

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALS

ANÁLISIS DE PROCHILE COMO INSTITUCIÓN FACILITADORA DE LOS
NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Autores

MELANNY CATALINE MORENO RUZ

ROCÍO ALEJANDRA PEÑA LLEUFUL

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL AMPLIADO PRESENTADO 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 GUÍA: GERARDO CASTILLEJO

VIÑA DEL MAR, Diciembre de 2014



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALS

ANÁLISIS DE PROCHILE COMO INSTITUCIÓN FACILITADORA DE LOS
NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Autores

MELANNY CATALINE MORENO RUZ

ROCÍO ALEJANDRA PEÑA LLEUFUL

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL AMPLIADO PRESENTADO 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 GUÍA: GERARDO CASTILLEJO

VIÑA DEL MAR, Diciembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Rocío Alejandra Peña Lleuful

Quiero agradecer a todo aquel que estuvo conmigo durante mi proceso universitario, sin duda no fue fácil, pero gracias a los que estuvieron conmigo en todos mis momentos, por cada abrazo, mirada, palabra de aliento y por motivarme a seguir pese a muchas circunstancias difíciles que ocurrieron durante esta etapa, muchas gracias a mis padres, en especial a mi madre por entregarme valores y enseñanzas muy significativas a lo largo de estos años, gracias a mis hermanos y sobrinos por alegrar mis momentos, a mis amigos (as), profesores, compañeros de trabajo y universidad. Finalmente, quiero agradecer a mi loco y fiel amor José Andrés por acompañarme en este último proceso y por llenar mis días de nuevos proyectos y sueños que estoy segura se cumplirán.

Melanny Cataline Moreno Ruz

Ante todo, quiero agradecer a Dios, por amarme y por su santa voluntad. Tienes el control de todo lo que ocurre.

A mi mamá por el apoyo incondicional a lo largo de mis años de estudio.

A mi novio Felipe que desde el primer día estuvo ahí y lo seguirá estando. Esto es solo el comienzo y el fin de una etapa.

A mi compañera y amiga Rocío Peña, que gracias a ella pude concretar esta etapa de forma espectacular. Fuiste un pilar fundamental.

A mi mejor amiga María Isabel Marín, por sus consejos y amistad. Viste todo mi proceso.

A mis amigas de la Iglesia: Constanza Reyes, Karina Segura, Priscila Guzmán, Evelyn Rojas y Emma Correa que estuvieron orando por mí, apoyándome, dándome consejos.

A mis profesores por enseñarme todo lo que se hasta el día de hoy.

A nuestro profesor guía Gerardo Castillejo, que a pesar de los inconvenientes, siempre supo cómo ayudarnos.

A ProChile, por permitirme realizar la práctica profesional y ser una fuente de inspiración para poder hacer este informe de práctica ampliado.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1	7
ANTECEDENTES GENERALES DE LA PRÁCTICA	7
Misión y Visión	8
Información y capacitación	9
Formación Exportadora:	10
1.5.1 Ferias Internacionales	11
1.5.3 Chile Wine Tour	13
1.5.4 Marcas Sectoriales	13
1.6 Concursos	14
1.7 Estructura Organizacional	16
1.8 Descripción de las funciones realizadas	18
1.9 Razones que impulsan el tema a desarrollar	19
CAPÍTULO 2	21
2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.3 Marco Teórico	22
2.3.1 Negocios Internacionales	22
2.3.2 Exportación	25
Exportación Ocasional:	27
Exportación Regular	28
Exportación Indirecta	29
2.3.4 Promoción	29
2.3.5 Financiamiento	37
2.3.6 Fondos Concursables	39

2.3.7 Proyecto.....	41
2.3.8 Estudios de Mercado	45
CAPÍTULO 3	49
3. DESARROLLO DEL TEMA	49
3.1 Áreas de apoyo de ProChile con las que facilita las exportaciones.....	49
3.1.1.1 Silvoagropecuario y Productos del Mar:	49
3.1.1.2 Industrias y Servicios:.....	50
3.1.1.3 CONTACT Chile.....	51
Asesoría en Branding:	52
Arriendo de Oficinas:	52
Invitación de potenciales clientes:.....	53
Misiones Comerciales:	54
Participación y visitas a Ferias Internacionales:.....	55
Participación o realización de seminarios y eventos internacionales:.....	56
Ítem de gastos que son considerados financiables según cada actividad	57
3.2 Herramientas que ofrece ProChile que pueden ayudar a los empresarios cuando deciden postular a los fondos concursables	59
Pasos para postular a dichos concursos:	65
3.2.1 Proceso de Evaluación de Proyectos	68
3.3 Casos de empresas beneficiadas por ProChile	70
3.3.1. Sector Silvoagropecuario y Productos del Mar	70
3.3.2 Sector Industrias y Servicios	74
3.3.3 Sector de Innovación CONTACT Chile	77
3.4 Promoción de la marca ProChile.....	81
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	90

INTRODUCCIÓN

Este informe de práctica profesional ampliado se encuentra basado en un análisis de la Oficina de Promoción de Exportaciones (ProChile), como institución facilitadora de los negocios internacionales, básicamente se analizan las múltiples herramientas que otorga ProChile para generar y potenciar negocios internacionales.

Desde un punto de vista más específico, este informe expone los diversos fondos concursables a los que anualmente cientos de empresas de diversos rubros postulan y algunas de ellas se los adjudican. Además se dan a conocer algunas empresas que fueron beneficiadas con estos fondos concursables.

Por otro lado, se expone la actual forma de promocionar que utiliza esta organización y a partir de ello se generan diversas recomendaciones a la organización para mejorar sus canales de comunicación generando un mejor posicionamiento de la marca ProChile y asimismo incentivar a otras empresas a postular y se vean beneficiadas con estos incentivos monetarios otorgados por el estado.

Finalmente, cabe destacar que las prácticas profesionales se realizaron en la oficina ubicada en Viña del Mar, en la Región de Valparaíso a principios del año 2013.

CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA PRÀCTICA

La práctica profesional fue realizada en la misma institución por ambas alumnas.

1.1 Descripción de la empresa u organización

ProChile es una institución perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Además pone a disposición una red de más de 50 Oficinas Comerciales en el mundo y 15 Oficinas Regionales a lo largo del país, con el conocimiento e información que se necesita para poder potenciar el sector exportador nacional.

Apoya la internacionalización de los productos y servicios a través de una amplia gama de herramientas entre las que destacan sistemas de información de alta calidad, participación en las ferias internacionales más importantes del mundo y programas diseñados para desarrollar al máximo las capacidades de los potenciales exportadores.

Así, ProChile se presenta como un socio estratégico que aporta la experiencia en gestión y promoción de negocios internacionales a cada etapa del proceso exportador.

Misión y Visión

ProChile al ser un servicio público se rige por el Decreto de Ley 740, (1974), el cual crea el Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile (ProChile).

“El Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile tendrá por objeto fomentar, diversificar y, en general, estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tengan el carácter de no tradicionales. Se considerará exportación no tradicional aquella cuyo volumen de exportación no hubiere superado el 1,5 % del volumen total de las exportaciones consignadas en la Balanza de Pagos correspondiente al año anterior y aquella que el Instituto declare como tal por su potencial de exportación. El Instituto se relacionará con el Gobierno por intermedio del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.”¹

1.3 Funciones de ProChile:

- Apoyar con servicios de asesoría a un 60% de los exportadores nacionales.
- Contribuir a disminuir los riesgos inherentes al proceso de internacionalización para que al menos 500 empresas puedan diversificarse y conquistar un nuevo mercado de destino, con foco en aquellas que actualmente exportan a sólo uno o dos lugares en el mundo.

¹ ProChile (2013). Creación de ProChile [en línea]. Disponible en http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/03/creacion_prochile.pdf [2013, Junio 15]

- Potenciar la internacionalización de la innovación a través de programas y capacitaciones de apoyo al exportador, a fin de contar con al menos 500 empresas con una oferta exportable diferenciadora basada en la innovación.

Además ProChile cuenta con distintos programas, los cuales se dividen en cuatro grandes áreas: Información, capacitación, promoción internacional y concursos. A continuación se detallan:

Información y capacitación

1.4.1 Asistencia al exportador²:

Orientación y apoyo para la internacionalización de los negocios e información referente a las herramientas que otorga ProChile.

- **Atención Presencial:**

ProChile cuenta con 15 centros exportadores, uno por cada región del país, incluyendo un nuevo y moderno Front Office en Santiago.

- **Asistencia Telefónica y virtual al Exportador:**

Es un equipo de especialistas que se dedican a la orientación y asistencia técnica que se necesita para avanzar en el proceso exportador, además de una guía en el uso de los

² ProChile (2014). Herramientas de ProChile Asistencia al Exportador [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/asistencia-al-exportador/#>; [2014, Agosto 23]

distintos servicios y herramientas que ProChile ha dispuesto para promover la internacionalización y diversificación de los negocios.

- **Formación Exportadora**³

Se entregan herramientas fundamentales para que se puedan desarrollar capacidades y competencias en gestión empresarial, orientadas a la internacionalización de los diferentes tipos de negocios. Las instancias de formación exportadora pueden darse en Chile, en el extranjero u online, según la etapa del proceso exportador y son una oportunidad única de adquirir conocimientos determinantes en la proyección internacional de los productos y servicios. Estas son:

- E-Learning
- Coaching Exportador
- Pre-Internacionalización
- Talleres, cursos y seminarios

1.5 Promoción Internacional: Incluye las distintas formas de promover las exportaciones

³ ProChile (2014). Herramientas de ProChile. Formación Exportadora [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/formacion-exportadora/> [2014, Agosto 23]

1.5.1 Ferias Internacionales⁴

Es una oportunidad de tener contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, exponiendo las marcas frente a los miles de visitantes que recibe el moderno y llamativo Pabellón de Chile alrededor del mundo. Se entrega apoyo comercial y logístico en destino, donde se coordina reuniones con potenciales compradores y se facilita la habilitación y montaje stands, entre otros servicios orientados a la proyección internacional de los negocios.

ProChile pone al alcance a más de 50 importantes ferias internacionales alrededor del mundo que son representativas de una gran diversidad de industrias de productos y servicios. Muchas de estas ferias, además, son sustentables: neutralizadas en su huella de carbono.

1.5.2 Sabores de Chile⁵

Es una herramienta de apoyo para la exportación de alimentos y bebidas nacionales en el extranjero. Ofrece la oportunidad de visitar distintos mercados internacionales con el fin de acceder a reuniones bilaterales y visitas técnicas, además de acercarse de una manera atractiva a compradores, prensa y líderes de opinión.

⁴ ProChile (2014). Herramientas ProChile Ferias Internacionales [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/ferias-internacionales/> [2014, Agosto 24]

⁵ ProChile (2014). Herramientas ProChile Sabores de Chile [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/sabores-de-chile/> [2014, Agosto 24]

Es una misión empresarial en diferentes ciudades del mundo, agrupadas en rutas, y que tiene como objetivo generar reuniones de negocios bilaterales con empresarios de cada uno de los destinos en los que se realiza.

Por ejemplo, con el apoyo de Sabores de Chile se puede mostrar un producto y establecer vínculos de negocio con los compradores o potenciales compradores más relevantes del sector correspondiente.

Sabores de Chile incluye visitas técnicas en destino, guiadas por expertos de ProChile, en las que se puede conocer las claves del mercado en puertos de destino, cadenas de supermercados, tiendas especializadas y bodegas de almacenamiento, a lo que se suman reuniones con expertos de Aduanas, agentes especializados y otros actores clave del mercado. Además, ofrece acceder a seminarios temáticos 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.

El trabajo conjunto y coordinado entre las 15 Oficinas Regionales y las más de 50 Oficinas Comerciales en el mundo, hacen posible organizar agendas de negocios con una selección personalizada de cada una de las contrapartes involucradas; así se asegura el acercamiento de las personas o empresas que tengan más posibilidades de influir positivamente en el proceso de internacionalización.

1.5.3 Chile Wine Tour⁶

Es la ruta de degustaciones y seminarios especializados dedicada a la promoción del vino chileno en el extranjero.

Este Showroom vitivinícola recorre diferentes destinos alrededor del mundo, para mostrar una imagen global de la industria chilena del vino embotellado a través de un seminario y dos walk-around tasting: uno orientado al público profesional y el otro al consumidor final. Chilean Wine Tour es una herramienta diseñada tanto para las viñas 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.

1.5.4 Marcas Sectoriales⁷

Es un concurso público para proyectos que buscan potenciar un determinado sector productivo nacional, mediante la creación e implementación de una marca que sea representativa de dicho sector (por ejemplo: Pisco Chile, Salmón de Chile o Fruits from Chile).

Cada proyecto diseña una estrategia de marca con el objetivo de penetrar uno o más mercados internacionales, mediante un trabajo asociativo público-privado que tiene la

⁶ ProChile (2014) Herramientas ProChile Chile Wine Tour [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/chilean-wine-tour/> [2014, Agosto 24]

⁷ ProChile (2014) Herramientas ProChile Marcas Sectoriales [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/marcas-sectoriales/> [2014, Agosto 24]

ventaja de lograr economías de escala para la difusión y posicionamiento del sector en el extranjero, trabajando su imagen bajo los atributos asociados a la marca país.

1.6 Concursos

1.6.1 Silvoagropecuario y Productos del Mar⁸

Es una herramienta creada para fomentar 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 aquél que tenga el potencial para iniciarse en su proceso de internacionalización.

1.6.2 Industrias y Servicios⁹

Este mecanismo de apoyo y asignación de recursos tiene especial foco en las pequeñas y medianas empresas, y es una manera de estimular la participación de los sectores industrias (no alimentarias) y servicios (excepto por el turismo) en acciones de promoción de exportaciones. Este concurso sirve, además, para generar y difundir información relevante de dichos sectores entre potenciales inversionistas extranjeros, fomentando la importación y colaborando con la imagen país.

⁸ ProChile (2014). Fondos concursables Silvoagropecuario y Productos del Mar [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/silvoagropecuario-y-productos-del-mar/> [2014, Agosto 25]

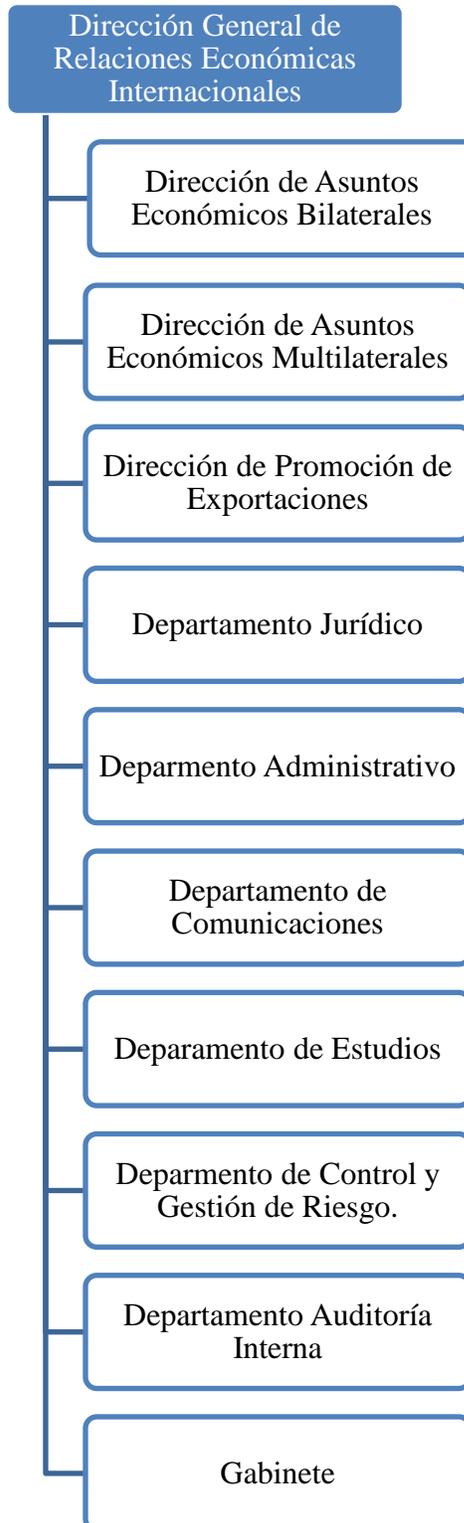
⁹ ProChile (2014). Fondos concursables Industrias y Servicios [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/industrias-y-servicios/> [2014, Agosto 25]

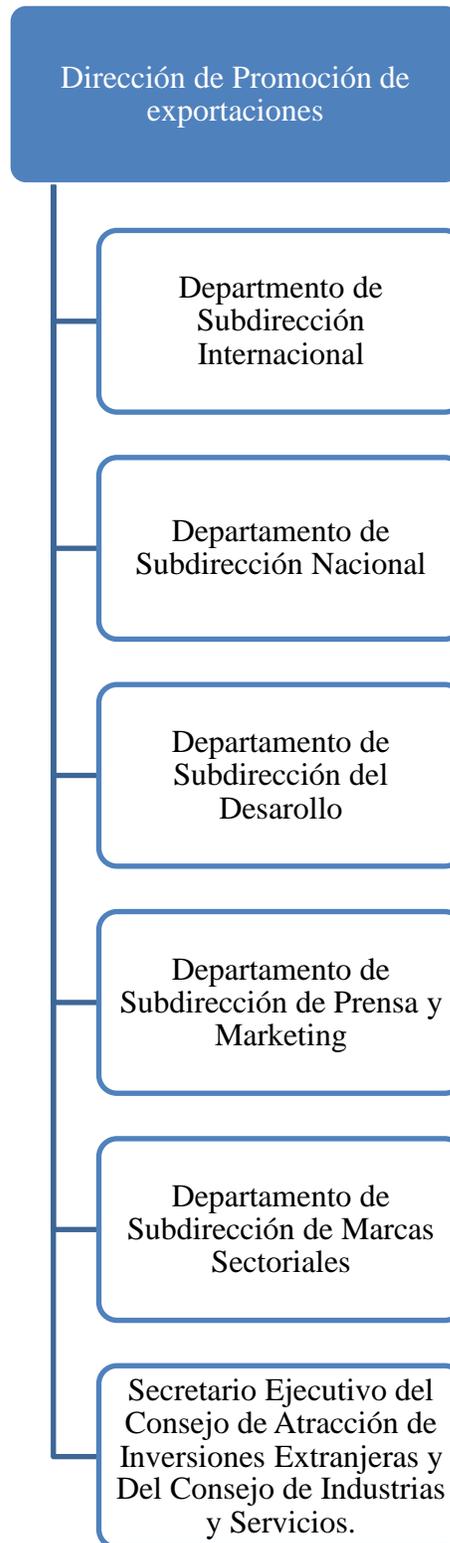
1.6.3 CONTACT Chile¹⁰

Este programa tiene como objetivo apoyar la exportación de productos, servicios y modelos de negocio que incorporan altos niveles de innovación y tecnología.

¹⁰ ProChile (2014). Fondos concursables CONTACT Chile [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/contact-chile/> [2014, Agosto 25]

1.7 Estructura Organizacional





Fuente: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (2013)

1.8 Descripción de las funciones realizadas

1.8.1 Las funciones desempeñadas se detallan a continuación:

Difusión vía telefónica a empresas del sector exportador de servicios de la quinta región, acerca de las principales funciones de ProChile a nivel nacional y regional e informar acerca de los próximos concursos a realizarse durante el año 2013, entre ellos: Concurso de industrias y servicios.

Creación de una base de datos actualizada, con empresas del sector exportador de servicios, industrias, silvoagropecuario y productos del mar de la quinta región, para generar futuros contactos y visitas presenciales con empresas del sector. Posteriormente estos datos se actualizaron en el software CMR Dynamics.

Elaboración de planilla de Control de Proyectos del Concurso Silvoagropecuario y Productos del mar 2013, además de la corrección de datos cualitativos, para su aceptación y posteriormente ejecución, todo ello en base a la pauta de consideraciones de los organismos pertinentes para su aceptación.

Análisis de la empresas exportadoras participantes del Seminario de Certificación Halal 2012, mediante el software Web Comex, determinando que empresas tenían más de dos mercados de exportación para posterior contacto por parte de sectorialistas de Prochile Valparaíso.

Elaboración de planilla de control en excel de empresas participantes de la Feria Seoul Food & Hotel 2013

Realización de una investigación exhaustiva, acerca de la situación nacional e internacional en cuanto a exportaciones de Servicios, todo en base a información estadística adquirida de organismos regionales, nacionales e internacionales, que operan en dicho sector.

En base a lo anterior, se realizó una presentación formal (Power Point), dando a conocer los principales sectores considerados exportación de servicios a nivel nacional e internacional, identificando claras diferencias dependiendo del organismo que las analice y una fuerte problemática que afecta actualmente a dicho sector; todo esto con el objetivo de asesorar de manera más eficiente al exportador, teniendo al alcance en un solo lugar información disponible y actualizada referente a las exportaciones de servicios, ya sean: tendencias, principales países importadores, necesidades insatisfechas, tratados de libre comercio existentes que fomentan o frenan el comercio de servicios, barreras de entrada, entre otros.

1.9 Razones que impulsan el tema a desarrollar

Cuando se realizó la práctica profesional en ProChile y durante la temporada del concurso Silvoagropecuario y Productos del mar, se presentaron más de 600 proyectos de las empresas participantes, en su etapa de revisión se presentaron algunas

incongruencias, como por ejemplo, que las empresas beneficiadas por los fondos públicos concursables, en su mayoría eran grandes empresas exportadoras con varios años de trayectoria, que conocían la labor de ProChile como agente promotor de exportaciones. Cabe destacar que estas empresas se adjudicaban estos fondos en múltiples oportunidades durante el año, beneficiándose en la participación de ferias internacionales, misiones comerciales (prospección o penetración), publicidad o promoción para su organización.

La problemática encontrada es que muchas empresas que poseen un gran potencial de internacionalización, ya sean pequeñas y/o medianas empresas, son las que necesitan mayor asesoría, apoyo y fondos monetarios, pero lamentablemente estas no conocen la existencia de ProChile, ni mucho menos de la posibilidad de acceder a fondos públicos que podrían cofinanciar hasta un 65% de los gastos que genere un proyecto, porque no existe una apropiada publicidad de la marca.

CAPÍTULO 2

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos generales y específicos.

2.1.1 Objetivo General:

Analizar las múltiples herramientas que otorga ProChile para potenciar y generar negocios internacionales.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Detallar las diferentes áreas de apoyo en las que ProChile facilita las exportaciones.
- Identificar la forma de adjudicación de los distintos fondos concursables.
- Mencionar algunos casos de empresas que han sido beneficiadas por ProChile.
- Investigar sobre la forma de promoción de la marca ProChile en la actualidad

2.2 Metodología de la investigación

El presente trabajo se enfocará en el análisis de las múltiples herramientas que otorga la Dirección de Relaciones Económicas (DIRECON) mediante la Oficina de Promoción de Exportaciones (ProChile) para potenciar y generar negocios internacionales. Principalmente la investigación se centrará en los fondos concursables y sus diferentes áreas de apoyo que esta institución otorga a los empresarios chilenos. Para ello se ha

llevado a cabo una investigación documental y descriptiva sobre este tema, basándose en textos y documentos virtuales de ProChile, testimonios de empresarios adjudicatarios de los fondos concursables, portales relacionados y así como también libros especializados en negocios internacionales y exportación.

2.3 Marco Teórico

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran los principales tópicos que en la actualidad existen sobre el tema de estudio.

2.3.1 Negocios Internacionales

El proceso de apertura externa comenzó principalmente en la segunda mitad del siglo XX, debido a la distribución irregular de los recursos económicos (Clima, Recursos Naturales), la diferencia de precios de los productos entre países, posibilitando la producción de bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

La apertura de los países en el ámbito de los negocios internacionales fue facilitándose debido a los acuerdos comerciales que se empezaron a generar, produciendo como por ejemplo una reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias logrando una disminución de los precios debido a las economías de escalas. Por lo tanto, cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado, es decir cada vez hay mayor interdependencia entre los países.

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010), los negocios internacionales “*consisten en todas las transacciones comerciales entre dos o más países, permitiendo obtener productos o servicios variados, de mejor calidad o precios más bajos.*”¹¹. Hoy en día las empresas y/o organizaciones ya no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas y gubernamentales a nivel local, sino también con otros países.

De acuerdo al Portal Gerencia y Negocios en Hispanoamérica (2013), los negocios internacionales los define como “*relaciones existentes entre una organización y su mundo exterior*”¹², ya sea en el ámbito regional, internacional o multinacional. Además este tipo de actividad incluye las transacciones comerciales como: exportaciones, importaciones, inversiones extranjeras, licencias, franquicias y contratos internacionales que se realizan a nivel mundial.

Las organizaciones al realizar negocios internacionales tratan de crear valor, mediante:

- Expansión de las ventas: Los productos y servicios son comercializados en nuevos mercados, por lo que hay mayor cantidad de consumidores. Ya no solo se vende en el país de origen sino que hay ventas internacionales.

¹¹ DANIELS, John RADEBAUGH, Lee y SULLIVAN, Daniel. Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones. Decimosegunda edición. . Editorial Pearson. 2010, 7 p.

¹² Portal de Gerencia y Negocios Hispanoamérica (2014). Negocios Internacionales [en línea]. Disponible en: http://www.degerencia.com/tema/negocios_internacionales [2013, Julio 13]

- Adquisición de recursos: Mediante los negocios internacionales los países que no contaban con ciertos recursos ahora pueden obtenerlos, a un menor costo y se benefician con las ventajas comparativas.
- Minimización de los riesgos: Debido a los diferentes ciclos económicos que tienen los países alrededor del mundo, disminuyendo las fluctuaciones en las ventas y utilidades.

Algunas de las ventajas de los negocios internacionales son:

- Especialización en aquellos productos donde hay mayor eficiencia, permitiendo utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus habitantes.
- Precios más estables
- Un país puede importar aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o no son producidos.
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Posibilidad de ofertar productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados (exportaciones).

Es importante señalar que normalmente el término negocio internacional y comercio internacional a menudo se confunden y se fusionan , es por eso la definición de ambos conceptos principalmente suele ser la misma, un ejemplo es lo que se entiende como

comercio internacional que es el intercambio de bienes económicos entre los habitantes de dos o más naciones, de modo que se da origen a salidas de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones)

2.3.2 Exportación

Una de las maneras de realizar negocios internacionales y de realizar transacciones económicas internacionales y que está directamente relacionada con el tema de investigación es la exportación ya sea de bienes o servicios.

De acuerdo a Daniel, Radebaugh y Sullivan (2010), es un *“proceso de venta de los bienes o servicios producidos por una empresa localizada en un país a clientes que residen en otros países”*¹³

Para la Dirección de Relaciones Económicas (2013), las exportaciones se destacan por ser mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Para aclarar esta definición, es importante señalar que las mercancías nacionales son aquellas que son producidas o manufacturadas con materias primas nacionales o nacionalizadas. En cambio las mercancías nacionalizadas son mercancías extranjeras en donde la importación se ha realizado legalmente.

Según la Revista Empresarial Gestión (2011), *“La exportación radica en la división internacional del trabajo. Por otro lado los países no producen todos los bienes que*

¹³DANIELS, John, RADEBAUGH Lee y SULLIVAN, Daniel. Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones. Decimosegunda edición. Editorial Pearson, 2010.491 p

necesitan, por lo cual se ve en la necesidad de fabricar aquellos que cuentan con una ventaja productiva y que les servirá para obtener los productos y servicios que son más difíciles o más costosos de producir. “, es decir, es la venta de bienes y servicios de un país al extranjero.

En otras palabras, corresponde al tráfico de bienes y servicios de un país para que puedan ser usados o consumidos en otro país a cambio de dinero. Además, la exportación puede estar sometida a diferentes acuerdos y legitimaciones teniendo en cuenta las condiciones concretas de cada país.

Otra definición, entregada por Foreign Exchange Market (FEM, 2013), señala que las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero.

Para ampliar esta enunciación, FEM define a la exportación como “*el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país.*”¹⁴ Este tráfico puede generar numerosas y variadas situaciones fiscales debido a que, cualquier bien o servicio enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y acuerdos comerciales específicos, que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino, como por ejemplo aranceles, cuotas o subsidios. Asimismo para

¹⁴ Foreign Exchange Market (2011)

Exportaciones [en línea]. Disponible en: <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones> [2013, Junio 20]

poder exportar un bien se deben analizar el entorno, en cuanto a los factores económicos, sociales, culturales, geográficos y normas políticas y prácticas legales.

Las exportaciones han ido incrementando su importancia en el crecimiento económico de los países. Por lo general, un volumen alto de exportaciones es considerado bueno para el país y su economía ya que se traduce en más empleo a mayor demanda externa de productos nacionales. A mayor número de personas con empleo, más dinero en manos del consumidor que puede llevar a un aumento de la actividad económica lo que al fin repercute en un aumento del PIB.

Por otro lado, según el autor Rodolfo Valenzuela (2005)¹⁵, señala que hay distintos métodos de exportación, tales como:

- **Exportación Ocasional:**

Cuando la empresa cumple con pedidos esporádicos del exterior pero sin iniciar una exportación activa, debido a que no se ha tomado la decisión de iniciar el proceso formalmente. El exportador actúa como si la exportación fuera otra venta más en el mercado interno. En general, durante esta etapa, la empresa exporta a unos pocos mercados utilizando básicamente la producción sobrante en el mercado interior, pues aún no tiene un compromiso de largo plazo en el mercado internacional. Normalmente

¹⁵VALENZUELA, Rodolfo. Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé? - Tercera Edición Actualizada. Editorial Lexis Nexis. 2005. 40-42 p

utiliza intermediarios locales, como por ejemplo Agentes, consorcios de exportación, traders, entre otros, para enviar sus productos al extranjero.

- **Exportación Regular**

Cuando la empresa tiene resultados satisfactorias en la etapa de exportación ocasional, decide comprometerse con más recursos y reserva parte de su producción al mercado extranjero. Se cuenta con un grupo estable de clientes, se usan comisionistas de varios países o se eligen distribuidores exclusivos.

- **Exportación Directa**

La empresa ya se hace cargo de todos los trámites y tiene compradores finales o intermediarios como: importador (importa los productos por su cuenta y asume el riesgo), agente (puede ser una persona o firma local que representa a la empresa en el país de destino) y distribuidor (es una persona con exclusividad territorial y tiene relaciones con la empresa a largo plazo, toma posesión de los productos y los vende a cambio de un margen igual que el importador)

Además tiene infraestructura destinada a la exportación, como un departamento de comercio exterior junto con profesionales del área de comercio exterior, negocios internacionales o comercio internacional. Las ventajas de la exportación directa son un mayor potencial de ventas y de beneficios y un mayor aprendizaje, siendo las desventajas la mayor inversión y riesgo y la menor flexibilidad.

- **Exportación Indirecta**

La exportación es realizada mediante intermediarios independientes de la empresa y que se hacen cargo de todos los trámites del proceso. Los distintos tipos de intermediarios son:

Comprador extranjero (compra por parte de la empresa del otro país), comerciante (toma tenencia de la mercancía y corre el riesgo de la exportación), comisionistas (buscadores de empresas extranjeras que desean comerciar productos extranjeros. Su misión es obtener los artículos deseados al menor precio posible. En algunos casos los comisionistas pueden ser agencias de gobierno extranjeras o empresas gubernamentales con capacidad de localizar y comerciar la mercancía deseada.

2.3.4 Promoción

La promoción es uno de los elementos más importantes para las organizaciones en la actualidad, independiente de su rubro ya que todas las organizaciones de alguna manera buscan persuadir y/o convencer a un determinado público objetivo a utilizar/ comprar sus productos y/o servicios.

Según lo que indica Patricio Bonta y Mario Farber (1994), la promoción representa *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos*

específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados¹⁶".

Esta definición indica que las organizaciones anualmente definen acciones y objetivos a cumplir y generalmente estos objetivos específicos se encuentran orientados por las estrategias de Marketing y Promoción que establezca la compañía.

Por otro lado, de acuerdo a lo indicado en el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la promoción como *"uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información¹⁷"*

De acuerdo a esta definición, es muy importante que la organización realice esfuerzos/acciones en donde logre comunicar y/o transmitir los beneficios de obtener los productos y/o servicios que ofrece la organización en forma más directa, de modo de lograr persuadir a una gran cantidad de público objetivo.

¹⁶ BONTA, Patricio y FARBER, Mario. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad Décimo novena Edición. Editorial Norma. 1994. 44p

¹⁷ S.A. Diccionario de Marketing, de Cultural Primera Edición. Sin información. 1999. 277 p

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, definen el concepto promoción como *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren¹⁸"*

Por otra parte, es importante señalar que existen diversos mecanismos para promocionar productos o servicios en las organizaciones.

De acuerdo a lo indicado por Avelina Koenes (1994), divide las Actividades Promocionales¹⁹ como:

- **Muestras**

Son productos o pequeñas partes de un producto, que normalmente no están a la venta y su función es poner en contacto a los potenciales compradores con el producto que se ofrece, refuerzan la distribución, y generan exhibición en los puntos de venta.

El problema muchas veces radica en que estas actividades pueden causar desperdicio de recursos, si es que no se lleva un buen control, además se puede generar imprecisión en la actividad y altos costes.

¹⁸ KOTLER, Philip, CÁMARA, Dionisio, GRANDE, Idelfonso y CRUZ, Ignacio. Dirección de Marketing, Décima Edición. Editorial Pearson, año 2000. 98 p.

¹⁹ KOENES, Avelina. Promoción de Ventas. Primera Edición. Editorial Díaz de Santos. 1994. 65-69 p

Por otra parte, dichas muestras no son aplicables en el caso de los servicios ofrecidos por las organizaciones, debido a que son bienes intangibles y donde muchas veces amerita mayor persuasión para convencer a una mayor cantidad de público objetivo.

- **Acciones Basadas en el Precio**

Estas acciones incrementan el uso o consumo del producto o servicio, animan los puntos de venta, potencian el interés de los intermediarios y pueden incentivar el cambio momentáneo de marca.

Por otra parte, muchas veces estas acciones no consolidan la imagen de la marca o de la empresa, no generan suficiente lealtad y pueden ser mal utilizadas por los intermediarios y se puede ver como un tipo de actividad o estrategia poco original.

Para el caso específico de ProChile, resulta complejo definir acciones basadas en el precio, ya que uno de los servicios que entrega, en este caso la obtención de fondos para cofinanciar los proyectos son entregados mediante puntuación o ranking. Esto quiere decir que los beneficiarios acceden a los fondos si cumplen con los requisitos establecidos en las bases correspondientes a cada concurso. Por lo tanto, no ocurren acciones basadas en el precio. Solo aumento de cofinanciamiento, dependiendo de cuanto monto el Gobierno quiera otorgar a los fondos concursables para exportación.

- **Acciones Basadas en la cantidad de producto o servicio**

Dichas acciones aumentan el uso del producto o servicio y pueden generar lealtad a las marcas al crear barreras al cambio, pueden atraer hacia el producto o servicio a compradores que utilizan ofertas más baratas.

Dichas acciones radican simplemente en aumentar la cantidad de productos o servicios disponibles a ofrecer.

ProChile a lo largo del año, ofrece múltiples instancias para mejorar la oferta exportadora chilena, como distintas ferias internacionales, talleres, seminarios, Chile Wine Tour, Sabores de Chile, entre otros. Esta institución se renueva cada año, según las necesidades de los exportadores y empresarios con capacidad para internacionalizarse.

- **Cupón - Descuento**

Este tipo de acciones fortalecen la distribución y participación de los intermediarios, favorecen la repetición de compra, pueden generar lealtad a las marcas debido al uso repetido del producto o servicio, ofrecen las mismas ventajas (aunque no tan directas) de las acciones basadas en el precio, el propio cupón actúa como medio de comunicación.

El problema muchas veces radica es que estas acciones requieren grandes inversiones en comunicación y podrían ser mal utilizados por los intermediarios. Aplicables en un 100% en productos, pero no en bienes intangibles como los servicios.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007), plantean tres objetivos para establecer las actividades promocionales:

- Estimular en el usuario la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales

Además, dichos autores identifican las Actividades Promocionales²⁰ como las siguientes:

- **Muestras**

Es la única manera segura de poner un producto en las manos de potenciales clientes y parecer ser un motivador poderoso. La entrega de muestras no es una técnica nueva. Esta se hace sobre todo a través del correo.

Otros métodos usados son insertos los diarios y revistas, estos pueden ser entregados en mano en la calle o en los centros comerciales.

Por otra parte según Kotler y Keller (2006)²¹ manifiestan que la muestra consiste en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se

²⁰ Publicaciones (2011), Herramientas promocionales utilizadas por las empresas [en línea] Disponible en: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1177/2852> [2014, Octubre 14]

²¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. Duodécima Edición .México. Editorial Pearson. .2008

envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria. Por lo tanto se puede afirmar que las muestras son el primer canal de impulso de un nuevo producto al mercado ya que consiste en obsequiar equis cantidad del producto para que los consumidores lo prueben y den su opinión al respecto.

- **Cupones**

Estos certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo. Se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de los diarios o revistas.

- **Patrocinio y Marketing de espectáculos:**

El patrocinio corporativo de espectáculo se ha convertido en una gran actividad promocional. El patrocinio se considera una actividad de fomento a largo plazo.

La principal dificultad para justificar los gastos del patrocinio es medir su eficacia. Como las ventas no son el principal objetivo, el valor de un patrocinio se determina frecuentemente por la cantidad de publicidad que genera para el patrocinador. Otro método consiste en realizar una encuesta antes y después de un espectáculo, para determinar la conciencia y preferencia de la marca.

Según Kotler y Armstrong²² (2006) las empresas gastan miles de millones al año en actividades de promoción para clientes corporativos. Estas herramientas promocionales corporativas se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar al personal de la fuerza de ventas.

Cabe destacar que el patrocinio de marketing y espectáculos, generalmente se aplica eficazmente en aquellas empresas que tienen un gran prestigio y una marca bien establecida en el mercado, las cuales se encuentran con alta capacidad económica para cubrir los montos a invertir para tal fin y con el objetivo de seguir obteniendo el prestigio y el posicionamiento en el mercado que las caracterizan.

- **Ferias Comerciales**

El atractivo de una feria comercial es la eficacia, ya que mediante este tipo de ferias es cuando se generan buenos resultados en un mismo lugar y en un mismo tiempo breve.

Las ferias comerciales permiten que potenciales compradores (importadores) y vendedores (exportadores) puedan realizar nuevos vínculos, que resulten en nuevos negocios.

La industria de las ferias comerciales está en vías de seguir creciendo. Buena parte del crecimiento procede de ramificaciones de grandes ferias. Como la publicidad, las ferias

²² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Principios del Marketing. Décima Edición. México. Editorial Prentice Hall.2006

comerciales pretenden estrechar segmentos de mercado y ofrecer temas más especializados.

Por tanto las asociaciones industriales organizan eventos comerciales y reuniones de ventas, en el cual participan un gran número de asistentes y por lo cual los vendedores que participan esperan ciertos beneficios que incluyan nuevas oportunidades de concretar ventas, conservar contactos con clientes, lanzar nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales, y consolidar la relación con ellos mediante publicaciones, videos y otros materiales audiovisuales.

Además, las estrategias promocionales son utilizadas por las empresas para incentivar a los consumidores a obtener sus productos y servicios, a través de todos aquellos mecanismos ideados para impulsar un producto o una cadena de productos.

2.3.5 Financiamiento

El financiamiento empresarial puede definirse como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación interna y financiación externa; también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas.

- Financiación interna o autofinanciación: *“proviene de la parte no repartida (entre accionistas en una sociedad anónima o entre socios en una sociedad colectiva) de los ingresos que toman forma de reservas.”*

- Financiación externa: *“proveniente del recurso de la actividad ordinaria de la empresa o del uso del financiamiento ajeno con coste explícito, existen tipos muy variados de ellos. Cuando la duración de la deuda es inferior a un año, se dice que es a corto plazo y se utiliza para financiar el activo circulante, dividiéndose en dos grandes grupos: financiación sin garantía y financiación con garantía colateral.”*²³

Por otro lado, según la teoría de Gitman (1996), el financiamiento viene siendo *“el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”*²⁴. Es por ello que el financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, préstamo y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Una de las definiciones que más se acerca a lo que se pretende analizar en este informe es la de la página definición ABC, en la sección de economía (2014), que señala que el

²³ DOMINGUEZ Efrén. Resumen Propuesta de una alternativa de financiamiento para el Hotel Playa de Oro Varadero .Tesis (Licenciado en Economía) Matanzas, Cuba. Universidad de Matanzas.2005. 2 p

²⁴ HERNÁNDEZ, Gustavo. Diccionario de Economía. Primera Edición. Colombia. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.2006. 162 p

financiamiento es el “*conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán a para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico*”²⁵

Estos recursos financieros son generalmente sumas de dinero que pueden provenir de instituciones bancarias o gubernamentales, pudiendo ser un préstamo y sirven para complementar los recursos propios.

En esta investigación se usará el término cofinanciamiento o cofinanciación, es decir es el financiamiento o financiación compartida entre varias entidades para respaldar a un único proyecto. Por lo que es importante mencionar el concepto financiamiento que va ligado a este.

2.3.6 Fondos Concursables

A nivel nacional existen distintos tipos de fondos concursables, en diferentes áreas como:

Emprendimiento y Desarrollo, Ciencia, Tecnología y Comunicación, Educación, Arte y Cultura

Derechos Civiles y Humanos, Salud, Deporte y Recreación, Medio Ambiente, Comunicación Audiovisual, Fondos internacionales, Espacios Públicos, Grupos Prioritarios y Servicios Sociales.

²⁵ Definición ABC (2014), Sección Economía [en línea]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php#ixzz3BMo8JvXl> [2014, Agosto 24]

Este informe se centrará en los fondos concursables en el área de emprendimiento y desarrollo, tales como los que ofrecen distintas instituciones como Corporación Nacional de Fomento de la Producción (CORFO), Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) y ProChile. Este último impulsa las exportaciones por medio del cofinanciamiento y apoyo en la gestión de diferentes proyectos de estrategias de promoción de exportaciones, tanto de actuales exportadores, como de toda empresa que tenga el potencial de internacionalización, teniendo diversas áreas de apoyo especialmente diseñadas y con la versatilidad que requiere convertir una buena idea en una verdadera estrategia de promoción comercial en mercados internacionales.

ProChile señala que la función principal de este tipo de fondos es desarrollar diversas estrategias de promoción en los mercados mundiales, con lo cual se busca estimular las exportaciones en la región, dividiéndose como anteriormente se mencionó en los concursos Silvoagropecuario y Productos del mar, Servicios y CONTACT Chile.

Otra definición es según el Ministerio de Obras Públicas, específicamente la Dirección de Obras Hidráulicas (2014), define a los fondos concursables como los *“mecanismos de asignación de recursos, que le otorgan a los propios ciudadanos la responsabilidad de definir e implementar lo que ellos consideren necesarios para mejorar su calidad de vida.”*²⁶

²⁶ Dirección de obras hidráulicas (2014), Fondos Concursables [en línea]. Disponible en http://www.doh.gob.cl/APR/documentos/Documents/fondos_foncursables.pdf [2014, Julio 30]

Esencialmente los fondos concursables se encargan de la promoción y apoyo de iniciativas de mejoramiento en la competitividad de las diferentes tipos de empresas, mediante el fortalecimiento del desarrollo de la capacidad de gestión de sus empresarios.

2.3.7 Proyecto

Según Sapag y Sapag (2008), un proyecto²⁷ es una respuesta a una idea, a una necesidad humana, es decir es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que es necesario resolver de manera eficiente, segura y rentable.

La función de un proyecto es dar la mejor solución a un problema económico que se ha planteado, mediante antecedentes e información necesarios para asignar de manera racional los escasos recursos a la alternativa de solución escogida. Todos los proyectos están afectos a los cambios en el contexto político, económico, tecnológico, ambiental, industrial y legal. Por lo tanto es importante tener diferentes estrategias al momento de tomar decisiones debido a la incertidumbre que se presenta día a día.

De acuerdo a Campoy²⁸, (2007) es necesario mencionar estos tres tipos de factores que influyen en un proyecto. Estos son:

- *“Factores humanos: socios, trabajadores y colaboradores, que tienen responsabilidades y funciones concretas.*

²⁷ SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. 2008. 1-2p

²⁸ CAMPOY, Daniel. Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa. Primera edición. Editorial Ideas Propias. 2007. 2 p.

- *Factores técnicos: Maquinarias, herramientas, infraestructuras y conocimiento.*
- *Factores financieros: Forma de obtención el dinero para la inversión de un proyecto, ya sea por medio de capital, préstamos, créditos, cofinanciamiento de fondos públicos o privados”.*

Estos elementos se combinan para dar lugar a una estructura organizacional que posibilita la aplicación de un plan estratégico que coordina diferentes acciones y recursos para alcanzar los objetivos establecidos para llevar a cabo un proyecto.

El ciclo de un proyecto²⁹ está compuesto por cuatro etapas (idea, pre inversión, inversión y operación) En esta investigación se profundizará solo las primeras dos etapas.

- **Idea:** Realización de un diagnostico que identifica vías de solución a los problemas
- **Pre-inversión:** Etapa donde se realizan los tres estudios de viabilidad, detallados a continuación.
 - **Perfil:** Calcula la rentabilidad del proyecto, mediante la información existente, como del juicio común y de la opinión que da la experiencia. Demuestra si hay razones para justificar el abandono o la continuidad de la idea antes de que se destinen recursos.

²⁹ SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Evaluación y Preparación de proyectos. Quinta Edición. Colombia. Editorial McGraw-Hill Interamericana.2008. 21-23 p

- Pre-factibilidad: Se realiza una investigación que proviene de fuentes secundarias para determinar las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.
- Factibilidad: Este estudio es la parte final en la etapa de pre-inversión. Se elabora sobre la base de antecedentes obtenidos mayoritariamente a través de fuentes de información primarias.

Luego de realizar los estudios de viabilidad, el paso siguiente es la formulación y preparación del proyecto. Esto consiste en recopilar o crear información y la construcción de un flujo de caja proyectado que servirá para evaluar el proyecto. El flujo de caja sirve para medir la rentabilidad de toda la inversión, de los recursos aportados por el inversionista y la capacidad de pago. Además en la etapa de evaluación incluye la medición de la rentabilidad del proyecto, el análisis de las variables cualitativas y la sensibilización del proyecto.

Finalmente se efectúan cuatro estudios complementarios³⁰: de mercado, técnico, organizacional-administrativo-legal y financiero.

- **Estudio de mercado:**

Donde se determina el mercado, definiendo la cuantía de la demanda y los ingresos de operación, costos e inversiones implícitos. Es más que un análisis y determinación de la

³⁰ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. Evaluación y Preparación de proyectos. Quinta Edición. Colombia. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 2008. 24 -30 p

oferta y demanda o los precios del proyecto. Por lo tanto, se deben estudiar cuatro aspectos, estos son:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.

- **Estudio técnico:**

Provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Se define la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

- **Estudio organización-administrativo-legal:**

Mientras los tres primeros proporcionan fundamentalmente información económica de costos y beneficios, el último, además de generar información, construye los flujos de

caja y evalúa el proyecto. Junto con los estudios anteriores se debe considerar un estudio o análisis de impacto ambiental, estudio.

- **Estudio financiero:**

Es la última etapa de análisis para determinar la viabilidad financiera de un proyecto. Consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las tres etapas anteriores, elaborando los cuadros analíticos y recogiendo datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Finalmente para evaluar un proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios asociados.

2.3.8 Estudios de Mercado

El estudio de mercado surge como un problema del marketing. Realizar un estudio de este tipo resulta costoso y complejo requiriendo la disposición de muchas personas. Los estudios de mercados contribuyen a disminuir el riesgo de una toma de decisiones, debido a que permite conocer mejor los antecedentes de un producto en un país en específico.

Una de las herramientas que ofrece ProChile son los estudios de mercado, los cuales son importantes y útiles materiales de apoyo para los exportadores y potenciales exportadores. Se divide en tres grandes áreas: Alimentos y Silvoagropecuario, Industrias y Servicios.

ProChile define estudio de mercado como *“la elaboración, tanto dentro como fuera del país, de un estudio (documento escrito o audiovisual), que contenga información de apoyo a las actividades que contribuyen a la internacionalización del sector o empresa, específica de mercado y tendencias. Los estudios de mercado podrán ser encargados en Chile o en el Exterior”*.³¹

Generalmente los estudios de mercado están compuestos por Resumen Ejecutivo (Análisis FODA), Formas de acceder al mercado, Potencial de mercado, Canales de distribución y Agentes de mercado, Características de los Consumidores y Benchmarking (Competidores) y Tendencias, Recomendaciones de las oficinas comerciales de ProChile y Opiniones de actores relevantes del mercado. Estos estudios de mercado pueden ser encargados en Chile o en exterior, además cada una de las oficinas Comerciales de ProChile, proporcionan estudios de mercado, los cuales se encuentran publicados en la página institucional.

Para otros autores como Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado *“consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”*³² Por lo tanto, el estudio de mercado es una herramienta de marketing que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados

³¹ ProChile (2014), Áreas de apoyo [en línea]. Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/concursos/silvoagropecuario/areas-de-apoyo.php> [2014, Agosto 24]

³² KOTLER Philip, BLOOM Paul, HAYES Tomas. El Marketing de Servicios Profesionales. España. Editorial Paidós Ibérica. 2004. 98 p.

mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

En cambio, Randall (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera *"la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"*³³, además señala que existen dos tipos de estudios de mercados: cualitativo y cuantitativo.

Los estudios cualitativos se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Su naturaleza es exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.

En cambio los estudios cuantitativos intentan medir y numerar. La mayoría de los estudios son de este tipo. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanza una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

³³ RANDALL, Geoffrey. Principios de Marketing. Segunda Edición. Editorial Thompson Editores Sapin. 2003. 120 p.

Como conclusión, el estudio de mercado es un apoyo para la gerencia, no obstante, este no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo la incertidumbre con respecto a cómo posicionar un producto o servicio en los mercados extranjeros.

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DEL TEMA

3.1 Áreas de apoyo de ProChile con las que facilita las exportaciones

ProChile cuenta con variadas áreas de apoyo y actividades a lo largo del año. Sin embargo este informe se basará principalmente en los concursos y las herramientas que puedan ayudar a concretar una adecuada internacionalización de los productos o servicios de las empresas que quieran realizar negocios en el extranjero.

3.1.1 Concursos

ProChile ofrece tres instancias para ayudar y apoyar a las empresas exportadoras o con capacidad para internacionalizarse mediante el cofinanciamiento y apoyo en gestión en diferentes situaciones.

3.1.1.1 Silvoagropecuario y Productos del Mar³⁴:

Fomenta las exportaciones de alimentos frescos y procesados, productos forestales y del mar. El cofinanciamiento es máximo un 65% para proyectos empresariales (Hasta US\$35.000) y un 60% para proyectos sectoriales (hasta US\$100.000 que tengan 3 beneficiarios)

³⁴ ProChile (2014). Concurso Silvoagropecuario [en línea]. Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/concursos/silvoagropecuario/index.php> [2014, Septiembre 8]

Los proyectos que pueden participar pueden ser:

- **Proyectos Sectoriales:**

Es desarrollado por un conjunto de empresas o productos que utilizan estrategias de promoción destinadas a apoyar la exportación de un sector productivo que sea representativo a nivel nacional, pueden ser misiones de prospección, penetración o mantención.

- **Proyectos Empresariales o asociativos:**

Son estrategias de promociones destinadas a apoyar la exportación de una empresa en particular o de un grupo de empresas determinadas. Se dividen en dos secciones:

- Grandes Empresas (Hasta un 50% de cofinanciamiento)
- Microempresas, pequeñas y medianas empresas (Hasta un 65% de cofinanciamiento)

3.1.1.2 Industrias y Servicios³⁵:

Fomenta las exportaciones de bienes de capital, equipamiento, partes y piezas, manufacturas, bienes de consumo no alimenticio y servicios (excepto por el turismo) , a través del cofinanciamiento hasta un 65% con un tope de US\$20.000 y apoyo en la gestión de acciones de internacionalización. Este fondo concursable es exclusivamente para pequeñas y medianas empresas que tengan capacidad de gestión internacional, focalizadas en la diversificación de mercados.

³⁵ ProChile (2014). Concurso Industrias y Servicios [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/concursos/industrias-y-servicios/> [2014, Septiembre 8]

Pueden postular empresas de bienes y/o servicios de los siguientes sectores productivos:

- Sector Industrial:

Empresas productoras y comercializadoras de bienes de capital, equipamiento, partes y piezas, manufacturas y bienes de consumo no alimenticio. Excepto por la agroindustria alimentaria, industria forestal y los productos de la gran minería con bajo nivel de transformación.

- Proyectos Servicios:

Empresas con oferta de intangibles, que realizan transacciones bajo las siguientes modalidades de exportación de servicios: suministro transfronterizo, movimiento de personas, consumo en el extranjero o presencia comercial.

3.1.1.3 CONTACT Chile³⁶

Busca promover y fortalecer el proceso de internacionalización del emprendimiento e innovación nacional con alto potencial exportador, por medio del cofinanciamiento de hasta un 60% con un tope de US\$20.000, acceso a redes de contacto y soporte especializado. Contribuyendo al posicionamiento de de proyectos chilenos con alto valor agregado en los mercados internacionales.

Este concurso está dirigido a: Empresas y emprendimientos que tengan un alto componente tecnológico y capacidad de crecimiento, que tengan un modelo de negocios probado (aquel emprendimiento que está desarrollado y que tenga experiencia

³⁶ ProChile (2014). Herramientas de ProChile. CONTACT Chile [en línea]. Disponible en <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/contact-chile/>. [2014, Septiembre 8]

demostrable en el mercado chileno o en el extranjero) y que demuestren con el proyecto que pueden agregar valor, en áreas como las:

- Tecnologías de información y comunicación (desarrollo de software, aplicaciones para internet y telefonía móvil)
- Soluciones ambientales de alta tecnología
- Biotecnología
- Emprendimientos tecnológicos con impacto social

Tanto en el concurso silvoagropecuario y productos del mar, industrias y servicios y CONTACT Chile, el cofinanciamiento otorgado cubre las siguientes actividades³⁷:

- **Asesoría en Branding**

Consiste en la consultoría de empresas especializadas en la creación, adaptación y lanzamiento de marcas y estrategias de marcas. Permite gestionar y manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación, siendo un factor determinante en la internacionalización de productos o servicios a nuevos mercados.

- **Arriendo de Oficinas**

Este se aplica sólo a proyectos empresariales. Incluye los gastos incurridos en arriendo de inmuebles y la contratación de personal en el mercado de destino (hasta un máximo

³⁷ ProChile (2014), Actividades financiables [en línea]. Disponible en http://www.prochile.gob.cl/concursos/?page_id=350. [2014, Septiembre 10]

de 3 meses), siempre que se trate de gastos temporales derivados de la ejecución del proyecto.

- **Invitación de potenciales clientes**

Consiste en la invitación de ejecutivos, que se han contactado previamente y que pueden considerarse como un potencial cliente que beneficie y represente posibles ventas para los beneficiarios de un proyecto, los cuales deben ser previamente validados por la Oficina Comercial respectiva. Asimismo, este tipo de actividad considera la invitación de periodistas, expertos o autoridades en el área de comercio exterior y líderes de opinión de un mercado específico.

- **Estudios de mercado**

Es la elaboración de un estudio que puede ser un documento escrito o audiovisual realizado tanto dentro como fuera del país, que contenga información de apoyo a las actividades que contribuyen a la internacionalización del sector o empresa, específica de mercado y tendencias.

- **Publicidad y promoción**

Es la utilización de algún medio escrito y/o audiovisual, general y/o especializado, que permite por medio de avisos, inserciones, entrevistas, entre otros, la promoción, difusión y conocimiento de uno o más productos y/o servicios en el o los mercados objetivos. También se incluyen en esta actividad, el diseño, confección y/o compra (contratación de los servicios respectivos), tanto dentro como fuera del país, de cualquier material o elemento que contenga imagen, sonido o gráfica que ayude y/o apoye las actividades.

- **Asesoría legal**

Son servicios prestados por medio de organizaciones de abogados o agencias legales en los mercados objetivos. La función es proteger los intereses y derecho de la empresa en el extranjero. Además se otorga de un marco legal para la instalación de la empresa en el mercado.

- **Misiones Comerciales**

Como se había mencionado anteriormente hay tres tipos de misiones comerciales, están son:

- **Misión comercial de estrategia de prospección:**

Se organiza y se ejecuta una visita a uno o varios mercados con el propósito de conocer en el mercado objetivo los tipos de regulaciones, canales de distribución, precios y competidores, para establecer los primeros contactos que pueden concretar futuros negocios.

- **Misión comercial de estrategia de penetración:**

Hay un previo conocimiento del mercado al cual se quiere acceder. Se coordina y ejecuta una visita a uno o varios mercados con el objetivo de comercializar los producto(s) de la(s) empresa(s) del proyecto, realizando reuniones con los principales agentes de las diversas cadenas de comercialización que existen, que pueden traducirse en futuros negocios.

➤ Misión comercial de estrategia de mantención:

Cuando ya se ha realizado una misión comercial de prospección o penetración y se desea mantener la relación comercial que existe entre la empresa exportadora y la o las empresas en el extranjero.

- **Participación y visitas a Ferias Internacionales**

➤ Participación en Ferias Internacionales:

Consiste en la participación de distintos expositores en stands con el propósito de dar a conocer sus productos a los participantes, visitantes y para los potenciales clientes. ProChile solo permite la participación en una feria que no esté dentro del listado de las ferias internacionales anuales que promociona esta institución.

➤ Visita a Ferias Internacionales:

Consiste en la visita a una feria general (se presentan productos o servicios de diversos sectores productivos) y/o monográfica (aquellas especializadas en un producto o servicio de un sector productivo específico), con el propósito de conocer tendencias de mercados, competencia, nuevos productos, productos relacionados, entre otros. Aquí se puede evaluar la posibilidad de futuras participaciones y poder realizar contactos comerciales preliminares con potenciales compradores.

- **Realización de Showrooms y Tasting**

Consiste en la realización de actividades que difunden y promocionan las características de uno o más productos y/o servicios en lugares con gran afluencia de público objetivo. El objetivo es poder impulsar la compra y uso al consumidor final. Algunas formas de promoción son: degustaciones y/o Showrooms para líderes de opinión, para prensa

especializada, en puntos de venta, en eventos especiales (festivales, fechas nacionales importantes, actos culturales o deportivos).

- **Participación o realización de seminarios y eventos internacionales**

Consiste en la participación en eventos destinados al intercambio y difusión de información de temas generales y/o específicos desde el punto de vista comercial, entregada por uno o más expertos invitados en un lugar y períodos determinados y que están relacionados directa o indirectamente con uno o más productos, en especial en aspectos de comercialización. Estos eventos pueden contar con alguna instancia de intercambio comercial, como ruedas de negocios, muestras de productos, degustaciones, entre otros.

- **Contratación de agencia para realizar campañas promocionales (sólo proyectos sectoriales):**

Se entiende por la contratación, tanto en el territorio nacional como extranjero, de una agencia que tenga como fin apoyar en la ejecución de la actividad parcial o total.

- **Apoyo logístico para ejecutar actividades comerciales (sólo proyectos sectoriales):**

Esta actividad se relaciona con los gastos de administración (hasta un 2% total del proyecto) necesarios para la ejecución de actividades de promoción (incluye los servicios básicos, como: telefonía, internet, electricidad, agua, fotocopias, arriendo de inmuebles, gastos comunes, materiales de oficina). Estos gastos incurridos pueden ser en territorio nacional y/o extranjero.

3.1.2 Ítem de gastos³⁸ que son considerados financiables según cada actividad

Es una lista en cuanto a lo que se puede financiar mediante los fondos concursables, según las actividades elegidas en los proyectos que se llevarán a cabo.

- Alojamiento y alimentación:

Son los gastos que se incurren por estadía en el territorio nacional para el desarrollo de las actividades del proyecto.

- Viáticos internacionales:

Gastos de alojamiento y alimentación incurridos en otro país.

- Arriendos de espacios:

Generalmente son arriendos de espacios físicos para instalación de stands en ferias internacionales.

- Contratación a Honorarios:

Gastos por contratación de personas ajenas a la compañía que postula.

- Entradas e inscripción de eventos:

Pago inscripciones o asistencias de eventos, seminarios, talleres, ferias, capacitaciones, entre otros.

- Diseño, elaboración de material promocional, impresión e imagen:

Gastos para la elaboración de material de promoción para poder desarrollar el proyecto.

³⁸ProChile (2014). Bases Concursos Industrias y Servicios.[en línea] Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/difusion/difusion2014/septiembre/concursos/Bases_J-01086_Concurso_Industrias_y_Servicios_25_de_Octubre_2013.pdf [2014, Septiembre 10]

- Consultas, asesorías y servicios:

Que desarrollen investigaciones de mercado, asesorías en marketing internacional, Branding y que concreten redes de negocios.

- Pasajes aéreos, terrestres y marítimos:

Gastos incurridos en pasajes nacionales o internacionales en algunos de estos medios, en clase económica.

- Movilización interna:

Dentro de la ciudad donde se esté ejecutando alguna actividad financiable.

- Arriendo de salón:

Gastos en donde se incurre el arriendo de un espacio físico para realizar reuniones.

- Servicios de traducción:

Utilizados para poder realizar negocios internacionales.

- Arriendo de equipos:

Gastos para el arriendo de equipos computacionales, audiovisuales, entre otros.

- Envío de muestras:

Gastos relacionados al medio de transporte utilizado para envío de los productos.

- Seguro de asistencia en viajes por tramo reconocido en el proyecto

- Gasto en medio de publicidad y difusión:

En cuanto a televisión, radio, periódicos y revistas.

- Costo de desarrollo de página web:

Sólo a la creación del sitio web.

- Costo de la cuenta corriente específica destinada a la administración de los fondos del proyecto.
- Gastos en Logística General:

Relacionado a las actividades de promoción, ya sea en ferias internacionales o similares.

- Habilitación y Montaje de Stand:

Incurridos generalmente en ferias internacionales.

- Costos de garantías:

Costo financiero en la obtención y renovación de garantías por concepto de recibir fondos públicos.

- Gastos de administración:

Mencionado anteriormente.

Todos estos gastos deben ser registrados con el fin de realizar un informe de rendición de cuentas de gastos (incluyendo viáticos), demostrando que el monto solicitado en cada actividad se administró de forma correcta, es decir realizando una cuenta documental respecto a la inversión de los fondos públicos concedidos.

3.1.3 Herramientas que ofrece ProChile que pueden ayudar a los empresarios cuando deciden postular a los fondos concursables³⁹

- **Estudios de Mercado:**

³⁹ ProChile (2014). Herramientas: Material de Apoyo. [en línea]. Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/> [2014, Septiembre 8]

Estudios de mercado con contenido actualizado sobre mercados y productos, que analizan las tendencias y proyecciones del comercio internacional. Sirven para apoyar las decisiones de exportación. Es una de las herramientas más importante debido a que contiene un análisis completo de productos o servicios en determinado país.

- **Estadísticas:**

Son cifras sobre las exportaciones nacionales. Están separadas por nombre o código del producto, país de exportación y año (desde el año 2010 en adelante). Su finalidad es conocer y analizar la cantidad de exportaciones sobre cada producto que se quiera exportar al extranjero.

- **Como hacer negocios:**

Es un documento que tiene información clave para hacer negocios con un determinado país. Además informa sobre el comportamiento del comercio exterior, relación comercial que tiene el país señalado con Chile, oportunidades de negocios, régimen de importación, características del mercado, de los consumidores y empresarios, estrategias de negociación, consejos para acceder al mercado, ferias internacionales y organismos relevantes.

- **Guía País:**

Es una guía que resume los datos más importantes del país que se quiere investigar, como: los antecedentes básicos (capital divisiones administrativas, población crecimiento y estructura etaria, desempleo, estructura de gobierno/ primer ministro/ presidente según corresponda, religión, superficie y límites, e idioma) , información

económica (principales sectores , PIB y PIB per cápita, inflación, principales exportaciones e importaciones , principales socios comerciales e importaciones desde Chile al país señalado) y algunos datos de interés.

- **Directorio Exportador:**

Es un directorio donde está a disposición la información de empresas exportadoras chilenas, su oferta internacional de productos o servicios y sus mercados de destino.

- **Exportar paso a paso:**

Es una guía para quienes están recién iniciando su proceso de exportación y tienen dudas o requieren más información sobre este tema. A grandes rasgos se asesora en las ventajas y desventajas de exportar, quiénes pueden exportar, como se realiza el proceso de iniciación de actividades para exportación, como se deben preparar los empresarios, como se debe preparar el producto, que tipo de clasificación arancelaria corresponde al producto, investigar sobre el mercado al cual se quiere acceder, selección de medios de transporte, los beneficios e incentivos asociados, entre otros.

- **Acuerdos comerciales:**

Esta herramienta sirve para conocer toda la información referente a los tratados y acuerdos suscritos por Chile, como por ejemplo Acuerdos de Complementación Económica, Tratados Internacionales, convenios para evitar doble tributación y negociaciones en curso.

- **Productos y servicios culturalmente aceptados:**

Asesoría que pone a disposición información clave, como las características e intereses de diferentes grupos de consumidores y oportunidades comerciales, en cuanto a:

➤ **Certificaciones Religiones:**

Para los consumidores judíos y musulmanes, Certificación Kosher y Halal están fuertemente relacionados con el respeto por las tradiciones y religión, así como también la calidad y seguridad en los productos.

➤ **Comercio Justo (Fair Trade):**

Corresponde a una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto. Esta busca mayor equidad en el comercio internacional.

➤ **Productos orgánicos:**

Aquellos productos donde se evita el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas, fertilizantes industriales, elementos transgénicos.

• **Sustentabilidad:**

Esta herramienta sirve para todas las compañías que desean satisfacer necesidades de los consumidores actuales, sin perjudicar la satisfacción de las necesidades las siguientes generaciones. Existen tres tipos de sustentabilidad:

○ **Ambiental:**

Considera el impacto y manejo de recursos naturales y emisiones gases invernadero, generación de residuos y uso de sustancias químicas (como pesticidas y agroquímicos) que puedan tener efectos negativos sobre la salud humana y ecosistemas

○ **Social:**

Cuando los procesos, sistemas, estructuras crean comunidades saludables por medio del cumplimiento de requisitos legales, normas del consumidor, prácticas laborales, derechos humanos y acciones caritativas.

- **Económica:**

Son las formas de negocio que garantizan un bienestar duradero y sólido a través de un crecimiento económico continuo y estable. El objetivo es la consideración y conciliación equilibrada del éxito económico, de la compatibilidad social y del trato cuidadoso de los recursos naturales.

- **Gremios y Asociaciones:**

Si un empresario quiere agrupar competencias, recursos y mejorar la productividad, ProChile tiene un listado de páginas web de las principales asociaciones gremiales según el tipo de producto, relacionadas con el comercio exterior. Como por ejemplo: Berries of Chile (www.berriesofchile.org) y Asociación Gremial de Viveros Frutales de Chile (www.viverosfrutales.cl)

3.2 Forma de adjudicación de los distintos fondos concursables

Los fondos concursables que ofrece ProChile corresponden a herramientas creadas para apoyar y fomentar las exportaciones ya sean de bienes de capital, equipamiento, manufacturas, bienes de consumo no alimenticio y servicios.

Los Fondos Concursables que actualmente ofrece ProChile son:

- **Concurso Silvoagropecuario y Productos del Mar:**

Dirigido a exportadores o empresas con potencial exportador, que produzcan o comercialicen productos silvoagropecuarios, busca fomentar las exportaciones de alimentos frescos o procesados, productos forestales, o productos del mar, a través de cofinanciamiento y apoyo en la gestión de diferentes proyectos de estrategias de promoción de exportaciones.

- **Concurso de Industrias o Servicios:**

Concurso enfocado especialmente en las pequeñas y medianas empresas, apoya y asigna recursos como una manera de estimular la participación de los sectores industrias y servicios en cuanto a promoción de exportaciones.

- **Concurso - CONTACT-Chile:**

Es un programa de ProChile, orientado a empresarios y emprendedores que incorporan altos niveles de innovación y busquen exportar productos y servicios o modelos de negocio consolidados

Con respecto a ello, existen una serie de pasos necesarios para poder postular a estos beneficios, dicha información se encuentra accesible para los postulantes a través de la página web de ProChile.

3.2.1 Pasos para postular a dichos concursos⁴⁰:

1. Ingresar a la página web: www.prochile.gob.cl/concursos
2. Descargar y leer las bases según cada concurso
3. Crear una cuenta en el portal y elegir el tipo de concurso al cual se quiere postular.
4. Completar el formulario de postulación. Este formulario contiene 7 etapas, las cuales son:
 - 4.1 Establecer quién es el postulante y el o los beneficiario(s) del proyecto
 - 4.2 Antecedentes del proyecto: En cuanto a los datos generales del proyecto y las oportunidades observadas del mercado (elección del o los país (es) para iniciar internacionalización)
 - 4.3 Actividad(es) del proyecto: Elección de la(s) actividad(es) que se realizará(n) en la ejecución del proyecto.
 - 4.3.1 Seleccionar el país objetivo y país de ejecución (donde se realiza la actividad)
 - 4.3.2 Financiamiento de la actividad (en cuanto a qué tipo(s) de o los ítem(s) de gasto(s) que se usarán para realizar las actividades propuestas)
 - 4.3.3 Participante(s) de la o las actividades (Según los beneficiarios establecidos en la primera parte del formulario de postulación)

⁴⁰ProChile (2014), Manual de Postulación para los concursos [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/difusion/difusion2014/septiembre/concursos/manualpostulacion.pdf> [2014, Septiembre 13]

4.4 Beneficio público: Relacionado al tipo de impacto que se quiere obtener al ejecutar el proyecto. Esta etapa es solo para proyectos sectoriales.

4.5 Antecedentes del postulante:

4.5.1 Perfil del postulante

4.5.2 Capacidad productiva en cuanto a la oferta exportable (proyectos empresariales)

4.5.3 Total de facturación anual (proyectos empresariales) o Grado de representatividad en el sector que participa (proyectos sectoriales)

4.5.4 Tipo de herramienta promocional usará en el proceso de internacionalización (correo institucional, material promocional en inglés y/o español, conocimiento de idioma inglés a nivel avanzado, si tiene oficina y/o representante comercial en el país objetivo, página web en inglés/español/otro idioma, tarjeta de presentación, video institucional y otros)

4.5.5 Certificaciones relacionadas (proyectos empresariales)

4.5.6 Mencionar si tiene algún programa de sustentabilidad

4.5.7 Mencionar si se ha trabajado o ha sido beneficiado anteriormente con ProChile

4.5.6 Adjuntos: Fotocopia de cédula de identidad o RUT

4.5.7 Resumen del financiamiento solicitado: Costo total del proyecto, relacionado al aporte total del financiamiento público y privado.

5. Validar, guardar, obtener el informe y postular.

3.2.2 Criterios de evaluación para adjudicarse los fondos concursables⁴¹:

- **En el caso de proyectos empresariales, se evalúa:**

1. Capacidad de Gestión y potencial exportador del postulante:

Proyectos que cuentan con una estrategia necesaria para una buena toma de decisiones.

2. Asociatividad:

Mide el grado de asociación entre organizaciones del mismo sector, verificando si pueden presentar una estrategia conjunta para promover exportaciones.

3. Oportunidad de Mercado:

Proyectos que detecten nuevas tendencias en el mercado.

4. Potencial exportador:

Proyectos que generen productos o servicios que satisfagan necesidades a nivel nacional, pero además busquen alternativas de internacionalización y abrir oportunidades de consumo en el exterior.

5. Grado de innovación:

Mide el mérito innovador del proyecto con los objetivos propuestos relacionado al modelo de negocio a internacionalizar según corresponda.

6. Apreciación global del proyecto:

⁴¹ ProChile (2013). Bases de Concurso para la postulación de proyectos empresariales y sectoriales de promoción de exportaciones. [en línea]. Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/02/bases_exenta.pdf [2014, Septiembre 7]

Mide el grado de factibilidad del proyecto, apreciación calidad y pertinencia para cumplir con los objetivos planteados.

7. Excepción

Para el caso de proyectos sectoriales además se incluye la evaluación de:

8. Grado de bien público:

Mide el beneficio y disponibilidad de los resultados de un proyecto para el sector que representa.

9. Grado de representatividad:

Mide las ventas, producción y número de empresas participantes del proyecto con respecto al sector.

10. Posicionamiento de Imagen País:

Grado de contribución de los proyectos a la creación y comunicación de una positiva imagen país asociada al sector exportador en los mercados extranjeros.

3.2.1 Proceso de Evaluación de Proyectos

El proceso de evaluación de proyectos, consta de cuatro etapas, una etapa es a nivel regional, otra a nivel de mercado, una dependerá del sector en el que se enfoca el proyecto y la última según un comité de consolidación. A continuación se detallarán estas etapas.

- **Regional:**

Está a cargo la Oficina Regional según corresponda la región del proyecto postulado. Corresponde al 10% de la evaluación. Se evalúa la capacidad de gestión y potencial exportador del postulante, el grado de asociatividad (proyectos empresariales) o el grado de representatividad (proyectos sectoriales)

- **Mercado:**

A cargo de la oficina comercial de cada país según corresponda. Corresponde al 30% de la evaluación. Se evalúa la oportunidad de mercado, posicionamiento de imagen país (proyecto sectorial) y la apreciación global del proyecto.

- **Sector:**

A cargo del coordinador de cada sector que considere el proyecto, ya sea silvoagropecuario, productos del mar, industrias, servicios o de innovación (CONTACT Chile) y Oficina de estudios y políticas agrarias (sector silvoagropecuario). Corresponde al 25% de la evaluación. Se evalúa el potencial de la oferta exportable, el grado de innovación (proyectos empresariales), grado de bien público (proyectos sectoriales) y la apreciación global del proyecto,

- **Comité de consolidación:**

Compuesto por un mínimo de tres funcionarios de ProChile; un representante del Subdepartamento de la Secretaría Ejecutiva de Promoción de Exportaciones y dos representantes del Departamento de Subdirección Nacional y/o Internacional. Esta última etapa corresponde al 35%, donde se evalúa la finamente la apreciación global del proyecto.

Luego de todos aquellos análisis se eligen los proyectos que cumplen con los criterios anteriormente indicados y se realiza la entrega de resultados.

3.3 Casos de empresas beneficiadas por ProChile

Según las distintas áreas de apoyo, se mostrarán empresas de diversos sectores que obtuvieron asesoría mediante ProChile o que fueron beneficiadas por los fondos concursables.

3.3.1. Sector Silvoagropecuario y Productos del Mar

- **Agromar**

Empresa que se dedica a la venta y exportación de productos del mar. Sus productos son erizo escaldado, erizo al vapor, carne de mejillón congelado, mejillones al vacío, carne de almejas y conservas. Sus principales mercados son Estados Unidos, Europa, Asia. En una entrevista realizada a Raúl Lombardi, señala que ProChile es una de las instituciones que más han ayudado en el proceso de exportación. Agromar fue beneficiado con los fondos concursables para poder participar de giras y ferias internacionales para sondear mercados. Además se señala que ha participado en visitas por medio de las oficinas que hay en el extranjero. La adjudicación del fondo en esta área sirvió para poder realizar una investigación de mercado en el área de productos del

mar sobre la idiosincrasia en el Medio Oriente y se pudo concretar la venta y envío de un contenedor a Arabia Saudita⁴².

- **All Green**

Es una empresa familiar que se dedica al cultivo, producción y destilación de esencias vegetales orgánicas. Principalmente venden productos cosméticos tanto como para el uso humano (champú, gel de baño, perfumes) como para animales (caballos, animales menores). Gracias a la ayuda de ProChile, pudieron concretar una segunda visita a México y comercializar los productos para animales. Además se está trabajando en la acreditación de estos productos por medio de la Secretaría de Agricultura y Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en México, quien entrega la certificación correspondiente. All Green ya ha exportado a 17 países, contando con certificación en la Unión Europea.

- **Agrícola New Seed:**

Es una empresa ubicada que cultiva, comercializa y exporta semillas de Canola en contra estación. Por medio del concurso han tenido contacto con las oficinas internacionales de ProChile, las cuales permiten representar a la empresa en el extranjero. También se han podido realizar misiones comerciales de prospección y penetración a los clientes y potenciales clientes en Canadá (2011) y Europa (2012) para visitar Suecia y Holanda con los objetivos de captar clientes en dos empresas con las

⁴² ProChile (2014), Concurso Silvoagropecuario Testimonios. [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/concursos/silvoagropecuario/testimonios.php> [2014, Agosto 30]

cuales tenían contactos iniciales. En el año 2013, se adjudicaron el mismo concurso, pero esta vez para realizar una misión comercial de penetración en Canadá para fidelizar a clientes y poder captar nuevos clientes. El resultado de la adjudicación de los fondos es que las exportaciones han crecido entre un 20% - 30% anualmente.⁴³

- **CREAS**

Centro Regional de Estudios en Alimentos y Salud Misión es un centro de investigación de ciencia y tecnología que investiga, desarrolla e invierte en temas de alimentación y sus efectos que tienen estos en la salud. Postuló al área de proyectos asociativos, donde se le confirió una misión comercial de prospección a Milán en Italia en el año 2013. Donde participó en las Ferias Internacionales Nuce International y Foog-ING International (ferias sobre los nutracéuticos, alimentos funcionales, nutricosmética, bebidas e ingredientes saludables) junto con otras empresas del sector silvoagropecuario como: Costavolcano, Industrias Neuchatel y Desert King. Se pretende en esta misión generar lazos de inversión con empresas pequeñas, medianas y microempresas⁴⁴. En el año 2014, nuevamente CREAS postuló al concurso para participar de una Feria Internacional Food Technologists-Annual Meeting and Food Expo en Nueva Orleans, Estados Unidos. CREAS consolidó alianzas con centros de investigación en alimentos y salud pertenecientes a Ohio State University y Oregon State University. Además de

⁴³ Revista Sectorial Marítima Kawésqar (sin fecha) Misiones Comerciales: Una puerta abierta a los mercados internacionales [en línea] Disponible en: <http://www.revistakawesqar.cl/misiones-comerciales-una-puerta-abierta-a-los-mercados-internacionales>[2014, Agosto 30]

⁴⁴ Creas (2013), Misión de Prospección a Italia [en línea]. Disponible en: <http://www.creas.cl/creas-nuce-mision-prospeccion-italia/> [2014, Septiembre 29]

realizar una misión comercial de prospección en el mercado estadounidense lo que permite tener relaciones comerciales con intermediarios y agentes del área.⁴⁵

- **Desert King**

Esta empresa ofrece tanto productos, como servicios. En esta clasificación Desert King postuló a los fondos silvoagropecuarios, específicamente a los productos naturales, cosméticos y alimentos para animales. En el año 2013, Desert King se adjudicó tres proyectos, con el objetivo de poder ampliar los mercados para los productos de extracto de quillay y poder reunirse con los actuales clientes y poder estrechar lazos comerciales. Estos fueron misiones comerciales de penetración de productos cosméticos y farmacia natural y/o orgánica a Francia, prospección de productos de alimentación animal y agricultura en el medio oriente y finalmente misión de prospección de sus productos, mediante la participación con stands de sus productos Nutrafito Aqua y Nutrafito Plus (alimentos para animales) en una feria internacional en Irlanda, Noruega y Escocia⁴⁶. Realizar reuniones con los actuales clientes y poder estrechar lazos comerciales. Estos proyectos les permitieron ampliar los mercados actuales para los Extracto de Quillay en áreas como Alimentación Animal, Agroindustria, Cosmética y Alimentación Humana.

En otra ocasión, Desert King estuvo presente en una exposición de productos, procesadores de pollos, pavos, patos, ganado de cría y huevos, llamada International

⁴⁵ CREAS (2014). IFT 2014. [en línea] Disponible en: <http://www.creas.cl/ift2014/> [2014, Septiembre 29]

⁴⁶ DIRECON (2013). Resolución Exenta Proyectos. [en línea] Disponible en: http://www.direcon.gob.cl/transparencia/PDF_Transparencia/Resol-Ex-J-0010-2013.pdf [2014, Septiembre 30]

Poultry Expo (IPE) con un stand en Georgia, Atlanta (Estados Unidos). Donde pudo presentar el producto NutraFito Plus, que es una mezcla de quillaja con yuca.⁴⁷

3.3.2 Sector Industrias y Servicios

- **Desert King**

Como se mencionó anteriormente, además de postular a fondos silvoagropecuarios, también Desert King en otra ocasión se adjudicó fondos en el área de industrias y servicios ProChile otorgó un 50% de financiamiento (US\$7.200) para ejecutar una Misión comercial de penetración mediante la participación en una conferencia llamada Generating Evidence for Reimbursement Decisions de la feria anual de American Association for Clinical Chemistry en Estados Unidos⁴⁸

- **Asociación de Industriales de Iquique**

Gracias al apoyo de ProChile se pudo concretar una serie de misiones comerciales a Perú, Colombia y China a ferias mineras como visitas a faenas para poder expandirse a nuevos mercados internacionales. En la misión comercial a Perú las empresas Innovaxión, Quinova, Revestec, Reifox Industrial, Industria Metalmecánica Metal Tool Ltda, GCS Consultoría y la Universidad Andrés Bello expusieron su oferta de productos y servicios; logrando un mayor posicionamiento en cuanto a los proveedores

⁴⁷ Desert King (2013). Noticias [en línea] Disponible en: <http://archive-cl.com/page/2020133/2013-05-05/> [2014, Septiembre 30]

⁴⁸ DIRECON (2012). Resolución Exenta Proyectos [en línea]. Disponible en: http://www.direcon.gob.cl/transparencia/PDF_Transparencia/Resol-Exenta-J-0475-ADJ-PROY-CONC-ART-IND-SERV-TURISMO.pdf [2014, Septiembre 30]

locales, en visitas a la Embajada de Chile en Lima y faenas mineras de Southern Copper Corporation y Antapaccay. En la misión comercial a Colombia se visitó las faenas de empresas mineras Argos y Prodeco, la Feria Colombia Minera en Medellín, terminando una reunión de negocios. Finalmente en la misión comercial a China se visitó la Feria China Export and Import Fair logrando comprar productos de alta calidad a precios bajos, además de establecer relación directas con los proveedores de China⁴⁹.

- **Agrosat:**

Es una compañía dedicada a la creación, desarrollo e implementación de tecnologías de información para el sector silvoagropecuario. Gracias a este tipo de fondo concursable pudo llevar a cambio una misión comercial para poder realizar un posicionamiento comercial del portafolio de la empresa en México y en Guatemala. En otra ocasión esta empresa se adjudicó el proyecto “Misión comercial de Penetración en Colombia”, donde participó de un Congreso de Atalac y Congreso de Técnicaña en Colombia con un stand para ofrecer sus servicios. Finalmente pudo concretar la invitación de potenciales y actuales clientes colombianos.

- **Puerto Arica**

Puerto Arica resultó adjudicatario del concurso para participar de una feria internacional de Expo logística en Santa Cruz, Bolivia en abril 2014. Allí se pudieron reunir más de

⁴⁹ Asociación de Industriales de Iquique (2014). *Proyectando el camino hacia mercados internacionales* [en línea] Disponible en : <http://industriales.cl/AII/proyectando-el-camino-hacia-mercados-internacionales/> [2014, Septiembre 22]

cien operadores logísticos de Bolivia, quienes pudieron conocer en el marco de una presentación los proyectos a desarrollar en los próximos meses por el terminal local. Además Puerto Arica estuvo presente en realizó una presentación donde tuvo la oportunidad de relacionarse con todos los clientes y empresas vinculadas al comercio exterior de Bolivia, a fin de conocer sus principales inquietudes, en cuanto a optimizar los tiempos de atención en la cadena logísticas y ser más eficientes en el servicio que se entrega a los clientes de Bolivia⁵⁰.

- **Franmar:**

Empresa dedicada a las artes gráficas y productos químicos. En esta oportunidad esta empresa se adjudicó dos proyectos que se dividen en tres actividades: misión comercial a Panamá, reuniones en visita internacional de Simposio Lechero “Expo Leche” en México y misión comercial a Bolivia por compromisos adquiridos en Encuentro Empresarial organizado por Cámara Regional de Comercio de Valparaíso y ProChile en Valparaíso⁵¹ (2013)

- **Educación Digital**

Empresa relacionada al área corporativa provee servicios de programación, diseño de páginas webs, capacitaciones, consultorías en ámbitos de educación e implementación de tecnologías para el aprendizaje. En el área de idiomas, principalmente inglés, otorgan

⁵⁰ Puerto Arica (2014), Novedades. [en línea]. Disponible en: <http://www.puertoarica.cl/Web/novedades.php?id=112> [2014, Agosto 30]

⁵¹ProChile (2014). Resultados Concurso Industrias y Servicios. [en línea]. Disponible en: www.prochile.gob.cl/concursos/industrias-y-servicios/resultados.pdf [2014, Agosto 31]

proveen enseñanza en modalidad e-learning. Con el apoyo de fondos de ProChile, se pudo desarrollar y mejorar el posicionamiento del sitio web actual, además de una misión comercial de penetración de servicios educacionales online en el mercado peruano, en donde se realizó un desayuno de difusión en universidades y centros de estudios, en el cual hubo reuniones comerciales con clientes potenciales.⁵²

3.3.3 Sector de Innovación CONTACT Chile

- **Cosmetofood:**

Empresa dedicada a la biotecnología aplicada, en cuanto a la venta y exportación de productos para el cuidado personal, suplementos alimenticios y alimentos funcionales por medio de frutas chilenas. Esta compañía actualmente exporta a Reino Unido, Canadá y esporádicamente a Estados Unidos. Actualmente se está desarrollando una segunda línea de productos de uso tópico. Se adjudicó el proyecto de diversificación, es decir para iniciar el proceso de exportar sus productos a nuevos mercados, como Japón, Alemania y establecerse de forma definitiva en Estados Unidos⁵³.

⁵² DIRECON (2012). Aprobación de Proyectos Industrias, Servicios, Artesanías y Turismo. [en línea]. Disponible en: http://www.direcon.gob.cl/transparencia/PDF_Transparencia/Resol-Exenta-J-0475-ADJ-PROY-CONC-ART-IND-SERV-TURISMO.pdf [2014, Septiembre 23]

⁵³ ProChile (2014). CONTACT Chile Emprendedores Primera Convocatoria [en línea] Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/emprendedores-contact/?c=primeraconvocatoria&page_emprendedores=2 [2014, Agosto 31]

- **Calder Solar:**

Empresa dedicada a la innovación en energía solar y calefacción. Sus producto principal es el panel solar (Ecopanel), además de otorgar servicios como agua caliente sanitaria, sistemas de calefacción y energía fotovoltaica. En Chile el producto Ecopanel tiene patente industrial y se explota por medio de Royalty. Gracias al Apoyo de ProChile y con la adjudicación de los fondos se realizó una misión comercial de prospección para determinar en qué países se podrá empezar a patentar esta tecnología, por lo que el resultado arrojado mediante una investigación de mercados fue México e India por su tamaño país, condiciones de radiación y por tener políticas vinculadas al desarrollo de esta tecnología. En una primera etapa se realizó una misión comercial a India, específicamente en Nueva Delhi. Se logró concretar una reunión con la Confederación de Empresas Indias. La finalidad del proyecto es poder replicar el modelo usado en Chile mediante un socio industrial en el país de destino para que lo fabrique y comercialice los sistemas Ecopanel.

- **Agua Marina**

Empresa dedicada a la aplicación de la microbiología y biotecnología a la minería mediante los servicios de control de material particulado, biocorrosión, biolixiviación y tratamientos de aguas residuales. La importancia de comenzar a exportar estos productos para la biolixiviación radica que Chile es está entre los principales productores mundiales. En relación a esta información, otros países productores son China, Perú, Australia y Estados Unidos. Debido a la gran cantidad de demanda es necesario que se incorpore una tecnología o producto que sea de fácil acceso al proceso, cumpliendo a la

vez con los altos volúmenes requeridos y que no requiere mantención o personal especializado. Por lo tanto se decidió postular a estos fondos concursables para poder realizar misiones comerciales de prospección para exportar el bioproducto liofilizado mediante la biolixiviación de cobre a distintas compañías en Estados Unidos y Australia, para poder enfrentar la cantidad demandada de este producto a nivel mundial. Además Agua Marina participó en un evento organizado en New York, donde pudo concretar importantes reuniones, que le permitieron poder expandir sus fronteras comerciales⁵⁴

- **Clean Energy**

Es una empresa que dedicada a la producción de energías limpias y renovables, mediante la utilización de microalgas que disminuyan el impacto negativo al medio ambiente producido por empresas contaminantes. El objetivo del proyecto es la internacionalización de la tecnología en México y Estados Unidos con apoyo de las oficinas comerciales ubicadas en México, Chicago y Nueva York.. Anteriormente esta empresa se había adjudicado un proyecto para ingresar en el mercado mexicano, logrando tener relaciones comerciales con una empresa de petróleo. Este proyecto consiste en instalar dos plantas experimentales de 10 hectáreas cada una, permitiendo medir las condiciones operaciones de gases de la refinería de petróleo y tener

⁵⁴ ProChile (2014). CONTACT Chile Emprendedores Segunda Convocatoria [en línea] Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/contactchile/index/emprendedores-contact/?c=segunda-convocatoria> [2014, Agosto 31]

producción. Actualmente se están estableciendo las condiciones para firmar acuerdos para llevar esta innovación tecnológica de Clean Energy, generando mejores ambientales en la zona de la frontera mexicana. En el año 2014, se adjudicó dos proyectos que le permitirá realizar una misión comercial de prospección a Turquía y República Dominicana donde se quiere realizar negocios con empresas del sector industrial para disminuir los gases de efecto invernadero⁵⁵.

- **Intelligenxia**

Es la única empresa en Chile, que provee información online mediante un software llamado Optimeyes, sobre el comportamiento personas antes realizar el proceso de compra. Se pudo demostrar que gracias a esta tecnología las ventas aumentan en un 15%. ProChile otorgó US\$20.000 a Intelligenxia para entrar en el mercado brasileño y mexicano. Hoy en día, la empresa tiene un nuevo cliente en México, logrando llegar a 250 locales. Además pudo abrir una nueva sucursal en Brasil. Pronto se espera consolidar sus filiales en Ecuador. Gracias al apoyo de esta institución gubernamental se pretende facturar el 75% de los ingresos desde sus nuevas estaciones para el año 2015.⁵⁶

⁵⁵ Mundo Acuícola (sin fecha) Artículos técnicos [en línea] Disponible en: <http://www.mundoacuicola.cl/movil/?contendios=2&estado=art&id=363> [2014, Septiembre 29]

⁵⁶ Tecnomercadoretail (2014). Noticias Intelligenza abre nueva sucursal en Brasil [en línea]. Disponible en: <http://www.tecnomercadoretail.cl/intelligenxia-abre-nueva-sucursal-en-brasil/> [2014, Septiembre 29]

3.4 Promoción de la marca ProChile⁵⁷

La oficina de Promoción de Exportaciones tiene diversas formas de promocionar su marca. A continuación se detallan las que son más utilizadas anualmente:

3.4.1 Visitas Nacionales

Sin duda alguna, una de las formas más efectivas de promocionar ProChile es asistiendo directamente a reuniones con empresas nacionales que lo soliciten; otra forma efectiva es organizar seminarios masivos en donde pueda reunirse una mayor cantidad de empresas y se informa acerca de todos los beneficios que genera ProChile con el objetivo de promover las exportaciones en el país.⁵⁸

3.4.2 Visitas internacionales

El objetivo principal de estas acciones es estrechar vínculos comerciales en los diferentes países donde ProChile tiene oficinas tanto en el área nacional como en el extranjero. Generalmente participa el director nacional de ProChile, junto con funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores y/o Ministerio de Agricultura. Se realizan reuniones con organismos similares a esta institución, gremios, asociaciones, importadores y empresarios locales. La finalidad es aumentar la oferta exportable de

⁵⁷ Información obtenida mediante la experiencia de la realización de práctica profesional de alumnas Melanny Moreno y Rocío Peña en el año 2013

⁵⁸ Información obtenida de Entrevista realizada a Juan Andrés Ibáñez - Product Manager CONTACT Chile - Oficina Regional ProChile - Valparaíso, Chile.

Chile hacia los mercados con mayor demanda de exportaciones chilenas. Principalmente son los mercados de América Latina, en los cuales hay mayores posibilidades de seguir creciendo por la cercanía, las condiciones económicas y características culturales similares

3.4.3 Encuentro Empresarial:

Es uno de los eventos de negocios más importantes en la Región de Valparaíso. Es organizado por la Cámara Regional de Comercio de Valparaíso y colabora ProChile. con la presencia de agregados comerciales de las distintas oficinas de ProChile alrededor del mundo, como por ejemplo Brasil, China, Colombia, Estados Unidos, Argentina, entre otros.

El evento apunta a fortalecer la imagen de Chile en el mundo, generando relaciones comerciales y la concertación de nuevos negocios en las rondas de negociaciones entre los empresarios chilenos e importadores extranjeros.

Además ProChile se instala con un stand junto con los auspiciadores de este encuentro, en donde se realiza la promoción de la marca y se detallan las distintas instancias que donde se ayuda a los empresarios.

3.4.4 Redes sociales:

Se utiliza tanto como Facebook y Twitter para promocionar las diferentes actividades a lo largo del año, tanto como los llamados a concursos, ferias internacionales, seminarios, encuentros, misiones comerciales, gira Wine Tour, Sabores de Chile, entre otros.

3.4.5 Llamadas Telefónicas/ Difusión por e-mail

Finalmente, otro mecanismo menos común, pero muy efectivo es el trabajo que realizan muchos estudiantes en práctica que ingresan a esta institución, realizando llamadas telefónicas directamente a las empresas de la región, con el fin de agendar potenciales reuniones e informar acerca de los concursos a realizarse en el corto plazo, con el fin de que estos puedan interesarse, postular sus proyectos o simplemente conocer acerca de la existencia de ProChile, que en muchas oportunidades han manifestado no conocer.

Cabe destacar que, dichas llamadas telefónicas y comunicaciones vía e-mail han facilitado la ampliación de la red de contactos y base de datos de potenciales beneficiarios de ProChile en la región de Valparaíso.

CONCLUSIONES

A lo largo de este informe de práctica ampliado se pudo observar que ProChile es una de las instituciones que otorga un amplio apoyo y asesoría a empresarios chilenos. Esto se constató a través de diversas instancias de facilitación de los negocios internacionales que Pro-Chile Ofrece.

Las empresas que postulan a proyectos, principalmente desarrollan misiones comerciales de estrategias de prospección y penetración. En la misión comercial de prospección, como se mencionó en el informe, se realiza una visita al mercado objetivo, para conocer de manera cercana los tipos de consumidores, competencia, regulaciones, canales de distribución, rango de precios, productos sustitutos, entre otros, esto con la finalidad de establecer los primeros contactos para concretar futuros negocios.

Además, es importante señalar que muchas de las empresas que en primera instancia se adjudicaron un proyecto, al año siguiente vuelven a postular, pero muchas veces con postulando a proyectos con otro enfoque, por ejemplo buscan mejorar a través de una estrategia de penetración, es aquí donde se conoce el mercado local al que se quiere acceder y se pretende comercializar los productos o servicios con los empresarios extranjeros.

Otra actividad demandada es la participación y visita a diversas ferias internacionales alrededor del mundo, en donde la empresa adjudicataria se da a conocer, mediante un stand donde son promocionados los productos o servicios que se quieren exportar.

Generalmente en las ferias internacionales, se da la posibilidad de realizar reuniones de negocios con los potenciales clientes.

Al evaluar los testimonios de las empresas que normalmente se adjudican estos fondos en los diversos concursos, hay un patrón que las une y es que en su mayoría son grandes y medianas empresas con muchos años de trayectoria.

Por otro lado, estas organizaciones no solo postularon con un proyecto, sino hasta 5 proyectos al mismo tiempo.

Esto resulta ser una desventaja para las pequeñas empresas y microempresas que no conocen la labor que tiene ProChile en la actualidad, ya que son éstas últimas las que necesitan más recursos monetarios, asesoría y apoyo para potenciar sus negocios en el área internacional.

Por lo tanto, para que Chile aumente su oferta exportadora, es necesario que estas pequeñas y medianas empresas tengan relaciones comerciales e internacionales con empresas en el extranjero, para así aumentar el flujo de bienes y servicios hacia mercados internacionales.

Cabe destacar que, las herramientas que ofrece ProChile ayudan tanto a empresas que se dedican exclusivamente a la exportación de bienes o servicios, o por otra parte cuentan con un departamento de exportación establecido y se encuentran decididos a ampliar sus mercados de exportación.

Es importante señalar que la información en la página web es actualizada en forma constante, por lo que cada organización puede libremente informarse acerca de los nuevos concursos disponibles.

Además, la página web contiene diversa información referente a los acuerdos comerciales que Chile posee con otros países, estudios de mercados actualizados, se explica en forma simplificada la forma de llevar a cabo una exportación paso a paso, entre otros.

RECOMENDACIONES

“Mejorar Posicionamiento de la Marca ProChile y Mejorar su Estrategia de Comunicación”

En primer lugar, mejorar el posicionamiento de la marca ProChile es una buena alternativa para que la organización y los beneficios que esta otorga puedan ser comunicados en forma eficaz a aquel segmento de potenciales organizaciones (mayormente pequeñas y micro empresas), que generalmente no resultan beneficiadas, por el solo desconocimiento que sobre la existencia de esta Organización Gubernamental.

Ante esta situación, ProChile podría identificar algunos elementos claves como los siguientes:

- Mercado Objetivo-Potencial
- Claridad de los Servicios que ofrece la Organización y los que busca comunicar
- Necesidades Insatisfechas (por dicho segmento actualmente)

En base a estas tres variables, el mercado potencial debería ser:

Pequeñas y medianas empresas con potencial de internacionalización, que busquen ampliar sus perspectivas de mercados y se encuentren decididas a tomar nuevos desafíos y se encuentren atraídas hacia el cambio constante.

Por otra parte, respecto a la claridad que ofrece la organización, ProChile deberá identificar claramente cuáles son los servicios que ofrece: entre ellos Concursos (Industrias/ Servicios/ Silvoagropecuario/ CONTACT Chile), acceso al directorio exportador, estadísticas de comercio exterior, asistencia y asesorías a exportadores, posibilidad de participación a ferias internacionales, entre otros.

Posteriormente, deberá identificar cuáles son los servicios que busca comunicar, sin duda aquello dependerá del contexto y contingencia del momento, entre otros factores.

Por otra parte, ProChile deberá identificar la necesidad que actualmente se encuentra insatisfecha en dicho segmento, en este caso podría ser, la falta de información en pequeñas y medianas empresas, causada por la escasez de anuncios o mecanismos de promoción de la marca ProChile y sus beneficios.

Por lo que no cabe duda, es que se deberá mejorar la Promoción de la organización a través de dos importantes factores:

- Publicidad: Generando promoción a través de un medio de comunicación masiva.

Ejemplo: Generando algún anuncio en televisión en horario PRIME con el objetivo de comunicar a microempresarios las posibilidades de crecer desde una perspectiva internacional y los beneficios de la organización. Como por ejemplo el comercial que lanzó SERNATUR (Servicio Nacional del Turismo) sobre los lugares con sello de “calidad turística”.

- Relaciones Públicas: Que busquen establecer un clima de confianza y comprensión entre la organización y público objetivo. Además de mejorar la comunicación y potenciando la imagen corporativa y posicionamiento de la organización y servicios que ofrece.

Ejemplo: Aumentando la cantidad de conferencias, seminarios y formas de exposición de la organización ProChile, en las diversas regiones de nuestro país.

Finalmente cabe destacar que ProChile podría aumentar sus actividades de PUBLICITY, ya que estas son actividades de gran impacto y que aumentan la credibilidad de las organizaciones a un costo reducido o en algunos casos equivalente a cero.

Hasta el momento ProChile ha efectuado estas actividades en conjunto a otras organizaciones, por ejemplo, Encuentros Empresariales en conjunto con la Cámara de Comercio Regional de Valparaíso, actividades que involucran un contacto directo con potenciales organizaciones que buscan un enfoque internacional.

Estas actividades siempre son divulgadas a través de diarios, radios y televisión, por el impacto que estas tienen sobre la comunidad o grupo de interesados.

BIBLIOGRAFÍA

- ProChile (2013). *Creación de ProChile*. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/03/creacion_prochile.pdf
- ProChile (2014). *Herramientas de ProChile. Asistencia al Exportador* <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/asistencia-al-exportador/#>;
- ProChile (2014). *Herramientas de ProChile. Formación Exportadora* <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/formacion-exportadora/>
- ProChile (2014). *Herramientas ProChile. Ferias Internacionales* <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/ferias-internacionales/>
- ProChile (2014). *Herramientas ProChile. Sabores de Chile* <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/sabores-de-chile/>
- ProChile (2014) *Herramientas ProChile. Chile Wine Tour* <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/chilean-wine-tour/>

- ProChile (2014) *Herramientas ProChile Marcas Sectoriales*.
<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/marcas-sectoriales/>
- DANIELS, John RADEBAUGH, Lee y SULLIVAN, Daniel. *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. Decimosegunda edición. Editorial Pearson. 2010
- Portal de Gerencia y Negocios Hispanoamérica (2014). *Negocios Internacionales*
http://www.degerencia.com/tema/negocios_internacionales
- S.A. *Diccionario de Marketing*, de Cultural Primera Edición. Sin información. 1999.
- KOTLER, Philip, CÁMARA, Dionisio, GRANDE, Idelfonso y CRUZ, Ignacio. *Dirección de Marketing*, Décima Edición. Editorial Pearson, año 2000
- KOENES, Avelina. *Promoción de Ventas*. Primera Edición. Editorial Díaz de Santos. 1994.
- VALENZUELA, Rodolfo. *Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?* .Tercera Edición Actualizada. Editorial Lexis Nexis. 2005.
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario. *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* .Décimo novena Edición. Editorial Norma. 1994.

- Foreign Exchange Market (2011)
Exportaciones. <http://www.efxto.com/diccionario/e/3698-exportaciones>
- Publicaciones (2011), *Herramientas promocionales utilizadas por las empresas*
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1177/2852>
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México. Editorial Pearson.2008
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Principios del Marketing*. Décima Edición. México. Editorial Prentice Hall.2006
- DOMINGUEZ Efrén. *Resumen Propuesta de una alternativa de financiamiento para el Hotel Playa de Oro Varadero*. Tesis (Licenciado en Economía) Matanzas, Cuba. Universidad de Matanzas.2005.
- HERNÁNDEZ, Gustavo. *Diccionario de Economía*. Colombia. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.2006.
- Definición ABC (2014), *Sección Economía*
<http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php#ixzz3BMo8JvXl>
Dirección de obras hidráulicas (2014), *Fondos Concursables*
http://www.doh.gob.cl/APR/documentos/Documents/fondos_foncursables.pdf

- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. 2008.
- CAMPOY, Daniel. *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Primera edición. Editorial Ideas Propias. 2007.
- ProChile (2014), *Áreas de apoyo*
<http://www.prochile.gob.cl/concursos/silvoagropecuario/areas-de-apoyo.php>
- KOTLER Philip, BLOOM Paul, HAYES Tomas. *El Marketing de Servicios Profesionales*. España. Editorial Paidós Ibérica. 2004.
- RANDALL, Geoffrey. *Principios de Marketing*. Segunda Edición. Editorial Thompson Editores Sapin. 2003
- ProChile (2014), *Manual de Postulación para los concursos*.
<http://www.prochile.gob.cl/difusion/difusion2014/septiembre/concursos/manualpostulacion.pdf>
- ProChile (2014). *Herramientas: Material de Apoyo*.
<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/>
- ProChile (2014). *Bases de Concurso para la postulación de proyectos empresariales y sectoriales de promoción de exportaciones*.
http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/uploads/2013/02/bases_exenta.pdf

- ProChile (2014), *Concurso Silvoagropecuario Testimonios*.
<http://www.prochile.gob.cl/concursos/silvoagropecuario/testimonios.php>
- ProChile (2013). *Bases Concursos Industrias y Servicios*.
http://www.prochile.gob.cl/difusion/difusion2014/septiembre/concursos/Bases_J-01086_Concurso_Industrias_y_Servicios_25_de_Octubre_2013.pdf
- Revista Sectorial Marítima Kawésqar (sin fecha) *Misiones Comerciales: Una puerta abierta a los mercados internacionales*.
<http://www.revistakawesqar.cl/misiones-comerciales-una-puerta-abierta-a-los-mercados-internacionales>
- Creas (2013), *Misión de Prospección a Italia*. <http://www.creas.cl/creas-nuce-mision-prospeccion-italia/>
- CREAS (2014). *IFT 2014*. <http://www.creas.cl/ift2014/>
- DIRECON (2013). *Resolución Exenta Proyectos*.
http://www.direcon.gob.cl/transparencia/PDF_Transparencia/Resol-Ex-J-0010-2013.pdf
- Desert King (2013). *Noticias*. <http://archive-cl.com/page/2020133/2013-05-05/http://www.dkc.cl/es/noticias>

- DIRECON (2012). *Resolución Exenta Proyectos*
http://www.direcon.gob.cl/transparencia/PDF_Transparencia/Resol-Exenta-J-0475-ADJ-PROY-CONC-ART-IND-SERV-TURISMO.pdf
- Asociación de Industriales de Iquique (2014). *Proyectando el camino hacia mercados internacionales*. <http://industriales.cl/AII/proyectando-el-camino-hacia-mercados-internacionales/>
- Puerto Arica (2014), *Novedades*.
<http://www.puertoarica.cl/Web/novedades.php?id=112>
- Mundo Acuícola (sin fecha) *Artículos técnicos*.
<http://www.mundoacuicola.cl/movil/?contendios=2&estado=art&id=363>
- Tecnomercadoretail (2014). *Noticias Inteligencia abre nueva sucursal en Brasil*
<http://www.tecnomercadoretail.cl/inteligencia-abre-nueva-sucursal-en-brasil/>
- Información obtenida mediante la experiencia de la realización de práctica profesional de las alumnas Melanny Moreno y Rocío Peña en el año 2013
- Información obtenida de Entrevista realizada a Juan Andrés Ibáñez - Product Manager CONTACT Chile - Oficina Regional ProChile - Valparaíso, Chile.