objetivo conjunto, de carácter general o específico. La cooperación permite por lo tanto compartir recursos, reducir riesgos y facilitar la realización de proyectos comunes. El elemento clave es el objetivo que marca el acuerdo de cooperación.

⁹ FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E., Una Tipología de la Cooperación Empresarial. ESIC Market, octubre-diciembre, 101-114. 1991.

a. Tipos de cooperación empresarial

En virtud de la relación de las empresas colaboradoras, puede distinguirse:

- **Cooperación horizontal o competitiva:** cooperación entre empresas del mismo nivel en la cadena productiva o entre competidores.
- **Cooperación vertical o complementaria:** cooperación entre empresas de diferentes niveles en la cadena productiva o diferentes sectores.

Otras clasificaciones podrían hacerse desde el punto de vista de los agentes participantes (asociación con proveedores, cliente, etc.), o del ámbito industrial (en que se pueden distinguir entre acuerdos intra-sectoriales o inter-sectoriales) o del tamaño de las empresas.

Lógicamente se pueden establecer múltiples combinaciones. En el caso de que la cooperación se produzca en todos los ámbitos, se tiende a llamarla cooperación integral.

Pero veamos detenidamente qué tipo de cooperaciones existen analizando los criterios de los acuerdos de cooperación en virtud del **ámbito** en que se desarrolle:

a.1. Cooperación Comercial

Uno de los aspectos más recurrentes a la hora de establecer acuerdos de cooperación es el intento de acceder a nuevos mercados, acceso que resulta muy difícil y costoso de acometer por las PYMEs de forma individual. Mediante la cooperación se puede conseguir, bien de forma integrada, bien con acuerdos específicos para cada cuestión:

- Información sobre los mercados a los que se quiere acceder.

- Reducir los riesgos que comporta el “asalto” a nuevos mercados.
- Penetrar en los mercados exteriores, bien gracias a una acción conjunta de empresas nacionales, bien por un acuerdo con una empresa del país en cuestión.
- Crear una red de distribución o bien aprovechar la de una empresa ya existente.

Entre los principales modos de cooperación comercial podemos destacar:

- **Agrupación de exportadores**
- **Cooperación en el aprovisionamiento**
- **Cooperación en marketing**
- **Acuerdos de distribución**
- **Consorcio de empresas para la comercialización**
- **Franquicias**
- **Compras conjuntas**
- **Consorcios especiales:** como Uniones Temporales de Empresas (UTE) o Agrupaciones de Interés Económico
- **Otros:** acciones conjuntas de promoción, estudios de mercado, creación conjunta de redes comerciales, intercambio de información comercial, cooperación en el servicio de postventa, entre otros.

a.2. Cooperación financiera

La dificultad de acceso a la financiación es uno de los problemas más frecuentes entre las PYMEs, en especial en los momentos inmediatamente posteriores a su creación o en períodos de recesión económica. La cooperación es una de las opciones que permite tener una mayor y mejor acceso a la financiación, mediante:

- La compartición de una serie de recursos financieros para poder llevar a cabo un proyecto concreto.
- El reparto de riesgos en operaciones con una elevada incertidumbre (investigación, lanzamiento de nuevos productos, etc.).

Algunas de las formas de cooperación financiera son:

- **Joint-ventures**
- **Leveraged buyout (LBO)**
- **Sociedades de intermediación financiera**

a.3. Cooperación tecnológica y productiva

En muchos casos encontramos que las empresas ven estrangulado su desarrollo por su escasa adaptación a los requerimientos del mercado. Actualmente, éstos vienen determinados por la flexibilidad y calidad que únicamente se pueden ofrecer mediante la aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos productivos.

Por otro lado, las PYMEs no pueden hacer a menudo frente a determinadas actividades por escapar de su alcance, tanto por la magnitud de las mismas como por la necesidad de dominio de alguna faceta no contemplada en la empresa. La cooperación con otras

empresas permite, también en estos casos, ampliar el espectro de posibilidades de las PYMEs, bien contribuyendo a la diversificación de su producción, bien contribuyendo al incremento de su capacidad productiva, mediante:

- Complementariedad dentro de un proceso productivo, que permita abarcarlo en su totalidad o en una gran parte de él.
- Compartición de activos y/o “know-How” para el desarrollo de un proceso productivo.
- Compartición de recursos y riesgos en las actividades de I+D.

Las principales modalidades de cooperación en aspectos tecnológicos son las siguientes:

- **Investigación más Desarrollo (I+D)**
- **Acceso a tecnologías y know-How** (o saber hacer de la empresa)

En el ámbito estrictamente productivo podemos destacar las siguientes modalidades de cooperación:

- **Subcontratación**
- **Spin Off**
- **Licencias**

Para el desarrollo de la cooperación empresarial las **Ruedas de Negocios** aparecen como uno de los instrumentos necesarios para el éxito de la articulación y además se presentan como una excelente opción para las PyMEs dadas las condiciones financieras que generalmente se encuentran. Para lograr objetivos que por si sólo no podría alcanzar.

Así las ruedas de negocios se conciben como una de las maneras de desarrollar cooperación empresarial de manera efectiva para las Pymes, ya que de manera individual obliga al empresario a contactar candidatos potenciales para elegir, en muchos casos en forma no lineal, el que mejor se adapta a las necesidades de la empresa. En ese sentido, la generación de acuerdos de cooperación empresarial no es un proceso espontáneo. Este está marcado generalmente por marchas y contramarchas, en la que los empresarios registran avances y retrocesos a base a un método de prueba y error cuyo balance se hace positivo en la medida en que manejan información adecuada sobre las características y el funcionamiento de las firmas presentes en el mercado de destino, adquieren experiencia, van desarrollando confianza recíproca y realizan una cuidadosa evaluación de costos y beneficios.

En ese sentido, las ruedas de negocios pueden brindar una excelente oportunidad para la obtención de contactos y favorecer la generación de acuerdos de cooperación empresarial. A su vez, pueden llegar a contribuir no sólo al acercamiento entre empresarios y la generación de contactos, sino a disminuir los costos de coordinación entre empresas. Esto requiere una adecuada organización que ponga a disposición de los empresarios información que les resulta de utilidad (mercado, condiciones de la demanda, canales de comercialización, situación competitiva de las empresas, etc.).

La realización de esos contactos empresariales en ruedas de negocios es de naturaleza diferente a los que pueden generarse cuando el empresario opera en forma individual ya que el marco organizativo brinda una base institucional de carácter más sólido para la

generación de oportunidades de negocios y de interacción empresarial. La presentación o contacto entre empresas a través de ruedas de negocios institucionalizadas aumenta los niveles de confianza y puede contribuir a reducir el número de encuentros necesarios para concretar un negocio o un acuerdo. En ese sentido, la ronda puede operar como una "institución" que disminuye los costos de coordinación.

2.2.4 Ruedas de Negocios

Existen diversas definiciones de ruedas o encuentros de negocios, diversos autores refieren sus estudios a las ruedas de negocios, sin embargo la mejor definición es la siguiente:

“Bolsa de negociaciones entre empresas, así como entre empresas e instituciones del entorno empresarial. Funciona como una bolsa comercial en la que los participantes seleccionan de un catálogo, previamente elaborado, ofertas y demandas de aquellas empresas o instituciones con las que se quieren reunir e intercambiar en un encuentro de dos días. El objetivo de este producto es generar contactos comerciales entre los empresarios y a la vez fortalecer la orientación de los participantes a la oferta y la demanda”¹⁰

La rueda de negocios es un mecanismo simple y eficiente de reuniones planificadas, que de forma directa, creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve un conjunto de encuentros entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean

¹⁰ Jürgen Klenk-Frank Wältring, Fomento de la Economía y del empleo: Nuevos desafíos y enfoques de la cooperación Técnica Alemana, 1999.

entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas.

A través de este mecanismo, se coordina la oferta y la demanda de productos o servicios, ayudando a los participantes a identificar y seleccionar aquellas contrapartes con las que pueda hacer negocios¹¹.

Objetivos de una Rueda

Que los empresarios puedan realizar negociaciones y que se cierren ventas de productos o servicios. Otro objetivo es el de ampliar su base de contactos comerciales y conocer empresarios que se dedican al mismo giro de negocio. Por otro lado, también permite realizar alianzas para ampliar la red de venta o tomar representaciones¹².

Entre los principales beneficios de participar en una rueda de negocios pueden mencionarse los siguientes:

- Se genera contacto directo con un número considerable de clientes potenciales en un mismo lugar y en una sola jornada, lo cual genera ahorros en tiempo y en costos logísticos.
- Se establecen alianzas o intercambios ventajosos en comparación con otros medios de contacto.

¹¹ Fuente: http://www.negociosgt.com/main.php?id=135&show_item=1&id_area=125 , Fecha de consulta: 15 de octubre de 2013, 15:00 hrs.

¹² Fuente: http://www.negociosgt.com/main.php?id=135&show_item=1&id_area=125 , Fecha de consulta: 15 de octubre de 2013, 15:00 hrs.

- Se tiene opción a entrar en contacto con empresas con las que posiblemente de otra forma sería muy difícil o imposible.
- Para actores nuevos, es una buena forma de introducirse al escenario comercial.
- Estudiar, desarrollar o fortalecer las técnicas de negociación.

Tipos de ruedas de negocios

La clasificación de las ruedas es muy similar al caso de las ferias, pudiendo ser:

1. ***Por el producto o servicio que ofrecen: sectorial o multisectorial.*** La primera se concentra en un único sector económico, mientras que la segunda está orientada a la participación de varios sectores económicos. Las ruedas pueden estar complementadas por sectores de apoyo a los negocios tales como los de servicios financieros y de servicios de desarrollo empresarial, sectores que también se pueden convocar en las ruedas multisectoriales. Según su cobertura: las ruedas de negocios pueden ser regionales, nacionales e internacionales. Si se establece una rueda internacional, esta se llevará a cabo con compradores de otros países y con vendedores nacionales o con vendedores de otros países y compradores nacionales, por lo que estas se prestan más para que se de un desarrollo de la economía nacional vinculada a las exportaciones.

2. ***Por la modalidad:*** en el caso específico de ruedas, se pueden dar las siguientes formas de organización de las citas:

- Vendedores sentados y compradores rotando

- Compradores sentados y vendedores rotando
- Vendedores y compradores rotando

Etapas de una rueda

- **Pre-Rueda.** Es la primera etapa, en la cual se realiza la definición para participar en una rueda, la inscripción, la organización de citas y la preparación de todos los materiales y productos (si es el caso) que va a llevar a la rueda.
- **En Rueda.** Esta etapa corresponde al desarrollo del evento, o sea, la participación en las rondas de negociaciones entre oferentes y demandantes.
- **Post-Rueda.** Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento y se enfoca en el seguimiento a contactos realizados, la evaluación y el monitoreo para medir el impacto de la rueda.

2.3 Desarrollo del Tema

2.3.1 Descripción de la empresa: Trabajar a través de redes.

En una economía global, la Fundación apuesta que el mejor método para avanzar es trabajar en red, es por esto, que EuroChile ha puesto a disposición de las Pymes redes europeas. Las redes con Europa son el activo más importante de EuroChile: AL-Invest, el Euro Info Centro y la red de Centros de Enlace para la Innovación, permiten acortar distancias para que los pequeños y medianos empresarios chilenos lleven sus ideas a otros mercados y aprovechen la experiencia y el saber hacer del mercado común. A

través de estas redes, se ha construido un puente de doble tránsito, capaz de garantizar vínculos estables entre ambas regiones.

2.3.2 Productos o Servicios

Desde sus inicios, EuroChile ha buscado favorecer la cooperación económica, comercial y tecnológica entre la UE y Chile mediante diversos instrumentos y programas que han ido evolucionando de acuerdo a las tendencias internacionales y las características de aquellos sectores con mayor potencial de desarrollo en el mercado europeo.

Dos conceptos clave detrás de este trabajo han sido la innovación y la mejora de la competitividad para apoyar el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. En este marco y en función de su misión, el trabajo de EuroChile se ha orientado a la concreción de negocios entre pymes de ambas regiones, promoviendo la transferencia de tecnologías y saber hacer europeo a Chile, y generando condiciones de entorno que favorezcan el desarrollo competitivo de las PYMES chilenas.

Las actividades de la Fundación se han ido concentrado, sin excluir ningún sector, en las siguientes áreas:

1. Turismo de Intereses Especiales.
2. Alimentos, con particular acento en agro-negocios.
3. Transversales: Medio Ambiente, Energías Renovables, Tics, con acento especial en su utilización en turismo y alimentos.

Los servicios que Eurochile entrega se materializan a través de la ejecución de las siguientes líneas de acción:

- a. Promoción de negocios.** Organización de encuentros de negocios, misiones empresariales, búsqueda de socios a través de la RED Enterprise Europe, Al Invest, European Business Organization, entrega de información con el objetivo de facilitar la concreción de negocios y acuerdos comerciales entre pymes chilenas y europeas. Se ofrece además información comercial y legislativa sobre el mercado europeo, apoyo al emprendimiento, entre otros servicios.
- b. Transferencia de tecnología y saber hacer:** Para promover y consolidar los vínculos tecnológicos entre empresarios e instituciones de la Unión Europea y Chile, la Fundación ofrece servicios de asistencia técnica al empresario, en el desarrollo y ejecución de proyectos de innovación tecnológica, en la promoción de acuerdos transnacionales de transferencia tecnológica y en la realización de distintas iniciativas de capacitación.
- c. Mejoramiento del entorno para la competitividad empresarial.** La Fundación ha desarrollado proyectos para favorecer el desarrollo productivo, empresarial y económico del país y de un determinado sector, con co-financiamiento de entidades públicas. Un lugar destacado lo han ocupados los proyectos orientados al turismo de intereses especiales, en aquellas zonas con ventajas comparativas para el turismo de larga distancia, particularmente el europeo. Para esto se ha

desarrollado un modelos de gestión sustentable de destinos turísticos, premiados en 2008 por la Organización Mundial del Turismo.

2.3.3 Herramientas

Para el desarrollo de los servicios o líneas de acción es necesario financiamientos y para ello, la Fundación postula año a año a fuentes de financiamiento tanto de Chile como la Unión Europea, así, la combinación de éstas, permite desarrollar acciones de alto impacto para las pymes chilenas.

Además, EuroChile cuenta con las siguientes herramientas que permiten facilitar la gestión de las pequeñas y medianas empresas:

1. Al Invest IV: Es un programa de Cooperación de la Comisión Europea que apoya a las empresas latinoamericanas a internacionalizarse desarrollando una red de organizaciones empresariales latinoamericanas y europeas que proporcionan servicios empresariales y asistencia técnica. La cuarta fase busca contribuir a la cohesión social en América Latina a través del apoyo a los procesos de internacionalización de las pymes regionales (Mercosur, Chile y Venezuela).
2. Enterprise Europe Network: Es una red de apoyo a las empresas en la búsqueda de socios, el intercambio de tecnología y la entrega de información acerca de Europa. Esta plataforma, única institución en América del Sur para su uso, facilita los acuerdos a través de reuniones y publicaciones de ofertas y demandas de su plataforma virtual.

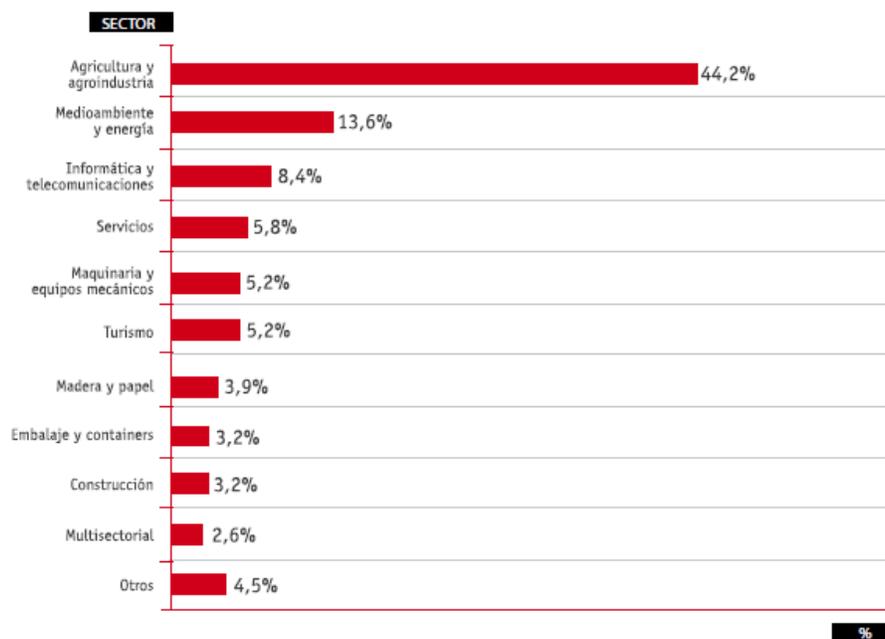
3. EuroChile Business Plan (EBP): Es una plataforma de negocios para alimentos procesados cofinanciado por Innova Chile Corfo y tiene por objetivo entregar a las Pymes del sector, servicios de apoyo en Chile y en destinos necesarios de la UE para lograr un mejor posicionamiento en segmentos de nicho, con productos diferenciados y de mayor valor agregado.

2.3.4 Impacto de las Ruedas de Negocios en las Pymes

Caso Eurochile:

Para poder analizar el impacto de las ruedas de negocios se tomó como referencia una evaluación en un grupo de empresas que son atendidas por Eurochile.

RUEDAS DE NEGOCIOS POR SECTORES ECONÓMICOS

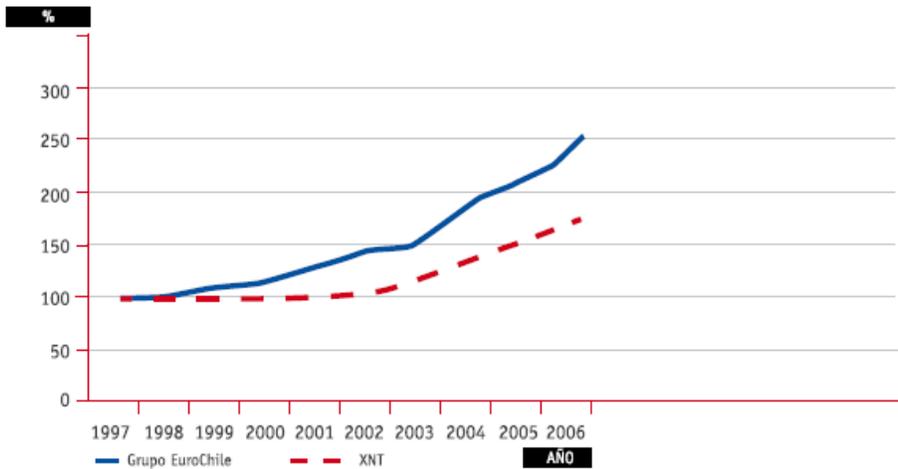


Fuente: Eurochile, programa AI-Invest

En este caso particular, para evaluar el real impacto del trabajo realizado por EuroChile en el marco del AL-Invest, se construyó un indicador que diera cuenta de la evolución de las exportaciones para una muestra de pymes chilenas participantes de nuestras actividades. Para evaluar cuantitativamente el impacto se consideró el crecimiento de las exportaciones del grupo EuroChile al mundo y se le comparó con el comportamiento de las exportaciones no tradicionales al mismo destino.

El ejercicio se realizó para el período 1997-2006 y se presenta en el cuadro a continuación.

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES PARTICIPANTES ACTIVIDADES EUROCHILE VERSUS TOTAL (XNT)

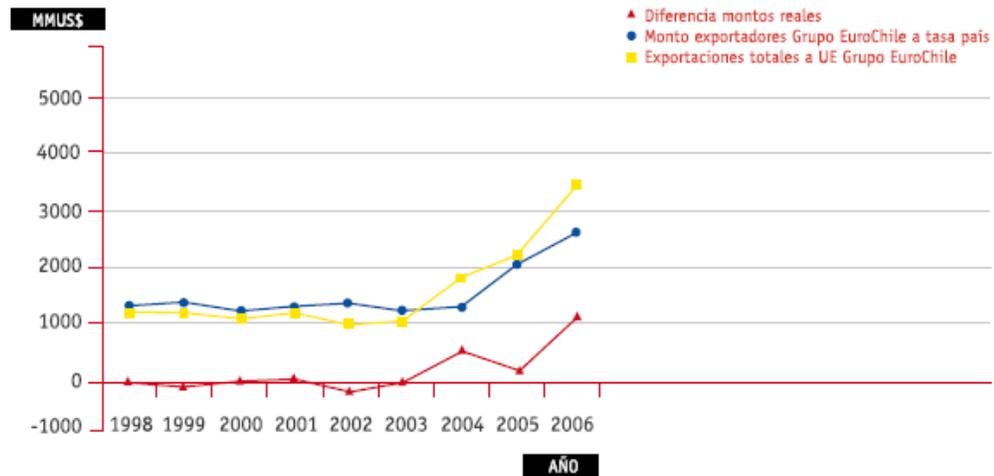


Fuente: Eurochile, programa Al-Invest

El análisis de la muestra indica que la mayoría de las pymes que han tomado parte en este tipo de actividades, ya participan de algún modo del comercio exterior con la UE, por lo que iniciativas como las ofrecidas por EuroChile aparecen como un apoyo crucial para la mejora de su competitividad a nivel internacional.

En el gráfico a continuación se muestran los resultados de este análisis para el periodo 1998-2006. Las exportaciones del grupo EuroChile, en valor, pasan a ser constantemente superiores a las de las no tradicionales.

DIFERENCIAL CRECIMIENTO REAL EXPORTACIONES GRUPO EUROCHILE VERSUS TASA PAÍS



Fuente: Eurochile, programa Al-Invest

Caso: MERCOSUR – Argentina Brasil.

Durante los primeros años de la década de los noventa y en el marco de la conformación del Mercosur, aumentó el interés de las firmas argentinas y brasileñas en el desarrollo de estrategias de cooperación empresarial binacional desplegadas por pequeñas y medianas empresas industriales.

En este caso, se tomó como base los estudios¹³ de cooperación empresarial en los que intervienen Pymes, efectuados por Bercovich (1994) y Yoguel (1994), en el marco del estudio efectuado por CEPAL e INTAL, sobre cooperación empresarial binacional con presencia de PyMES. En estos trabajos, se entrevistaron 72 pequeñas y medianas empresas (42 en Argentina y 30 en Brasil) que con diversos grados de éxito habían intentado efectuar algún tipo de acuerdo de cooperación empresarial con firmas del país vecino.

¹³ Bercovich y Yoguel, Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, 1994.

Figura 5 - Distribución de acuerdos empresariales identificados en Argentina y Brasil por intervalo de facturación según grado de concreción.

Facturación (millones de dólares)	En negociación	Concretados	Fracasados	Total
Más de 10	6	4	1	11
Entre 3 y 10	9	13	4	26
Menos de 3	15	14	6	35
Total	30	31	11	72

Fuente: Elaboración propia en base a Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, Bercovich (1994) y Yoguel (1994).

De las 72 Pymes entrevistadas en Argentina y Brasil un poco más del 40% había logrado efectivizar algún acuerdo de cooperación con una firma del otro país, una proporción similar estaba en una etapa de gestación y el resto (15%) había fracasado en sus intentos (ver Figura 5).

“En la mayor parte de los casos, los "acuerdos de cooperación concretados" eran muy incipientes, lo que dificultaba la extrapolación de tendencias ciertas acerca de la evolución de los mismos. A pesar de esto, las evidencias mostraron que la proporción de fracasos era muy limitada, aunque concentrada en las firmas de menor tamaño. Esto estaría indicando que existía un umbral mínimo de recursos necesarios para emprender este tipo de negocios.”¹⁴

¹⁴ Bercovich y Yoguel, Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, 1994.

“Adicionalmente, en estas firmas, la concreción de acuerdos se dificultaba frecuentemente por la escasa claridad en los objetivos de los socios, lo que aumentaba el tiempo de negociación. Entre las firmas más grandes, era decisiva la participación de las que estaban negociando algún tipo de acuerdo, mientras la mayor tasa de concreción se registraba en el tramo intermedio.”¹⁵

Según el estudio el grado de concreción de acuerdos por parte de las firmas estaba muy influido por el sector y por el grado diferencial de avance que tenían en las negociaciones. Así, mientras los únicos intentos fracasados se concentraron entre las firmas metalmecánicas, los acuerdos de cooperación que se encontraban aún en una etapa de negociación tendían a predominar en los sectores intensivos en conocimiento (ver Figura 6).

Figura 6 - Distribución de acuerdos por grado de éxito según sector

Sector ¹⁶	Concretados	Negociación	Fracasados	Total
Metalmecánico	20	15	11	46
Intensivos en Conocimiento A	5	9	0	14
Resto B	6	6	0	12
Total	31	30	11	72

Fuente: Elaboración propia en base a Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, Bercovich (1994) y Yoguel (1994).

¹⁵ Bercovich y Yoguel, Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, 1994.

¹⁶ Nota: A/ plásticos, química, farmacología y biotecnología; B/ alimentos, muebles, minerales no metálicos, confecciones y calzado.

“La mayor parte de los acuerdos intentados contemplaban un flujo de comercio bidireccional (ver Figura 7), aspecto que resultaba más notorio aún entre las firmas más grandes. En segundo lugar destacan los que orientaban el comercio hacia Argentina entre los que predominaban tanto las firmas de mayor tamaño relativo como las más pequeñas. A su vez, entre los acuerdos identificados en Argentina predominaban los de tipo bidireccional mientras que entre los identificados en Brasil eran más importantes los que direccionaban el comercio hacia Argentina.”¹⁷

Figura 7 - Distribución de los acuerdos de cooperación por intervalo de facturación según sentido del comercio

Facturación (millones de dólares)	Doble vía	Hacia Brasil	Hacia Argentina	Total
Más de 10	6	1	4	11
Entre 3 y 10	14	6	6	26
Menos de 3	14	7	14	35
Total	34	14	24	72

Fuente: Elaboración propia en base a Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, Bercovich (1994) y Yoguel (1994).

La proporción de acuerdos concretados resultaba mayor entre los intentos unidireccionales, mientras el número de acuerdos fallidos era superior entre los que tenían como objetivo flujos de comercio bidireccionales. Este rasgo puede explicarse

¹⁷ Bercovich y Yoguel, Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, 1994.

porque los intentos de "acuerdo bidireccional" requieren conciliar objetivos, a veces contradictorios, muy diferentes o incompatibles entre las firmas. A su vez, llevan implícito mayores costos de coordinación y mayores necesidades de información, en general poco disponibles para las firmas¹⁰ (ver Figura 8).

Figura 8 - Distribución de los acuerdos de cooperación según sentido del comercio y grado de éxito

	Doble vía	Hacia Argentina	Hacia Brasil
Concretados	8	12	11
En Negociación	16	12	2
Fracasados	10	0	1

Fuente: Elaboración propia en base a Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, Bercovich (1994) y Yoguel (1994).

“Frecuentemente, la existencia de asimetrías en los objetivos señalados por las firmas brasileñas y argentinas para emprender acuerdos de cooperación, constituía un obstáculo para la evolución positiva y/o para la posible concreción de los acuerdos. Así por ejemplo, producto de las asimetrías en la situación macro-sectorial de ambos países cerca de dos tercios de las firmas brasileñas tenía como objetivo central incrementar el mercado y/o el mix de bienes ofertado, mientras que la proporción de las firmas argentinas en esa situación era inferior a un tercio.”¹⁸

¹⁸ Bercovich y Yoguel, Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, 1994.

Según lo que señala el estudio, la mayoría de las firmas que intentaban concertar acuerdos habían tenido una experiencia previa de exportación y/o importación de productos del otro país, la que parece ser una condición necesaria para intentar desarrollar acuerdos. Sin embargo, a pesar de esta experiencia previa, el origen de los acuerdos, la ubicación y selección del socio y el proceso de negociación tienen fuertes contenidos aleatorios en casi todos los casos.

“Considerando que durante la década del noventa el MERCOSUR recién estaba comenzando a trabajar en la cooperación empresarial, se puede señalar que las experiencias que muestran los trabajos de seguimiento y evaluación de ruedas de negocios indican una mayor efectividad en la concreción de negocios en ruedas específicas o sectoriales. La especificidad de las ruedas aparece como un elemento central en la evaluación de los resultados y en su evolución futura.”¹⁹

¹⁹ Bercovich y Yoguel, Estrategias de cooperación empresarial de las pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa, 1994.

CAPITULO 3: CONCLUSIONES

Mediante este informe de práctica ampliado se logró comprender de mejor manera la estructura de una rueda de negocios y el impacto que genera en las pequeñas y medianas empresas PYMEs. Considerando que durante la práctica existió la posibilidad de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar in situ (Chile- Expo Agua y Ambiente 2005) en contraposición de la Rueda de Negocios IFAT, desarrollada en Múnich Alemania, la cual consistió en coordinar la actividad de manera remota, es decir desde Chile. De esta forma, se pudo ver el funcionamiento en todas las etapas que comprende una rueda de negocios, lo que entregó valiosa información respecto del impacto positivo y también del impacto negativo que generan estas negociaciones entre empresas.

A modo general se puede concluir que las Ruedas de Negocios cumplen un rol fundamental en la generación de vínculos empresariales y productivos. Sin embargo, para que esto suceda es necesario abordarlo de manera seria y continua, ya que las brechas de productividad existentes entre las PYMEs y las grandes empresas, son más profundas en Chile y America Latina que en la Unión Europea.

Bajo este escenario, la situación de las PYMEs al momento de tomar la decisión de internacionalizarse debería apuntar a avanzar en las políticas de apoyo en cuatro áreas interrelacionadas: a) innovación para el fortalecimiento de capacidades productivas y gerenciales; b) acceso a mercados; c) articulación productivas y cooperación empresarial y d) acceso al financiamiento.

Con estas acciones se podría contribuir a reducir las brechas de productividad y con ello nivelar las condiciones para los diferentes agentes económicos. Con estos avances, las empresas de menor tamaño estarían cada vez mejor preparadas para enfrentar un desafío mayor, así, podrían beneficiarse de la relación virtuosa que existe entre internacionalización y competitividad.

En este sentido, las ruedas de negocios pueden brindar una excelente oportunidad para la obtención de contactos y favorecer la generación de acuerdos de cooperación empresarial. A su vez, pueden llegar a contribuir no sólo al acercamiento entre empresarios y la generación de contactos, sino a disminuir los costos de coordinación entre empresas. Esto requiere una adecuada organización que ponga a disposición de los empresarios información que les resulta de utilidad (mercado, condiciones de la demanda, canales de comercialización, situación competitiva de las empresas, etc.).

La realización de esos contactos empresariales en ruedas de negocios es de naturaleza diferente a los que pueden generarse cuando el empresario opera en forma individual ya que el marco organizativo brinda una base institucional de carácter más sólido para la generación de oportunidades de negocios y de interacción empresarial.

La presentación o contacto entre empresas a través de ruedas de negocios institucionalizadas aumenta los niveles de confianza y puede contribuir a reducir el número de encuentros necesarios para concretar un negocio o un acuerdo. En ese sentido, la rueda puede operar como una "institución" que disminuye los costos de coordinación.

Finalmente, para apoyar estas iniciativas y superar la gran asimetría que se da entre las PYMEs en materia de información, es necesario avanzar en dos dimensiones básicas. En primer término, generar información cuantitativa relevante, homogénea y comparables que ayude a comprender de mejor manera el comportamiento de las Pymes, ya que es muy difícil obtener información con datos confiables y fidedignos. En segundo lugar, mejorar la visibilidad y difusión de las acciones, programas y políticas de apoyo a las PYMEs.

Para concluir, es importante subrayar el evidente interés mutuo que existe en los programas de cooperación económica entre los distintos organismos de cada país. En este sentido las Ruedas de Negocios pueden ser una herramienta muy útil si es bien utilizada y apoyada por una estructura que permita generar un intercambio permanente de información sobre oportunidades de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Fernández Sánchez, E., Una Tipología de la Cooperación Empresarial. ESIC Market, Octubre-diciembre, 101-114. 1991.
- Ariel Lemes Batista, Teresa Machado Hernández. «Las PYMES y su espacio en la economía latinoamericana». Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. Universidad de Málaga.
- La PyME en Cifras, informe caracterización Regional Provincial de la Pyme, informe redactado por CiPyME, financiado por el Banco del Desarrollo y Eurochile y apoyado por el SII. Santiago Chile Abril de 2007.
- Gabriel Yoguel, Estrategias de Cooperación Empresarial de las Pymes Argentinas y Brasileñas a principios de los noventa, CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1996.

Sitios Web

- Descripción de la empresa, Fecha de consulta: 10 de Octubre de 2013, Disponible en : Fuente: www.eurochile.cl/index.php/es/cv-institucional
- Misión, Fecha de consulta: 10 de Octubre de 2013, Disponible en : Fuente: www.eurochile.cl/index.php/es/quienes-somos/mision.
- Definición PYME, Fecha de consulta: 7 de mayo de 2013, Disponible en: Véase el artículo <pyme>en el Diccionario de la lengua española. Madrid: Real

Academia Española, vigésima segunda edición,
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pyme

- Fuente: United Press International «Subsecretarios entregan documento que materializa adhesión de Chile a la Ocede». La Tercera.
http://www.latercera.com/contenido/674_257792_9.shtml , Fecha de consulta: 7 de mayo de 2013.
- Fuente: OCDE. «Chile's accession to the OECD»
http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_33873108_39418658_45115147_1_1_1_1,00.html , Fecha de consulta: 7 de mayo de 2013.
- Fuente: Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas [Diario Oficial L 124 de 20.5.2003]
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_es.pdf , Fecha de consulta: 20 julio de 2013.
- Fuente:http://www.negociosgt.com/main.php?id=135&show_item=1&id_area=1
25 , Fecha de consulta: 15 de octubre de 2013.
- Fuente:http://www.negociosgt.com/main.php?id=135&show_item=1&id_area=1
25, Fecha de consulta: 15 de octubre de 2013.
- Fuente: www.eurochile.cl/files/libro_15_es.pdf, Fecha de consulta: 15 de Diciembre de 2012.

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de Inscripción




FICHA DE INSCRIPCIÓN
RUEDA DE NEGOCIOS
"Expo Agua & Ambiente 2005"
Feria de Producción Limpia 2005
25 - 27 mayo del 2005
Santiago de Chile, Chile

Rogamos completar todos los campos

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre empresa:	
Nº de Identificación:	
Dirección:	
Ciudad:	País:
Teléfono:	Fax:
E-Mail:	Página web:
Persona de contacto 1:	Cargo:
Persona de contacto 2:	Cargo:
Idiomas: <input type="checkbox"/> español <input type="checkbox"/> inglés <input type="checkbox"/> francés <input type="checkbox"/> alemán <input type="checkbox"/> italiano	
(Marque aquellos en el que Ud. puede comunicarse fluidamente)	
Fecha de constitución de la empresa:	Importador <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Nº Empleados:	Países:
Facturación anual en Euro (app):	Exportador <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
	Países:

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

II. PROYECTO DE COOPERACIÓN

1.- Descripción del PERFIL DE SOCIO: (¿con qué tipo(s) de empresa(s) desea reunirse?)

2.- Descripción del (los) TIPO(S) DE NEGOCIO(S) que desea concretar:

III. TIPOS DE ACUERDO DE COOPERACION EMPRESARIAL QUE BUSCA Y OFRECE (marcar recuadros)

	BUSCA	OFRECE
Productos		
Joint venture		
Transferencia de tecnología		
Transferencia de Know-How		
Acuerdos de representación		
Acuerdos de Marketing		
Asistencia técnica		
Acuerdos de Franchising		
Acuerdo de Subcontratación		
Patente o trademark		
Licencia		
Participación en la compañía		
Proyecto llaves en mano		
Inversiones		

III RUEDA DE NEGOCIOS / BUSINESS MEETING

La rueda de negocios tendrá lugar en Santiago de Chile, Chile, del 25 al 27 de mayo 2005. Para el buen desarrollo del encuentro, rogamos indicarnos sus disponibilidades.

DÍA 1: 25 de mayo SI NO

DÍA 2: 26 de mayo SI NO

IV Visita técnica

DÍA 1: 27 de mayo SI NO

ANEXO 4: Carta Ficha 2

Señor

EMPRESARIO

Cargo

EMPRESA

PRESENTE

Estimado señor:

Junto con saludarlo queremos agradecer muy especialmente su participación en la Rueda de Negocios Expo Agua & Ambiente 2005, a realizarse entre los días 25 y 27 de Mayo en Feria de Producción Limpia, Estación Mapocho, Santiago de Chile, Chile.

Como es de su conocimiento, la Comisión Europea financia parte de la organización de este encuentro sectorial Al-Invest. La Comisión Europea, con objeto de mejorar y optimizar la oferta del programa Al-Invest, desea conocer la opinión y las sugerencias de las empresas participantes en los eventos organizados por el programa Al-Invest.

Por todo lo anterior, les comunicamos que durante los próximos meses, podría ser contactado por una empresa consultora encargada por la comisión. Esta consultora les formulará algunas preguntas con la finalidad de conocer su satisfacción general de la organización del evento y sobre los resultados conseguidos. Como puede suponer, la confidencialidad será garantizada y los datos obtenidos tendrán un uso exclusivamente estadístico.

Agradeciendo de antemano toda su colaboración y esperando que su participación en el encuentro, sea beneficiosa para su empresa, saluda atentamente a usted,

MARISOL CEBALLOS AGUILAR

Gerente de Cooperación Empresarial