



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

**RUEDAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES REALIZADAS POR
PROCHILE: OPORTUNIDADES DE MEJORAS**

Autor
NATALIA DENISSE ROJAS LEPE

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

PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

Viña del Mar, 2015

AGRADECIMIENTOS

A mi madre que con su apoyo incondicional ha sabido acompañar mi etapa universitaria, por creer en mí y entregarme la fuerza y calma en cada momento que lo necesité. La razón y motivo de mis metas.

A la Universidad de Valparaíso que me formó como profesional y me entrego los conocimientos y herramientas de formación que necesitaba.

Profesores, compañeros y amigos

Gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 La globalización de los mercados	9
1.1.1 Los negocios internacionales.....	11
1.1.1.1 Promoción de las exportaciones	13
1.1.2 Marketing	16
1.1.2.1 Marketing internacional.....	17
1.1.2.1.1 Estrategias de marketing internacional.....	17
1.1.3 Comunicación integrada de marketing	18
1.1.4 Ferias comerciales	19
1.1.4.1 Ruedas de negocios	20
1.1.4.1.1 Etapas	21
1.1.4.1.1.1 Pre-ruedas	22
1.1.4.1.1.2 En rueda.....	23
1.1.4.1.1.3 Tercera etapa: Post-rueda	25
1.1.4.1.2 Beneficios de las ruedas de negocios	26
1.1.4.1.3 Estudio de casos Chilenos.	29

1.1.5	Estudio de casos de instituciones internacionales que promueven las exportaciones....	32
1.1.5.1	Estudio de casos; evaluación de ruedas de negocios.....	38
CAPÍTULO 2: Descripción de la empresa u organización		41
2.1	Breve reseña histórica PROCHILE.	41
2.2	Misión de PROCHILE.....	43
2.3	Servicios de PROCHILE	44
2.4	Mercados de PROCHILE	52
2.5	Estructura organizacional PROCHILE.....	53
2.6	Principales políticas	54
2.7	Departamento realización de práctica.....	55
CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS.....		60
3.1	Trabajo desarrollado.	60
3.2	Problemas encontrados	67
3.3	Soluciones y acciones propuestas.....	73
3.3.1	Primer problema identificado.....	73
3.3.2	Segundo problema identificado.....	75
3.3.3	Medición del impacto de las ruedas	78

3.3.3.1	Aplicación de encuesta para importador	78
3.3.3.2	Aplicación de encuesta para clientes participantes.....	81
3.3.3.3	Opinión organizadores.....	83
3.3.4	Propuesta de evaluación de monitoreo y seguimiento	84
3.3.4.1	Solución.....	85
3.4	Descripción de los resultados.....	88
CAPITULO 4: CONCLUSIONES.....		91
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA		93
ANEXOS		95

ÍNDICES DE FIGURAS

FIGURA 1: Las ruedas dentro de los negocios internacionales.....	11
FIGURA 2: Aplicación WEB de la rueda de negocios	22
FIGURA 3: Pasos para participar en una rueda de negocios	23
FIGURA 4: Actividades de la rueda de negocios.	24
FIGURA 5: Beneficios ruedas de negocios.....	26
FIGURA 6: Ventajas de las ruedas de negocios.....	27
FIGURA 7: Asistencias populares	33
FIGURA 8: Servicios destacados	34
FIGURA 9: Kit de herramientas de marketing internacional.....	37
FIGURA 10: PROCHILE en Regiones - Red Nacional.....	42
FIGURA 11: PROCHILE en el Mundo - Red Internacional.....	43
FIGURA 12: Talleres	46
FIGURA 13: Estructura organizacional	53
FIGURA 14: Organigrama oficina PROCHILE Valparaíso.	57
FIGURA 15: Esquema de problemas	67
FIGURA 16: Encuesta a exportadores nacionales.	71
FIGURA 17: Solución al primer problema identificado	73
FIGURA 18: Modelo actual de evaluación de resultados.	75
FIGURA 19: Propuestas al segundo problema.....	76
FIGURA 20: Modelo propuesto en virtud del tiempo.....	77
FIGURA 21: Tarjetas para importadores	79

FIGURA 22: Evaluando evento	80
FIGURA 23: Encuesta para exportadores.	82
FIGURA 24: Propuesta de tabla de rendimiento de ruedas de negocios	86

LISTA DE SIGLAS

DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.
PROCHILE	Dirección de Promoción de Exportaciones.
ALADI	Asociación Latinoamericana de integración.
OMC	Organización Mundial de Comercio.
SENSE	Servicio Nacional De Capacitación y Empleo.
TLC	Tratado de Libre Comercio.
PYME	Pequeña Y Mediana Empresa.
BM	Banco Mundial.
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción.
SRA	Sistema de registro de actividades.
CRM	Registro de clientes.
TICs	Tecnología de la información y la comunicación.
IE	International Enterprise.
MRA	Market Readiness Assistance (Asistencia de preparación de mercado).
iMAP	International Marketing Activities Program (Programa Internacional de Actividades de Marketing).
HKTDC	Hong Kong Trade Development Council (Consejo de promoción del comercio exterior de Hong Kong).

INTRODUCCIÓN

Chile con su expansión comercial desde 1989 ha puesto sus ojos en las exportaciones de manera distinta a como lo hacía antes. La Dirección General de Relaciones Económicas (DIRECON) pertenece al Ministerio de relaciones exteriores de Chile, y tiene a su cargo a la Institución de promoción de exportaciones, llamada PROCHILE, lugar de realización de la práctica profesional. Dentro de los objetivos de esta institución está prestar apoyo a las empresas chilenas en el proceso de internacionalización y es por esto que se efectúan distintas actividades para la promoción internacional y para el posicionamiento de la imagen de Chile.

La práctica profesional estuvo primordialmente enfocada en el desarrollo del XVII encuentro empresarial realizado por dos instituciones regionales de Valparaíso; la Cámara Regional del Comercio (CRCP) y PROCHILE. Donde una de las variadas actividades fueron las ruedas de negocios y fue en esta actividad que estuvo orientado la mayor parte del trabajo realizado, ya sea en temas administrativos antes del evento como después de él.

Objetivo general

Determinar la metodología y proponer alternativas de mejoras para medir el impacto y el monitoreo de las ruedas de negocios.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas claves en materia de promoción internacional.
- Determinar metodología utilizada por oficinas de promoción en países con mayor calificación de libertad económica y eficiencia de negocios.
- Identificar elementos críticos de evaluación de ruedas de negocios
- Desarrollar instrumentos para potenciar la evaluación de ruedas de negocios que desarrolla PROCHILE.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 La globalización de los mercados

Todo estudio de negocios internacionales es preciso que comience por donde nace el concepto de intercambio de bienes y servicios entre las naciones.

La globalización es considerada como la interdependencia entre países y se ve reflejada en la cultura, política, sociedad y economía. Aparece como una parte del neoliberalismo en la década de los 80's para convertirse en protagonista de los últimos años del siglo XX. Esta nueva etapa histórica es creada en Estados Unidos, y es el Fondo monetario internacional (FMI) quien contrata a especialistas económicos para crear la nueva corriente económica, caracterizada por la expansión del mercado y la libre competencia, a través del consumo de bienes y servicios. Es ahí entonces cuando la globalización hace que el proteccionismo y el bienestar de los estados se vean cada vez más lejana.

El paso a un nuevo comportamiento económico internacional se ve marcado por la aparición de organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). Estos llegan a impulsar el fenómeno de la globalización y a desafiar las leyes de la mayor cantidad de países, todo con la intención de manejar y regular el mercado mundial y así mismo promover el establecimiento de tratados multinacionales que rijan el sistema mundial de los negocios.

De acuerdo con el FMI *“La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología”*¹.

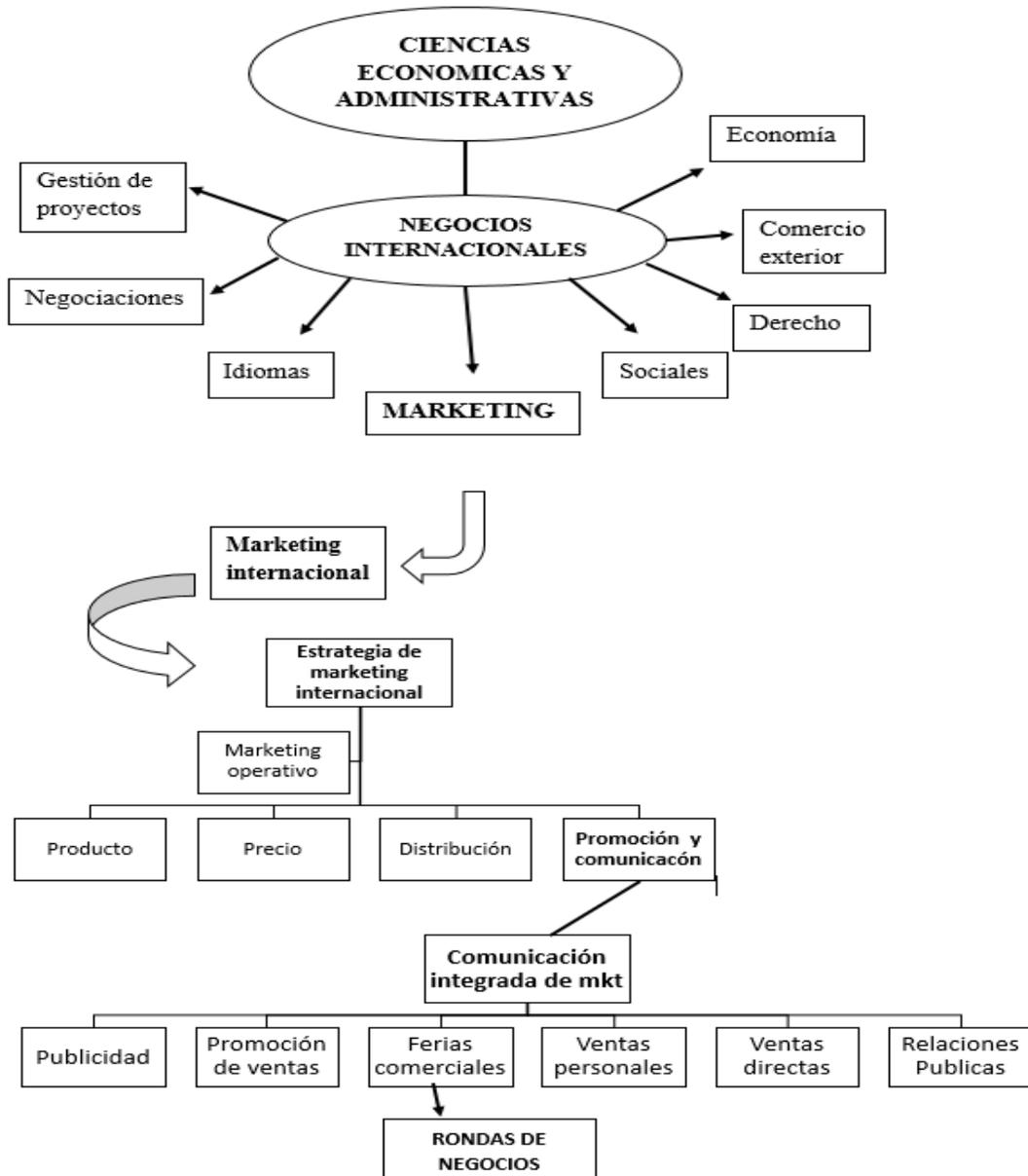
Es decir, que el avance de la tecnología ha reducido el tiempo y la distancia de los países y de los flujos financieros de estos. Permitiéndoles el intercambio de bienes, servicios y capitales. Esto las empresas actuales lo saben, y entienden que fuera de sus países existen oportunidades pero que también existen tanto diferencias culturales como económicas.

Ya no solo las grandes empresas se benefician de la internacionalización, y es así como en los últimos años se ha presenciado que medianas y pequeñas empresas de todas partes del mundo lo están haciendo.

¹ FMI, <http://www.globalizate.org/ques.html/>, globalización, 12.12.2014, 14:00 PM

1.1.1 Los negocios internacionales

FIGURA 1: Las ruedas dentro de los negocios internacionales.



Fuente: Creación propia.

Una de las ramas de estudio de las ciencias económicas y administrativas son los negocios internacionales. El aprendizaje de esta materia tiene variadas áreas para su preparación; como lo son económicas, de derecho, gestión de proyectos, idiomas, negociaciones, marketing, y el comercio exterior, que abarca otros campos como lo son la logística y los temas de relaciones internacionales.

En la figura N°1 se puede apreciar las ruedas de negocios desde su origen. Para esto se profundiza en el marketing público, el marketing internacional y se estudian las estrategias de promoción internacional. Los elementos que corresponden a estas estrategias son los relativos a la comunicación integrada de marketing como lo es la publicidad, la promoción de ventas, las ferias comerciales, las ventas personales, las ventas directas y las relaciones públicas.

Los Estados ponen a disposición estas herramientas para que las empresas puedan vender sus productos al exterior con mayor facilidad.

A nivel macroeconómico, el aumento de las exportaciones de bienes y servicios resulta positivo, tanto para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país. Es por esto que los países con una economía abierta al comercio exterior se preocupan de fomentar y producir productos en los cuales pueden especializarse para lograr mayor cantidad de exportaciones.

Una de las herramientas de promoción comercial son las ruedas de negocios, estas la mayoría de las veces se celebran dentro de las ferias comerciales, o en conjunto con otros eventos.

1.1.1.1 Promoción de las exportaciones

El Estado juega un papel fundamental en potenciar el comercio exterior de un país.

Cada país sigue estrategias para promocionar los productos nacionales. Que un estado tenga políticas para promover las exportaciones implicará varias tareas; como seleccionar dentro del país los sectores con potencialidad exportadora, organizarlos y apoyarlos; reducir los impuestos, agilizar las aduanas, dar apoyo científico y tecnológico para que las empresas puedan elevar su productividad y su competitividad. Fuera del país implicará tener embajadas y consulados en función de facilitarles a los empresarios nacionales los contactos e informaciones de tipo comercial. Será necesario contar con personal especializado en la materia de promover las exportaciones de su país, por medio de la difusión de informaciones, la facilitación de contactos, la ayuda a las misiones comerciales de su país que quieran incursionar en el país sede, la realización de inteligencia comercial, etc.

En Chile la promoción de las exportaciones se realiza a través de PROCHILE, mediante tres ámbitos de intervención:

- Generación y difusión de información comercial: este se materializa a través de los servicios de información institucional como son sitios webs, Cyberexport, Fonoexport y atención presencial.
- Capacitación y Asesoría para el Desarrollo de Capacidades Exportadoras: son actividades de capacitación y asistencia técnica para exportar.
- Desarrollo de Estrategias y Acciones de Promoción de Exportaciones: Son las iniciativas Institucionales de presentación directa y Proyectos de Concurso Publico.

Participan empresas que desean promocionar su oferta exportable de bienes y/o servicios en el exterior.

En el caso para otros países también existen que promueven el comercio internacional al igual que PROCHILE, tal como:

Instituciones mundiales que promueven el comercio internacional²

1. Albania: Albanian Foreign Investment Promotion Agency (ANIH)
2. Alemania: Instituto Alemán de Comercio Exterior / IPD (Import Promotion Desk)
3. Argelia: Oficina Argelina de Promoción del Comercio Exterior (ALGEX)
4. Argentina: Comisión Nacional de Comercio Exterior
5. Armenia: Agencia de Desarrollo Armenia (ADA)
6. Aruba: Aruba Chamber of Commerce and Industry
7. Australia: Comisión Australiana de Comercio (Austrade)
8. Austria: Cámara de Comercio de Austria (WKÖ)
9. Barbados: Barbados Investment and Development Corporation (BIDC)
10. Baréin: Agencia de Desarrollo Económico (EDB)
11. Bélgica: Belgian Foreign Trade Agency
12. Belice: Servicio de Promoción de la Inversión y el Comercio de Belice (BELTRAIDE)
13. Bolivia: Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)
14. Brasil: Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones/ BrazilTradeNet
15. Canadá: Oficina de Promoción del Comercio de Canadá (TFOC)
16. Chile: Dirección de Promoción de Exportaciones (PROCHILE)
17. China: Ministerio de Comercio de la República Popular China
18. Chipre: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Chipre
19. Colombia: Proexport Colombia
20. Corea del Sur: Agencia para la Promoción del Comercio y la Inversión de Corea.
21. Costa Rica: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)
22. Croacia: Ministerio de Asuntos Exteriores e Integración Europea de Croacia
23. Dinamarca: Consejo Danés de Comercio Exterior
24. Dominica: Dominica Export Import Agency
25. EE.UU.: Oficina de Comercio y Desarrollo de los Estados Unidos (USTDA)
26. Eslovenia: Agencia Eslovena de Fomento del Comercio y la Inversión
27. España: Instituto Español de Comercio Exterior
28. Estonia: Agencia Estona de Promoción del Comercio (Enterprise Estonia)
29. Finlandia: Oficina Comercial de Finlandia (FINPRO)
30. Francia: Misiones económicas de Francia
31. Georgia: Georgian National Investment and Export Promotion Agency (GNIEPA)
32. Guatemala: Asociación Guatemalteca de Exportadores
33. Guyana: Guyana Office for Investment (GO-INVEST)

²PROMPERU, Conoce las instituciones que promueven el comercio internacional, <http://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/conoce-las-instituciones-que-promueven-el-comercio-internacional>. PYMEX, 16.04.2015, 22:00 PM

34. Honduras: Honduras Si exporta
35. Hong Kong: Consejo de Promoción del Comercio Exterior de Hong Kong (HKTDC)
36. Hungría: Hungarian Investment and Trade Development Agency
37. Irlanda: Enterprise Ireland
38. Islandia: The Trade Council of Iceland
39. Islas Fiji: Fiji Islands Trade & Investment Bureau (FITIB)
40. Israel: Instituto de Cooperación Internacional y Exportación Israelí
41. Jamaica: Jamaica Trade and Invest
42. Japón: Japan External Trade Organization (JETRO)
43. Jordania: Corporación de Centros de Promoción del Comercio y la Exportación
44. Letonia: Latvian Investment and Development Agency de Letonia
45. Lituania: Agencia de Desarrollo de Lituania
46. Macedonia: Ministerio de Economía de la República de Macedonia
47. Madagascar: Business Development Company Ltd.
48. Malasia: Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior en Malaysia
49. Malta: Invest in Malta
50. Marruecos: Centro Marroquí de Promoción de las Exportaciones (CMPE)
51. México: Bancomext / ProMéxico
52. Mongolia: Invest in Mongolia
53. Noruega: Consejo Noruego de Comercio Exterior (NTC)
54. Nueva Zelanda: Agencia de Desarrollo Económico y Comercial (TRADENZ)
55. Omán: Centro para la Promoción de la Inversión y el Desarrollo de las Exportaciones
56. Panamá: Viceministerio de Comercio Exterior (VICOMEX)
57. Paquistán: Oficina de Promoción de la Exportación de Pakistán
58. Perú: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU)
59. República Checa: Agencia Nacional de Promoción de Comercio (CzechTrade)
60. Rumanía: Centro Rumano de Comercio Exterior (CRCE)
61. Rusia: Russian Foreign Trade
62. Senegal: Agencia Senegalesa de Promoción de las Exportaciones
63. Serbia: Serbian Investment and Export Promotion Agency
64. Singapur: Agencia de Promoción del Comercio (IE)
65. Sudáfrica: Departamento de Comercio e Industria de Sudáfrica
66. Suecia: Consejo Sueco de Comercio Exterior (EXPORTRADET)
67. Suiza: Osec Business Network
68. Tailandia: Departamento de Promoción de la Exportación de Tailandia
69. Uganda: Uganda Export Promotion Board
70. Uruguay: Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios
71. Yemén: Ministry of Industry and Trade of Yemen.

1.1.2 Marketing

Kotler y Armstrong se refieren a marketing como “*el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes*”³

Pero el marketing hacia las empresas no está enfocado de la misma manera que para los estados. Los países a través de las instituciones y organismos públicos que promueven las exportaciones son capaces de dar una oferta adecuada de los servicios que prestan para así producir un mejor aprovechamiento de estos servicios. Del punto de vista del marketing se desarrolla una visión global del servicio. Conocido como marketing público.

El marketing de servicios públicos “es la actividad que permite al gobierno y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad”⁴

En este caso el gobierno u empresa estatal son los oferentes y los usuarios/consumidores son los clientes o beneficiarios.

En conclusión el marketing se ha ganado un espacio en las instituciones públicas y forma parte de las estrategias de promoción de los gobiernos.

³ Kotler, P., y Armstrong, G., “*fundamentos de marketing*”, editorial Pearson educación, México 2008, página 5.

⁴ Ariel D’Angelo, Marketing, <http://www.dosminutosconsultora.com/estudios/1/Marketing+Del+Sector+Privado+al+sector+publico.html>, del sector privado al sector público, 02.05.2015, 18:00PM

1.1.2.1 Marketing internacional

El Estado invierte en estrategias de marketing para potenciar la calidad exportadora de las empresas nacionales y fomentar la imagen país.

En los mercados internacionales se deberán estudiar varios aspectos que no son idénticos con los de nuestra nación, tales como costumbres de la población, segmentación de mercado, el sistema político social del lugar y también la etapa de desarrollo económico que se encuentre dicho país.

Cateora, P., Gilly, M., Y Graham, J. Sostienen que la diferencia radica solamente en que las actividades del marketing internacional se realizan en más de un país.

Estos autores dicen al respecto que: *“la diferencia no reside en distintos conceptos de marketing, sino en el entorno dentro del cual se deben implementar los planes de marketing. La singularidad del marketing exterior proviene del margen de problemas desconocidos y la variedad de estrategias necesarias para afrontar los distintos niveles de incertidumbre inherentes a los mercados extranjeros”*⁵

1.1.2.1.1 Estrategias de marketing internacional.

La selección, recursos y los objetivos del marketing público engloban decisiones sobre productos, distribución, precio y promoción.

- Producto: facilidades y/o servicios creados para generar beneficios a un grupo de clientes.
- Distribución: Es el dónde y cuándo estos servicios o programas llegaran a la gente.

⁵ Cateora, P., Gilly, M., Y Graham, J., “Marketing internacional”, editorial Mc Graw Hill, México, 2013, página10.

- El precio: lo que se debe dar del punto de vista monetario, para obtener un determinado programa o servicio. Los estados para establecer el precio se debe ver el estado de la política pública, estudiar la relación precio-valor, analizar la legalidad, regulación. Referencia a algún precio que se pueda poner.
- Comunicación y promoción: facilita la información sobre el producto, precio, y la distribución que se dirige al grupo de clientes.

1.1.3 Comunicación integrada de marketing

Pertencen a la publicidad, promoción de ventas, ferias comerciales, ventas personales, ventas directas y relaciones públicas y están implicados en la preparación promocional, se refuerzan mutuamente para lograr su objetivo de venta o comunicación exitosa de un producto o servicio.

- **Publicidad**

Está enfocada en la comunicación que no es personal, manifiesta cosas de la organización o sobre sus programas.

- **Promoción de ventas**

Son actividades de marketing que estimulan las compras de los consumidores y mejoran la efectividad de los vendedores al público o intermediarios y la cooperación entre ellos.

- **Ventas personales**

Es la comunicación personal y directa entre un representante de la organización y uno o más clientes con los que se puede realizar algún intercambio, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la Web, o por otros medios.

- **Ventas directas**

Está relacionada con la venta a domicilio. Las ventas directas son aquellas que a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio.

- **Relaciones publicas**

Es el establecimiento de buenas relaciones con la prensa y otros medios populares, con el fin de ayudar a las compañías a comunicar sus mensajes al público.

- **Ferias comerciales**

Las ferias comerciales representan el mejor medio de venta de productos, acercamiento a clientes potenciales, contacto y evaluación de agentes o distribuidores potenciales y marketing en la mayoría de los países. A continuación un apartado especial de este tema.

1.1.4 Ferias comerciales

Pertenecientes a la comunicación integrada de marketing.

Las ferias comerciales representan el mejor medio de venta de productos, acercamiento a clientes potenciales, contacto y evaluación de agentes o distribuidores potenciales y marketing en la mayoría de los países.

Son parte de los instrumentos que brindan una económica oportunidad para aumentar las exportaciones, donde se genera la instancia para promover productos y servicios, generar contactos con personas de todas partes del mundo o de la región económica donde se realice y además se presenta la imagen país.

*“Además de la publicidad en medios impresos y el alcance a clientes industriales por medio de catálogos, sitios web y el correo directo, las exposiciones o ferias comerciales son el principal medio de hacer negocios en los países extranjeros”*⁶

En cuanto a la clasificación de las ferias, estas son de tres tipos⁷:

- Las ferias monografías: son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo.
- Las ferias generales: son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.
- Las exposiciones universales: son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central.

1.1.4.1 Ruedas de negocios

Son organizadas la mayoría de las veces dentro del contexto de ferias, congresos y exposiciones tratando de aprovechar la presencia de un número importante de participantes.

Se desarrollan en modalidad bilateral es decir “perteneiente o relativo a los dos lados, partes o aspectos que se consideran” o sea que se realiza de a dos individuos o partes. Y la clasificación de estas recae en el número de sectores económicos que participan en ellas.

⁶ Keegan, W., y Green, M., “Marketing internacional”, editorial Pearson educación, México 2009, página 390.

⁷ No especificado, Preguntas frecuentes, <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/preguntas-frecuentes/>, Ferias internacionales, 06.11.2014, 12:00 PM

Las ruedas se clasifican según los siguientes criterios:

1. Por el producto o servicio que exhiben

Una rueda puede ser multisectorial o Monosectorial⁸:

- Multisectorial: son las que se convocan a participar a varios sectores económicos.
- Monosectorial: también llamadas temáticas, convocan a un único sector económico, aunque puede ocurrir que convoquen a sectores de apoyo como el de servicios financieros, sectores que también se pueden convocar en las ruedas multisectoriales.

2. Por la cobertura geográfica de sus participantes

- Ruedas de Negocios Nacionales (A nivel de país o a nivel regional).
- Ruedas de Negocios Internacionales (Regional o Mundial).

3. Por la modalidad

- Vendedores sentados y compradores rotando.
- Compradores sentados y vendedores rotando.
- Vendedores y compradores rotando.

1.1.4.1.1 Etapas

Las etapas en la organización y realización de las ruedas de negocios se pueden dividir en tres, y estas corresponde a las actividades que se realizan antes de las ruedas, se definirá como “pre-rueda”, las actividades durante las reuniones “en rueda”, y la tercera etapa comprenden las tareas que se realizan posterior al evento “post-rueda”.

⁸Sagastume, M. sf, *Manual para organizadores de ferias*. Editorial Serviprensa, S.A, Guatemala, 2013, página 47.

1.1.4.1.1.1 Pre-ruedas

La primera etapa puede llegar a durar entre 4 a 8 meses. En este lapso se organiza todo lo necesario para que las ruedas de negocios se lleven a cabo. En esta oportunidad es donde se realiza la definición para participar en la rueda, se realizan las inscripciones, luego se organizan las citas y se preparan todos los materiales y productos que va a contemplar el evento. En cuanto al pago de inscripción será siempre variable dependiendo del tipo de evento y entidad organizadora de las ruedas.

PROCHILE realiza en su plataforma WEB dos partes de esta etapa; la difusión y las actividades de apoyo a las empresas para la participación en las ruedas. (Ver figura n° 2).

Además se muestra un cronograma de los pasos que deben realizar las empresas para poder participar en ruedas de negocios organizadas por PROCHILE (Ver figura n° 3)

FIGURA 2: Aplicación WEB de la rueda de negocios



Fuente: PROCHILE.

FIGURA 3: Pasos para participar en una rueda de negocios

Diagrama de pasos para participar



Fuente: PROCHILE.

En síntesis las principales actividades que se realizan pre-rueda son:

- Definir los objetivos
- Definir el carácter de la feria, es decir si es local, nacional o internacional.
- Tipo de rueda (multisectorial o monosectorial)
- Duración
- Lugar

Las otras actividades que se deben organizar están ligadas a la coordinación con instituciones organizadoras, el presupuesto, establecer un costo de inscripción, fecha de inscripción, consolidar el equipo operativo que estará trabajando en el evento y gestionar la publicidad.

1.1.4.1.1.2 En rueda

Corresponde a la ejecución del evento y de todas las actividades a desarrollar y las que hay que tomar en cuenta. Se desarrollan distintas actividades, tal como:

- Registro de participantes
- acto inaugural
- Asignación de las mesas en donde se desarrollarán las reuniones
- se llevan a cabo las citas agendadas
- encuestas de evaluación
- clausura del evento.

FIGURA 4: Actividades de la rueda de negocios.



Fuente: PROCHILE.

La figura n° 4 muestra las principales actividades en eventos de ruedas de negocios realizadas por PROCHILE. En donde se detallan las principales actividades que se realizan en un evento de ruedas de negocios.

- 1) Ruedas de negocios: se llevan a cabo las citas de reuniones entre exportadores e importadores, pero además también existen reuniones con agregados comerciales representantes de PROCHILE de distintos países que participan para aconsejar y dar su opinión sobre los mercados que representan.

- 2) seminarios o talleres técnicos: se realiza a la par de las ruedas, estos son principalmente para tocar temas de interés sobre mercados o sectores productivos.
- 3) visitas técnicas: corresponden a las visitas a empresas que realizan los importadores los días de su estadía en el país, así como tienen agendas de reuniones, también tienen citas en empresas donde pueden realizar estas visitas terreno en la misma empresa, fábrica o planta de producción del producto ofrecido.
- 4) Stand de auspiciadores: el evento cuenta con la participación de los auspiciadores, estos cuentan con un stand el día de las rondas en donde pueden exhibir y promocionar sus productos o servicios.

1.1.4.1.1.3 Tercera etapa: Post-rueda

Son las actividades que se llevan a cabo terminadas las reuniones y los días posteriores de la ejecución del evento y se enfoca en el seguimiento a contactos realizados, la evaluación y el monitoreo para medir el impacto de la rueda.

Acabadas las ruedas, se realizan actividades relacionadas con el cierre, como el desmontaje del stand y de las mesas de reuniones. Para los días posteriores a las ruedas, se realizan tareas administrativas en cuanto a agradecimiento a los auspiciadores, a elaboración del informe oficial del evento o memoria, y se responden las consultas pendientes. Además se evalúan negocios que han sido cerrados durante el evento y se estiman los posibles negocios.

1.1.4.1.2 Beneficios de las ruedas de negocios

Las ruedas de negocios son consideradas “*un instrumento útil para la inserción de pequeñas y medianas empresas en la dinámica de integración comercial*”⁹. La siguiente imagen muestra los beneficios que traen consigo las ruedas, tanto para los organizadores, como para los participantes.

FIGURA 5: Beneficios ruedas de negocios¹⁰

Para los organizadores	Para los participantes
<ol style="list-style-type: none">1. Transforma las intenciones políticas en el comercio real.2. Son polifacéticas porque abarcan compras, ventas e inversiones de bienes y servicios.3. Tiene un gran impacto por los volúmenes que se negocian en tan corto tiempo y a tan bajo costo.4. Mejora notablemente la credibilidad de las instituciones organizadoras.	<ol style="list-style-type: none">1. Ahorran tiempo.2. Ahorran dinero.3. Dan resultados porque se cierra o se inicia un negocio.4. Para actores nuevos, es una buena forma de introducirse al escenario comercial.5. Los costos de hacer contactos y alianzas disminuyen.6. El beneficio se incrementa al encontrar oportunidades de negocio.

Fuente: Manual para organizadores de ferias

Por otro lado se dice respecto de las ventajas de las ruedas de negocios lo siguiente¹¹:

1. Promoción de productos y/o servicios a nivel nacional e internacional
2. Ampliación de información del mercado
3. Por lo general, el organizador provee traductores que acompañan a los expositores en sus reuniones y visitas fuera de la rueda de negocios
4. Las visitas programadas permiten prepararse para la reunión de acuerdo al cliente

⁹ Sagastume, M. sf, *Manual para organizadores de ferias*. Editorial Serviprensa, S.A, Guatemala, 2013, página 46.

¹⁰ Sagastume, M. sf, *Manual para organizadores de ferias*. Editorial Serviprensa, S.A, Guatemala, 2013, página 47.

¹¹ No especificado, *Taller de preparación de oferta, como participar en ruedas, ferias y misiones comerciales*, <http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/colombiaprospere/wp-content/uploads/2012/12/PRESENTACION-RUEDAS-FERIAS-Y-MISIONES-Propais1.pdf>, Ruedas de negocios, ventajas, 10.11.2014, 12:30 PM.

5. Trato directo con los compradores a quienes les interesa el tipo de producto que el vendedor ofrece.

FIGURA 6: Ventajas de las ruedas de negocios

1. Promoción, desarrollo e integración comercial a las pymes y consolidación de empresas maduras.
2. Mayor integración comercial para países participantes y mayor credibilidad para los organizadores.
3. Negociaciones a corto tiempo y bajo costo.
4. Aumento de información por parte de los empresarios, a través de estudios de mercado.
5. Promoción de los productos y servicios.

Fuente: Creación Propia.

- **“Promoción, desarrollo e integración comercial a las pymes y consolidación de empresas maduras”** Las ruedas de negocios son un instancia clave para que pymes comiencen su experiencia internacional, así como también empresas más grandes puedan conocer y conseguir negocios con más mercados.
- **“Mayor integración comercial para países participantes y mayor credibilidad para los organizadores”** Para el beneficio de la marca país, la institución organizadora crea prestigio con ruedas de negocios bien organizadas, se logra que el evento sea cada vez más reconocido internacionalmente, con esto aumenta la integración de las empresas nacionales con importadores de distintos países.

- **“Negociaciones a corto tiempo y bajo costo”** Para los empresarios realizar negociaciones a través de esta herramienta comercial les permite ahorrar tiempo y dinero. Ya que, en uno o dos días de ruedas pueden llegar a concretar oportunidades de negocio. Situación que sería distinta si tuvieran que realizar por su cuenta viajes y reuniones con cada empresario en su país de destino.
- **“Aumento de información por parte de los empresarios, a través de estudios de mercado”** Para los empresarios, poder conocer con anticipación sus agendas programadas les trae consigo una ventaja para prepararse para la reunión de acuerdo al importador, se crean entonces nuevas formas para mantenerse informado y haciendo estudios de mercado.
- **“Promoción de los productos y servicios”** Uno de los temas principales de la rueda y de la institución organizadora, es la promoción de los bienes y servicios nacionales al exterior. En esta instancia se traen muestras de los productos, trayendo beneficios y mayores oportunidades de negocios al tratarse de reuniones cara a cara entre compradores y vendedores.

1.1.4.1.3 Estudio de casos Chilenos.

A través de la dirección de promoción de exportaciones (PROCHILE), DIRECON conecta a los exportadores de todo el país con el mundo, mediante una red de más de 50 oficinas comerciales en 42 países, y 15 oficinas en todo Chile, que promueven las exportaciones de bienes y servicios en los mercados externos, fomentando el turismo y apoyando a los empresarios extranjeros que buscan invertir en Chile.

El objetivo se centra en incrementar y diversificar las exportaciones. Los eventos de promoción de negocios actuales son ferias internacionales, misiones comerciales, rondas de negocios, macro ruedas, encuentros sectoriales, multisectoriales y otros. En este caso PROCHILE se encarga de organizar distintas actividades de promoción comercial, tal como macroruedas, ferias empresariales, eventos sectoriales, ruedas de negocios, compras públicas, etc. Todos estos eventos comerciales en los cuales a partir de estos se crea sinergia entre compradores, vendedores y entidades regionales favorecen el aumento de nuevas y provechosas oportunidades de negocios.

En las Ruedas, lo que se busca es reunir a los empresarios con importadores, agregados comerciales de la institución, jefes geográficos y sectoriales para generar negocios y oportunidades comerciales para empresas nacionales. Todo esto es un trabajo conjunto por las direcciones regionales con coordinadores nacionales, el departamento internacional y las oficinas comerciales.

Chile al tener una economía abierta al mercado exterior debe potenciar las exportaciones para su propio desarrollo nacional. Las ruedas de negocios al ser una herramienta de promoción comercial externa lo que busca es lo mismo, es decir conseguir un aumento en exportaciones que traigan beneficio nacional a la balanza comercial que rige al país.

La participación de empresarios nacionales en ruedas de negocios, tanto en Chile como en el extranjero deja cifras estimativas de intenciones de negocios.

A modo de ejemplo, se presentan algunos casos de ruedas donde han participado exportadores chilenos y donde se demuestra en parte, la efectividad e importancia de las ruedas de negocios para el desarrollo nacional:

Para PROCHILE la rueda de negocios de américa latina Expo ALADI 2014 *“25 firmas chilenas fueron parte de las más de 600 reunidas en el evento realizado en Montevideo, Uruguay. Gracias a las más de 3 mil reuniones de negocios concretadas se proyectan negocios a mediano plazo por US\$ 142 millones”*¹². Donde Patricio Mancilla, exportador de aceite de oliva Deleyda, destaca el beneficio personal de participar en este tipo de ruedas de negocios *“es fundamental para empresarios como nosotros; de forma individual sería imposible por los altos costos que implicaría visitar 13 países”*¹³

En la Macrorrueda de la Alianza del Pacífico desarrollada en puerto Vallarta, México, 2014 *“Macrorrueda de la Alianza del Pacífico genera expectativas de negocios por US\$ 185 Millones”*¹⁴ donde se da a conocer que el director general de PROMÉXICO confirmó que en muy corto plazo ya se habían concretado negocios por us\$14 millones, lo que dejaba claro que este tipo de macrorruedas si funciona y es una herramienta muy importante. Aquí mismo José Quiñones, Subdirector de Promoción Internacional de Oferta Exportable de PROMPERÚ, dijo que *“este tipo de encuentros son herramientas de promoción comercial muy efectiva”*.

¹² Comunicaciones ProChile, Expo Aladi 2014, <http://www.prochile.gob.cl/noticias/exportadores-chilenos-participaron-en-rueda-de-negocios-de-america-latina/>, noticias, 07.11.14, 09:15 AM

¹³ Comunicaciones ProChile, Expo Aladi 2014, <http://www.prochile.gob.cl/noticias/exportadores-chilenos-participaron-en-rueda-de-negocios-de-america-latina/>, noticias, 07.11.14, 09:30 AM

¹⁴ Comunicaciones ProChile, Macrorrueda de la alianza del pacifico, <http://www.prochile.gob.cl/noticias/macrorrueda-de-la-alianza-del-pacifico-genera-expectativas-de-negocios-por-us-185-millones/>, noticias, 07.11.14, 11:00 AM

Otra noticia en la que se hace mención a la efectividad de esta herramienta, es la rueda de negocios forestal más importante de Chile que se desarrolló en Talcahuano octubre 2013, en el marco del tercer encuentro internacional de la industria forestal organizada por PROCHILE. *“Empresarios forestales realizaron 270 ruedas de negocios con importadores de 14 países”*¹⁵ en esta instancia Ernesto Lagos, director del centro exportador Biobío de PROCHILE destacó que *“el primer semestre del año el sector forestal representó el 72,8% de las exportaciones de la Región del Biobío, con ventas al exterior que alcanzaron los US\$ 1.905 millones, lo que significó un crecimiento del 32,6% con respecto a igual período de 2010”*.

En síntesis se puede concluir que el desarrollo de este tipo de actividades e instancias es beneficioso para todos los participantes, por un lado para los exportadores chilenos reunirse con empresarios de variados países sería muy costoso si tuvieran que viajar a cada uno de los países buscando con quien negociar o de la misma manera un importador que viaja a Chile le sería más difícil encontrar lo que busca por sí solo. Todo esto favorece el aumento de negocios concretados, amplía la base de contactos comerciales entre empresarios que se dedican al mismo giro de negocio y la oportunidad de realizar varios contactos en un solo lugar y en poco tiempo hace de las ruedas un método eficaz.

¹⁵ Comunicaciones Prochile, <http://www.prochile.gob.cl/noticias/empresarios-forestales-realizaron-270-ruedas-de-negocios-con-importadores-de-14-paises/>, noticias, 07.11.14, 12:00 PM

1.1.5 Estudio de casos de instituciones internacionales que promueven las exportaciones.

Para la identificación de canales alternativos de promoción comercial, se han analizado experiencias implementadas por otros organismos internacionales que, al igual que PROCHILE, tienen por objetivo promover las exportaciones y aumentar la oferta exportable nacional. La selección de estos países se hace a través de las gráficas de un informe de benchmarking Australiano donde demuestran por qué su país es el mejor para hacer negocios¹⁶. Se examinan estos países en virtud de distintas razones que impulsarían a inversionistas a invertir. Tal como, el índice de libertad económica, indicadores clave para hacer negocios, eficiencia de negocios e indicadores mundiales de buen gobierno. Resultando de esto: Singapur, Hong Kong, Australia y nueva Zelanda.

Los servicios que prestan las siguientes instituciones de los países más atractivos como exportadores, para la promoción de sus productos o servicios son:

- **Agencia de promoción del comercio (IE), Singapur:**

Singapur es una de las naciones comerciales más grandes y abiertas del mundo. Su volumen de operaciones es tres veces su PIB y están estratégicamente en el corazón de Asia, que es donde se encuentra el 60% de los flujos comerciales globales¹⁷

International Enterprise (IE) es la agencia que conduce la economía externa del gobierno promoviendo el comercio internacional. Dentro de sus servicios IE ofrece programas de

¹⁶ AUSTRADE, why Australia Business, <http://www.austrade.gov.au/Invest/Why-Australia/Business>, Easy of doing business, 01.05.2015, 11:00 AM.

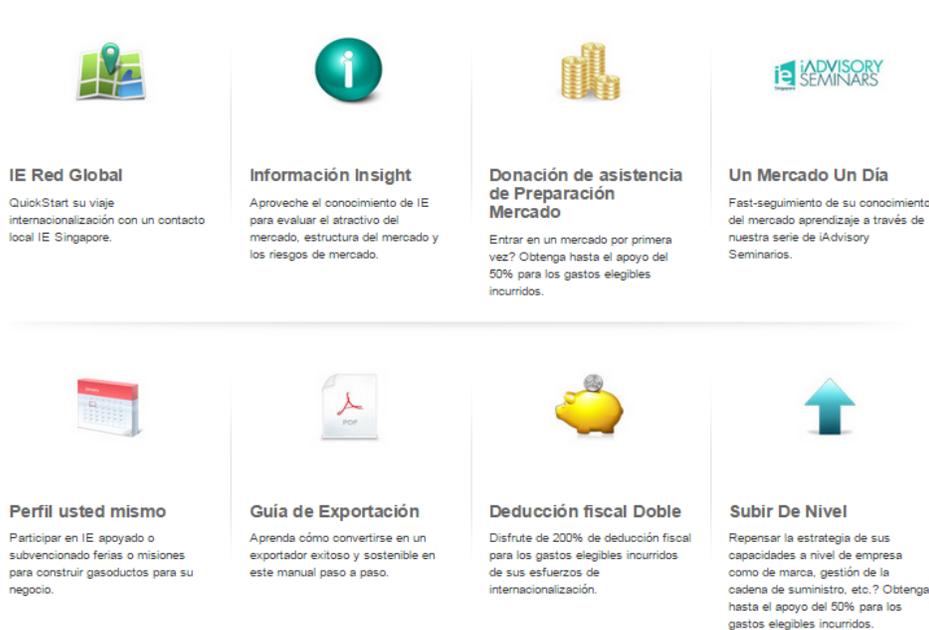
¹⁷ IESINGAPURE, Ask, <http://www.iesingapore.gov.sg/>, Global Traders, 01.05.2015, 13:00 PM

asistencia a empresas locales, como lo es “Market Readiness Assistance (MRA)” que es para empresas que desean aventurarse por primera vez en el extranjero y explorar nuevos mercados para la exportación. Singapur ofrece a estas pymes que participan de este programa una subvención que va hasta el 70% en asistencia de marketing, recursos humanos, marketing online y participación en ferias.

Su programa internacional de actividades de marketing “The International Marketing Activities Programme (iMAP)” proporciona apoyo a empresas que desean acceder a oportunidades de negocios en eventos. En este país el flujo en la participación de eventos es alto, y existe participación activa de las empresas locales en eventos durante todos los meses.

Además cuenta con STATLINK, que es una plataforma online que ofrece las últimas estadísticas sobre el comercio bilateral de Singapur.

FIGURA 7: Asistencias populares



Fuente: IE Singapore

- **Consejo de promoción del comercio exterior de Hong Kong (HKTDC), Hong Kong:**

Hong Kong, junto con Macao, son las regiones administrativas de la república popular China. Estas dos regiones mantienen un sistema administrativo y judicial independiente, al igual que un sistema de aduanas y fronteras.

Hong Kong al ser uno de los centros financieros más grandes de Asia, su economía depende del comercio internacional. HKTDC promueve el comercio bajo el slogan “tu negocio, nuestra misión”, contando con más de 45 años de experiencia prestando atención personalizada en la búsqueda de clientes para identificar potenciales socios, logrando coincidencias de negocios de manera exitosa.

FIGURA 8: Servicios destacados

Service Highlights		
Product Magazines  <p>Suscripción gratuita a móvil, Internet y revistas de productos impresos.</p>	Business Matching  <p>Servicio a la medida para que coincida con los compradores con los proveedores por parte de nuestros especialistas de la industria.</p>	hktdc.com Buyer Meetings  <p>Las reuniones cara a cara entre compradores y proveedores preseleccionados.</p>
Hong Kong Means Business  <p>Inteligencia de mercado de Asia a su alcance. Suscríbete ahora.</p>	Asia IP Exchange  <p>Una ventanilla única para los dueños de la propiedad intelectual, los compradores y los proveedores de servicios.</p>	SME • Start-up Portal  <p>Solución integral a las PYME y las nuevas empresas, con fácil acceso a una gran cantidad de información y servicios de apoyo prácticos.</p>
Chinese Outbound Investment  <p>Asociarse con los proveedores de servicios de clase mundial de Hong Kong para capitalizar los flujos de inversión salientes chinos.</p>	Shop at Design Gallery  <p>Un lugar excepcional minorista para promover la creatividad, la innovación y la excelencia del producto de los productos de Hong Kong.</p>	hktdc.com Small Orders  <p>Abastecimiento de productos de calidad en pequeñas cantidades con pago seguro.</p>

Fuente: HKTDC

En la figura n°8 se puede apreciar los “Business Matching”¹⁸ que son básicamente el servicio que se presta para que exista coincidencia de negocios, esta es una plataforma especializada en ayudar a los clientes y cuenta con toda la información referente de proveedores y de empresas extranjeras. Este sitio ofrece información de proveedores seleccionados de Hong Kong y de empresas extranjeras con intención de compra.

Esta iniciativa permite preparar a ambas partes para la negociación. Se encuentran aquí mismo, un link directo al registro de las ferias, cuenta con un perfil completo de las empresas nacionales con los productos que ofrecen, y de empresas que desean importar. Permitiendo así a las empresas tener una idea clara de las reuniones a las cuales se enfrentarán.

Además se tiene registro de los seguimientos por cada empresa con respecto a sus experiencias en distintas ruedas de negocios, destacando los casos de éxito.

- **Comisión australiana de comercio (AUSTRADE), Australia:**

Cuenta con un directorio para la búsqueda de miles de empresas Australianas, que incluye información de sus productos y servicios. En esta plataforma pueden navegar compradores extranjeros que buscan invertir en alguna empresa nacional o también australianos exportadores que deseen inscribirse en la página, entrando así a formar parte del directorio, teniendo acceso a un perfil donde deben agregar información de su empresa. En cuanto a las herramientas de promoción, las empresas pueden participar en eventos internacionales como nacionales. AUSTRADE presta ayuda a empresarios que quieran comenzar el rumbo internacional a través de información y asesoramiento con investigación de mercados,

¹⁸ HKTDC, Business Matching, <http://businessmatching.hktdc.com/>, 02.05.2015, 13:00 PM

marketing y visitas a distintos mercados. Además ofrece una herramienta en línea para ayudar a los empresarios a determinar si están listos para la exportación¹⁹.

Al ser miembros de la institución, los empresarios australianos pueden acceder a:

- Alerta de correo electrónico para eventos e información relevante.
- Guardar resultados y páginas favoritas.
- Establecer preferencia de país y de industria.
- Suscripción y noticias.

- **Agencia de desarrollo económico y comercial (TRADENZ), Nueva Zelanda:**

En su oferta de formación exportadora ofrece distintos servicios:

1. Planificación de ruta exportadora y asesoramiento sobre cómo hacer negocios en mercados clave de todo el mundo.
2. Elaboración de un plan consiente de preparación para exportar.
3. Expansión a nuevos mercados
4. Información concisa acerca de más de 30 destinos de exportación.
5. Investigación detallada del mercado para una serie de industrias a la medida para las empresas de nueva Zelanda.
6. Cuestionario para saber si la empresa se encuentra preparada, y así ayudarla en su proceso a través de distintos enlaces de acuerdo a la posición que resulte dicho cuestionario

¹⁹AUSTRADE, Exporters, www.austrade.gov.au/export/, Are you ready to export?, 15.05. 2015, 10:00 AM

- el Kit de herramientas de marketing internacional. Este es un recurso en línea que ofrece valiosos consejos para una exportación exitosa. Esta guía ayuda a decidir si la empresa está preparada, los pasos que debe seguir y los errores que debe evitar²⁰.

FIGURA 9: Kit de herramientas de marketing internacional.



Fuente: New Zealand, trade & Enterprise.

La sección de “Attending trade shows” está relacionada con la participación en ferias y eventos. TRADENZ presenta en su oferta “STAND OUT”; esta guía es un servicio

²⁰NZTE, International marketing and communication toolkit, <https://www.nzte.govt.nz/en/export/international-marketing-and-communication-toolkit/>, 03.05.2015, 10:30 AM

gratuito con lineamientos paso a paso que ayuda a las empresas de nueva Zelanda a asegurar el éxito en ferias y eventos de promoción comercial

1.1.5.1 Estudio de casos; evaluación de ruedas de negocios.

Las instituciones que presentan en sus servicios las ruedas de negocios y hacen referencia a ellas como una herramienta útil y necesaria dentro de sus herramientas de promoción comercial son HKTDC y AUSTRADE.

Factores determinantes de selección de estas instituciones:

- Hong Kong:
 - Una de las economías más abiertas y dependientes del comercio internacional.
 - Líder del índice de libertad económica (Ranking mundial 2014).
 - Ocupa el tercer lugar en el índice de facilidad para hacer negocios 2015.
 - China principal socio comercial de Chile.
 - Gran número de PYMES activas en el comercio exterior.

- Australia:
 - Durante tres años consecutivos ocupa tercer lugar en Índice de Libertad Económica.
 - Ambiente seguro
 - Estabilidad política y estable para hacer negocios
 - 7mo lugar a nivel mundial en ranking de indicadores clave de facilidad de hacer negocios.

- **HKTDC, Hong Kong:**

HKTDC enfoca sus objetivos en darle prioridad a los clientes centrales, dar más apoyo a las Pymes, esto lo hacen a través de una iniciativa llamada “traer el mercado” ya que estas no disponen de tiempo o dinero para hacer largos viajes. De manera que aumentan la cantidad de ferias y ruedas de negocios dedicándoles más esfuerzos de promoción. Para conocer el impacto de estas y otras iniciativas se dispone de encuestas periódicas de satisfacción de los clientes.²¹ Evidenciando un 91% de efectividad a la hora de hacer negocios.

Encuesta de satisfacción:

HKTDC luego de las ruedas de negocios envía emails a las empresas participantes preguntando por la satisfacción que sienten luego de las negociaciones, en la cual deben expresar su experiencia en el evento. HKTDC vincula la satisfacción de sus clientes con el éxito del evento. El acceso a estas preguntas es inaccesible, ya que son correos solamente para empresas exportadoras de Hong Kong. Se orientan las actividades a la “nueva era digital, así que la mayoría del proceso se realiza a través de internet.

Las empresas se registran en el “Databank” que es un banco de datos donde se facilita información que le permite participar de los distintos servicios que la institución ofrece.

Para el caso de las ruedas de negocios, para poder acceder a este servicio, se debe completar un formulario de aplicación en el cual se expresa en contrato que la empresa exportadora recibirá luego del proceso una encuesta que será para medir la satisfacción y obtener medición del servicio prestado por HKTDC. Además queda expresado en los términos y condiciones que la empresa se compromete a proporcionar la información que HKTDC solicite de vez en cuando. Reflejando luego estas experiencias en la web de “Business matching”.

²¹No especificado, Forum de comercio internacional, <http://www.forumdecomercio.org/Hong-Kong-Seguir-siendo-%C3%BAtiles/>, Hong Kong: seguir siendo útiles, 15.06.15, 21:00 PM

- **AUSTRADE, Australia:**

Key Performance Indicators “Indicadores claves de rendimiento”

Con una tasa de satisfacción del cliente de un 88% el último año. Australia mide el éxito a través de los KPI, estos son indicadores de desempeño que se focalizan en los resultados y el rendimiento. Los KPI deben ser simples y fáciles de entender para los empleados y los interesados. Además, debe existir un nexo entre las estrategias y los indicadores que miden su desempeño. Por otro lado, el logro de los objetivos de KPI no debe hacerse a costa de los objetivos generales de la organización.

En el ANEXO N°7 se puede apreciar una tabla de resultados KPI de resultados y objetivos. Esta es un ejemplo de como AUSTRADE refleja los resultados de la evaluación y mide el éxito de sus servicios a través de estos indicadores.

En la primera columna se insertan los objetivos claves, luego los indicadores clave de rendimiento (KPI), Objetivo esperado y luego los resultados. Por ejemplo el primer ítem está relacionado con la ayuda a los exportadores a lograr el éxito, en donde el KPI corresponde al n° total de exportadores que logran éxito con la ayuda de AUSTRADE.

Dependiendo siempre de lo que se quiera evaluar, Los KPI pueden incluir:

- Cantidad de exportadores australianos
- Satisfacción de los clientes (a través de una encuesta anual a los clientes)
- Impacto de las exportaciones (cantidad de clientes que realizaron una exportación y calificaron la asistencia de AUSTRADE al menos como positiva y el valor de sus ventas)
- Impacto de la exportación para nuevos exportadores
- Entre otros.

CAPÍTULO 2: Descripción de la empresa u organización

2.1 Breve reseña histórica PROCHILE.

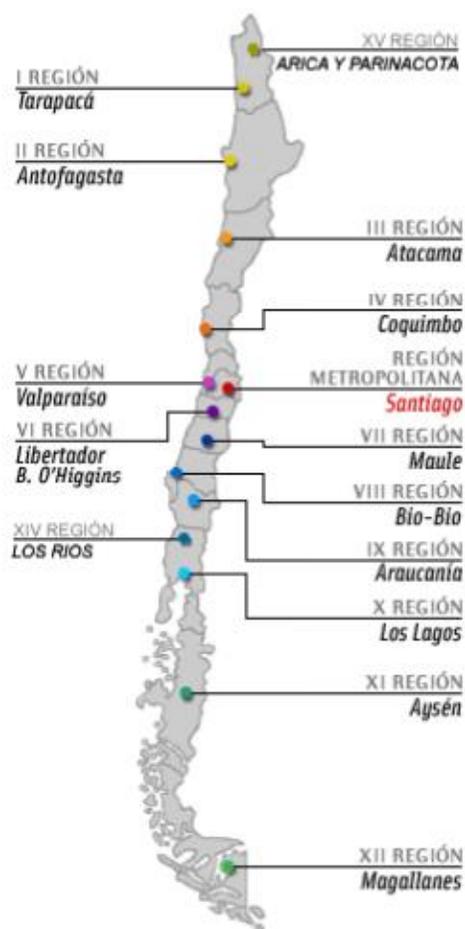
El 04 de noviembre del año 1974 el Ministerio de economía fomento y reconstrucción promulga el decreto de ley N° 740 para la creación del instituto de promoción de exportaciones de Chile (PROCHILE).

Este tendrá como objetivo fomentar las exportaciones Chilenas especialmente las no tradicionales y formará parte de la dirección general de relaciones exteriores internacionales (DIRECON); del ministerio de relaciones exteriores.

PROCHILE se encarga de promover las exportaciones de productos y servicios del país, también contribuye a la difusión de la inversión extranjera y fomenta el turismo.

Cuenta más de 50 oficinas comerciales en el extranjero y 15 oficinas regionales en el país a disposición del sector exportador nacional. Apoyando así la internacionalización de productos y servicios mediante variadas herramientas para colaborar en cada una de las etapas del proceso exportador, desde variada información de los mercados internacionales hasta participación en ferias internacionales y encuentros empresariales de importadores con exportadores en nuestro país.

FIGURA 10: PROCHILE en Regiones - Red Nacional



Fuente: PROCHILE.

Las 15 oficinas regionales identifican la oferta exportable en cada región, esto en conjunto con cada gobierno regional, el sector privado, universidades y otras instituciones. Con el fin de generar planes de promoción comercial y apoyar a las empresas regionales en la prospección, penetración, y permanencia en los mercados internacionales.

FIGURA 11: PROCHILE en el Mundo - Red Internacional

América del norte	América Central y El Caribe	América del sur	Europa	Asia y Oceanía	Medio Oriente
> Canadá	> Costa Rica	> Argentina	> Alemania	> Australia	> Emiratos Árabes Unidos
> Estados Unidos	> Cuba	> Bolivia	> Bélgica	> China	Africa
> México	> El Salvador	> Brasil	> España	> Corea del Sur	
	> Guatemala	> Colombia	> Francia	> Hong Kong	
	> Honduras	> Ecuador	> Holanda	> India	
	> Panamá	> Perú	> Italia	> Indonesia	
	> República Dominicana	> Uruguay	> Polonia	> Japón	
		> Venezuela	> Reino Unido	> Malasia	
			> República Checa	> Singapur	
			> Rusia	> Tailandia	
			> Suecia	> Taiwán	
			> Turquía	> Vietnam	

Fuente: PROCHILE.

2.2 Misión de PROCHILE.

La misión de PROCHILE se concentra en las siguientes dos áreas:

- Promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios, las inversiones y alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras
- Apoyar el proceso de internacionalización de las empresas chilenas y su posicionamiento en los mercados externos, con instrumentos OMC- compatibles.

Los objetivos principales de PROCHILE para cumplir con esta misión son:

- EL aumento en las exportaciones y diversificación en productos, empresas y mercados.
- Mejorar la competitividad de las empresas chilenas y consolidar la base exportadora.
- Generar conocimiento de los mercados internacionales y del proceso para exportar.
- Mantener una coordinación con los demás organismos de fomento productivo, desarrollo de oferta exportable y ajustar la oferta disponible a patrones de calidad,

precio y tiempo de servicio, de acuerdo a las oportunidades presentes en los mercados, enfatizando en el desarrollo de productos de alto valor agregado.

- Impulsar alianzas estratégicas entre empresas nacionales y extranjeras, para mejorar la competitividad de los productos y servicios chilenos y su grado de posicionamiento en los mercados de destino.
- Promover la inversión extranjera en Chile e inversión local en el exterior, de manera de ayudar a su aumento y diversificación.
- Posicionar a Chile en el extranjero como un proveedor confiable de bienes y servicios de alta calidad, valor agregado y de producción compatible con las normas ambientales.

2.3 Servicios de PROCHILE

1. Información y capacitación

1.1 Asistencia al exportador

Brinda asistencia gratuita a través de atención presencial, telefónica y virtual.

Esto mediante los 15 centros exportadores en cada región, que atienden de lunes a viernes a todo aquel que quiera atención personalizada y resolver sus dudas con los especialistas en exportación y negocios internacionales. Atención telefónica (56-2) 2676 5700 para orientar al exportador y guiarlo en el uso de los servicios de PROCHILE.

1.2 Formación exportadora

Programa de asesoramiento y capacitación para la gestión empresarial todo en el ámbito de la internacionalización de los negocios a distintos mercados.

Este programa se da tanto en Chile como en el extranjero y online. Todo dependerá de la etapa exportadora en que se encuentre la empresa.

Está enfocado principalmente para empresas emprendedoras que tengan potencial exportador y empresas exportadores que quieran mejorar sus competencias en el ámbito de negociaciones internacionales.

Los costos de la participación en el programa de formación exportadora dependerán de la herramienta que se utilice.

Las herramientas de este programa son cuatro:

- E-learning: Es un curso online, sobre temas básicos para el proceso de internacionalización de una empresa. Cuenta con 4 módulos; importaciones, exportaciones, cambios internacionales y un trabajo final.

Principalmente para empresas que están recién comenzando el camino exportador.

Los costos serán según el porcentaje de cobertura SENSE y para particulares tiene un costo de \$192.000 a la fecha.

- Coaching Exportador: Curso de capacitación orientado a empresas con real potencial exportador, para desarrollar aptitudes que lo preparan a adquirir conocimiento en gestión internacional. Incluye una experiencia real de negociación que permite desarrollar liderazgo y capacidad negociadora al empresario. Se diseñan 8 reuniones de trabajo de día completo como foco principal crear un plan exportador.
- Pre-Internacionalización: Orientado a empresas que han participado del Coaching, sirve para complementar los conocimientos y experiencias trabajando en un mercado internacional. Este trabajo en terreno consta de una agenda de 5 a 7 días donde se

tratan temas de exportación como procedimientos y variables de mercado que influyen directamente en la internacionalización.

- Talleres cursos y seminarios: entrega de información sobre exportación e internacionalización, y también sobre un sector exportador específico. Esto tanto a nivel teórico como práctico.

Para el diseño de un plan de negocios es que existen los siguientes talleres:

FIGURA 12: Talleres

"Transformandose en exportador"	"fortalece tu estrategia exportadora"	talleres de sector/ Mercado	talleres tematicos
<i>se entregan contenidos para la generación de un plan de negocios efectivo.</i>	<i>Charlas motivacionales y de proceso exportador, mix comercial, promoción, gestión financiera y plan de negocios.</i>	<i>Información específica sobre un mercado y las oportunidades comerciales para la oferta chilena.</i>	<i>Contenidos relacionados a la gestión comercial internacional. Es una complementación a los otros talleres.</i>

Fuente: PROCHILE (Elaboración propia).

1.3 Material de apoyo:

- Estudios de mercado y otros documentos: Los estudios de mercado se pueden encontrar por sus respectivos sectores; industrias, servicios, alimentos y agropecuario. Además se pueden encontrar distintos documentos de comercio exterior, informes estadísticos de distintos países y de cómo hacer negocios con ellos, también hay y análisis comercial económico de estos mercados extranjeros.

- Estadísticas de comercio exterior:

En la web de PROCHILE es posible conseguir información sobre las exportaciones chilenas, indicando el nombre del producto o el número del código arancelario, por país y por año.

- Exportar paso a paso: Es una guía completa especialmente dedicada para quienes están empezando en el rubro exportador y que no tienen el panorama claro. Esta guía tiene 7 pasos, y son temas sobre exportación, investigación de mercados, marketing, logística, incentivos a exportadores y TLC.
- Acuerdos comerciales: En Chile, la política de comercio exterior está enfocada a las exportaciones, promueve el libre comercio y está en constante búsqueda de acuerdos y bloques comerciales con otros países.
- Directorio exportador: Se encuentra la información de empresas exportadoras chilenas del año 2012, sus mercados de destino y la oferta internacionales. Se pueden encontrar estos datos en la web de PROCHILE, indicando el nombre de la empresa, razón social o Rut de la misma. Esta fuente está basada del servicio nacional de aduanas.
- Preguntas frecuentes: Cuenta con un documento para empresas que aún tienen dudas de como exportar sobre variadas preguntas típicas en el rubro.
- Sustentabilidad: Asesoría sobre normas ambientales y de calidad en la cadena de abastecimiento. Normativas, certificaciones y responsabilidad social empresarial.
- Gremios y asociaciones: son links de interés de las principales asociaciones gremiales que están relacionadas directamente con el comercio exterior. Estos se pueden encontrar directamente en la página web de PROCHILE.

2. Promoción internacional

- Ferias Internacionales: Es la oportunidad que tienen los exportadores chilenos para reunirse en el extranjero con posibles compradores, y así exhibir su marca y ofrecer su producto a miles de visitantes. PROCHILE pone a disposición el traslado, apoyo comercial y ayuda en el stand ya sea coordinando reuniones con potenciales importadores y de intérpretes especializados.

Hay más de 50 ferias internacionales alrededor del mundo en las cuales PROCHILE está presente, en donde se encuentra una elevada variedad de industrias de productos y servicios.

El costo de participación dependerá de la industria, tipo de feria y la ubicación del stand dentro de la feria.

- Plan C: Es un programa orientado a emprendedores, innovadores y pymes Chilenas. Esto con el objetivo de abrirles el camino hacia la internacionalización, recibiendo preparación para levantar el financiamiento necesario para los posibles proyectos exportables. Plan C está relacionado con capacitaciones de emprendimiento exportador, difusión y marketing. Además del espacio preferente dentro de la red de contactos de PROCHILE.

Las pymes que pueden participar son aquellas que tengan capacidad ociosa y también interés en exportar, que el producto sea diferenciado y el tamaño de este les dificulte la oportunidad de estudios de mercado y créditos.

PROCHILE entrega la siguiente lista de requisitos a las pymes, luego de esto ya están listos:

- El producto o servicio ya existe
- Están abiertos a sugerencias de sus contribuidores

- Ya se ha movilizado a la red de familia y amigos
 - Tienes experiencia en el tema del proyecto
 - Has analizado las opciones de que sea WIN-WIN (recompensas)
 - Se ha formado un equipo en el cual se puede confiar
 - El producto tiene un real valor agregado
 - Topaste techo con tus ventas dentro de Chile y puedes producir más.
- Sabores de Chile: Este programa está enfocado en la exportación de alimentos y bebidas nacionales. Principalmente en empresas de los rubros frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carnes alimentos procesados, vinos y bebidas. Abarca desde pequeños productores hasta la agroindustria.

Las empresas viajan con el apoyo de PROCHILE a distintos mercados internacionales para promocionar sus productos, estos a través de reuniones bilaterales, visitas técnicas y asesoramiento de líderes de opinión en estos diferentes mercados. Permitiendo al exportador crear vínculos de negocio con compradores relevantes en su sector.

PROCHILE organiza las agendas de negocios para que exista una oferta acorde a lo que se demanda por parte de los importadores, asegurándose una mayor oportunidad de éxito en el proceso de internacionalización.

Esta actividad también incluye visitas técnicas en el país de destino y la participación en seminarios temáticos para potenciar a Chile como un socio confiable para hacer negocios.

Se culmina esta actividad con una cena de sabores de Chile basada en la oferta exportable de alimentos y bebidas. Esta con la presencia de los potenciales compradores, periodistas especializados, líderes de opinión entre otros asistentes.

El costo para las empresas Chilenas que desean exportar a través de “Sabores de Chile” es una cuota de acuerdo al tamaño de la empresa, sobre la base de las ventas totales promedio de los últimos dos años.

Esta cuota financia la logística de la actividad, ya sea arriendo de salones, equipo audiovisual, elaboración de las agendas de negocios, degustación de productos, material gráfico y promocional, y lo relacionado al traslado interno.

- Chilean wine tour: Esta herramienta se basa en una ruta de degustaciones y seminarios dedicada a la promoción del vino chileno en el extranjero. Enfocada para las viñas nacionales que desean iniciar el proceso exportador como también para viñas exportadoras que quieren abrirse a otros mercados y dar fuerza a su red de contactos.

La muestra vitivinícola se desarrolla en distintos mercados alrededor del mundo a través de un seminario y dos “walk-around tasting”; uno para el público profesional y el otro enfocado al consumidor final.

La idea principal es posicionar a Chile como un productor de vinos de gran potencial, para esto es necesario que participen empresas que tengan una gran variedad, calidad, sostenibilidad y que la innovación influya en la calidad óptima del producto final.

El costo de participación actual es de USD\$450 para viñas que exportan igual o menos de USD\$ 1,5 MM anuales. Y USD\$900 para viñas que exportan más de USD\$1,5 MM anualmente.

- Marcas sectoriales: Enfocado en proyectos que buscan potenciar un sector productivo nacional, mediante la creación de una marca representativa. El proyecto tiene que desarrollar una estrategia de marca para internacionalizarse en uno o más mercados. Este programa apoya en el diseño, implementación y posicionamiento internacional de la marca sin distinción de marcas individuales, empresas o grupos de empresas que crean una imagen del sector que representará a nivel internacional. El programa apoya a corporaciones, asociaciones y grupos de empresas chilenas representativas en su sector.

3. Fondos concursables.

- Silvoagropecuario y Productos del Mar: Orientado a fomentar las exportaciones de alimentos frescos o procesados, productos forestales o productos del mar. Entregando apoyo estratégico de promoción exportadora y Co-financiamiento. Además cuenta con asesoría en branding, arriendo de oficinas, participación en ferias internacionales, estudios de mercado y la oportunidad de relacionarse con potenciales clientes. Todo esto para empresas exportadoras y también para aquellas que aún no se internacionalizan pero si tienen potencial exportador.
- Industrias y servicios: Enfocado principalmente en pymes para impulsar las exportaciones de estos sectores (excepto el sector no alimenticio y turismo). Este concurso permite a las empresas conocer inversionistas extranjeros para la venta de sus productos y así mismo contribuye a la imagen del país. PROCHILE brinda apoyo en toda la gestión del proyecto, además de un Co-financiamiento a estas pequeñas y medianas empresas.

- CONTACTChile: Principalmente para aquellos empresarios con altos niveles de innovación, valor agregado y tecnología en su producto, servicio o modelo de negocio con experiencia comercial demostrable. PROCHILE apoya a estos emprendimientos en todo el proceso de internacionalización mediante Co-financiamiento de hasta un 60% del costo total del proyecto, acceso a contactos y especialistas en el tema.

2.4 Mercados de PROCHILE

Si por mercado una de las cosas que entendemos es que son los potenciales clientes y consumidores objetivos para el producto o servicio ofrecido. En este caso PROCHILE ofrece su servicio en mayor parte a exportadores chilenos de distintas áreas del comercio. Estas personas son las que necesitan este servicio para generar más oportunidades en sus negocios. Para poder cumplir con las necesidades de estas personas este organismo debe buscar a los potenciales importadores de distintos países, es por esto que cuenta con varias oficinas en distintos países de todo el mundo; con el fin de estudiar los mercados y a la vez generar alianzas con distintas empresas interesadas en el producto chileno.

2.5 Estructura organizacional PROCHILE.

FIGURA 13: Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia (DIRECON)



2.6 Principales políticas

La política comercial de Chile con una economía abierta, competitiva y orientada al libre comercio la hace estar sujeta a normas internacionales.

La estrategia nacional de regionalismo abierto beneficia la apertura unilateral, negociaciones multilaterales donde actualmente cuenta con un rol activo en la OMC, APEC y OCDE por ejemplo. Así también, en relación con los acuerdos comerciales bilaterales, Chile participa de 22 acuerdos con 60 países, a la fecha.

En relación con PROCHILE, este busca profundizar el desarrollo exportador beneficiando la descentralización, el fomento regional, la mayor diversificación y aprovechando los acuerdos comerciales y programas de comercio existentes.

Las políticas principales para lograr los objetivos de promoción son la incorporación gradual de exportadores indirectos y de servicios, la promoción de exportaciones, y la mayor presencia de pymes en el desafío exportable, integrándolas a un proceso de modernización tecnológica. Impulsando las exportaciones no tradicionales (No cobre).

PROCHILE se coordina con otras agencias públicas de fomento como lo es la corporación de fomento de la producción (CORFO) y la fundación imagen país para combinar los esfuerzos de negociación y promoción.

En conclusión lo que se quiere lograr es el aumento de productos, empresas y mercados de exportación, fortaleciendo la cadena exportadora y productiva, originando un nexo importante entre exportaciones, inversiones y nuevas tecnologías.

2.7 Departamento realización de práctica

La práctica profesional se realizó en la oficina regional de Valparaíso que pertenece al Subdepartamento Desarrollo Regional Centro-Norte de la subdirección Nacional.

A) Información de oficina

- Dirección: Limache 3405 Piso 9 Of. 92 El Salto , Viña del Mar
- Teléfonos: (56-32) 267 4013- 267 5977
- Mail: valparaiso@prochile.gob.cl

B) Equipamiento

Contempla activos físicos para cada funcionario: a) Puesto de Trabajo, consistente en escritorio, sillas, archivador, etc., b) Escritorio, c) Teléfono, d) Equipos de apoyo para el desempeño de funciones, (equipos comunes para todos los funcionarios de una oficina): Impresoras, Fax, Fotocopiadoras, Scanner, etc. Y además cuenta con un salón de reuniones.

C) Labores

Las labores realizadas en la oficina regional de Valparaíso, son desarrolladas por 8 funcionarios en horario de 09:00 a 18:00 horas (ver figura N°15). El trabajo que realiza cada ejecutivo con respecto a su área productiva, es brindar apoyo a las empresas exportadoras de la región, constituyendo su principal función otorgar asesoramiento necesario para que un número mayor de productores logren superar las barreras de acceso a los mercados.

En primer lugar las labores están orientadas a la ampliación de la base exportadora, mediante asesoramiento de los especialistas sectoriales, quienes identificarán las posibilidades que presentan los productos a exportar y los mercados de destino correspondientes, estableciendo programas de fomento exportador consistente en un cofinanciamiento para dichas empresas.

En segundo lugar se enfocan en la consolidación de la base exportadora, elaboración de

estudios de mercados que facilitan la inserción y permanencia en distintos mercados. Y por último se orientan a la generación y desarrollo de nuevos negocios para empresas exportadoras de mayor experiencia y madurez.

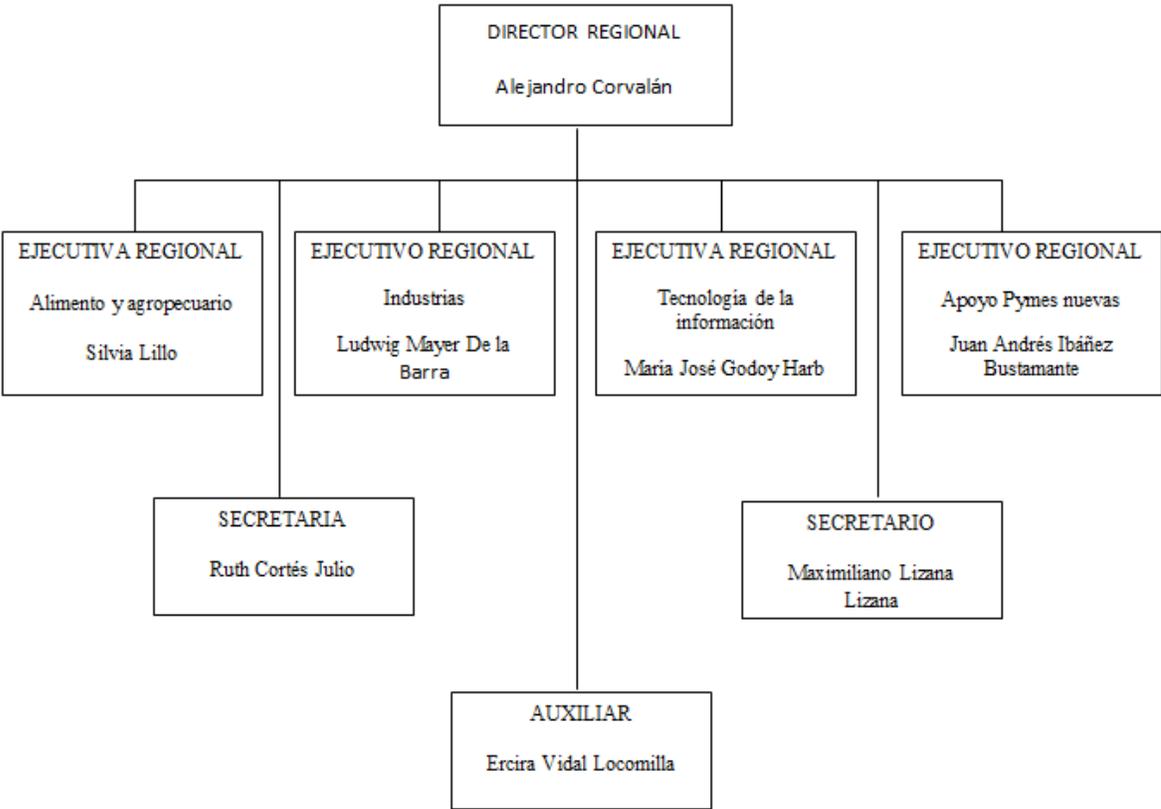
El apoyo que se les da a las empresas abarca desde herramientas de apoyo logístico, económico y comercial. La entrega del material de apoyo se realiza tanto por teléfono como en la misma oficina. Se entrega información para aprender a exportar, a hacer negocios, se brindan documentos de comercio exterior, estudios de mercado donde se analizan tendencias del comercio internacional.

La oficina regional divide responsabilidades en cuanto a los diferentes departamentos de las distintas áreas de sectores productivos, que son, alimentos, agropecuario, Industria y servicios. El desempeño está enfocado en aumentar la carteta de clientes para fomentar las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas, todo esto con el objetivo de alcanzar la meta que se propone PROCHILE año a año.

En general el trabajo de la oficina regional es:

- Seguir la misión de PROCHILE.
- Difusión, evaluación y supervisión de proyectos concursables.
- Trabajo estratégico con empresas clientes.
- Búsqueda de nuevos clientes.
- Trabajo con redes regionales (asociaciones gremiales, otros servicios públicos, meses de trabajo, etc.)
- Apoyo a empresas, consultas, agendas comerciales, visita a empresas, información regional.
- Apoyo gobierno regional

FIGURA 14: Organigrama oficina PROCHILE Valparaíso.



Fuente: Elaboración propia.

El departamento regional presta ayuda a las empresas de la región de Valparaíso a través de variados instrumentos e información para exportar que se entrega de manera directa en la oficina o a través de la página web. El aumento de clientes para la oficina se logra de manera indirecta a través de conversaciones telefónicas o vía mail, y de manera directa a través de actividades fuera de la oficina.

Cada año PROCHILE Región de Valparaíso desarrolla un producto, desarrollado bajo “alianza estratégica” con la Cámara Regional de Comercio de Valparaíso”, de tal manera de unir esfuerzos y poner a disposición del exportador nacional herramientas que impulsen el desarrollo exportador regional. Esta alianza realiza trabajo comercial en convocatorias de exportadores nacionales, y además trae al país a importadores extranjeros a participar de agendas comerciales. El trabajo se hace en conjunto con las oficinas comerciales que PROCHILE tiene en el extranjero, a través de las cuales los importadores son invitados al país, mientras que en Chile son invitadas las empresas que deseen participar de estas reuniones a través de varios medios de comunicación.

XVII encuentro empresarial

La oficina regional estuvo a cargo de gestionar las ruedas de negocios y otras actividades relacionadas con el apoyo a las pymes exportadoras, como un panel Temático de Oportunidades Comerciales e información actualizada de PROCHILE para todos aquellos que visiten el stand durante las convocatorias.

Para la realización de las reuniones, la oficina se encarga de crear agendas comerciales para los participantes con empresas importadoras de los más variados sectores productivos y también agendas para los exportadores de la región con representantes de la institución que trabajan en el extranjero representando al país, tal como, Agregados Comerciales, Coordinadores Geográficos y Jefes Sectoriales.

Dicho evento se planteó objetivos como los siguientes:

Objetivos cualitativos

- Contribuir a posicionar a la Región de Valparaíso, como Región Exportadora MULTIPRODUCTIVA de bienes y Servicios.

- Ampliar el conocimiento económico y comercial de los mercados internacionales al sector exportador de la MACROZONA centro a través de Agregados Comerciales de PROCHILE
- Generar agendas de negocios entre exportadores e importadores invitados a través de la red nacional de PROCHILE.
- Generar conocimiento en los importadores sobre los sectores exportadores regionales y empresas a través de visitas a empresas exportadoras acompañados por expertos de la institución.
- Posicionar la marca PROCHILE
- Lograr atraer periodistas, de tal forma de gestionar comunicacionalmente el evento, acción desarrollada por la periodista de la MACROZONA.
- Fomentar la acción exportadora a nivel nacional con este tipo de eventos.

Objetivos cuantitativos

- Generar a lo menos 350 agendas a nivel país.
- Conseguir presencia de prensa de a lo menos 4 periodistas en el evento.
- Lograr la convocatoria de 300 personas o más en el evento.
- Conseguir entre 7 o más publicaciones en diferentes medios de difusión.

CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS.

3.1 Trabajo desarrollado.

Para comenzar la práctica profesional se realizó de lunes a viernes, en horario de 09:00am a 13:00pm, y luego de 14:00 pm a 18:00pm. Con una duración de 300 horas aproximadamente.

El trabajo realizado estuvo en su mayoría relacionado con el evento que hace anualmente PROCHILE en conjunto con la Cámara Regional del Comercio Valparaíso (CRCP), es decir, el XVII encuentro empresarial. Dicho evento contó con diferentes actividades, pero en la práctica se prestó apoyo en actividades como la bienvenida a importadores y agregados comerciales, una reunión empresarial llamada "panel temático" y en las ruedas de negocios.

Ya que el trabajo realizado tuvo un orden cronológico en torno al evento, se procede a separar las tareas por un antes, durante y después de dicho encuentro:

a) Antes

- **Tareas administrativas en la preparación del material de apoyo para importadores, participantes y representantes de PROCHILE.**

El trabajo realizado en oficina se concentra en la preparación del material de apoyo para los participantes del encuentro. (Carta bienvenida, programas reuniones, acreditaciones panel temático, etc.) Estas tareas se ven reflejadas en la creación de una carpeta con todo el tipo de material necesario tanto para las ruedas de negocios como para el panel temático que se desarrollará.

- **Gestión de asistencia a evento para exportadores y alumnos voluntarios.**

La responsabilidad se enfoca en hacer seguimiento a exportadores a través de llamadas telefónicas y correo electrónico para confirmar su asistencia a rondas de negocios o panel temático. De igual manera se hace seguimiento a alumnos voluntarios de la carrera de administración de negocios internacionales de la Universidad de Valparaíso que prestarán ayuda en las rondas de negocios como encuestadores, con el fin de confirmar su participación.

- **Registros de exportadores totales de la región de Valparaíso.**

Se trabaja en tabla Excel y se actualiza la base de datos de exportadores totales de la región que son clientes de PROCHILE y que participaran en ruedas de negocios o panel temático. Se ordena de acuerdo a razón social, Rut empresa, nombre, representante, números de teléfono, correos electrónicos, página web, etc.

b) Durante

El XVII EE. Se llevó a cabo durante 3 días en Enjoy convention center, Viña del mar.

Pero el trabajo desarrollado estuvo presente solo en algunas actividades.

Primer día:

- **Participación inaugural**

Se realiza en Enjoy Convention Center, Salón Pacífico, Viña del Mar. La responsabilidad recae en asistir en representación de PROCHILE al acto inaugural en conjunto con los demás funcionarios de la oficina regional.

- **Asistir en rol de apoyo a actividades previas por PROCHILE Valparaíso.**

Bienvenida a importadores y agregados comerciales en Hotel Gala, salón Guayasamín; Viña del Mar. Reunión que tiene por finalidad entregar material de apoyo para las reuniones y otras actividades que se realizaran durante los días de realización del encuentro. El trabajo desarrollado este día es más bien de apoyo a los funcionarios regionales, y para prestar ayuda en dudas y consultas que puedan tener empresarios al momento de revisar su material.

Interior carpetas: Programa general, carta bienvenida, lista de contactos telefónicos de emergencia, agendas de reuniones (Ronda de Negocios), programa visita a empresas, booklets con la información de la región de Valparaíso y sitios turísticos.

Segundo día:

- **Promoción stand PROCHILE.**

Objetivo stand: Promoción de los servicios, permitiéndole ser reconocido por los asistentes del encuentro empresarial.

El trabajo en sí, se resume en administrar el material promocional que la institución ofrecerá a visitantes durante el encuentro. Estos son brochures PROCHILE, lápices, dulces, material sobre distintos instrumentos, pendones y video.

- **Panel temático**

El panel temático llevaba por nombre “Oportunidades y competitividad comercial: Analizando ASIA, EUROPA y LATINOAMERICA con los agregados comerciales de Chile en estos mercados” (ver anexo 1).

El trabajo estuvo enfocado en dar apoyo a los voluntarios en la acreditación de empresas participantes en donde se hace entrega de las carpetas (incluyen material corporativo). Además prestar ayuda durante la jornada tanto a clientes como a representantes de PROCHILE.

Tercer día

- **Tareas previas a ruedas de negocios**

El mismo día previo a la realización de las ruedas, todo el equipo de PROCHILE Valparaíso llega al lugar del evento y organiza las mesas en las cuales se desarrollarán las reuniones; se ponen banderas indicando la nacionalidad de los importadores y también de los países que representan los agregados comerciales de PROCHILE.

- **Dirigir al personal voluntario en reuniones bilaterales.**

Se les da bienvenida y charla a alumnos voluntarios que participan como oyentes en las reuniones para generar estadísticas de potencialidad de negocios que se pueden llegar a concretar o no. De esta manera queda todo listo para recibir a todos los participantes.

- **Coordinar llegada de exportadores a las mesas de reuniones durante toda la jornada.**

Durante la realización de las ruedas de negocios, los empresarios van llegando de acuerdo a los horarios de sus agendas. Es ahí donde la responsabilidad recae en coordinar que los clientes se ubiquen y entiendan el sistema de las mesas para sus futuras reuniones.

- **Resolver dudas acerca de agendas atrasadas.** Durante las ruedas, suelen haber empresas que no llegan o se producen retrasos en las agendas. Es entonces donde se

interviene para que el cliente logre tener su reunión lo más cercano a la agenda programada.

- **Guiar a exportadores sin agendas para que concreten reuniones al finalizar la jornada.**

Al existir empresas que llegan al lugar de evento sin reuniones agendadas, se genera caos.

Aquí el trabajo es lograr que estos puedan concretar reuniones al finalizar la jornada o entren a una mesa que este desocupada por inasistencia de otra empresa.

- **Prestar ayuda a importadores por cualquier inconveniente que pueda surgir durante las reuniones.**

Mientras se realizan las ruedas de negocios, es necesario rondar el lugar por si algún importador necesita algo o tiene dudas respecto a la programación de sus reuniones.

Finalmente cuando el evento ha acabado, se realizan tareas de recopilación de datos, como el material prestado por los alumnos voluntarios, y apoyo en general como parte del equipo de trabajo de PROCHILE Valparaíso.

c) Después

- **Realizar registro oficial de asistentes y de reuniones efectuadas.**

En esta instancia el trabajo se centra en la revisión del material recopilado al finalizar las ruedas, para generar en una plantilla Excel un registro oficial de todos los asistentes y llegar a un número total de reuniones realizadas.

- **Actualizar base datos de exportadores de la región, solicitando datos faltantes a cada uno.**

Ya que al momento del evento se presentan nuevas empresas quedando registro de su participación tanto en reuniones como en panel temático, se procede a actualizar la base de datos de las empresas exportadoras de la región, además contacta a estas empresas para solicitar datos que puedan faltar para el correcto registro en la plantilla.

- **Colaborar a la institución en el registro de actividades al sistema S.R.A.**

Se comienza a trabajar con el sistema de registro de actividades, que es una plataforma en línea en donde se registra la participación de cada uno de los clientes en la actividad que haya participado durante el encuentro empresarial.

- **Elaboración de informe oficial presentado por la oficina regional a PROCHILE.**

En conjunto con otra alumna en práctica, se realiza el informe oficial final que debe presentar la oficina regional al director nacional de la institución. En esta instancia se miden número de reuniones realizadas, se estima la potencialidad de los negocios, se revisan objetivos versus resultados, etc.

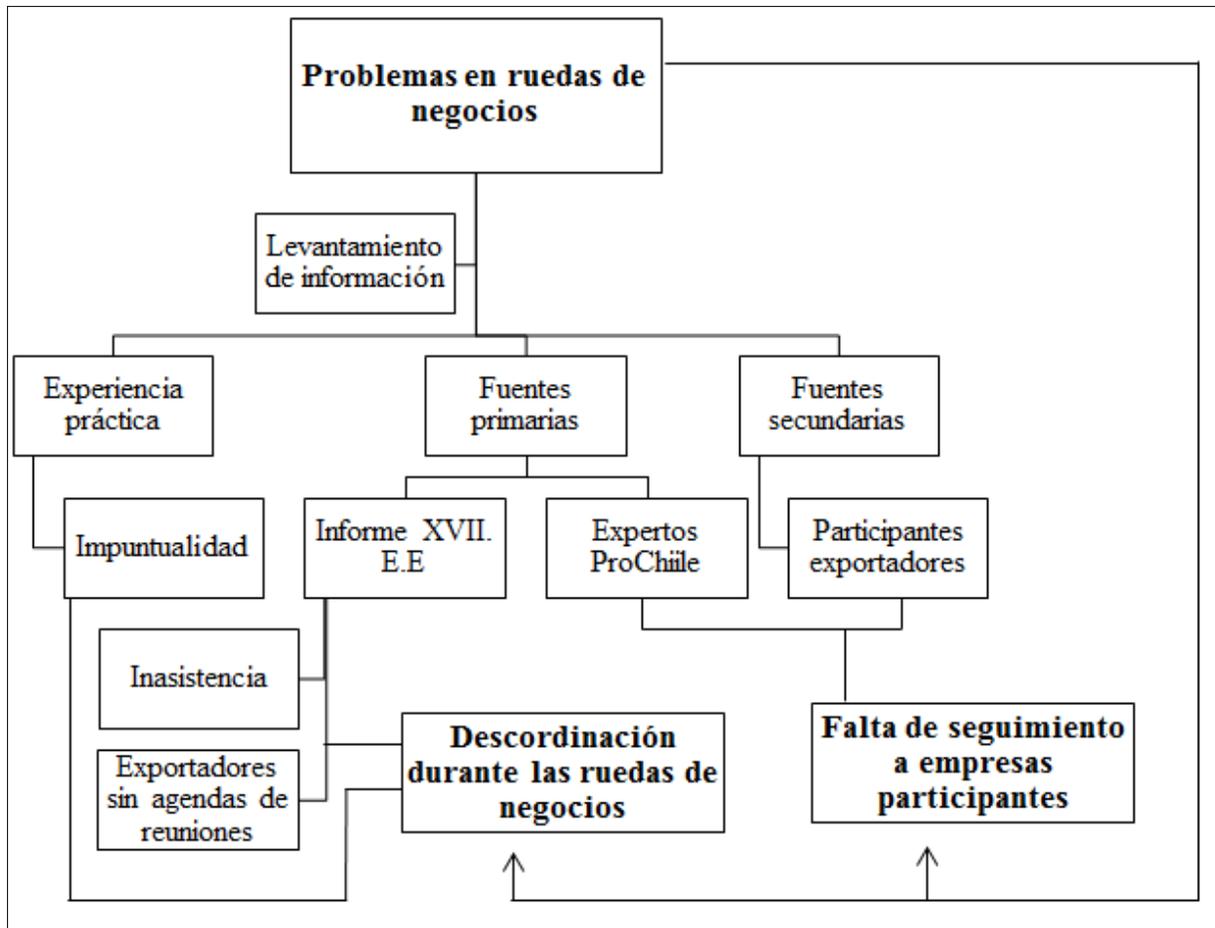
- **Organizar actividades realizadas durante el último año.**

Se trabaja en una línea del tiempo en donde se detallan todas las actividades que ha realizado la oficina regional de Valparaíso durante el último año.

En conclusión, la importancia de la realización de la práctica profesional en una institución como PROCHILE recae principalmente en la experiencia del trabajo en una institución pública ligada a la promoción de las exportaciones. Aparte de experimentar un ambiente internacional, se pudo adquirir conocimiento sobre las necesidades de las pymes para poder exportar y ver como participan en reuniones estas empresas que están recién comenzando su visión internacional u otras que desean expandir su oferta a otros mercados. Poder entender esto para un futuro profesional de administración de negocios internacionales es primordial si quiere comenzar su propia empresa exportadora o prestar ayuda como consultor a empresas que deseen vender sus productos fuera de las fronteras nacionales. Además de esto existe algo que se adquiere y desarrolla más allá del conocimiento en sí que se pueda adquirir sobre exportaciones o temas relacionados, y son las competencias comunicativas y las competencias de organización y gestión, como pueden ser por ejemplo el desarrollo de la empatía con diferentes grupos de personas, el valor que se da al trabajo en equipo, la comunicación que debe fluir en el clima organizacional, el desarrollo de la habilidad de atención al cliente, el entendimiento de la puntualidad, la mantención de un espíritu de liderazgo en cualquier situación que se requiera, el sentido de la organización con respecto a las tareas encomendadas, la capacidad de gestionar proyectos en grupo, etc. Ya sea cultivados tanto en la universidad como en la práctica profesional, todos estos aspectos son bien valorables al comenzar una carrera en cualquier entidad, ya sea pública o privada. Y esto es algo que como administradores de negocios internacionales se debe llevar por alto, ya que es la cara que se muestra no solo al lugar de trabajo en sí, sino al mundo entero, al país que sea donde toque desarrollarse como profesional.

3.2 Problemas encontrados

FIGURA 15: Esquema de problemas



Fuente: Creación propia.

El método utilizado para el levantamiento de información que permitirá identificar los problemas a abordar, además de la experiencia en la práctica profesional, contempló el uso de fuentes primarias y secundarias de información, ambas vinculadas al mundo exportador.

De acuerdo a la experiencia en la práctica y el trabajo aportado en las ruedas de negocios, más el estudio del informe oficial del XVII encuentro empresarial presentado por la oficina regional de Valparaíso (ver anexo 5). Se puede decir que existe una descoordinación durante las ruedas de negocios, principalmente por tres razones:

- Impuntualidad de empresarios
- Inasistencia de exportadores inscritos que habían confirmado su presencia.
- Llegada al lugar del evento empresas que no estaban inscritas y no contaban con agendas de reuniones.

Dentro del análisis de este problema, la descoordinación recae sobre la responsabilidad de los empresarios. Y las consecuencias que produce durante se realizan las reuniones son:

- Que empresarios extranjeros vean con poca seriedad a empresas nacionales.
- Tiempos vacíos entre agendas previamente agendadas.
- Empresarios deambulando por el lugar del evento en espera de sus reuniones, por causa de la irresponsabilidad de alguno que atraso el proceso.
- Desorden al llegar empresarios que no están registrados, ya que se les da de igual manera la oportunidad, atrasando con esto a quienes tienen citas programadas.

Para el segundo problema, se consultó a PROCHILE sobre la retroalimentación post-rueda y posibles seguimientos. Se realiza encuesta de opinión vía mail a participantes de las ruedas de negocios, obteniendo respuesta de 7 empresas exportadoras de la región.

De acuerdo a lo señalado, la metodología a las fuentes primarias contemplo contacto con personal idóneo perteneciente a PROCHILE. Esta entrevista tuvo por objetivo saber con certeza si se realizan algún estudio después de las ruedas de negocios, si se contacta a los participantes o solo a algunos.

Los expertos entrevistados fueron:

- Veronica Szabo,
Coordinadora Atención y Recepción de Clientes
(Oficina región metropolitana)
- Ludwig Mayer
Ejecutivo sector industrias
(Oficina regional de Valparaíso)

Estos fueron seleccionados sobre la base de su importancia, la oficina metropolitana tiene contacto directo con el Director de la institución, la cual dice al respecto que se cuenta con una base de datos de los clientes que han usado los instrumentos de promoción de la institución. La base de datos que hace referencia es a la plataforma tecnológica que cuenta PROCHILE que permite la comunicación entre todas sus unidades, un software para el registro de actividades (SRA) y otro para el registro de clientes (CRM).

V. Szabo dice al respecto sobre el monitoreo a las empresas, que esta función la lleva a cabo el ejecutivo a cargo del producto o el sector, así como también mantenerlos actualizados con información de mercados. Respecto a los seguimientos dicen que existe un departamento de

gestión del cual dice que no sabe si es factible entregar ese tipo de información a usuarios externos.

Por otro lado al preguntar al ejecutivo encargado del área industrias participante y organizador del XVII encuentro empresarial declara que ellos no hacen más que una encuesta de resultado después de cada evento, que se aplica a los empresarios asistentes y que no se consulta por negocios concretados, además confirma que no existe un seguimiento sistematizado con respecto a negocios concretados, añadiendo a esto que eventualmente se obtiene esa información en la medida que se genere contacto con la empresa por parte del ejecutivo regional o un jefe sectorial de PROCHILE a nivel central.

En relación a las fuentes secundarias, se realiza una encuesta que tiene por objetivo saber si PROCHILE luego del evento contactó a las empresas participantes de las ruedas de negocios y saber si ellos consideran que el encuentro les ayudo a su empresa a generar más contactos comerciales. Para esto se envía correo del mail institucional de la universidad explicando ser una alumna en proyecto de informe práctica profesional, práctica que se realizó enfocada en encuentro empresarial del cual participó dicha empresa. Se obtiene respuesta de 7 empresarios, la cual se ve esquematizada en la figura n°17, donde se puede concluir que solo el 14,29% de los que respondieron dicen tener contacto con PROCHILE luego de las ruedas, y el 28,57% reconoce que el evento le sirvió para generar contactos.

FIGURA 16: Encuesta a exportadores nacionales.

NOMBRE EMPRESA	¿PROCHILE realizó luego del evento un monitoreo o seguimiento a los potenciales negocios que pudieron surgir en esas ruedas de negocios?	Las ruedas de negocios, ¿ayudaron a su empresa a generar más contactos comerciales?
CBN ASSOCIATES	NO	NO
FASILAN	NO	SI
LA CAMPANA	NO	NO
MADERERA CONCÓN	NO	NO
METALAMERICA	NO	SI
MTG CHILE	SI	SI
OLESA	NO	NO

Fuente: Creación propia.

El resumen de los instrumentos aplicados en cuanto a las fuentes primarias y secundarias se adjunta en la sección de anexos (**Anexo 2:** Respuesta Veroniza Szabo, **Anexo 3:** Respuesta Ludwig Mayer, **Anexo 4:** Respuestas empresas exportadoras de la región, **Anexo 5:** Apartado de Feedback y oportunidades de mejora del informe oficial de XVII encuentro empresarial)

Una vez procesada la información recopilada se identifican los problemas a abordar:

- 1) “Descoordinación durante rueda de negocios”
- 2) “Falta de seguimiento a empresas participantes de las ruedas de negocios”

La falta de seguimiento se considera un problema porque el realizar ruedas de negocios en sí, debe tener como objetivo principal que se logren concretar negocios y hacer una evaluación final de lo que significó y representó dicho evento.

Esto se genera porque PROCHILE solo llega hasta el paso de estimar un monto de “potenciales negocios” generados en las ruedas, a través de entrevistas rápidas a importadores,

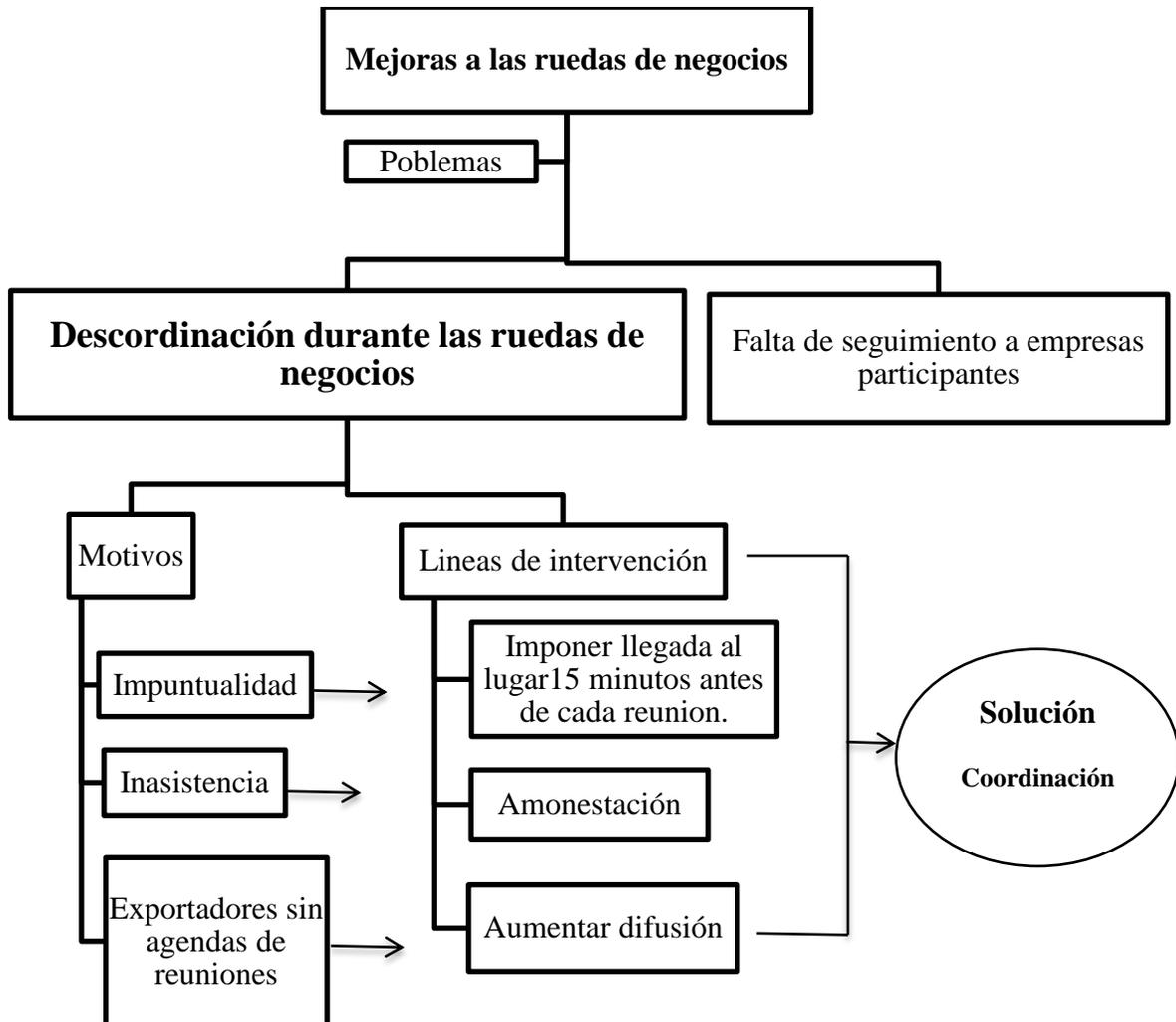
pero no más allá de negocios concretados o no. Esto puede surgir porque existen instituciones organizadoras de ruedas que creen que su papel termina con el establecimiento del contacto y que ir más allá es invadir el terreno comercial y que debe ser respetado a los empresarios. Cosa que no pasa en PROCHILE, ya que el jefe sectorial declara que de ser necesaria esa información se le pregunta a la empresa, pero que aun así no se lleva a cabo un seguimiento sistemático a nivel de evaluación total de los negocios concretados en algún encuentro. Específicamente no se incluye en el proyecto la etapa de seguimiento llegando ellos solo hasta el informe oficial los días posteriores al evento.

Si se mejora este problema y se llevan a cabo seguimientos y evaluaciones a las reuniones esto permitiría poder evaluar la calidad e impacto del trabajo realizado en relación con el plan de acción establecido, poder identificar si las transacciones que declaran los empresarios efectivamente se reflejan en las estadísticas de comercio exterior y también identificar los obstáculos que surgen después del contacto inicial y adoptar y promover las medidas correctivas necesarias.

3.3 Soluciones y acciones propuestas.

3.3.1 Primer problema identificado

FIGURA 17: Solución al primer problema identificado



Fuente: Creación propia.

El primer problema se vincula al compromiso de los empresarios en cuanto a “Puntualidad, Inasistencia y desinformación”. La propuesta busca aprovechar mejor las herramientas y no se desperdigar oportunidades de negociación.

a) Problema: Impuntualidad

Importancia: La puntualidad parte de una disciplina de respeto y orden que caracteriza a una persona, con la impuntualidad en una cita de reunión internacional, el representante lo único que logra es dar una mala imagen de su empresa, dando con esto una baja confianza a la hora de hacer negocios.

Solución: Declarar una advertencia que los empresarios deben llegar como mínimo 15 minutos antes de sus reuniones, ya que pasado los 10 minutos desde que comienza su cita de negociación, esta será ocupada por otra empresa que pueda querer conversar con el importador. Arriesgando con esto perder la reunión agendada.

b) Problema: Inasistencia

Importancia: Que las empresas exportadoras mantengan respeto al compromiso que tienen con PROCHILE y tomen conciencia de la oportunidad que se brinda en estos eventos.

Solución: Formulario de inscripción donde se comprometan a la participación. Dejando en evidencia que si faltan a las agendas, quedará en amonestación por irresponsabilidad, lo que le afectará en la participación del próximo evento realizado por PROCHILE, ya que se dará prioridad a otras empresas primero.

c) Problema: Desinformación; llegada de exportadores con intención de negociar pero sin agendas programadas.

Importancia: Que las empresas se inscriban con anticipación y puedan prepararse para las negociaciones.

Solución: Aumentar la difusión de las ruedas de negocios, entre el público objetivo.

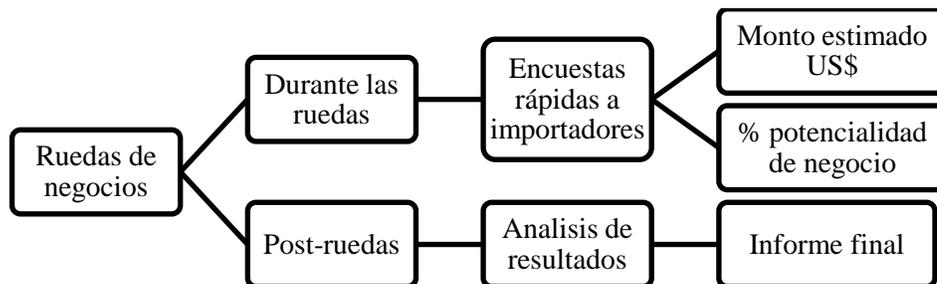
A través de los canales de información con los cuales PROCHILE tiene contactos. Quedando en manos de la periodista de la Macrozona que trabaja para la institución esta labor en conjunto con el coordinador de la dirección regional. A través de publicaciones, prensa escrita, televisión, radio, medios online.

3.3.2 Segundo problema identificado

Se puede observar en la figura n°19 que PROCHILE realiza solo una evaluación rápida de potencialidad de negocio y estimación de dólares de cuanto pretende invertir el importador. Estas preguntas son realizadas por los alumnos voluntarios al finalizar cada una de las citas que tiene cada importador.

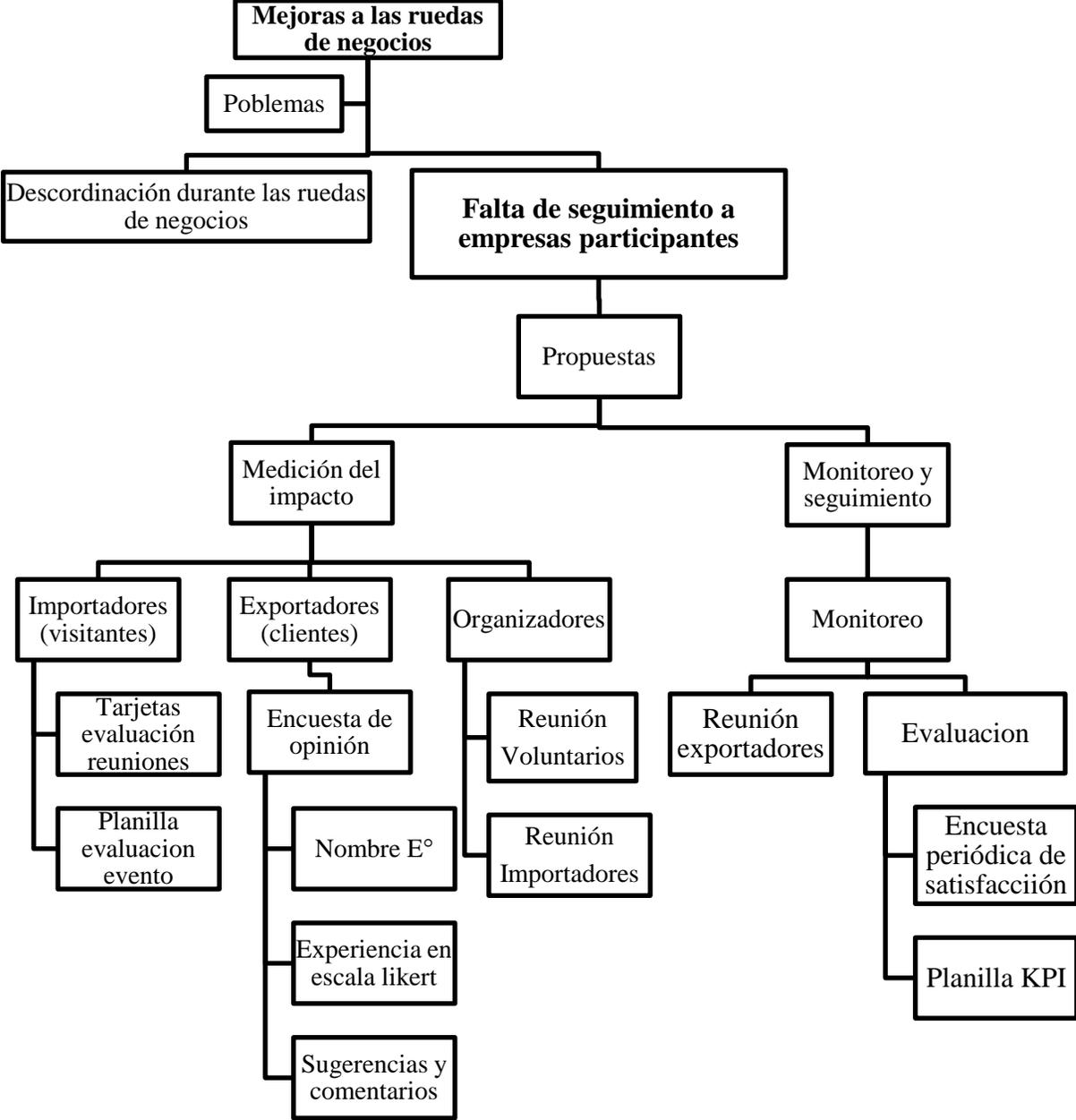
Con esta información se consigue crear el informe final que detalla todas las actividades en modo de rendición de cuentas y posibles casos de éxito que presenta la oficina regional. Basando el éxito del evento en la cifra de potenciales negocios.

FIGURA 18: Modelo actual de evaluación de resultados.



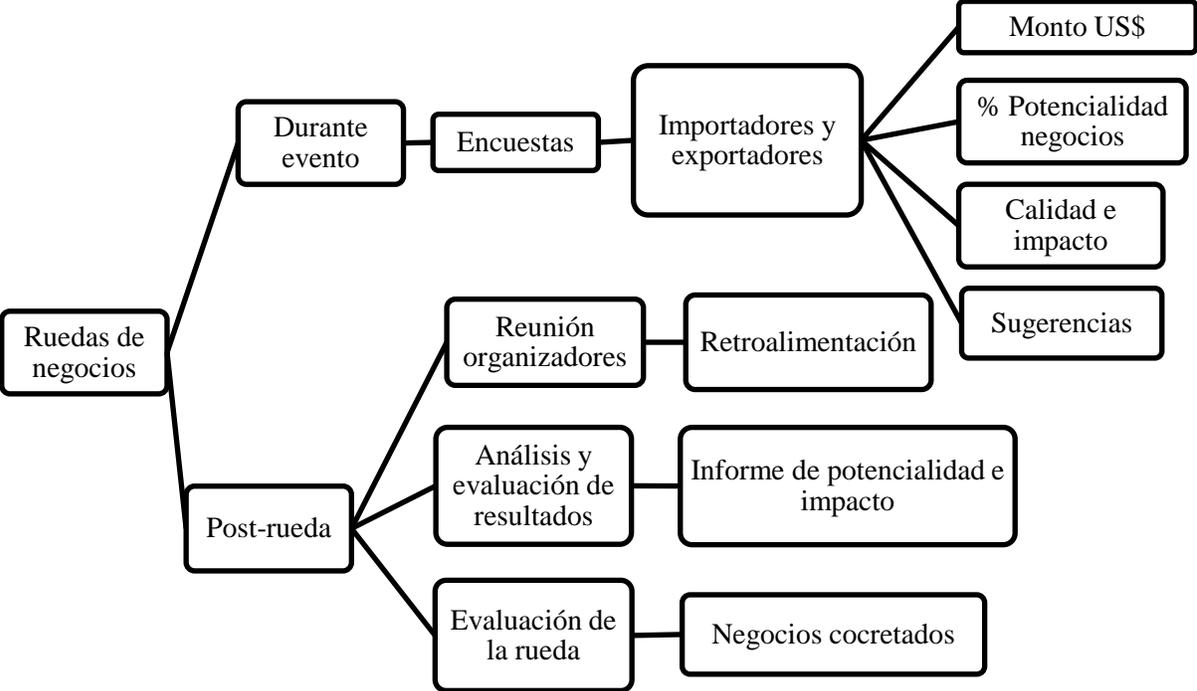
Fuente: creación propia.

FIGURA 19: Propuestas al segundo problema



Fuente: Creación propia.

FIGURA 20: Modelo propuesto en virtud del tiempo



Fuente: Creación propia.

Para poder hablar de éxito, los indicadores recaen sobre el número y calidad de contactos, el número de los negocios esperados y el de los negocios realizados. PROCHILE realiza su evaluación tomando en cuenta las dos primeras, ignorando el número de negocios concretados.

De acuerdo al problema detectado las líneas de intervención identificadas para atender este desafío son las siguientes:

- Medir el impacto del evento desde tres ámbitos y punto de vista: de los importadores, exportadores y de los organizadores.
- Propuesta de monitoreo y seguimiento a participantes para realizar evaluación general de la rueda.

3.3.3 Medición del impacto de las ruedas

Las iniciativas para medir el impacto en modo de propuestas son: Encuestas desde los tres ámbitos y puntos de vista, es decir; importadores, exportadores y organizadores. Esto permitirá medir una real potencialidad de los negocios y hacer la evaluación de las ruedas. Además de conocer las observaciones de los empresarios sobre el funcionamiento y la organización de los encuentros, detectar las motivaciones principales para participar en la rueda, así como los negocios que resultaron de dichos encuentros.

Esta información debe ser recolectada por el grupo de voluntarios que participa en las ruedas, para posteriormente tabular los resultados y determinar el éxito del evento.

3.3.3.1 Aplicación de encuesta para importador

La entrega se hace el día de la bienvenida a los importadores, que es el momento cuando reciben una carpeta con el programa y las agendas de las reuniones que tendrán. Se les entregará además en esa carpeta dos modelos de evaluación para que ellos puedan tener claro de un comienzo las encuestas que deberán responder luego de cada reunión. Esto se hace para que los visitantes puedan responder de manera rápida, más consiente y privada sin sentirse

presionado. La entrega de este material se debe hacer el día de la reunión de despedida que se realizará post rueda.

A esta carpeta se le añadirá:

- a) Tarjetas de evaluación de cada reunión

Sirve para medir la verdadera intención de compra que tienen con respecto a cada negocio. El número de tarjetas variará dependiendo de las reuniones agendadas que tenga cada importador. El tiempo estimado para responder serán de 5 minutos máximos que tendrá cada empresario para responder y ordenar ideas personales de acuerdo a lo que necesite.

FIGURA 21: Tarjetas para importadores

Nombre empresa con la que se reunió _____

Encontró lo que deseaba: SI ___ NO ___

% potencialidad de negocio _____

Monto estimado US\$ _____

Comentarios _____

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

Fuente: Creación Propia.

b) Hoja evaluación de “evento ruedas de negocios”.

Mide el punto de vista de los representantes de las empresas importadoras con respecto a la organización de las ruedas en general. El número de esta encuesta es de una por carpeta, ya que mide la opinión en general del evento.

Se entrega el día de la reunión de despedida, y se comentan aspectos que se quieran compartir.

FIGURA 22: Evaluando evento

Como le pareció la rueda de negocios:			
Excelente	_____	Buena	_____
Regular	_____	Puede mejorar	_____
Aspectos positivos _____			
Aspectos Negativos _____			
Sugerencias _____			
 IMAGINA · CRECE · EXPORTA			

Fuente: Creación Propia.

3.3.3.2 Aplicación de encuesta para clientes participantes

La encuesta de opinión es para los empresarios nacionales sirve para medir los resultados del evento, el impacto que género en los participantes, y medir la calidad del evento desde su punto de vista. Y así mejorar en futuras organizaciones.

- Cuando se aplica: El día de las ruedas de negocios
- ¿Dónde se encuentra?: Anexa en la carpeta que se le hace entrega a cada exportador con su llegada al lugar. Esto con el fin de que no olvide responder y entregar cuando se retire.
- ¿A quién se entrega?: A los voluntarios de este evento que estarán pendientes de las empresas que estén terminando sus reuniones.
- Características:
 - Encuesta breve
 - Obligatoria
 - Personal (no anónima)
- Evaluación: preguntas relevantes que se puedan evaluar los resultados cualitativa y cuantitativamente.

La opción de las ideas cerradas en la escala de Likert (excelente, muy bueno, bueno, regular, malo) permite que una vez recolectados los datos, se pueda medir de una manera más eficiente

Se deja pregunta de respuesta abierta para los comentarios y sugerencias que los participantes deseen aportar, ya que la evaluación cualitativa permite conocer si hubo algún aspecto que no se incluyera dentro de la encuesta general y que algún participante desee compartir.

FIGURA 23: Encuesta para exportadores.

Agradecemos su colaboración en mejorar la experiencia para futuros eventos.

Nombre empresa _____

Califique de excelente a malo de acuerdo a su experiencia en la rueda de negocios.

Marque con una (X)

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
La comunicación e información recibida a través del sitio web antes del evento					
¿Cómo le pareció la rueda de negocios?					
¿Cómo evaluaría el lugar de realización del evento?					
¿Cómo califica el servicio?					

¿Volvería a participar de una rueda de negocios? SI NO

Sugerencias y comentarios _____


 IMAGINA · CRECE · EXPORTA

Fuente: Creación propia

3.3.3.3 Opinión organizadores

El día después de la realización de las ruedas de negocios, la oficina organizadora de PROCHILE llevará a cabo dos reuniones; una con los representantes de las empresas importadores y otra con los miembros organizadores y voluntarios participantes. Esto con el objetivo de retroalimentación.

a) Reunión con importadores:

Objetivos:

- Despedida a importadores
- Recepción tarjetas y encuesta de opinión
- Sugerencias
- Agradecimiento participación.

Características:

- De carácter obligatorio
- Duración 30 min.

b) Reunión de retroalimentación: Se realiza en la oficina de PROCHILE entre miembros organizadores y voluntarios para discutir sobre el balance del evento, los aciertos y fallos del evento en cuestión. Se evaluarán aspectos como:

- Satisfacción
- Trabajo en equipo
- Objetivos
- Sugerencias y comentarios.

Se tratan estos puntos con el fin de mejorar falencias para futuros eventos, y así medir a través de una retroalimentación las fallas que pudieron existir en el equipo de trabajo. Se deben revisar los objetivos del encuentro y concluir si se cumplieron o no. Considerando sugerencias y comentarios de cualquier miembro. Es importante que se mantengan conversaciones relevantes y constructivas durante la cual puedan compartir sus pensamientos e ideas.

3.3.4 Propuesta de evaluación de monitoreo y seguimiento

Conocer la evolución de las empresas con potencialidad de concretar negocios.

Identificar las posibles medidas correctivas en el supuesto de deficiencias para las empresas que no lograron acuerdos y tampoco logran contactos potenciales

Para el caso de las empresas que tuvieron éxito en las ruedas, la institución debe concentrarse en que esas intenciones sean oportunidades reales. Los jefes sectoriales deben dar apoyo a sus clientes poniéndose a disposición de ellos para apoyarlos en su venta. Y los agregados comerciales representantes de PROCHILE en el extranjero deben tratar con los importadores para que la decisión de compra sea inclinada hacia el producto Chileno.

En el caso de las empresas que no tuvieran éxito, se debe evaluar con ellos su experiencia en las ruedas de negocios e identificar cual pudo haber sido el problema. Revisar si la reunión estaba agendada de acuerdo a la oferta y demanda, si la empresa realiza un estudio previo de cómo llegar a una rueda de negocios. O falta apoyo por parte de la institución en prestar ayuda a las exportaciones, etc.

3.3.4.1 Solución

a) Monitoreo

Se propone realizar una reunión al mes después de realizadas las ruedas de negocios.

- Carácter: obligatorio
- Características
 - Focus group: Se llama a reunión a los exportadores que participaron de las ruedas de negocios a la oficina de PROCHILE. Estos serán agrupados por sector industrial y cada jefe sectorial atenderá a sus clientes.

Se discuten temas sobre la satisfacción y realización de su empresa luego del evento. Con esto se busca medir el índice de satisfacción de las empresas.

- En caso de éxito, se deja constancia que deben compartir su experiencia de negocios para dejarla reflejada en la página web de PROCHILE.
- 6 meses después se envía correo institucional para que expresen satisfacción con el trabajo realizado por PROCHILE con su empresa, se espera que en un máximo de 15 días respondan.

b) Evaluación y seguimiento

Para la medición del éxito de las ruedas de negocios, se realiza una tabla de indicadores de clave de rendimiento KIP, Inspirados en el método de medición de éxito que utiliza AUSTRADE. Esta herramienta medirá a las empresas exportadoras o pymes con perfil exportador que han participado de ruedas de negocios internacionales organizadas por PROCHILE para evaluar la organización en general del evento.

FIGURA 24: Propuesta de tabla de rendimiento de ruedas de negocios

Objetivos clave	Indicadores clave de rendimiento	Objetivo	Resultados	Resultado año anterior
Ayudar a exportadores a lograr éxito	Nº de exportadores que logran éxito con la ayuda de PROCHILE			
Éxito en ruedas de negocios	Nº de empresas exportadoras que logran éxito y concretan negocios			
Aumentar valor de las exportaciones	valor en US\$ de exportaciones que logran éxito con las ruedas de negocios			
Ayudar a empresas a convertirse en exportadores	Nº de empresas nuevas con la ayuda de PROCHILE			
Satisfacción en la participación de ruedas de negocios	Índice de satisfacción de empresas que participan en ruedas de negocios	100%		

Fuente: Creación Propia (Austrade)

- El número de exportadores que logran éxito con la ayuda de PROCHILE será medido en base al monitoreo propuesto.
- El número de empresas exportadoras que logran éxito en ruedas de negocios, y el índice de satisfacción será sacado tomado de las encuestas periódicas como del sistema de información de exportaciones al que tiene acceso la institución.
- Para el valor de US\$ que logran éxito en ruedas de negocios y la creación de empresas exportadoras nuevas, las empresas que participan están registradas en el SRA que conecta a PROCHILE, así que es solo buscar empresas participantes y luego las exportaciones que han logrado.

Recomendaciones:

Ya que el trabajo se enfoca en solucionar aspectos durante y después de las ruedas de negocios, es recomendable preguntar también en el momento de la inscripción acerca de las expectativas que tiene la empresa con las ruedas de negocios. Cuanto espera vender y un % de éxito que espera lograr luego de las reuniones. Esto con el fin de agregar en la evaluación final un estimativo del índice de expectativa de los clientes, medir si se cumple o no.

3.4 Descripción de los resultados.

Con las propuestas del presente informe se busca dar solución a problemas detectados durante la práctica.

- a) Descoordinación en ruedas de negocios
 - a. Imponer llegada con anticipación 15 min
 - b. Amonestación por inasistencia
 - c. Aumentar difusión

El resultado de esto es que se logre mantener una coordinación durante las ruedas de negocios, evitando el caos y el desorden mientras se realizan las ruedas de negocios.

- b) Falta de seguimientos a empresas participantes
 - a. Medición impacto
 - i. Importadores
 - 1. Tarjetas de evaluación de reuniones
 - 2. Planilla evaluación del evento
 - ii. Exportadores
 - 1. Medición de una encuesta
 - iii. Organizadores
 - 1. Reuniones

Con la medición del impacto se busca medir la potencialidad de los negocios, la opinión acerca del evento, y la satisfacción de las ruedas. Medir la satisfacción de los clientes a través de una escala Likert, añadir sugerencias y comentarios sobre las ruedas de negocios.

Se busca generar retroalimentación por parte del grupo organizador.

b. Evaluación y seguimiento a ruedas de negocios

i. Monitoreo

ii. Evaluación escala KPI

Con esto se buscan resultados para realizar un informe oficial sobre el verdadero impacto que trajo consigo la realización de las ruedas de negocios realizadas por PROCHILE.

Con la realización de este informe se esperaría que las políticas enfocadas a la promoción de comercio internacional en PROCHILE, se preocupen de medir el impacto de los eventos realizados, efectuar seguimientos a las empresas participantes de las ruedas de negocios. Para así dar cuenta de si las estrategias de promoción están surgiendo efecto en cuando a los objetivos planteados de aumento de las exportaciones e imagen país.

Si se realizaran los cambios y la organización se preocupara de estimar el éxito de este tipo de eventos se pueden comprender los motivos por cuales hay empresas que no concretan negocios, los motivos de sus fracasos, y el éxito de otros. Comprender lo que se está haciendo bien y lo que no en materia de ayuda y asesoramiento a las empresas antes y después de las rondas.

Poder estimar hacia donde tienen que ir enfocados los recursos del estado en materia de promoción comercial. Más allá del aumento de las exportaciones que queramos conseguir y reconocimiento de imagen país que se quiera tener; realizar estrategias de seguimiento y retroalimentación otorgará a la institución saber el número de las reuniones concretadas de esas ruedas de negocios. Todo esto para evitar que se sigan empleando métodos y recursos sin que den frutos y mejorar la

imagen de PROCHIILE tanto para los exportadores nacionales como para inversionistas extranjeros.

Con la propuesta se busca determinar la eficacia de las ruedas de negocios y poder mejorar la cobertura de las herramientas de promoción comercial.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES.

La realización de la práctica profesional permitió conocer el trabajo de una institución pública nacional ligada a la promoción de las exportaciones, en esta instancia enfocado en la administración y organización de las ruedas de negocios internacionales.

Las ruedas representan un instrumento que brinda una oportunidad económica para aumentar las exportaciones, donde las empresas pueden negociar cara a cara con su contraparte, promocionar los productos o servicios a nivel internacional, y con esto lograr mayor consolidación como exportadores.

La práctica permitió identificar dos falencias, una relacionada con la descoordinación durante las ruedas de negocios y la falta de monitoreo a las empresas participantes.

Para intervenir en estos problemas, se proponen soluciones con la intención de ampliar el conocimiento de la población sobre las ruedas de negocios, plantear requisitos y advertencias en la inscripción de las ruedas para incentivar la responsabilidad y el compromiso de los clientes. Se debió identificar herramientas de promoción y determinar la metodología que se utilizan en países de mayor calificación de libertad económica y eficiencia para hacer negocios e identificar los elementos de evaluación de ruedas, para así proponer alternativas de evaluación del impacto de las ruedas.

Para eso es necesario medir el impacto de las ruedas desde el punto de vista de importadores, exportadores y organizadores. y realizar monitoreo al tiempo después de realizadas las ruedas en modo de seguimiento a los exportadores.

En la actualidad nacional la medición del éxito de las ruedas no se está haciendo, y no se puede saber si estas herramientas de promoción están surgiendo efecto, es por eso que es necesario un estudio para comprobar que los objetivos propuestos se cumplen y se reflejan o no en un aumento de exportaciones. Es importante que exista un trabajo conjunto entre los jefes sectoriales y clientes Solo así se podrá saber en que resultaron las ruedas, si se concretaron negociaciones y si los eventos surgen algún efecto.

Con el trabajo realizado puedo concluir que las alternativas de trabajo actuales de PROCHILE son deficientes, el tema interesante y se puede seguir profundizando y trabajando en él, ya que la retroalimentación de las mismas ruedas permitirá reforzar cada vez más las herramientas ofrecidas logrando con esto objetivos cumplidos y clientes satisfechos.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

LIBROS

KOTLER PHILIP, y ARMSTRONG GARY (2008), “fundamentos de marketing”, editorial Pearson educación, México, página 5.

CATEORA PHILIP, GILLY MARY y GRAHAM JOHN (2010), “Marketing internacional”, editorial Mc Graw Hill, México, Página 10.

KEEGAN WARREN y GREEN MARK (2009), “Marketing internacional”, editorial Pearson educación, México, página 390

SAGASTUME MAGDALA (2013), “Manual para organizadores de ferias”, Editorial Serviprensa S.A, Guatemala, página 47.

SAGASTUME MAGDALA (2013), “Manual para organizadores de ferias”, Editorial Serviprensa S.A, Guatemala, página 46.

DIRECCIONES DE INTERNET

Globalizate <http://www.globalizate.org>

<http://www.globalizate.org/ques.html/> 12 de diciembre del 2014

Foro pymex <http://pymex.pe>

<http://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/conoce-las-instituciones-que-promueven-el-comercio-internacional>, 16 de abril del 2015

Dirección de promoción de exportaciones PROCHILE <http://www.prochile.gob.cl/>

<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/preguntas-frecuentes/> 06 de noviembre del 2014

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/exportadores-chilenos-participaron-en-rueda-de-negocios-de-america-latina/> 07 de noviembre del 2014

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/macrorrueda-de-la-alianza-del-pacifico-genera-expectativas-de-negocios-por-us-185-millones/> 07 de noviembre del 2014

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/empresarios-forestales-realizaron-270-ruedas-de-negocios-con-importadores-de-14-paises/> 07 de noviembre del 2014

Consultora dos minutos <http://www.dosminutosconsultora.com>

<http://www.dosminutosconsultora.com/estudios/1/Marketing+Del+Sector+Privado+al+sector+publico.html> del sector privado al sector público, 02.05.2015, 18:00PM

AUSTRADE <http://www.austrade.gov.au>

<http://www.austrade.gov.au/Invest/Why-Australia/Business> 01 de mayo del 2015

<http://www.austrade.gov.au/export> 15 de mayo del 2015

IE SINGAPORE <http://www.iesingapore.gov.sg> 01 de mayo del 2015

HKTDC <http://www.hktdc.com/en-buyer/>

<http://businessmatching.hktdc.com/> 02 de mayo del 2015

NZTE <https://www.nzte.govt.nz>

<https://www.nzte.govt.nz/en/export/international-marketing-and-communication-toolkit/> 03 de mayo del 2015

ANEXOS

Anexo 1

Panel Temático

13 de Junio, 10:00 a 12:30 horas
Salón Esmeralda.



OPORTUNIDADES Y COMPETITIVIDAD COMERCIAL: Analizando Asia, Europa y Latinoamérica con los Agregados Comerciales de Chile en estos Mercados.
A través de las presentaciones de los Representantes Comerciales de Chile en Bolivia, China, Ecuador, India y Reino Unido, podrá conocer de primera fuente las oportunidades de negocios, tendencias de mercado y elementos de diferenciación y competitividad por mercado, en los sectores de alimentos, industrias y servicios, y además podrá plantear sus propias consultas en función de sus áreas de interés.

Reuniones Bilaterales

14 de Junio, 09:00 a 18:00 horas
Salón Ballroom.



¡Un espacio para generar nuevos negocios, diversificar tus exportaciones y sondear las posibilidades para sus productos y servicios!
La oportunidad para generar relaciones comerciales y concretar nuevos negocios con 25 importadores de 8 países, abarcando sectores de alimentos, industrias y servicios del país. Además de poder obtener una visión de sus productos o servicios a través de reuniones bilaterales con 5 Representantes Comerciales de Chile en Bolivia, China, Ecuador, India y Reino Unido, además de la posibilidad de reunirse con 4 Coordinadores Geográficos de ProChile de los mercados de Asia, América Latina, América del Norte y Europa y con 3 sectorialistas de ProChile de Agroalimentos, Comercio de Servicios e Industria y manufacturas.

INSCRÍBETE AQUÍ

Anexo 2

 **VERONICA SZABO** <vszabo@prochile.gob.cl> 15:21 (hace 26 minutos) ☆

para mí

Estimada Natalia:

En relación a tu consulta, generalmente las Ruedas de negocios, a veces son organizadas por la Oficinas regionales, en otras oportunidades se realizan conforme a un sector Ej. Minero, Servicios, Alimentos, etc., en otras ocasiones se orientan a un mercado en particular o países que componen un continente. A modo de ejemplo la oficina regional organizó hace poco la Cumbre Austral, la oficina de la Región Metropolitana organizó LATAM, macrorueda multisectorial pero que se compuso solamente de países de América Latina y el Caribe.

ProChile cuenta con una base de datos de clientes, de todos aquellos que están utilizando o han utilizado los distintos instrumentos de ProChile, generalmente esta función la lleva el ejecutivo a cargo del producto o de un sector, lo mismo en el caso de la fidelización y mantenerlos actualizados con información de mercados. Los tiempos lo establece el ejecutivo a cargo.

Existe un departamento de gestión institucional, que generalmente es el que lleva esta información, sin embargo desconocemos si es factible de ser entregada al usuario externo.

Saluda atte.,



Oficina Region Metropolitana
Av. Andrés Bello 2299 piso 13
info@prochile.gob.cl
Tel (56-2) 2827-5160 /5163

www.prochile.gob.cl

Anexo 3

LUDWIG MAYER

para mí ▾

1 de dic. ☆



Hola Natalia, con respecto a tus consultas podemos responder lo siguiente:

Nosotros realizamos encuestas de resultados después de cada evento, se aplica a las empresas asistentes al mismo y no se consulta por negocios concretados. No existe un seguimiento sistematizado con respecto a los negocios concretados, eventualmente se obtiene esa información en la medida que se genere contacto con la empresa por parte de un ejecutivo regional o un sectorialista de ProChile a nivel central.

Saludos,

pro|CHILE



Ludwig F. Mayer De la Barra

Ejecutivo Regional

ProChile Valparaíso

Limache 3405, Piso 9, Oficina 92, El Salto, Viña del Mar, Chile

Tel.: (56)32267 4013, 32267 5977. Fax 32267 8420.

 www.prochile.gob.cl

Anexo 4

Respuestas exportadores participantes de ruedas de negocios.



CBN Associates

para mí ▾

Hola, Natalia.

En primer lugar, felicitaciones por el plan en marcha.

En cuanto a las preguntas:

¿ProChile realizó luego del evento un monitoreo o seguimiento a los potenciales negocios que pudieron surgir en esas ruedas de negocios? La respuesta es "no".

Y si ¿considera usted que esas ruedas de negocios ayudaron a su empresa a generar más contactos comerciales o no?

La respuesta es "no".

En cuanto a la frase : " poder entregar una propuesta de mejoramiento para ProChile" :

El verbo "poder" es correcto. De "poder", se puede.

El desafío parecer ser que se logre "receptividad" para escuchar una "propuesta de mejoramiento" en una organización compleja como la indicada.

Con mis mejores deseos,

BN





Sergio Silva

para mí ▾

Natalia:

En relación a tu consulta, te la sintetizo de la siguiente forma.

No nunca nadie de Pro Chile se acercó o tomo contacto con mi persona o en su efecto tampoco lo hice yo.

Pero también debo reconocer, que por medios de contacto en este encuentro logre objetivos mayores de trabajo.

Sin otro particular,

Atentamente.

Sergio Silva
Investigador Privado
Guardespaldas (P.P.I.)
www.agenciaaguila.cl
Importador y Distribuidor
Artículos: Seguridad y Espionaje
www.fasilan.cl



Marcos Montt

para mí ▾

21:49 (hace 26 minutos) ☆



Natalia,

Pro Chile no recuerdo que informe de algún seguimiento.

todos los contactos poseen información que te permite disponer de tus productos pero un porcentaje muy pequeño genera relaciones potentes en el tiempo

Saludos Cordiales/Best Regards,

Marcos Montt Schroeder

(56) 9.96327998

gerencia@exportadoralacampana.cl

www.exportadoralacampana.cl

Chile



JESUS DEL MORAL

para mí ▾

18:04 (t)

¿ProChile realizó luego del evento un monitoreo o seguimiento a los potenciales negocios que pudieron surgir en esas ruedas de negocios? No
¿considera usted que esas ruedas de negocios ayudaron a su empresa a generar más contactos comerciales o no? Si

Saludos cordiales,

Jesús del Moral



Las Encinas 860. Cerrillos.

[+56 2 2557 3756](tel:+56225573756)

[+56 9 9145 2724](tel:+56991452724)



Rodolfo Contardo

para mi ▾

Estimada Natalia,

En nuestro caso no hubo retroalimentación ni seguimiento.

Saludos cordiales,

Rodolfo Contardo Hederra
Gerente General

Movil 56 - 9 - 93197288

Planta Quirihue 56 - 42 - 2531519

Concon Ventas 56 - 32 - 2811100

Skype rodolfo.contardo.hederra

www.madereraconcon.cl



Rafael MARTINEZ. MTG Chile.

para mi ▾

Estimada Natalia

Cada cierto tiempo nos contactan y envían información, la cual nos permitió participar en ferias externas como Panamá Y Cuba, las cuales están dando sus frutos.

Creo que el apoyo de PROCHILE es efectivo para las empresas que quieran abrir nuevos mercados o incorporar nuevos productos a los mercados que ya se trabajan.

Espero que sirva

Saludos

Rafael



rvera@olesa.cl

para mi ▾

Prochile no realizo ningún seguimiento y no me significó, ningun aporte dicho encuentro.

...

Anexo 5

Feedback y Oportunidades de Mejora

- ✓ Buena coordinación por parte de los miembros del equipo organizador CRCP y PROCHILE.
- ✓ Se logró un **60%** de Potencialidad de Negocio entre Importadores y Exportadores Nacionales, de acuerdo a informes de estudiantes que operaron como asistentes en cada mesa de negocios, la información anterior fue solicitada a cada importador completándose un reporte seguimiento.
- ✓ Se generaron **26** mesas para Rueda de Negocios de Importadores, Agregados Comerciales de PROCHILE, Jefes Geográficos y Jefes Sectoriales.
- ✓ Generación de **117** Agendas para empresas exportadoras regionales., de los cuales **75** aparecían con exportaciones en WEBCOMEX los años 2011/2012. Cabe destacar, que se gestionaron dos agendas de exportadores de servicios TICs, donde la experiencia muestra que las contrapartes chilenas siendo exportadores con emisión de facturas de exportación NO aparecen en WEBCOMEX.
- ✓ Se realizaron **365** reuniones bilaterales.
- ✓ **Falta una mayor responsabilidad por parte de los exportadores nacionales, ya que pese a que agendas fueron recibidas y confirmadas con anticipación no llegaron a sus reuniones.**
- ✓ El seguimiento a las empresas para confirmar su participación se realizó de manera constante.
- ✓ El Portal Web para la inscripción estuvo funcionando todos los días de manera acorde, nadie presentó reclamos.
- ✓ El programa del evento se siguió y cumplió de acuerdo a lo programado.
- ✓ **A diferencia de años anteriores hubo mucho más orden a pesar de que llegaron empresas que no se habían registrado.**

- ✓ La información que recaban de las reuniones los estudiantes que operan como asistentes es vital para el seguimiento a las empresas regionales y sirven de insumo a los Agregados Comerciales que enviaron importadores para el respectivo seguimiento.

Anexo 6

❖ Ronda de Negocios

- **Fecha:** 14 de junio de 09:00 a 13:00 hrs y de 15:00 a 18:00 hrs.
- **Lugar:** Enjoy Convention Center, Salón Ballroom; Viña del Mar.

Objetivo: Reunir a los empresarios de la macrozona centro con los Importadores, Agregados Comerciales de ProChile, Jefes Geográficos y Sectoriales, donde se busca generar negocios, oportunidades comerciales para empresas regionales

- **Perfil de los Asistentes:** Son representantes de las empresas exportadoras de la región de Valparaíso y a nivel nacional quienes tienen una oferta de productos/servicios que concuerda con la demanda de los Importadores.





Anexo 7

Table 1: KPI results and targets, 2006–07

Key objective	Key performance indicators	2006–07 Target	2006–07 Result (2005–06 Result)
Assist exporters (both new and established) to achieve export success	Total number of exporters achieving export success with Austrade's assistance	5500	5417 (5098)
Grow established exporters and help exporters to become sustainable in export, so increasing export value	Number of established exporters achieving export success with Austrade's assistance	3600	3421 (3321)
	Dollar value of export success achieved by new/irregular and established exporters with acknowledged assistance by Austrade	\$18.0 bn	\$22.4 bn (\$18.4 bn)
	Client satisfaction with Austrade's services	85%	89% (88%)
Assist more Australian businesses to become exporters	Number of new or irregular exporters achieving export success with Austrade's assistance	1900	1996 (1777)
Support more Australian businesses to achieve export success by developing relationships and working with allies	Number of businesses achieving export success through Austrade's services delivered via corporate alliances	600	668 (601)
Raise awareness of the benefits of export among businesses and the community	Community awareness of the importance of the Government's trade and international business facilitation activities through Austrade	75%	65% (67%)