

# RADIOGRAFÍA DE REALIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS

ENERO

2022

SUBSECRETARÍA DE RELACIONES  
ECONÓMICAS INTERNACIONALES



Subsecretaría  
de Relaciones  
Económicas  
Internacionales

Gobierno de Chile

## Índice

Índice.....	2
Índice de gráficos .....	3
Índice de tablas .....	4
Índice de figuras .....	4
Prólogo .....	5
Introducción .....	6
1. Contextualización .....	8
1.1 Teorías de internalización de PYME .....	9
1.2 Barreras que enfrentan las PYME en el proceso de internacionalización .....	11
2. Caracterización de PYME exportadoras .....	13
3. Ruta del proceso exportador de una PYME .....	20
3.1 Siete pasos en la ruta exportadora PYME .....	23
I. Autoevaluación - Test de capacidad exportadora .....	23
II. Producto / Servicio .....	24
III. Target - Mercado objetivo .....	31
IV. COMEX - Nociones de comercio exterior .....	35
V. Precios .....	46
VI. Proceso de exportación - Logística internacional .....	48
VII. Retroalimentación .....	58
4. Políticas Públicas .....	61
4.1 Casos internacionales .....	64
4.2 Identificación de programas y mejores prácticas .....	68
5. Radiografía de las PYME exportadoras .....	76
5.1 Diseño metodológico .....	77
Cuestionario .....	77
Muestra .....	79
5.2 Trabajo de campo .....	82
5.3 Resultados .....	82
Caracterización .....	82
Mercados de destino .....	89
Barreras a la exportación .....	90
Evaluación de los instrumentos de apoyo a la exportación .....	95
COVID-19 y perspectiva comercial .....	99
Inclusividad .....	103
Triangulación de resultados .....	107
6. Propuesta de políticas públicas .....	110
6.1 Metodología .....	111
6.2 Resultados de la encuesta, grupos focales y entrevistas .....	111
6.3 Propuestas .....	113
Temas transversales e institucionales .....	113
Financiamiento .....	119
Promoción .....	120
Facilitación de Comercio .....	121
Referencias .....	123
Glosario .....	126
Equipo de investigación .....	128



Investigadoras e investigadores principales .....	128
Diseño muestral .....	129
Asistentes de investigación .....	129
Anexo I: Certificaciones internacionales .....	130
Anexo II: Ejemplo formulario Declaración Única de Salida - DUS .....	133
Anexo III: Modo de suministro de servicios de exportación .....	134
Anexo IV: Instituciones bancarias parte de la red CORFO por COBEX .....	135
Anexo V: Cuestionario completo .....	136
Anexo VI. Participantes triangulación de resultados .....	153

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Número de empresas exportadoras. 2017 -2020 .....	15
Gráfico 2. Número de transacciones y montos promedios exportación. PYME. 2017 - 2020 .....	17
Gráfico 3. Distribución geográfica empresas exportadoras - Año 2017 .....	18
Gráfico 4. Puntuación PYME chilenas .....	68
Gráfico 5. Autodeterminación como empresa exportadora .....	83
Gráfico 6. Distribución de PYME según facturación (autodeterminación) .....	83
Gráfico 7. Destino de uso de la producción .....	84
Gráfico 8. Promedio de personas trabajando en PYME .....	85
Gráfico 9. Principal fuente de financiamiento .....	85
Gráfico 10. Distribución sectorial empresas .....	86
Gráfico 11. Adaptación de productos/servicios a mercados extranjeros .....	87
Gráfico 12. Participación de las exportaciones en las ventas .....	88
Gráfico 13. Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación .....	91
Gráfico 14. Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación .....	92
Gráfico 15. Valoración instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior .....	96
Gráfico 16. Participación en actividades .....	97
Gráfico 17. Evaluación actividades de apoyo .....	98
Gráfico 18. Impacto del COVID-19 en las exportaciones .....	99
Gráfico 19. Empresas que han usado canales digitales en contexto de pandemia .....	100
Gráfico 20. Porcentaje de ventas/exportaciones a través de e-commerce el año 2020 .....	100
Gráfico 21. Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas que han utilizado canales digitales en pandemia) .....	101
Gráfico 22. Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas que han utilizado canales digitales en pandemia) .....	102
Gráfico 23. Liderazgo de mujeres en empresas encuestadas .....	103
Gráfico 24. Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas lideradas por mujeres) .....	104
Gráfico 25. Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas lideradas por mujeres) .....	105
Gráfico 26. Ventajas de los mercados de destino a los que exportan empresas lideradas por mujeres .....	105
Gráfico 27. ¿Es su empresa liderada por una persona que pertenece a un pueblo originario? .....	106

## Índice de tablas

Tabla 1. Concentración de exportaciones por tamaño de empresa. USD. 2017 -2020 .....	16
Tabla 2. Principales destinos exportaciones de PYME Chilenas. USD. 2017 - 2020. ....	19
Tabla 3. Propuesta de formulario de autoevaluación .....	23
Tabla 4. Instituciones clave en el proceso exportador .....	26
Tabla 5. Entidades emisoras de vistos buenos para la exportación .....	27
Tabla 6. Instituciones emisoras de certificados de origen .....	30
Tabla 7. Disposiciones relativas a PYME en acuerdos comerciales suscritos por Chile .....	32
Tabla 8. Resumen de términos INCOTERMS® y sus principales modificaciones .....	36
Tabla 9. Modalidades de venta por exportación .....	40
Tabla 10. Tipos de contratos de compra venta internacional .....	43
Tabla 11. Clasificación de empresas según facturación y número de trabajadores/trabajadoras.....	62
Tabla 12. Tramites a los que puede acceder en SICEX .....	64
Tabla 13. Casos internacionales de éxito en políticas públicas. economías seleccionadas .....	65
Tabla 14. Actividades financiables .....	71
Tabla 15. Porcentaje de su facturación anual que se invierte en.....	87
Tabla 16. Ventaja de los mercados de destino a los que exporta actualmente.....	89
Tabla 17. Principales barreras mercados de destino a los que potencialmente se exportaría.....	90
Tabla 18. Barreras internas a la exportación. Sector Alimentos .....	91
Tabla 19. Barreras internas a la exportación. Sector industrial .....	92
Tabla 20. Barreras internas a la exportación. Sector servicios .....	92
Tabla 21. Barreras externas a la importación sector alimentos.....	93
Tabla 22. Barreras externas a la importación sector industrial.....	94
Tabla 23. Barreras externas a la exportación sector servicio.....	94
Tabla 24. Valoración de la política de apertura comercial.....	95
Tabla 25. Áreas en las que la empresa requiere apoyo .....	98
Tabla 25. Medidas del sector público para amortiguar la caída y/o incrementar las exportaciones en contexto de pandemia .....	102

## Índice de figuras

Figura 1. Siete pasos en la ruta exportadora PYME .....	22
Figura 2. Estructura del sistema armonizado .....	28
Figura 3. Ejemplo de estructura sistema armonizado .....	28
Figura 4. Responsabilidades de las partes que venden y compran según Incoterms ® .....	39



## PRÓLOGO

En las últimas tres décadas el país ha puesto en vigor una extensa red de Tratados de Libre Comercio (TLC), los que han sido el eje fundamental en el desarrollo de nuestro comercio exterior y en el posicionamiento de Chile como líder en exportaciones globales de productos mineros, agrícolas y pesqueros. En este escenario, las pymes representan una parte importante del sector productivo, tanto por el número de empresas como por su aporte a la creación de empleo. En cada uno de los sectores de la economía podemos encontrar a grupos de pymes que con esfuerzo y tenacidad se han incorporado al sector exportador de bienes y servicios.

Hasta el año 2020, en Chile existían 236 mil pymes (18% de las empresas del país), que en forma colectiva generaron 3,3 millones de puestos de trabajo (37% de la fuerza laboral de Chile). Sin embargo, solo el 1,5% de las pymes del país registraron exportaciones.

Una explicación a lo anterior es que las pequeñas y medianas empresas son más vulnerables a los shocks externos del comercio internacional, situación que fue evidente durante la crisis COVID-19. Un total de 7.302 empresas chilenas exportaron en 2021, 298 por debajo del período anterior, siendo además el registro más bajo desde el año 2006, y correspondiendo en su gran mayoría pymes. Su vulnerabilidad radica especialmente en la escasa diversificación en términos de productos y destinos: en su mayoría continúan al margen de los mercados más dinámicos del mundo.

Considerando que en condiciones normales las pymes tienen dificultades para su internacionalización, es prioritario fortalecer la resiliencia de las pymes exportadoras de Chile ante las diversas crisis que puedan afectar al panorama global, por lo que resulta relevante dotarlas de herramientas que les permitan implementar sus propios planes de internacionalización y desarrollar capacidades para emprender e innovar de forma sostenible, aprovechando los beneficios de nuestra red de TLC.

A través del presente estudio se pretende identificar las dificultades y problemáticas a las que se enfrentan las pymes en su proceso exportador, con el fin de identificar nuevos ejes de análisis a los obstáculos que enfrentan. Estos hallazgos nos brindarán una mirada más clara acerca de los elementos necesarios para apoyar la internacionalización de las pymes y al mismo tiempo sirva de insumos para evaluar las políticas públicas existentes y futuras enfocadas en este sector.

### **Rodrigo Yáñez Benítez**

Subsecretario de Relaciones Económicas Internacionales





## Introducción

En Chile, las pequeñas y medianas empresas (PYME) son un componente importante del tejido económico y productivo del país, participando en diferentes actividades y tareas a lo largo del territorio. En términos generales, estas empresas son definidas por el Servicio de Impuestos Internos (SII) como aquellas cuya facturación está entre 2.400 y 100.000 UF. Tomando esta clasificación en consideración, según datos de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (SUBREI, 2021), el año 2020 un 44% del total de empresas exportadoras chilenas corresponde al segmento PYME, anotando exportaciones por un total de USD 1.369 millones, un 4% más que durante el año 2019. De los montos totales exportados por concepto de bienes, este grupo representa un 4%, generando 63.784 puestos de trabajo. Por lo anterior, su desempeño en el comercio internacional, aún es limitado, existiendo espacio para aumentar su participación y el aprovechamiento de las ventajas derivadas de la apertura comercial chilena.

Las PYME son un factor de gran dinamismo en el mercado: son heterogéneas, empresas jóvenes, promueven la innovación y operan con una alta generación de valor agregado. Además, el perfil de lo que exportan se caracteriza por productos que no se encuentran dentro de los más tradicionales de la matriz exportadora nacional (cobre, celulosa, etc.), incluyendo maquinaria mecánica, equipos, y servicios. Esto da señales de un sector con potencial no sólo para diversificar la canasta exportadora sino también para diversificar y agregar valor a las exportaciones chilenas.

Las PYME por naturaleza se vinculan entre ellas, generando un tejido económico, laboral y redes estratégicas de colaboración local que son relevantes para la generación de ciclos virtuosos en la economía. A eso se suma que las principales exportaciones de las PYME chilenas se concentran en los mercados de América, y dado el contexto global que somete a las economías a vulnerabilidades por efecto del cambio climático, proteccionismo, pandemias o desequilibrios geopolíticos, las posibilidades de generar cadenas regionales de valor a partir de PYME parece ser una buena medida para asegurar suministros.

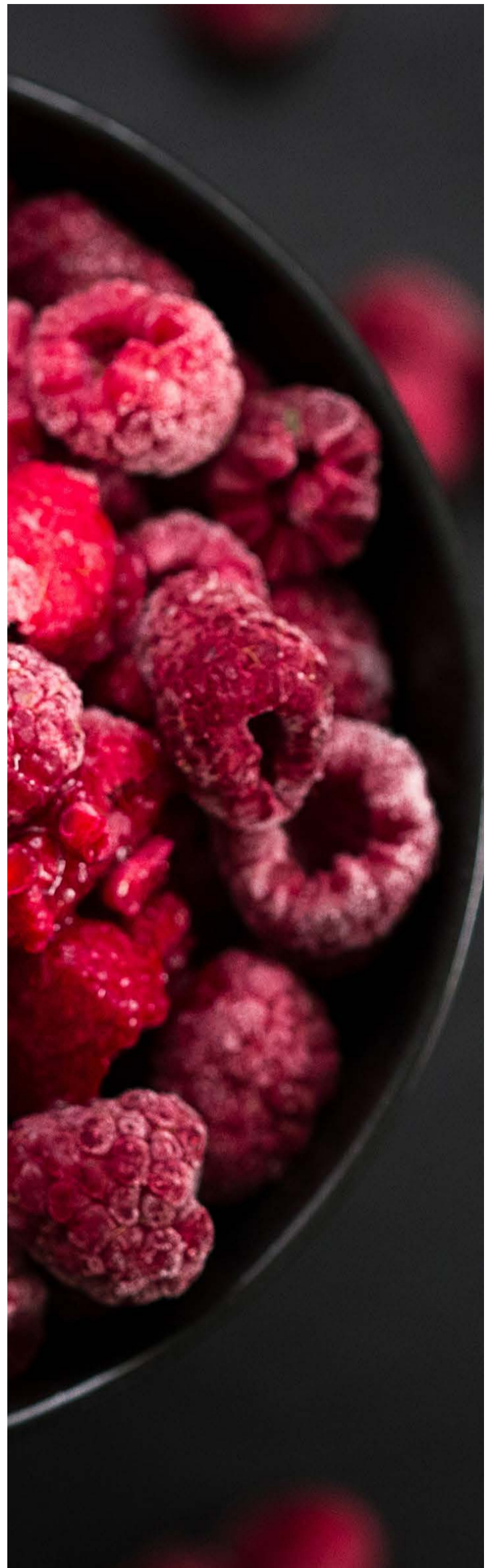
Sin embargo, para lograr una plena internacionalización de estas empresas, se debe reconocer que existen brechas en términos de conocimiento y operatividad. Si bien Chile posee la red más extensa de acuerdos de libre comercio, las PYME reconocen su importancia, pero muchas veces declaran no saber cómo utilizarlos. La Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas, que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en conjunto con la Unidad de Estudios del Ministerio de Economía, indicó que el 80% de las empresas consideran que no tienen bienes y/o servicios con perfil exportable; más de un 11% señala que desconoce los procesos para poder exportar; y un 67,7% indicó que en su proceso una



de las mayores dificultades es encontrar clientes o los canales de distribución/comercialización adecuados (INE & Ministerio de Economía, 2019). Por otra parte, se manifiestan temores sobre las exigencias del país de destino, incertidumbres por riesgo cambiario, acceso y manejo de nuevas tecnologías, o limitaciones de género. Asimismo, las PYME expresan variadas aprehensiones que responden a un desconocimiento de las redes y herramientas que existen para suplir estas brechas y acompañarles en su proceso exportador y que a su vez exponen los espacios que requieren de una generación de nuevas políticas públicas que potencien su incursión en los mercados internacionales (INE & Ministerio de Economía, 2019).

En este contexto, a solicitud de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (SUBREI) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (MINREL), el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile (IEI) elabora la Radiografía de realidad de las PYME exportadoras de Chile. El presente informe contiene una caracterización de las PYME exportadoras chilenas, realizado a partir de información estadística sobre exportaciones recopiladas por el Servicio Nacional de Aduanas (SNA), proporcionada por la SUBREI, con una clasificación provisoria de pequeñas y medianas empresas para los años 2019 y 2020, según los tramos del SII de 2018. A partir de la realización de una encuesta se analizan los desafíos y oportunidades que enfrentan las PYME en su proceso de internacionalización tomando en consideración las especificidades derivadas de los sectores económicos, sus mercados de destino, su ubicación geográfica, la participación de mujeres en puestos de liderazgo, entre otras características. Cabe destacar que la información permitió identificar para 2020 un total de 2.861 PYME exportadoras.

El informe está organizado de la siguiente manera. En primer lugar, una caracterización de las PYME exportadoras, para lo cual se realiza una sucinta revisión de literatura sobre las teorías de la internacionalización de las empresas y los determinantes de éxito y fracaso de las PYME en dichos procesos; a partir de información estadística para los años 2017 a 2020, obtenida de las Declaraciones Únicas de Salida (DUS) registradas por el SNA, se analiza la realidad de las exportaciones de este tipo de empresas, poniendo especial atención en sus mercados de destino, sectores productivos y distribución geográfica en el país; y, se presenta una descripción general del flujograma del proceso exportador en Chile, a fin de identificar las distintas etapas a las que se enfrenta una PYME exportadora. Luego, la segunda sección presenta las principales políticas y programas de apoyo al sector exportador. La tercera sección entrega los resultados de la aplicación de la encuesta a PYME exportadoras en Chile. Finalmente, a modo de conclusión, se entregan algunas propuestas de política pública para fortalecer el proceso de internacionalización de las PYME en el país.





# 1. CONTEXTUALIZACIÓN





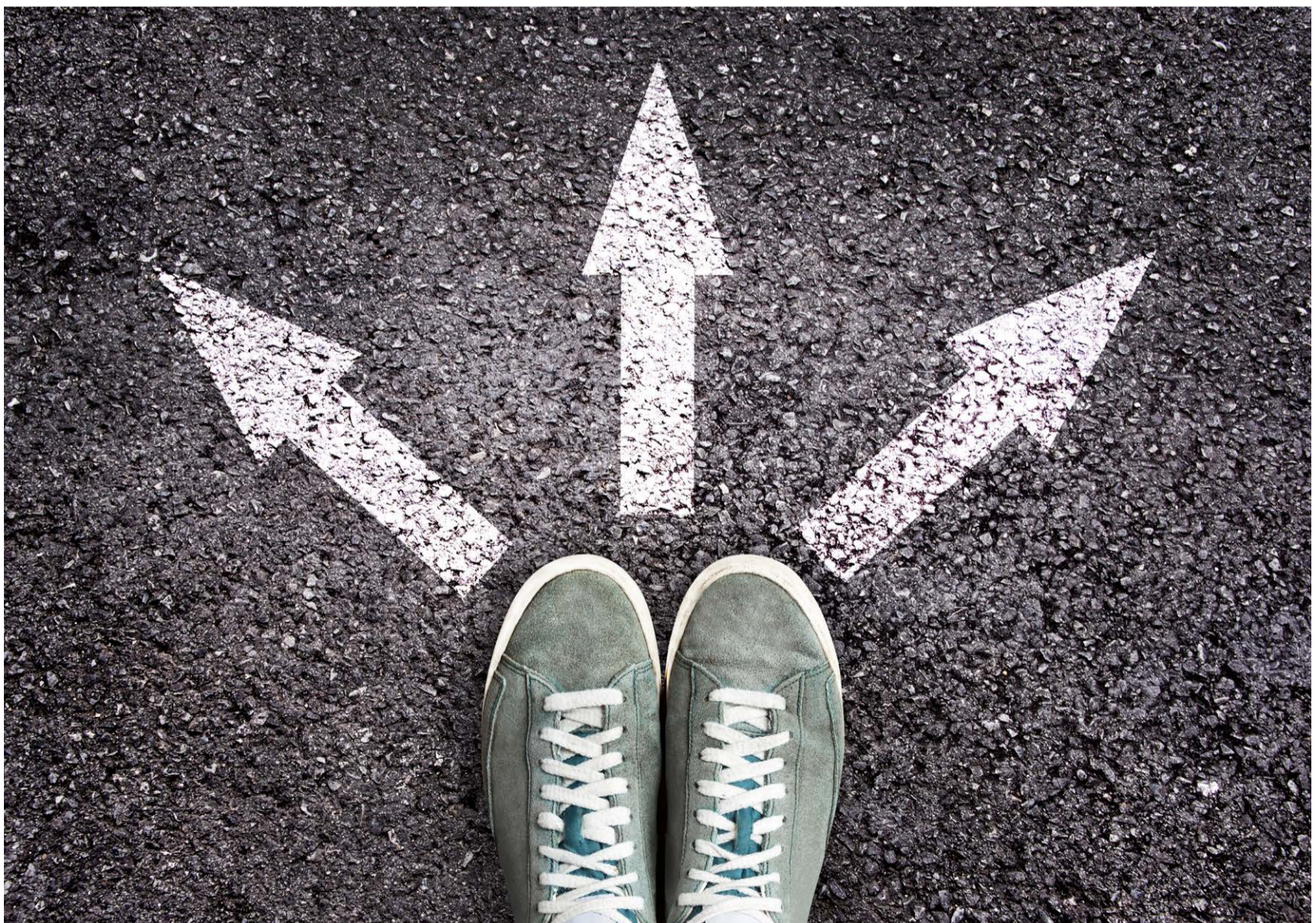
Esta sección presenta una caracterización de las PYME exportadoras chilenas, a partir de tres elementos. En primer lugar, una revisión de literatura sobre las teorías de la internacionalización de las empresas y los determinantes de éxito y fracaso de las PYME en dichos procesos. En segundo lugar, a partir de información estadística para los años 2017 a 2020, obtenida de las DUS registradas por el SNA, se analiza la realidad de las exportaciones de este tipo de empresas, poniendo especial atención en sus mercados de destino, sectores productivos y distribución geográfica en el país. Finalmente, se presenta una descripción del flujograma del proceso exportador en Chile, a fin de identificar las distintas etapas a las que se enfrenta una PYME exportadora.

## 1.1 Teorías de internacionalización de PYME

Con el objetivo de tener un marco conceptual que permita comprender el proceso de internacionalización que enfrentan las PYME, esta sección, a través de una revisión de literatura, presenta las principales teorías de la internacionalización: modelo de Uppsala, modelo basado en los recursos, Born Global, teoría de redes, costos de transacción y teoría emprendedora.

En primer lugar, se encuentra el modelo de Uppsala, el que muestra cómo las pequeñas y medianas empresas constituidas para primariamente surtir el mercado local pueden internacionalizar sus productos (Johanson & Vahlne, 2009; Zevallos Enriquez, 2020). Esta teoría, señala que las empresas se internacionalizarán paulatinamente, aumentando el compromiso de recursos (financieros, humanos, etc.), a medida que aprenden a realizar negocios, acumulan experiencias y conocen los mercados exteriores (Vahlne & Johanson, 2017). Este proceso se da en función de la acumulación de conocimiento que tendría la empresa acerca de los mercados internacionales, produciendo que la misma aumente escalonadamente su implicancia y destine más recursos a estos mercados (Forsgren, 2015). En particular, como expone Zevallos Enriquez (2020) este modelo reconoce las siguientes fases:

- Empresas exportadoras esporádicas: Aquellas que no tienen actividades regulares de exportación.
- Exportación a través de representantes independientes (agente).
- Establecimiento de una subsidiaria de ventas.
- Establecimiento de unidades de producción / manufactura en el exterior.





La internacionalización es acorde a la afinidad psicológica con el mercado internacional. Esto significa que el primer proceso de internacionalización ocurrirá con Estados con proximidad geográfica, similitudes lingüísticas entre otras características (cultura, regulaciones, procesos comerciales) (Alexandru & Vtmnescu, 2019; Forsgren & Hagström, 2007). Luego, la empresa iniciará operaciones en Estados culturalmente más distantes. En este modelo, el determinante es la gradualidad, el conocimiento y la experiencia.

En un enfoque diferente, Wernerfelt (1984) presenta un modelo de internacionalización basado en los recursos, mediante el cual se entiende la internacionalización como un proceso determinado por recursos tanto tangibles como intangibles que posee una empresa. En este sentido, la teoría enfatiza que el proceso de internacionalización estará relacionado con la capacidad de generación de competitividad estratégica, la que se determina en función de los recursos y capacidades que la firma entregue al propio proceso, y que hubiera acumulado en su experiencia. A efectos de esta teoría, los recursos intangibles se posicionan como el principal determinante de la competitividad. Entre estos se incluyen los recursos humanos disponibles, la organización, capacidad tecnológica y la propia reputación de la empresa. Aquellas empresas que logren contar con estos recursos y utilizarlos de forma eficiente generaran una ventaja frente a otras firmas domésticas, aumentando sus probabilidades de internacionalización.

Continuando con la literatura se identifica el modelo denominado Born Global [nacido global]. Martínez (2016) caracteriza el proceso de internacionalización de una firma catalogada como Born Global como reactivo y co-evolutivo. Una empresa Born Global es una firma que nace en un entorno globalizado al mercado internacional o se internacionalizan en los primeros años. Asimismo, Poblete and Amorós (2013) señalan que, dentro de los principales factores que permiten a una empresa internacionalizarse se encuentran los propios de la industria, y la relación entre riesgo y retorno de la decisión de internacionalización.

Por un lado, las PYME utilizan modelos diferentes a los que utilizan las grandes empresas, ya que las pequeñas y medianas empresas, al adoptar un modelo competitivo condicionan su forma de trabajo. Por otro lado, las empresas creadas en ambientes de alta tecnología están condicionadas por un mercado en constante evolución. En dicho contexto, las ventanas de oportunidades de crecimiento son limitadas y en este contexto, solo proveer la demanda del mercado local no sería una estrategia sostenible, mientras que iniciar un proceso de internacionalización permitiría extender el periodo en que las ventanas de oportunidades están abiertas (Poblete & Amorós, 2013). En cambio, las pequeñas empresas generalmente se consideran reactivas ya que no siempre

cuentan con procesos formales de planificación y formulación de estrategias. Martínez (2016) afirma que tres factores son relevantes para las empresas Born Global:

1. Las nuevas condiciones del mercado.
2. Desarrollo tecnológico en producción, transporte y comunicación.
3. Las capacidades más avanzadas de las personas, incluida la persona que fundó la empresa.

La teoría de redes es otro enfoque importante de la internacionalización de las PYME. Este enfoque considera la internacionalización como un proceso en el cual no solo deben considerarse las ventajas competitivas de la empresa, sino también las del resto de miembros de la red a la que pertenecen las empresas, y su interacción (Escandón Barbosa & Hurtado Ayala, 2014a).

La literatura ha profundizado como la teoría de redes puede aplicarse al proceso de internacionalización de las empresas, por lo que se afirma que a medida una firma se internacionaliza, aumenta el número de actores (domésticos e internacionales) pertenecientes a la red de dicha empresa (Håkansson, 2015; Håkansson & Snehota, 1995; Johanson & Mattsson, 1985). Además, destacan la importancia que los socios y socias de una red tomen decisiones de forma informada, para obtener los beneficios que se reflejan en un proceso de internacionalización exitoso. Dicho esto, la internacionalización de la firma dependerá de la organización de sus relaciones con el tejido empresarial al que pertenece más que de una ventaja competitiva concreta. Así, la participación en los mercados internacionales se transforma en una forma de desarrollo y preservación de las relaciones entre las empresas domésticas con sus redes (Escandón Barbosa & Hurtado Ayala, 2014a, 2014b).

Otra teoría que intenta explicar el fenómeno relatado es la teoría de los costos de transacción. Esta se basa en la decisión de una empresa de operar en el exterior y si es óptimo o no crear una subsidiaria, en función del análisis entre los costos de la coordinación de la actividad dentro de la estructura de la empresa (de Souza & Gianezini, 2020).

Finalmente, y por el contrario a la teoría de costos de transacción, la teoría emprendedora enfatiza la misma orientación emprendedora, es decir, las potenciales intenciones emprendedoras de las empresas, así como su disposición y propensión a iniciar nuevas actividades. De esta forma, el espíritu empresarial internacional será determinado como una combinación del comportamiento innovador, proactivo y de búsqueda de riesgos que cruza las fronteras nacionales y tiene la intención de crear valor en las organizaciones (Wach, Godowska, & Maciejewski, 2018).

## 1.2 Barreras que enfrentan las PYME en el proceso de internacionalización

Asumiendo que tratar con otros mercados es difícil, las empresas eligen e implementan numerosas estrategias de internacionalización, la creación cuidadosa de estas estrategias es fundamental, ya que deben tener características relevantes que se ajusten a las demandas de la empresa para así mejorar su posición en el mercado y su adaptabilidad, así como para evitar peligros potenciales (Puerto Becerra, 2010).

A pesar de los beneficios derivados de la internacionalización para las empresas y el país, para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYME) en América Latina continua siendo complejo su acceso a los mercados internacionales, en parte por la falta de políticas de apoyo a este tipo de negocios (Puerto Becerra, 2010). Si bien las PYME representan el 28% del PIB y la mitad de la generación de empleo en la economía de la región, continúan mostrando elementos deficitarios al momento de iniciar un proceso de internacionalización (CEPAL, 2021). Un impedimento relevante que se ha identificado para la entrada de estas empresas a los mercados internacionales es su falta de capacidad empresarial. Por ejemplo, en el caso ecuatoriano, la mayoría de las empresas emprendedoras carecen de experiencia suficiente para sostener sus negocios en el mercado internacional (Espinoza Alencastro & Sorhegui Ortega, 2016).

Se han realizado diversas investigaciones sobre los obstáculos a la internacionalización (Cáceres, 2019; Chandra, Paul, & Chavan, 2020; López, Cáceres, Muñoz, & Núñez, 2020; Toulouva, Votoupalova, & Kubickova, 2015); sin embargo, no existe un acuerdo final sobre el número o tipos de barreras que pueden existir. Se estima que los obstáculos internos representan el 60% de las limitaciones del proceso de internacionalización, mientras que los obstáculos externos representan el 40%. En consecuencia, para mejorar este proceso, debe existir un foco para encontrar soluciones o procesos que eliminen los obstáculos internos, y que, al hacerlo, obtendrán mejores resultados que impactarán en la eliminación de las barreras externas (Del Águila Apolinario & Pérez Nuñez, 2020).

De acuerdo a Johanson and Vahlne (1990), conocer e interactuar en el mercado, son componentes importantes de las operaciones internacionales. La falta de comprensión sobre la exportación a los mercados internacionales es un obstáculo para hacer negocios en otros países. A esto se añade que, parte importante del conocimiento que tienen las empresas con operaciones internacionales proviene de la acumulación de experiencia por las actividades que realizan. Este conocimiento, si bien relevante, no puede ser utilizado en todos los mercados exteriores sino hasta que el mismo se







combina con el conocimiento particular adquirido a través de la participación en un mercado en particular (Denis & Depelteau, 1985; Pla Barber & Cobos Caballero, 2001).

Según Condo et al. (2004), son numerosas las variables que influyen en la internacionalización de una empresa. Entre estas se pueden identificar elementos como los incentivos fiscales; la inversión en investigación y desarrollo, que lleva a innovación y tecnología; las asociaciones gremiales y empresariales; entre otras. Los incentivos fiscales juegan un papel importante en el desarrollo de la industria, pues incentivos adecuados impulsan a las empresas a tomar decisiones relacionadas con la expansión de sus capacidades, incluyendo entre ellos, la internacionalización. Los gobiernos, por otro lado, no solo brindan incentivos, sino que también pueden imponer una serie de reglas que limitan el desarrollo empresarial. Ingresar a un nuevo mercado no es fácil y el gobierno, y sus políticas, es un componente crítico en este proceso. Frohmann, Mulder, Olmos, and Urmeneta (2016) afirman que la internacionalización de PYME es fundamental para la diversificación de productos, lo que, a su vez, se refleja en desarrollo económico. Por ello, proporcionar los recursos necesarios e implementar políticas de apoyo a la internacionalización de las empresas es fundamental para lograr un desarrollo inclusivo.

La discriminación contra las mujeres en el liderazgo empresarial, así como las disparidades de género en la participación de hombres y mujeres en diferentes tareas y actividades económicas, limitan el crecimiento del comercio internacional. La discriminación de género hace que sea menos probable que una mujer elija ser líder en la empresa; como resultado, la probabilidad de exportar disminuye por parte de una empresa liderada por una mujer disminuye (Becerra, Leyva, & Pérez, 2010). Según Frohmann (2018), si bien las mujeres exportadoras enfrentan los mismos desafíos que los exportadores hombres, ellas también deben lidiar con los prejuicios y los estereotipos de género, lo que introduce un mayor costo, y limita su proceso de internacionalización.

Las barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres incluyen el acceso a información legislativa, cultural, financiera y de mercado, así como la asignación de responsabilidades en el núcleo social y familiar. Como resultado, uno de los impedimentos más importantes para la internacionalización de las mujeres emprendedoras es la falta de asistencia legal; compradores con actitud machista; y accesibilidad a la información. Asimismo, las mujeres en puestos directivos se enfrentan a una serie de desafíos como son: la obtención de financiamiento; estereotipos basados en la cultura; impedimentos regulatorios; roles de género y gestión del tiempo; derechos de propiedad; discriminación e inequidad; evaluación de riesgos; falta de reconocimiento; oportunidades laborales y disparidades salariales (Frohmann et al., 2016).

## **2. CARACTERIZACIÓN DE PYME EXPORTADORAS**



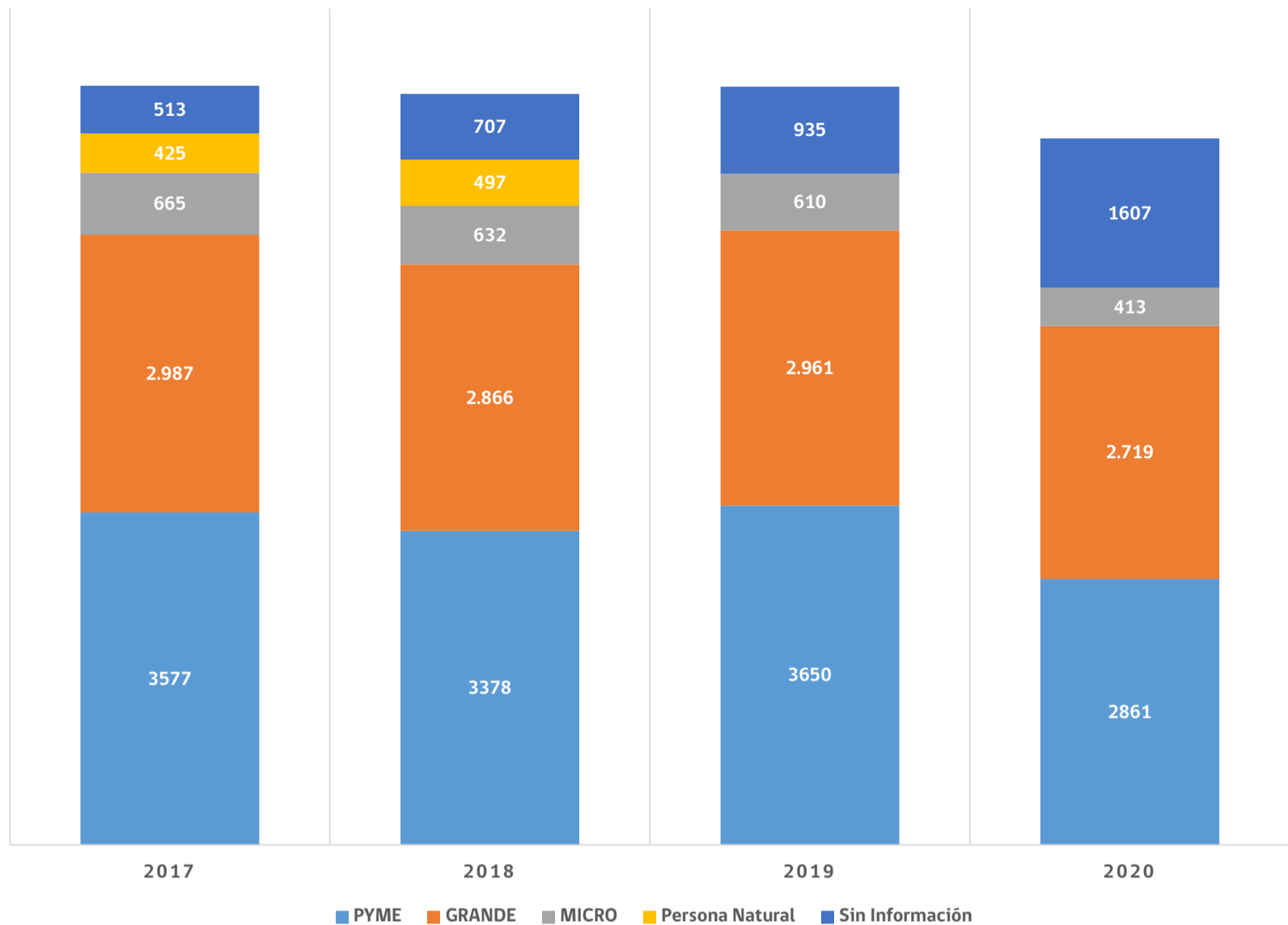




A partir de la información entregada por la SUBREI del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile se presenta una caracterización de las PYME chilenas exportadoras. Esta información recopila las DUS registradas por el SNA entre los años 2017 y 2020, en conjunto con la identificación del tamaño de ventas de cada empresa obtenida desde el SII con una clasificación provisoria de pequeñas y medianas empresas para los años 2019 y 2020, según los tramos del SII de 2018. Para esto, la sección se enfoca en los siguientes elementos: número de empresas, montos de exportación, mercados de destino, y región de origen.

En Chile, para el año 2020, 2.861 PYME exportaron, las que representan un 37,6% de las empresas exportadoras del país (Gráfico 1). Este número refleja una caída del número de PYME exportadoras, las que en los años precedentes sobrepasaban las 3.500 empresas, que puede ser explicada por la crisis causada por la pandemia del COVID-19. Por ejemplo, mientras en 2017, 3.577 PYME exportaban, representando un 43,8% del total de empresas exportadoras; en 2018, las PYME exportadoras contaban 3.378 (41,8%), y, en 2019 3.650 (44,8%).

Gráfico 1. Número de empresas exportadoras. 2017 -2020



Fuente: Elaboración propia con información SUBREI

Si bien las PYME exportadoras representan el mayor número de empresas que realizan envíos fuera del país, las grandes empresas siguen concentrando la mayor parte de los montos enviados. Como se puede apreciar en la Tabla 1, las grandes empresas reportan más de 96% de los montos de exportaciones nacionales en el periodo 2017 - 2020, mientras las PYME solo contabilizan un poco más del 2% del total, por un valor anual cercano a los mil quinientos millones de dólares. Por otra parte, el aporte de las microempresas y personas naturales (registradas solo para los años 2019 y 2020) son, en conjunto, menores al 1%. Cabe destacar que, en 2020, existe un aumento significativo de transacciones sin información, las que representan el 1,45% del total, pero este aumento no distorsiona el panorama general dominado por las grandes empresas exportadoras.

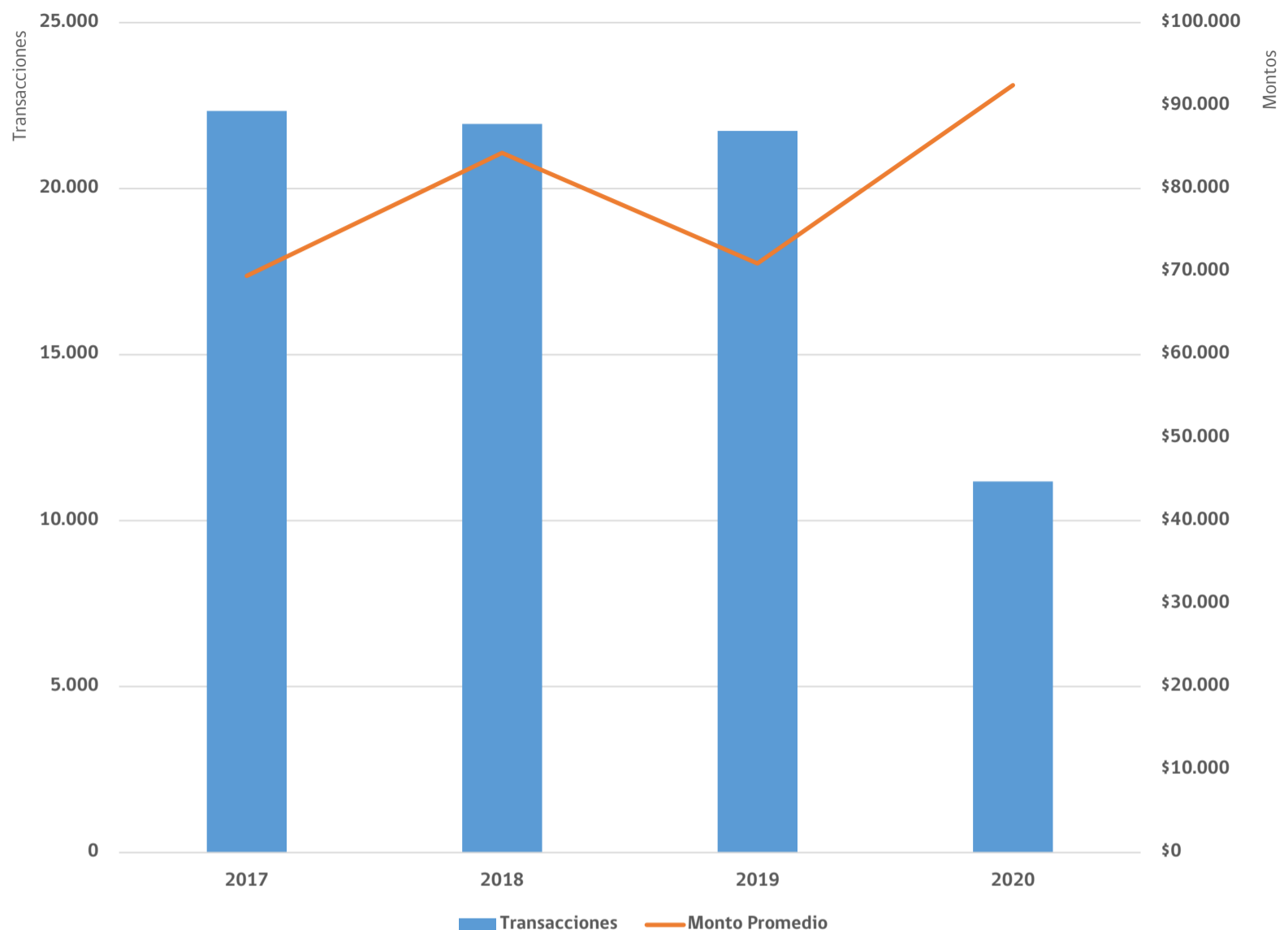


**Tabla 1. Concentración de exportaciones por tamaño de empresa. USD. 2017 -2020.**

	2017	2018	2019	2020
Grande	\$ 64.040.000.000 97,31%	\$ 72.960.000.000 97,31%	\$ 67.180.000.000 97,18%	\$ 64.940.000.000 96,07%
Micro	\$ 84.357.285 0,13%	\$ 162.300.000 0,22%	\$ 111.800.000 0,16%	\$ 90.123.661 0,13%
PYME	\$ 1.543.000.000 2,34%	\$ 1.616.000.000 2,16%	\$ 1.543.000.000 2,23%	\$ 1.588.000.000 2,35%
Persona Natural	\$ 81.090.871 0,12%	\$ 120.700.000 0,16%	S/I	S/I
S/I	\$ 64.176.897 0,10%	\$ 114.400.000 0,15%	\$ 293.700.000 0,42%	\$ 981.800.000 1,45%

Fuente: Elaboración propia con información SUBREI

Al analizar el número de transacciones realizadas durante el periodo comprendido por los años 2017 y 2019, es posible observar que las PYME exportadoras registraban alrededor de 22.000 transacciones internacionales al año (Gráfico 2). Estas transacciones tuvieron un valor promedio entre USD 70 mil y 85 mil. El año 2020, posiblemente a causa de la pandemia del COVID-19, el número de transacciones cayó casi en un 50% a un total de 11 mil transacciones. Por el contrario, mientras el número de transacciones bajaba, el valor promedio de las mismas subió a los 92 mil dólares. Esto puede reflejar que las PYME con envíos más grandes fueron las que se sostuvieron durante la pandemia, mientras que los envíos por valores menores fueron desapareciendo, explicando que por una parte el número de transacciones se redujeran durante el año 2020, al tiempo que el valor promedio aumentaba.

**Gráfico 2. Número de transacciones y montos promedios exportación. PYME. 2017 - 2020.**

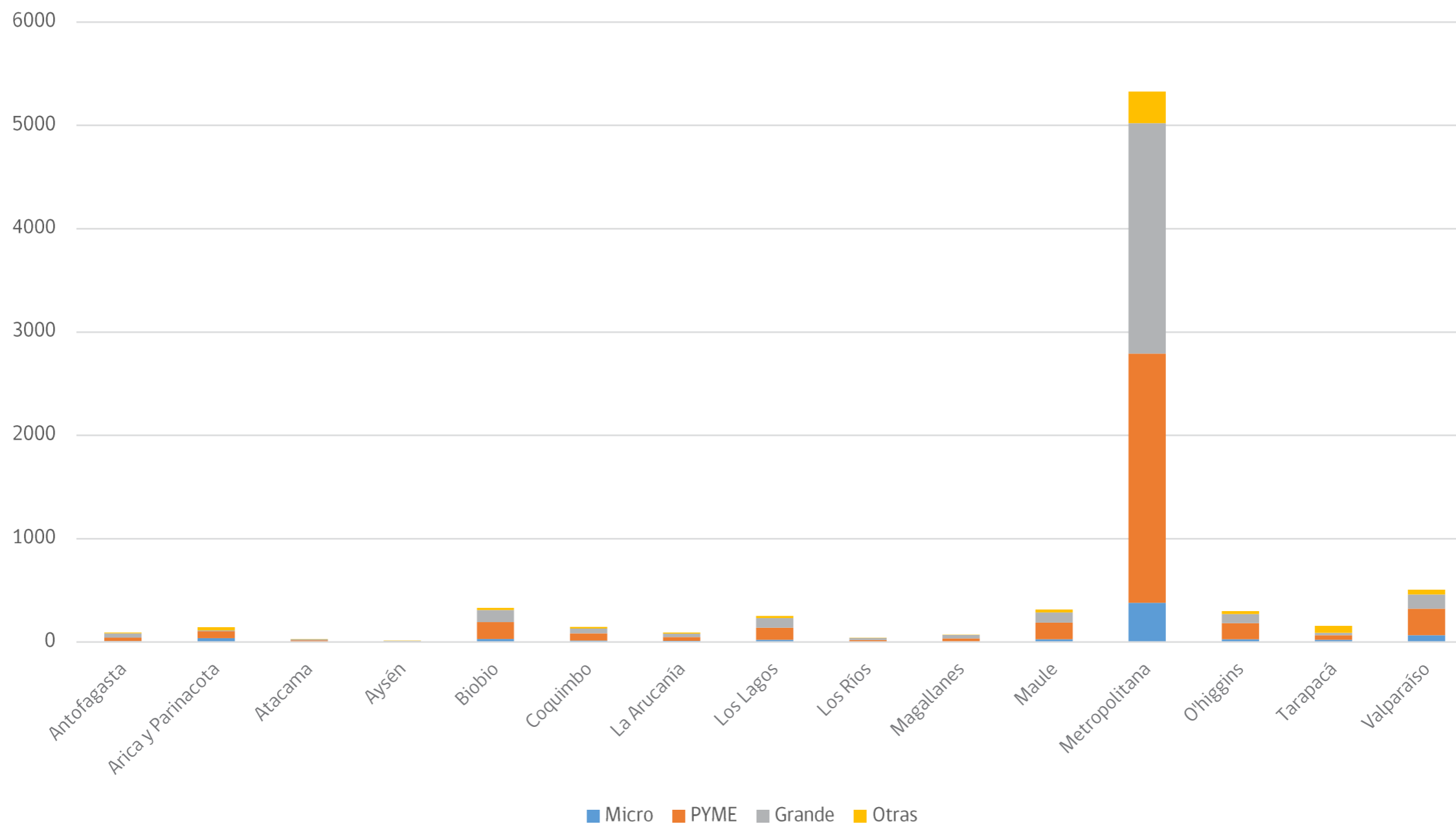
Fuente: Elaboración de autores con información SUBREI

Respecto de la distribución geográfica de las empresas, como se puede apreciar en el Gráfico 3, la mayor parte de las empresas se encuentra en la Región Metropolitana. Esto es independiente del tamaño de la empresa. Cabe señalar que, al momento de identificar las empresas por su lugar de origen existen dos indicadores que pueden localizar a la empresa: 1) región de inicio de actividades ante el SII; y, 2) región de origen exportación. Considerando el objetivo del trabajo, se utilizó esta última categoría, definiendo para aquellas empresas con operaciones en más de una región, aquella región donde el volumen de operaciones de exportación fuera mayor. Aun de esta manera, la predominancia de la Región Metropolitana es desequilibrante respecto del resto del país. Al analizar las otras regiones, se aprecia un número relevante de PYME exportadoras en las regiones de Valparaíso, Biobío, O'Higgins, Maule y Los Lagos.

Al analizar los mercados de destino de las PYME chilenas, se aprecian importantes diferencias respecto del patrón de las exportaciones nacionales. Mientras para el total de exportaciones los mercados chino y estadounidense son los principales, con participación relevante de otros países de Asia y Europa, en el caso de las PYME exportadoras se aprecia una mayor predominancia de los mercados de América Latina (Tabla 2). Si bien de forma individual EE.UU. y China son los principales socios comerciales, el peso es menor al de las exportaciones generales, no alcanzando más de 20%. Así, en el Top 10, aparecen países como Perú, Argentina y Brasil, reforzando que para las PYME los mercados cercanos, en términos geográficos y culturales, tienen un peso mayor en su canasta exportadora.



**Gráfico 3. Distribución geográfica empresas exportadoras - 2017**



Fuente: Elaboración propia con información SUBREI

**Tabla 2. Principales destinos exportaciones de PYME Chilenas. USD. 2017 - 2020.**

2017		2018		2019		2020	
Estados Unidos	\$271.700.000 17,50%	Estados Unidos	\$396.000.000 21,41%	Estados Unidos	\$284.600.000 18,44%	Estados Unidos	\$284.400.000 17,91%
China	\$137.700.000 8,87%	China	\$249.000.000 13,46%	China	\$211.300.000 13,69%	China	\$229.700.000 14,46%
Perú	\$109.000.000 7,02%	Perú	\$112.400.000 6,08%	Perú	\$110.500.000 7,16%	Perú	\$179.000.000 11,27%
El Salvador	\$ 77.595.210 5,00%	Japón	\$ 78.580.334 4,25%	Brasil	\$ 64.672.888 4,19%	Brasil	\$ 67.245.982 4,23%
Argentina	\$ 68.140.778 4,39%	Países Bajos	\$ 65.719.679 3,55%	Japón	\$ 59.550.607 3,86%	Japón	\$ 55.954.102 3,52%
Japón	\$ 57.136.115 3,68%	España	\$ 60.044.783 3,25%	España	\$ 52.231.257 3,38%	México	\$ 49.521.316 3,12%
España	\$ 56.981.074 3,67%	Corea del Sur	\$ 57.433.420 3,10%	Argentina	\$ 48.877.754 3,17%	Argentina	\$ 49.311.193 3,10%
Países Bajos	\$ 54.070.139 3,48%	Argentina	\$ 57.378.730 3,10%	México	\$ 44.650.124 2,89%	Países Bajos	\$ 46.957.985 2,96%
Brasil	\$ 51.146.698 3,30%	Brasil	\$ 56.285.485 3,04%	Países Bajos	\$ 43.654.187 2,83%	España	\$ 45.284.011 2,85%
Corea del Sur	\$ 45.602.480 2,94%	México	\$ 50.469.220 2,73%	Colombia	\$ 40.635.203 2,63%	Otros destinos	\$ 43.367.770 2,73%

Fuente: Elaboración de autores con información SUBREI





# 3. RUTA DEL PROCESO EXPORTADOR DE UNA PYME



Ruta es el mejor concepto que define el proceso al que se enfrentan las PYME cuando deciden exportar. Cada PYME lo experimenta según sus propias características y realidad (grado de madurez, tipo de producto/servicio, mercado objetivo, etc.), sin embargo, es factible estandarizar las etapas y los pasos que sistematicen las interacciones que se generan en este andar, con antecedentes claros y ejemplificadores que permitan desarrollar una metodología propia a partir de la cual se pueda desarrollar un plan de negocios internacionales.

Lo primero es definir qué se entiende por Ruta del Exportador- Exportadora PYME:

“Es un proceso integral en donde se genera la interacción entre las PYME exportadoras y todas las instancias y actores que serán parte sistémica de su proceso exportador, desde el autoanálisis de sus oportunidades como exportador a las instancias asociadas netamente al movimiento transfronterizo de bienes y servicios<sup>1</sup>”.

Este proceso se refleja en el siguiente diagrama de flujo en el cual el avance en cada una de las etapas estará condicionado por el correcto uso e incorporación de aspectos de mercado, del macro y microentorno, públicos y privados, que darán sustento a su estrategia exportadora para asegurar el éxito en su gestión de internacionalización.

La elaboración de esta ruta se ha basado, tanto en el análisis documental de actores involucrados en el proceso de exportación, como en el análisis de estudios y encuestas a PYME que han permitido desarrollar una estructura en la cual se incorporan de forma detallada todas las interacciones que en ocasiones las PYME exportadoras omiten y que pueden ser trascendentales para superar las brechas que enfrenten en su proceso exportador.

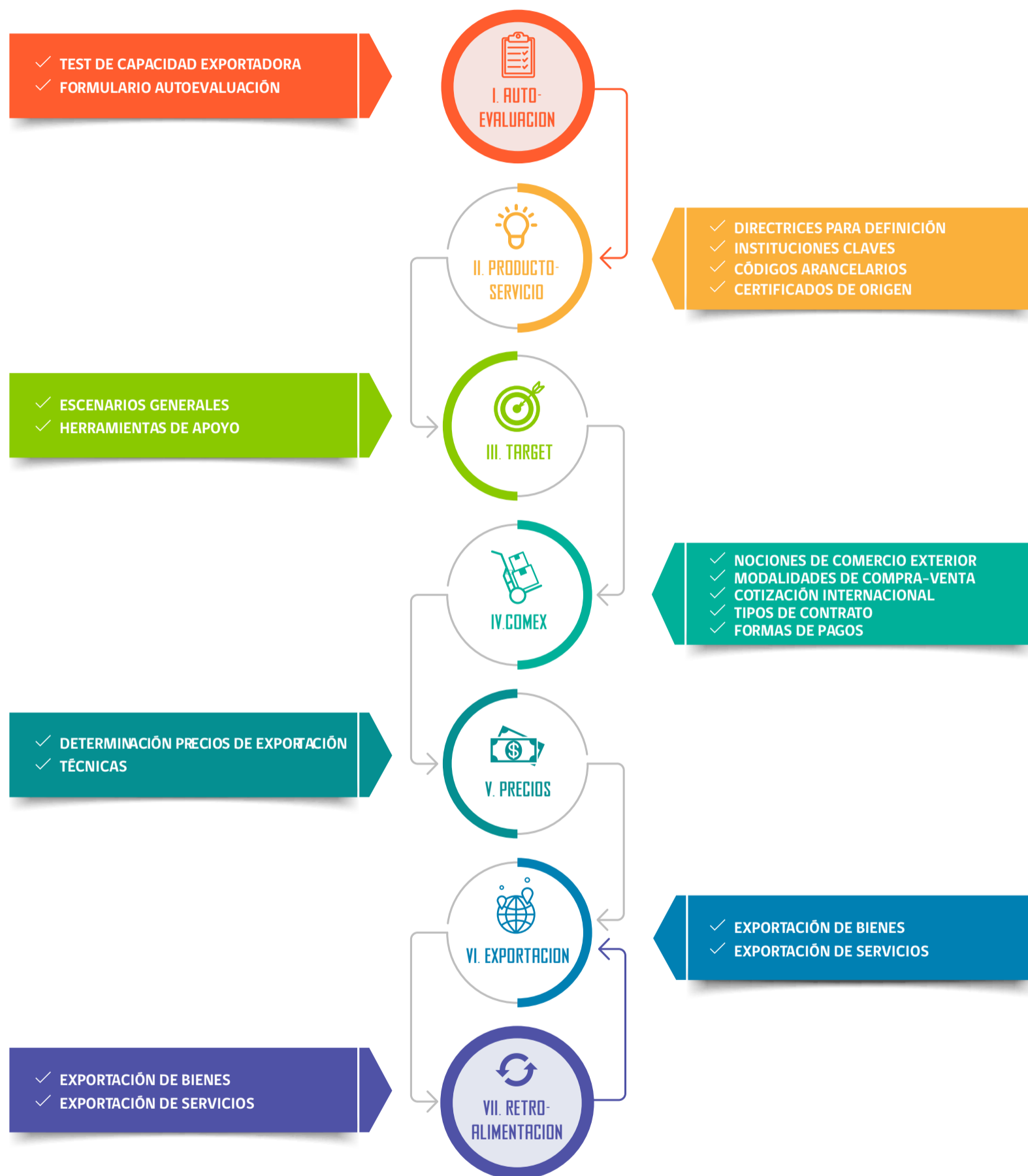
La ruta se ha concentrado en torno a siete pasos claves a partir de los cuales se abordarán las temáticas que son parte del proceso exportador de una PYME y que se grafican en la Figura 1:

---

1 Elaboración de las autoras y autoras a partir de varias bibliografías



**Figura 1. Siete pasos en la ruta exportadora PYME**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores

## 3.1 SIETE PASOS EN LA RUTA EXPORTADORA PYME

### I. Autoevaluación – Test de capacidad exportadora

El primer y trascendental paso en el proceso exportador es el autoanálisis que debe realizar la empresa para definir claramente cuál es su realidad y capacidad de respuesta a una demanda más sofisticada que interactúa con escenarios que no le son conocidos y cuyas implicancias puede significar el éxito o fracaso de su incursión en mercados internacionales. Es en este contexto que las empresas deben ser capaces de desarrollar un análisis objetivo y pragmático de su realidad productiva que les permita tomar decisiones en torno a la viabilidad real de ser una PYME exportadora.

Una forma simple y eficiente de medir capacidades de la empresa para la exportación, de manera objetiva y estructurada, es a partir del desarrollo de formularios. Los campos dependerán del tipo de empresa, tomarán en consideración ciertos antecedentes básicos y transversales que sirven de base. A continuación, la Tabla 3 presenta una propuesta de elementos para ser considerados en un formulario de autoevaluación.

**Tabla 3. Propuesta de formulario de autoevaluación**

Área de Análisis	Capacidades
<b>Empresa</b>	Posee una estructura formal que facilita la exportación. (tributaria, registro de marcas, dominios web, certificaciones, etc.)
	Posee capacidad financiera
	Posee un modelo de negocios claro y posicionado
	Existencia de un compromiso y liderazgo del equipo directivo
	Posee equipos de trabajo con capacidades idóneas
	Cuenta con infraestructura física y tecnológica idónea
<b>Producto/servicio</b>	Posee capacidades de producción óptimas
	Posee orientación al mercado internacional
	Posee la calidad y volúmenes requeridos
	Existe manejo de stock e inventarios (locales - externos)
	Cuenta con proveedores estables, confiables y con certezas de suministro
	Cuenta con medios de preservación y distribución de mercancías idóneos
	Posee definición clara sobre el modo de suministro de mis servicios
<b>Mercado</b>	Existe una demanda para el producto/servicio
	Existen competidores internacionales directos/indirectos/características
	Conocen preferencias, tendencias y comportamiento del mercado destino
	Conocen los canales de distribución/comercialización
<b>Competitividad</b>	Posee ventajas competitivas (características únicas, innovaciones, certificaciones, sellos, galardones/reconocimientos, otras)
	Tiene una estructura multidimensional resiliente (posibilidades de adaptabilidad estructural, tecnológica, alianzas estratégicas, recursos humanos, etc.)
<b>Otros</b>	

Estos son algunos ejemplos que pueden ser útiles para diseñar un perfil de la PYME exportadora, pudiendo sumar parámetros de calificación e identificación de puntos críticos y/o brechas sobre los cuales haya que trabajar de forma más específica a través de capacitación, inyección de recursos, soporte técnico, ajustes de inventario, volúmenes, consultorías, entre otros, que ayuden a fortalecer la capacidad de la empresa para enfrentarse al comercio internacional. Cabe señalar que ProChile cuenta con un autodiagnóstico exportador, al que las empresas con interés en exportar pueden acceder.

#### ProChile Formación Exportadora

**Autodiagnóstico Exportador** es una herramienta online que permite evaluar condiciones de la empresa para enfrentarse al proceso exportador y cuenta con un asesoramiento posterior de profesionales especializados en el sector de la PYME. Se accede a él con una breve inscripción para luego responder a un formulario con preguntas sobre sus características productivas.

**Acceso en :** <https://centrodeayuda.ProChile.gob.cl/hc/es-419/articles/360047694214--Qu%C3%A9-es-el-Autodiagn%C3%B3stico-Exportador->





Una vez que la PYME ha realizado el autodiagnóstico de la situación en la que se encuentra para afrontar el proceso exportador, el siguiente paso es desarrollar un trabajo focalizado para definir de forma clara, cuál será la oferta exportable, precisando a través de cuál o cuáles de los productos y/o servicios se va a desarrollar una estrategia de exportaciones.

Al finalizar el paso de autoevaluación, la PYME habrá dado inicio a su plan de negocios internacionales.

## **II. Producto / Servicio**

Cuando comienza el trabajo para determinar el producto y/o servicio de exportación se debe visualizar cuál o cuáles serán él o los mercados objetivos y en función de ello, realizar las evaluaciones de los productos y/o servicios definiendo un plan estratégico focalizado.



El exportador/a ya ha realizado un avance en este ítem con su autoevaluación general, por cuanto en esta etapa debe profundizar en aspectos que permitirán responder a una demanda internacional. Algunas directrices adicionales pueden ser las siguientes:

- ✓ El país al que se va a exportar, ¿tiene Tratados de Libre Comercio con Chile?
- ✓ Los productos poseen códigos arancelarios definidos
- ✓ Se requieren certificados de origen y/u otros certificados
- ✓ Se requiere de condiciones específicas para el suministro
- ✓ Existe cumplimiento de certificaciones necesarias para acceder al mercado destino (Ej. productos orgánicos) o se necesita de adecuaciones en su formulación (de fondo) para satisfacer la demanda en destino (Ej. mercados kosher)

Algunos de estos antecedentes pueden resultar desconocidos e inicialmente no poseer claridad de cómo acceder a información específica sobre ellos, por esta razón, con el fin de disponer en esta etapa de información certera se detallan instituciones claves que administran o proporcionan antecedentes relevantes y que debe manejar la PYME exportadora sobre el cumplimiento de ciertos procesos y características de su producto/servicio para ser exportado.





## a) Instituciones clave

Tabla 4. Instituciones clave en el proceso exportador

Institución	Servicios	Acceso
<b>Servicio Nacional de Aduanas - SNA</b>	Declaración Única de Salida - DUS Trámite que otorgar carácter legal a la salida bienes por exportación.	<a href="https://www.aduana.cl/declaracion-unica-de-salida-ivv/aduana/2007-02-27/170133.html">https://www.aduana.cl/declaracion-unica-de-salida-ivv/aduana/2007-02-27/170133.html</a>
	Generar y actualizar el listado de la Clasificación de los Servicios de Exportación	<a href="https://www.aduana.cl/listado-clasificacion-de-servicios-de-exportacion/aduana/2016-08-10/104402.html">https://www.aduana.cl/listado-clasificacion-de-servicios-de-exportacion/aduana/2016-08-10/104402.html</a>
	Registro agentes de aduana con certificación internacional	<a href="https://www.aduana.cl/agentes-de-aduana-oea/aduana/2020-03-12/144443.html">https://www.aduana.cl/agentes-de-aduana-oea/aduana/2020-03-12/144443.html</a>
	<b>Visto Bueno</b>	<a href="https://www.aduana.cl/productos-que-requieren-autorizacion-o-visto-bueno/aduana/2018-12-13/161927.html">https://www.aduana.cl/productos-que-requieren-autorizacion-o-visto-bueno/aduana/2018-12-13/161927.html</a>
<b>Servicio de Impuestos Internos - SII</b>	Inicio de actividades o ampliación de Giro como empresa exportadora	<a href="https://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/exportadores.htm">https://www.sii.cl/contribuyentes/actividades_especiales/exportadores.htm</a>
	Emisión facturas de exportación	
	Declaración de impuestos como exportador: (IVA, PPM, retenciones, Formulario 50 y Declaraciones de Renta)	
	Convenios de doble tributación internacional (por país en acuerdo) y emisión de certificados de residencia y situación tributaria para hacer uso del beneficio.	Convenios: <a href="https://www.sii.cl/normativa_legislacion/convenios_internacionales.html#1">https://www.sii.cl/normativa_legislacion/convenios_internacionales.html#1</a>
		Certificados: <a href="https://www.sii.cl/portales/investors/registre_documentos/certificacion_residencia.htm#5">https://www.sii.cl/portales/investors/registre_documentos/certificacion_residencia.htm#5</a>
	Convenios de Transporte Internacional (por país en acuerdo)	<a href="https://www.sii.cl/normativa_legislacion/convenios_internacionales.html#2">https://www.sii.cl/normativa_legislacion/convenios_internacionales.html#2</a>
<b>Servicio Agrícola y Ganadero - SAG</b>	Buscador de requisitos fitosanitarios de importación establecidos por los distintos países a los cuales se exportan productos agrícolas y forestales. Permite búsqueda a través de tres categorías: agrícola, forestal o material de propagación.	<a href="https://www2.sag.gob.cl/reqmercado/default.asp">https://www2.sag.gob.cl/reqmercado/default.asp</a>
<b>Tribunales Tributarios y Aduaneros - TTA</b>	Resolución de conflictos entre el exportador/exportadora y el Servicio Nacional de Aduanas (Ej. Clasificaciones aduaneras, valoración de mercancías, entre otros).	<a href="https://www.tta.cl/ques-es-tta/">https://www.tta.cl/ques-es-tta/</a>

Fuente: Elaboración de las autoras y autores

En relación al “Visto Bueno” que ha sido remarcado, tiende a asociarse a requerimientos específicos vinculados a las importaciones que se realizan a través de comercio electrónico, sin embargo, es un ítem relevante en las exportaciones de ciertos bienes. Los vistos buenos o requerimientos previos deben ser tramitados por el exportador/a de ciertas mercancías de forma anticipada, ya que sólo con ello, podrá hacer la DUS.

En la Tabla 4 se ha asociado el “Visto Bueno” al SNA, porque es la entidad que mantiene información actualizada y centralizada de cuáles son los bienes que deben contar con Visto Bueno y la debida identificación de la entidad específica que lo emite. A continuación, en la Tabla 5 se detallan las principales entidades.

**Tabla 5. Entidades emisoras de vistos buenos para la exportación**

Entidad	Tipo de mercancías
Dirección General de Movilización Nacional <a href="http://www.dgmn.cl">[www.dgmn.cl]</a>	Armas de fuego, municiones, explosivos y sustancias químicas, inflamables y asfixiantes Material escrito o audiovisual relativo a las artes marciales destinado a la enseñanza, sin limitación alguna, cualquiera que sea la persona, establecimiento o entidad que efectúe la operación.
Servicio Agrícola y Ganadero <a href="http://www.sag.gob.cl">[www.sag.gob.cl]</a>	Alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagres Productos vegetales y mercancías que tengan el carácter de peligrosas para los vegetales. Animales, productos, subproductos y despojos de origen animal o vegetal. Fertilizantes y pesticidas Productos o subproductos alimenticios de origen animal o vegetal.
Ministerio de Salud <a href="http://www.minsal.cl">[www.minsal.cl]</a>	Productos alimenticios de cualquier tipo Productos farmacéuticos o alimenticios de uso médico y/o cosmético Estupefacientes y sustancias psicotrópicas que causen dependencia. Sustancias tóxicas o peligrosas para la salud. Restos humanos o cenizas de incineración de los mismos
Comisión Chilena de Energía Nuclear <a href="http://www.cchen.cl">[www.cchen.cl]</a>	Elementos o materiales fértiles, fisionables o radioactivos, sustancias radioactivas, equipos o instrumentos que generan radiaciones ionizantes
Subsecretaría de Pesca <a href="http://www.subpesca.cl">[www.subpesca.cl]</a>	Recursos hidrobiológicos, cualquiera sea su estado de desarrollo, incluidas las especies de carácter ornamental Productos pesqueros
Subsecretaría de Telecomunicaciones <a href="http://www.subtel.cl">[www.subtel.cl]</a>	Equipos de radiocomunicaciones. Requieren autorización previa de uso de banda de transmisión
Autoridad definida de acuerdo al artículo IX de la Convención <a href="http://www.cites.org">[www.cites.org]</a>	Especies de fauna y flora silvestres protegidas por el Convenio CITES
Laboratorios de Control Técnico de Calidad de Construcción, inscritos en el Registro oficial de Laboratorios de Control Técnico de Calidad de Construcción del Ministerio de Vivienda y Urbanismo. <a href="https://www.minvu.gob.cl/">[https://www.minvu.gob.cl/]</a>	Cementos susceptibles de ser empleados en la confección de elementos de resistencia de obras públicas y edificios.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile

Cabe señalar que en este apartado no se ha incluido a las entidades asociadas a la emisión de Certificados de Origen, las que se sumarán en el ítem asociado a este tema. Es importante definir dos conceptos inherentes al producto/servicio a exportar y que aparecen mencionados en la tabla de instituciones clave, a saber: código arancelario y certificación de origen.

## b) Código arancelario

Corresponde a un código numérico de seis a ocho dígitos que da una identidad específica al producto y que internacionalmente se conoce como Sistema Armonizado (SA)<sup>2</sup>. A partir de esta clasificación de productos los países importadores aplicarán un arancel que corresponde a impuestos o cualquier otro cargo que se defina con el fin de proteger la industria nacional de la competencia extranjera y/o incrementar recaudaciones por concepto de impuestos fiscales, cabe señalar que la clasificación arancelaria también es utilizada con fines estadísticos para reportar los flujos de comercio exterior de los países.

A partir del 1º de enero de 2022, entró en vigencia en Chile el nuevo Arancel Aduanero, este documento está basado en el Convenio Internacional de Designación y Codificación de Mercancías de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y las actualizaciones de la nueva versión consideran un total de 351 conjuntos de enmiendas de la OMA que regirán en los próximos cuatro años en más del 95% del comercio mundial. De forma adicional a nivel nacional se incorporaron requerimientos y necesidades planteadas por diversas entidades públicas con el fin de facilitar seguimiento de estadísticas COMEX, control de mercancías específicas, cuidado del medio ambiente, salud pública, entre otros<sup>3</sup>.

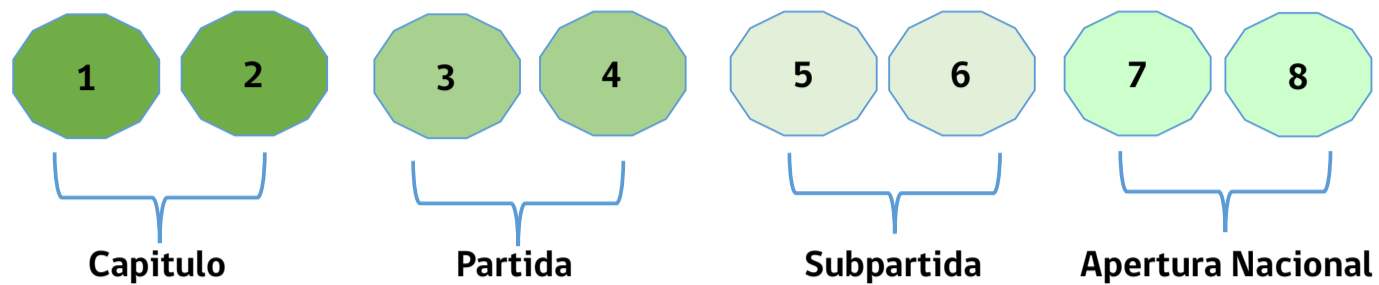
<sup>2</sup> Por sus siglas en inglés International Convention on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS).

<sup>3</sup> Se puede acceder al texto completo del Decreto Supremo N° 473, de 20.10.2021 en el siguiente link: [https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20211210/20211210131402/decreto\\_473\\_modifica\\_arancel\\_aduanero\\_nacional\\_de\\_la\\_republica\\_de\\_chile.pdf](https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20211210/20211210131402/decreto_473_modifica_arancel_aduanero_nacional_de_la_republica_de_chile.pdf)



La definición del código responde a una estructura específica que facilita su categorización y búsqueda:

**Figura 2. Estructura del sistema armonizado**



Es un sistema estructurado de clasificación, ordenado progresivamente, el cual inicia con materias primas sin elaboración, incluyendo animales, productos agrícolas y de la minera. Luego, la clasificación avanza según el grado de elaboración y los insumos utilizados para ello, para luego dar paso a la función o destino que se ha propiciado para la mercancía. Es por ello que los requisitos de transformación de materias primas son tan relevantes, ya que ello podrá generar que un producto sea o no considerado originario. A continuación, se presenta un esquema de clasificación a modo de ejemplo.

**Figura 3. Ejemplo de estructura sistema armonizado**

Nomenclatura internacional  
**Capítulo**  
**02**  
 Carnes y despojos comestibles  
**Partida**  
**0201**  
 Carne de animales de la especie bovina,  
 fresca o refrigerada  
**Subpartida**  
**0201.20**  
 Los demás cortes (trozos) sin deshuesar  
**Apertura nacional<sup>4</sup>**  
**0201.2090**  
**Asado de tira**

Capítulo 2 Carnes y despojos comestibles		
<b>Nota.</b>		
1. Este Capítulo no comprende:		
a) respecto de las partidas 02.01 a 02.08 y 02.10, los productos impropios para la alimentación humana;		
b) los insectos comestibles, sin vida (partida 04.30);		
c) las tripas, vejigas y estómagos de animales (partida 05.04), ni la sangre animal (partidas 05.11 o 30.02);		
d) las grasas animales, excepto los productos de la partida 02.09 (Capítulo 15).		
Partida	Código del S.A.	Glosa
02.01		Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada.
	0201.1000	- En canales o medias canales
	0201.20	- Los demás cortes (trozos) sin deshuesar:
	0201.2010	-- Cuartos traseros
	0201.2020	-- Cuartos delanteros
	0201.2030	-- Asado de tira
	0201.2090	-- Los demás
	0201.30	- Deshuesada:
	0201.3010	-- Filetes

Información publicada en: <https://www.aduana.cl/arancel-aduanero-vigente/aduana/2016-12-30/090118.html>

Una herramienta importante para el exportador es la Resolución Anticipada, a la cual puede acceder previo el ingreso a destino, con el fin de determinar la clasificación arancelaria de la mercancía, aplicación de criterios o métodos de valoración de la misma, evaluación de cumplimiento de requisitos o criterio de origen para acceder a preferencias arancelarias. La Resolución Anticipada debe gestionarse mediante el Apéndice Formulario de Solicitud de Resolución Anticipada y Anexos, según corresponda.<sup>5</sup>

Adicional a esta herramienta, la SUBREI mantiene un buscador de aranceles que permite tanto a exportadores/as como importadores/as acceder a información de aranceles aduaneros y cuya información proviene de las preferencias arancelarias establecidas en las listas de los acuerdos comerciales que Chile mantiene.<sup>6</sup> Se puede acceder a ello a partir de un formulario básico que contiene los siguientes campos.

<sup>4</sup> Partida nacional o Sistema Armonizado en Chile.

<sup>5</sup> Documentos descargables en: <https://www.aduana.cl/procedimiento-resoluciones-anticipadas/aduana/2020-07-23/140907.html#:~:text=Resoluci%C3%B3n%20Anticipada%3A%20Es%20el%20pronunciamiento,el%20N%C2%B03%20>

<sup>6</sup> [https://aranceles.subrei.cl/C\\_inicio](https://aranceles.subrei.cl/C_inicio)

- Exportador o importador.
- Mercado al cuál se accede.
- Búsqueda por código arancelario o por glosa.

Es importante que las empresas revisen de forma previa las condiciones arancelarias en el país destino, así como las barreras que puedan encontrar como:

#### 1. Barreras arancelarias por bloque y bilaterales.

Acuerdos vigentes

Acuerdos por entrar en vigencia

Acuerdos en negociación

#### 2. Barreras no arancelarias.

Cuotas

Antidumping

Derechos compensatorios

Seguridad

Medio Ambiente

Embalaje de madera

Límites de residuos plaguicidas

Otras.

También se deben reportar las barreras no arancelarias que estén afectando a sus exportaciones, de esta forma SUBREI mantiene un Catastro de Barreras No Arancelarias que se nutre de la observancia del mercado y los registros que los propios exportadores reportan.<sup>7</sup>

### c) Certificación de origen

La certificación de origen es una definición que recae sobre ciertos productos que tienen preferencias arancelarias negociadas en acuerdos comerciales y que para hacer uso de estos beneficios deben acreditar que cumplen con lo que se denomina como "prueba de origen", así como otras reglas o disposiciones, tales como:

Prueba de Origen: Dan fe del carácter originario de las mercancías y acreditan que efectivamente su lugar de procedencia es el país con el cual se ha realizado el acuerdo. Para su validación existen diferentes modalidades:

- Certificado de origen: Es el documento por el cual se acredita el origen nacional de los productos que se destinan a la exportación, conforme a lo dispuesto en los acuerdos comerciales suscritos por Chile. El certificado de origen permite que las mercancías exportadas ingresen con condiciones más competitivas, según lo estipulado en los convenios suscritos en el marco de: ALADI (Acuerdos de Alcance Regional -PAR-, Acuerdos de Complementación Económica -ACE), Alianza del Pacífico, Acuerdo de Alcance Parcial suscrito con India y los Tratados de Libre Comercio con Australia, Canadá, China, Corea del Sur, Centroamérica, EFTA, Estados Unidos, Hong Kong, Japón, Malasia, México, P-4, Panamá, Tailandia, Turquía, Unión Europea, Vietnam, Indonesia y Reino Unido (SOFOFA, 2022).
- Autocertificación: Sus modalidades pueden variar según el acuerdo, pero generalmente bajo la autocertificación los acuerdos permiten que sea la propia empresa (productora, exportadora o importadora) quien certifique que los productos exportados cumplen con las características de originario. Esto puede realizarse mediante una declaración en la factura de exportación u otro documento comercial vinculado a la operación comercial.

<sup>7</sup> Se puede contactar a SUBREI para acceder a información específica y acceder al formulario a través del siguiente link: <https://www.subrei.gob.cl/formularios/formulario-de-notificacion-catastro-de-barreras-no-arancelarias-que-afectan-a-las-exportaciones-chilenas>



- **Certificación por entidad:** Este tipo de certificación se vincula con entidades específicas que abordan sectores particulares o condiciones geográficas, en este contexto las entidades emisoras de los certificados de origen pueden ser públicas o privadas (Tabla 6).

**Tabla 6. Instituciones emisoras de certificados de origen**

Institución	Acceso
<b>Públicas</b>	
<b>Corporación Chilena del Cobre</b> <b>COCHILCO</b> : Productos minerales	<a href="https://www.cochilco.cl/Paginas/tramites/certificado_origen.aspx">https://www.cochilco.cl/Paginas/tramites/certificado_origen.aspx</a>
<b>Servicio Nacional de Pesca</b> <b>SERNAPESCA</b> : Productos acuícolas	<a href="http://www.sernapesca.cl/tramites-formularios/certificados-de-origen">http://www.sernapesca.cl/tramites-formularios/certificados-de-origen</a>
<b>ProChile</b> : Exclusividad de firma para los acuerdos con China, EFTA, Reino Unido y Unión Europea. Se apoya mediante una pre-certificación de SOFOFA y UCCO.	<a href="https://www.ProChile.gob.cl/certificacion-de-origen">https://www.ProChile.gob.cl/certificacion-de-origen</a>
<b>Privadas</b>	
<b>Sociedad de Fomento Fabril</b> <b>SOFOFA</b> : Productos Industriales y soporte para ProChile en acuerdos específicos.	<a href="https://sofofa.cl/certificacion-de-origen/que-es-y-para-que-sirve/">https://sofofa.cl/certificacion-de-origen/que-es-y-para-que-sirve/</a>
<b>Unidad Central de Certificación de Origen:</b> <b>UCCO</b> : Unión de ASOEX y CNC, para productos agrícolas y de pesca.	<a href="http://www.ucco.cl/form_cent.php">http://www.ucco.cl/form_cent.php</a>

Los formatos de certificados de origen varían según el mercado destino y producto.<sup>8</sup> Las empresas pueden abordar temas asociados a la acumulación de origen entre países miembro de un determinado acuerdo. Dos casos destacados en cuanto a nuevas posibilidades de exportación a partir de la asociatividad entre países miembro se expone en la Alianza del Pacífico y el CP TPP.<sup>9</sup> Las reglas de origen varían según el acuerdo o sector productivo, de esta forma se incluyen productos totalmente obtenidos (100% originarios) y, para otros, se definen ciertos porcentajes mínimos de componentes originarios para ser considerado bajo este régimen arancelario.

Bajo esta conceptualización también se establece que el tránsito de las mercancías debe ser directo entre los países del acuerdo -asegurar que no sufra alteraciones en tránsito- salvo algunas instancias en las cuales se admite tránsito, transbordo e incluso depósito (generalmente bajo potestad aduanera) vía acreditación documentaria que valida la no alteración de las mercancías en cuestión.

Existen algunas excepciones o casos especiales como cuando la empresa importadora no entrega la prueba de origen<sup>10</sup> durante el proceso de importación de las mercancías, pero éstas sí cumplen con las reglas de origen. Según lo expresa el SNA, estas empresas pueden manifestar que solicitarán la "preferencia arancelaria posteriormente. Una vez que presente la prueba y se verifique que estaba vigente al momento de importar, tendrá de 6 a 24 meses (el tiempo depende de cada acuerdo) para solicitar que le devuelvan los pagos extras realizados. Si el acuerdo no contempla una norma específica, el artículo 131 bis de la Ordenanza de Aduanas permite que la devolución sea solicitada hasta 1 año después de que los productos hayan sido importados" (SNA, 2022a).

<sup>8</sup> Se puede acceder a ellos en el siguiente link dispuesto con información de SOFOFA: <https://www.sofofa.cl/certificacion-de-origen/formularios/>

<sup>9</sup> Acuerdos disponibles en: <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes>

<sup>10</sup> Información extraída de Servicio Nacional de Aduana de Chile: <https://www.aduana.cl/certificados-de-origen-acuerdos-y-tratados-comerciales/>



### III. Target – Mercado objetivo

Vistas y definidas las características del producto a exportar, se debe trabajar con el mercado destino analizando las instancias a las cuales se verá enfrentado el producto en su proceso de ingreso a un mercado extranjero. En ese contexto algunos de los escenarios que debe considerar son los que listan a continuación:

- ✓ Estructura política.
- ✓ Políticas cambiarias.
- ✓ Flujos de importaciones por competidores directos e indirectos.
- ✓ Volúmenes transados por producto (igual o similar).
- ✓ Características culturales del mercado destino.
- ✓ Canales de comercialización y distribución.
- ✓ Perfil del consumidor.
- ✓ Otros.

Un factor que aporta en la diferenciación y comercialización en el ingreso a nuevos mercados son las certificaciones y sellos. Algunas certificaciones son obligatorias y otras voluntarias, siendo algunas emitidas por entidades públicas y otras por privadas. Su ámbito también varía dependiendo del sector, siendo el agroalimentario el que se encuentra sujeto al mayor número de certificaciones y sellos.

Las certificaciones en general responden a estandarizaciones internacionales que acreditan temas asociados a la calidad, a la producción alimentaria, a la vinculación con el ambiente, a la seguridad, entre otros. Los sellos que exigen algunos mercados ponen en realce ciertos atributos positivos a bienes o servicios que han sido validados por determinadas instituciones y que dan certezas para el consumo en mercados específicos y se vinculan más directamente con requisitos de los propios consumidores y consumidoras: comercio justo; sostenibilidad; trabajo decente; no discriminación de género; responsabilidad social; inocuidad alimentaria; productos orgánicos; no testeo animal; etc.<sup>11</sup>

Internet es por naturaleza la primera herramienta a la que las empresas recurren para comenzar a desarrollar investigaciones de mercado, proporcionándoles acceso a una gran cantidad de información, por lo que es recomendable:

- Utilizar fuentes confiables (oficiales, instituciones empresariales, investigaciones académicas, organismos internacionales, etc.).
- Discriminar información de forma pragmática definiendo objetivos, no disipar el foco por el entusiasmo que implica acceder a nuevas informaciones.

<sup>11</sup> En el Anexo I se listan las principales certificaciones y sellos internacionales.



- Tomar decisiones y no diluir el foco de la investigación.

Una vez que la empresa tiene claridad sobre el mercado objetivo al cual se dirigirán las exportaciones, se deben considerar beneficios y/o restricciones que puedan existir en el comercio bilateral con el país seleccionado (Ej.: Chile - China) o multilateral de los países seleccionados (Chile - Alianza del Pacífico). Es en esta instancia que las PYME exportadoras deben acceder a los acuerdos comerciales que Chile mantiene vigente con el o los países meta y concentrar su análisis en los capítulos para PYME o aquellos de Cooperación en donde aparezcan consideraciones para ellas. A continuación, la Tabla 7 presenta un resumen de las disposiciones incorporadas en acuerdos comerciales suscritos por Chile a fin de direccionar la búsqueda de las PYME.

**Tabla 7. Disposiciones relativas a PYME en acuerdos comerciales suscritos por Chile**

TLC con	Capítulo y Artículos	NORMAS PRINCIPALES:			
		Transparencia, intercambio información, difusión, y regulaciones pro PYME	Cooperación e intercambio buenas prácticas	Comité PYME	Norma explícita de exclusión mecanismo Controversia
<b>Capítulos de PYME</b>					
Argentina	Capítulo 3: Emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas	X	X	X	X
Uruguay	Capítulo 4: pequeñas y medianas empresas	X		X	X
Brasil	Capítulo 14: micro, pequeñas y medianas empresas y emprendedores	X		X	X
Ecuador *	Capítulo 14: micro, pequeñas y medianas empresas	X		X (puntos de contacto)	X
CPTPP *	Capítulo 24, pequeñas y medianas empresas	X		X	X
<b>CAPÍTULOS DE COOPERACIÓN CON NORMAS DE PYME</b>					
Australia	Capítulo 18		X	X	
Chila	Capítulo XIII, Artículo 109	X			
Indonesia	Capítulo 9, Artículo 9.4, literal f	X		X (puntos de contacto)	X
Tailandia	Capítulo 11, artículo 11.3, literal f	X	X		X
Turquía	Capítulo 37, literal 3	X	X		
Unión Europea	Acuerdo Cooperación: Artículo 19 y 44	X	X (asistencia técnica)		
Vietnam	Capítulo 9, artículo 9.3, literal f	X	X		
Colombia	Capítulo 19		X		
<b>OTROS</b>					
Alianza del Pacífico	Grupo Técnico 21	X	X Fondo de Capital Emprendedor -Observatorio Regional PYME	X	

Fuente: Elaboración propia. \* No ha entrado en vigor

La totalidad de los acuerdos comerciales suscritos por Chile puede ser revisada en:

#### **Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales**

Los 30 acuerdos comerciales en sus versiones completas son de acceso público y se pueden descargar online en:

<https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes>

Si la exportación será de servicios, se recomienda acceder al Manual de Exportación de Servicios y aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio que posee una matriz que permite identificar el status de los servicios en acuerdos vigentes:

<https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/otros-documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/manual-exportaci%C3%B3n-de-servicios-2021>

De forma adicional existen otras herramientas internacionales destinadas especialmente para PYME interesadas en exportar en la región, PYME Latinas y Connectamericas, se suman a ellas plataformas para obtener informaciones globales de comercio internacional :

#### **PYMES LATINAS - Grandes Negocios**

Herramienta desarrollada por la Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI que vincula en una plataforma, un centro de logística, de informaciones de acceso a mercado, de capacitación y de negocios para los países latinoamericanos:

<https://PYMESgrandesnegocios.org/>

#### **Connectamericas**

Portal Web que ha desarrollado una gran comunidad de negocio en América Latina, creado y administrado por el BID, en el que las PYME pueden: hacer anuncios de compra, inscribirse en directorio de empresas, participar en eventos empresariales, jornadas de capacitación y conocer casos de éxito.

<https://connectamericas.com/es>

#### **TRADEMAP**

Como su nombre lo indica, proporciona un mapa del comercio mundial en el cual el usuario puede acceder a tablas, indicadores, gráficos y mapas que exponen el desempeño del comercio mundial. Además de estadísticas de exportaciones e importaciones por país, producto, cubriendo un total de 5.300 productos del Sistema Armonizado de 220 países y territorios.

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

#### **OMC-PYMES**

Incluye una serie de acciones y herramientas orientadas a apoyar a las MiPYME exportadoras, en ese contexto destacan noticias actualizadas, capacitaciones y plataformas como Global Trade Helpdesk que incluye información sobre flujos comerciales, dinámicas del mercado, aspectos regulatorios, compradores potenciales, entre otros.

<https://globaltradehelpdesk.org/es>

#### **EXPORTACCES**

Es una herramienta cuyo foco es el soporte de las MiPYME de América y el Caribe en su proceso de exportación. Provee información arancelaria, medidas sanitarias, requisitos ambientales, permisos, licencias, etiquetado, empaque, entre otros.

<http://www.exportaccess.intradebid.org/>



**TRADE4MSMES**

Es una plataforma que mantiene informaciones útiles para las MIPYMES exportadoras, entre ellas guías sobre comercio internacional, acceso directo a sitios de terceros para acceder a recursos como bases de datos y capacitaciones en línea, entre otros.

<https://trade4msmes.org/msme-resources/>

Además, es importante conocer sobre las modalidades de tributación y si existen acuerdos de doble tributación con el país destino, información del SII que ya se ha compartido en la tabla de instituciones de esta misma sección.

**ProChile - Centro Digital del Conocimiento**

Plataforma destinada a dar soporte a las empresas exportadoras y que contiene informes de comercio exterior, informes sectores productivos, zonas geográficas, países y mercados, entre otros.

<https://cdc.ProChile.cl/>

## IV. COMEX - Nociones de comercio exterior

Definidos pasos del uno al tres, corresponde a la PYME sumergirse en la terminología internacional para transacciones de comercio exterior y que en esta sección se exponen en una breve inducción de conceptos asociados a las transacciones comerciales internacionales y sus ámbitos de acción.

### 1. Incoterms®

Incoterms® corresponde a las siglas en inglés de International Commercial Terms o Términos de Comercio Internacional. Estos términos han sido definidos en función de las necesidades y dinámicas del comercio internacional desde 1936 por la Cámara de Comercio Internacional - ICC.<sup>12</sup> Son reglas reconocidas y aceptadas internacionalmente como términos comerciales que definen obligaciones y derechos entre vendedor/a o exportador/a y el importador/a o comprador/a en el comercio de bienes. Estos 11 términos han simplificados el gran número de acciones que componen una compra venta internacional, ayudando a una mejor definición de responsabilidades en cuanto a tareas, costos y riesgos involucrados en la entrega de mercancías:

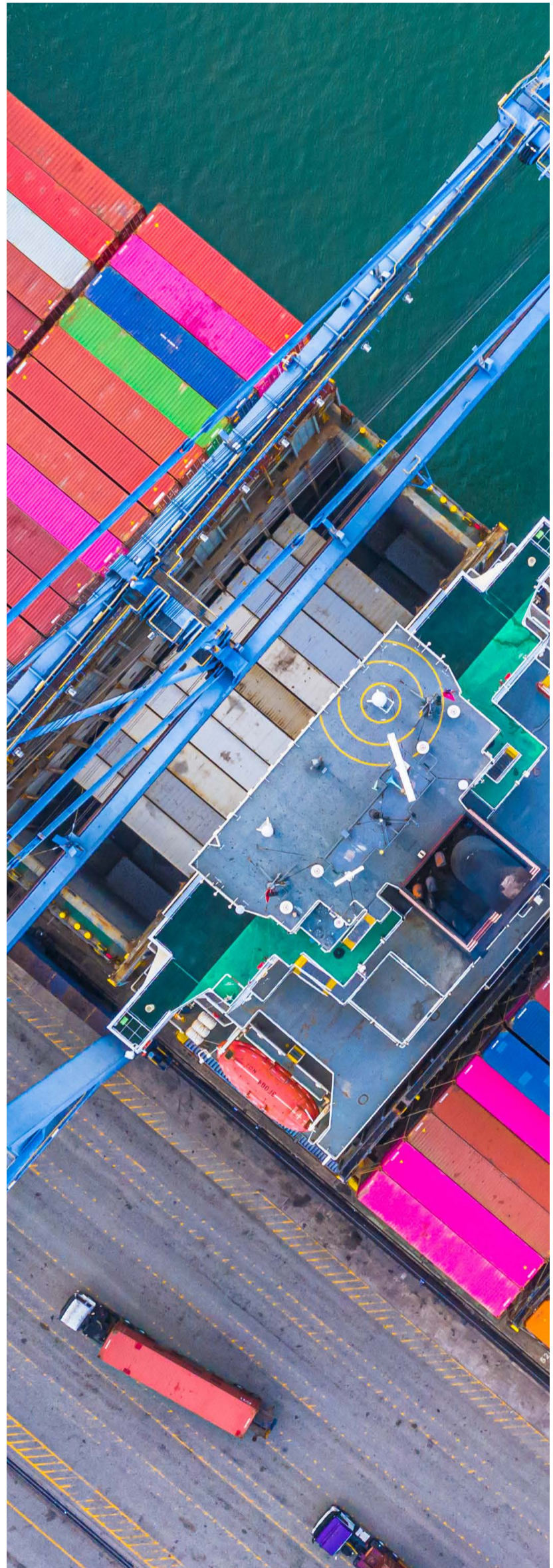
- Entrega de mercancías: El lugar donde los bienes parte del contrato quedarán a disposición del importador/a.
- Distribución de los gastos: A cargo de quién corren los gastos de transporte.
- Transmisión de riesgo: Quién es el responsable del pago del seguro.
- Trámites documentarios: En quién recae la obligación de asumir otro tipo de gastos como por ejemplo los de Aduana.

Los Incoterms® no se aplican de forma arbitraria y su incorporación en el contrato de compraventa debe ser acordada por las partes involucradas. No constituyen un esquema jurídico obligatorio, es responsabilidad de la PYME tener claridad sobre la legislación local que se antepone a los Incoterms®. A continuación, en la Tabla 8 se presenta una explicación detallada de cada uno de los Incoterms® y sus modificaciones. Esta actualización se refiere a los Incoterms® que entraron en vigencia en 2020 ya que anterior a ello la versión utilizada en el comercio internacional correspondía a 2010. Es importante mencionar que la información expuesta en la tabla es referencial y que el exportador debe dirigirse al sitio de la ICC para conocer en detalle sus obligaciones para cada Incoterm®.<sup>13</sup> Finalmente, la Figura 4 presenta un resumen infográfico realizado por el operador logístico internacional TIBA Group.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Su última actualización se realizó en enero de 2020.

<sup>13</sup> Para más detalles ver <https://iccwbo.org/>

<sup>14</sup> Para más detalles ver <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>





**Tabla 8. Resumen de términos INCOTERMS® y sus principales modificaciones**

Versión 2010			Cambios 2020
Reglas para cualquier modo o modos de transporte			
Nº	Incoterms®	Definición	Status
1	EXW Ex Works/ En fabrica	<b>El vendedor</b> pone la mercancía a disposición del comprador en sus propios almacenes, únicamente se ocupa del embalaje de la misma. <b>El comprador</b> asume todos los gastos y responsabilidades desde que la mercancía cruza almacén, antes de cargarla. El seguro no es obligatorio, pero de contratarse lo asumiría el comprador ya que es quién asume el riesgo.	Sin cambios.
2	FCA Free Carrier/ Libre transportista	<b>El vendedor</b> entrega la mercancía en un punto acordado y asume costos y riesgos hasta la entrega en el punto convenido, incluidos costos del despacho de exportación. Se ocupa del transporte interior y de las gestiones aduaneras de exportación, excepto si el lugar designado son las instalaciones del vendedor (FCA almacén), en cuyo caso la mercancía se entrega en dicho punto cargada en los medios de transporte dispuestos por el comprador asumiendo los costos el comprador. <b>El comprador</b> asume gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluido el seguro si se contratara por ser quién asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.	Lo nuevo.  Cuando se trate de transporte marítimo el comprador puede indicar a su transportista que emita un B/L (Bill of Landing/ Carta de Embarque), al vendedor con la especificación "on board" (a bordo), como justificante de la entrega de la mercancía para facilitar la operativa de los créditos documentarios y que se abone así el crédito al vendedor como garantía del Banco pero que no es parte en el contrato de transporte)
3	CPT Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta.	<b>El vendedor</b> asume los gastos hasta la entrega de la mercancía en el lugar convenido, se encarga de todos los gastos en origen, el despacho de exportación el transporte principal y generalmente, gastos en destino. <b>El comprador</b> asume los trámites de importación, el seguro si lo contratara, ya que no es obligatorio. El riesgo pasa al comprador una vez se carga la mercancía al primer medio de transporte contratado por el vendedor.	Sin cambios.
4	CIP Carriage and Insurance Paid To/ Transporte y seguro pagados hasta	<b>El vendedor</b> corre con los gastos hasta la entrega en el lugar convenido en destino, es decir, los gastos en origen, despacho de exportación, flete y, además, el seguro, que es obligatorio. <b>El comprador</b> se encarga de los trámites de importación y la entrega a destino y asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.	Lo nuevo.  Reside nuevamente en las coberturas del seguro, en este caso, el seguro además de obligatorio debe contener las mismas coberturas que las proporcionadas por las Cláusulas A de las Institute Cargo Clause <sup>15</sup> , la mercancía debe estar asegurada hasta la entrega al transportista en destino.
5	DAP Delivered At Place/ Entregado en el lugar	<b>El vendedor</b> asume todos los gastos y riesgos de la operación salvo el despacho de importación y descarga en destino, es decir todos los gastos en origen, flete y transporte interior. <b>El comprador</b> únicamente debe ocuparse del despacho de importación y de la descarga.	Sin cambios

<sup>15</sup> Institute of Cargo Clauses, son todas aquellas cláusulas de carga que se incorporan en una póliza de seguro marítimo

Nº	Incoterms®	Definición	Status
6	<p><b>DPU</b></p> <p>Delivered at place unloaded/Entregado en lugar descargado</p> <p><b>EX - DAT</b></p> <p>Delivered At Terminal/Entregado en terminal</p>	Puerto de destino convenido.	<p>Lo nuevo:</p> <p><b>Se sustituye por un nuevo Incoterm: DPU.</b></p> <p>DPU - Delivered at place unloaded/Entregado en lugar descargado</p> <p>El vendedor asume los costos y riesgos originados en origen, embalaje, carga, despacho de exportación, flete, descarga en destino y entrega en el punto acordado. El comprador asume los tramites del despacho de importación. Se elimina la referencia al terminal para hacerlo más general.</p> <p>Amplía las opciones de entrega ya que DAT indicaba que la entrega debía realizarse en la terminal, ahora con DPU la entrega pueda realizarse en otro lugar acordado además de en la terminal.</p>
7	<p>DDP</p> <p>Delivered Duty Paid/Entregado Derecho Pagado</p>	<b>El vendedor</b> asume todos los gastos y riesgos desde el embalaje y verificación en sus almacenes hasta la entrega en el destino final, incluidos los despachos de exportación e importación, flete y seguro si se contratara. <b>El comprador</b> solo debe recibir la mercancía y generalmente descargarla, aunque puede ocuparse también el vendedor.	Sin cambios
<b>Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores</b>			
8	<p>CFR</p> <p>Cost and Freight/Costo Flete</p>	<b>El vendedor</b> se hace cargo de todos los costos hasta que la mercancía llega al puerto de destino, incluido el despacho de exportación, los gastos en origen, el flete y generalmente los gastos de descarga. <b>El comprador</b> se ocupa de los trámites de la importación y el transporte hasta el destino. También asume el riesgo en el momento en que la mercancía está a bordo, por lo que aunque no es obligatorio, suele contratar seguro.	Sin cambios
9	<p>FOB</p> <p>Free On Board/Libre a bordo</p>	<p><b>El vendedor</b> asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos, así como el despacho de exportación y gastos en origen. También se encarga de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador. <b>El comprador</b> se encarga de los costes del flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar. La transmisión de riesgos tiene lugar cuando la mercancía está a bordo.</p> <p>Este Incoterm solo se utiliza para transporte marítimo y no debe emplearse para mercancías en contenedores ya que la responsabilidad se transmite cuando la mercancía se carga a bordo del buque (la mercancía está físicamente tocando el suelo del buque), pero los contenedores no se cargan en cuanto llegan a la terminal por tanto, si la mercancía sufriera algún daño mientras está en el contenedor sería muy difícil establecer cuando sucedió.</p>	Sin cambios

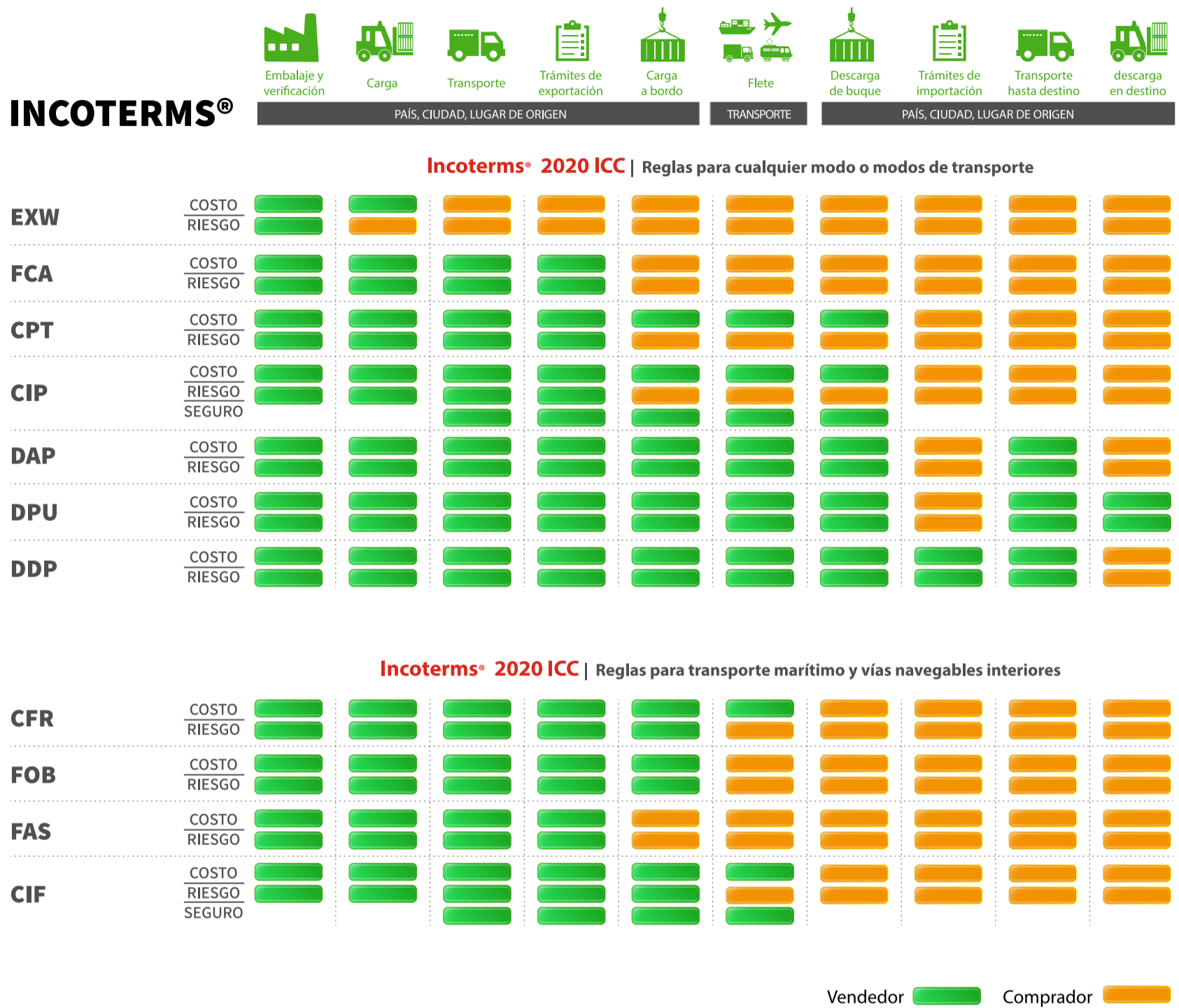
Nº	Incoterms®	Definición	Status
10	FAS Free Alongside Ship/ Libre al costado del buque	<p><b>El vendedor</b> entrega la mercancía en el muelle de carga del puerto de origen y asume los gastos hasta la entrega, así como los trámites aduaneros de exportación. <b>El comprador</b> gestiona la carga a bordo, estiba, flete y demás gastos hasta entrega en destino, incluido el despacho de importación y el seguro si se contratara ya que no es obligatorio. Además, asume los riesgos una vez la mercancía está en el muelle de carga antes de cargarse en el buque.</p> <p>Este Incoterm solo es válido para transporte marítimo y se emplea generalmente para mercancías especiales que tienen necesidades de carga particulares, no es habitual para carga paletizada o contenedores.</p>	Sin cambios
11	CIF Cost, Insurance and Freight/ Costo, seguro y flete	<p><b>El vendedor</b> asume como en CFR todos los gastos hasta la llegada al puerto de destino incluyendo despacho de exportación, gastos en origen, flete y generalmente descarga, pero además originariamente debe contratar un seguro, aunque el riesgo se transfiera al comprador una vez la mercancía esté cargada a bordo. <b>El comprador</b> es quien asume los gastos de importación y el transporte hasta destino.</p>	<p>Lo nuevo:</p> <p>Hace referencia a coberturas del seguro que debe contratar el vendedor apuntando que deben ser las mismas que las proporcionadas por las Cláusulas C de las Institute Cargo Clauses, es decir el seguro debe cubrir hasta la llegada a puerto de destino. Sólo se utiliza para el transporte marítimo. Es muy utilizado ya que determina el valor en aduana.</p>

Fuente: Incoterms®, 2020

Es importante indicar en la documentación de compraventa que se aplican los Incoterms® de 2020 de lo contrario podrían aplicarse los del año 2010 o 2000.



Figura 4. Responsabilidades de las partes que venden y compran según Incoterms®



Fuente: Elaborado por TIBA Group en base a datos de la ICC. <https://iccwbo.org/>

## 2. Modalidades de compra - venta

Las ventas por exportación se pueden efectuar bajo las siguientes modalidades, las que deben estipularse en el DUS, detallando las respectivas condiciones. En la Tabla 9, se presentan las principales modalidades de venta, según definiciones de la Aduana (SNA, 2022b). En Anexo II se incluyen ejemplo de DUS.

**Tabla 9. Modalidades de venta por exportación**

Modalidad	Condiciones
<p><b>A firme</b> <b>Código en DUS:1</b></p>	<p>“Tipo de venta en la que exportador e importador acuerdan un precio de la mercancía que es inalterable y definitivo.</p> <p>La factura autorizada por el SII deberá emitirse en el momento de la entrega real o simbólica de la mercancía o servicio, antes de la fecha de embarque de ellas, entendiéndose como tal la fecha de puesta a bordo de las mercancías en el caso marítimo, el día de vuelo en el caso de tráfico aéreo, la fecha de cumplimiento en el caso de terrestre y ferroviario.</p> <p>Para servicios de exportación se deberá contar con la factura de exportación antes de la legalización del DUS.”</p>
<p><b>Bajo condición</b> <b>Código en DUS: 2</b></p>	<p>“Tipo de venta en la cual el valor definitivo de la mercancía quedará sujeto al cumplimiento de las condiciones que se convengan entre el exportador e importador.</p> <p>Es una modalidad que se utiliza en aquellas mercancías susceptibles de sufrir alteraciones durante su traslado (madera, frutas, semillas, etc.) .</p> <p>Las condiciones de la venta deberán estar claramente detalladas en el documento que ampara la transacción, sea este contrato de venta, orden de compra y factura pro forma.”</p>
<p><b>En consignación libre</b> <b>Código en DUS:3</b></p>	<p>“Tipo de venta en la cual el precio de la mercancía dependerá de los precios corrientes en el mercado internacional al momento de su comercialización (liquidación) en el exterior.”</p>
<p><b>En consignación libre con un mínimo a firme</b> <b>Código en DUS:4</b></p>	<p>“Tipo de venta en la cual el exportador conviene con el importador un precio mínimo garantizado por la mercancía parte de la transacción. El valor definitivo de la mercancía queda sujeto a aquel que se obtenga en la comercialización de la misma.”</p>

Fuente: Elaboración de las autoras y autores en base a SNA (2022b)

### 3. Cotización internacional - Presentación de la oferta

Previo a la definición del tipo de contrato que se utilizará para la transacción internacional, existe un paso que inicia la operativa de compraventa internacional que es importante considerar con detalle pues será el primer acercamiento en la intención de formalizar una relación comercial entre una empresa que vende (exportadora) a una potencial empresa compradora (importadora): Cotización internacional u oferta internacional.

Los formatos a utilizar pueden ser variados, pero existen conceptos básicos que deben ser claramente definidos (CCMPC, 2022):

- Datos del exportador/a  
Información general: nombre o razón social, dirección, teléfonos, sitio web, e-mail, ciudad y país y demás datos que considere la organización.
- Datos del importador/a  
Información validada de la empresa: identificación internacional de comercio (rut extranjero), nombre o razón social, dirección, teléfonos, e-mail, ciudad y país.
- Datos del producto  
Nombre comercial, nombre técnico, posición arancelaria, cantidad, peso y/o volumen, vistos buenos y certificados de origen, entre otros.
- Estructura de Precios  
Fabricación del producto, empaque, etiqueta, embalaje, comercialización, transporte, seguros, comisiones de aduana, documentos soporte, descuentos, si es aplicable, políticas de venta o Incoterms usados, términos de pago, validación de la cotización, fecha estimada de cuando se exporte el producto, fecha estimada de cuando llegue el producto y margen de ganancia, entre otros. En esta instancia se pueden ofrecer opciones de precio incorporando los Incoterm®.
- Término de negociación o Incoterm®  
Tiempo mínimo de despacho, transporte que se va a utilizar, medio y plazo de pago, fecha de entrega, descuentos, garantías, validez de la oferta y documentación de soporte.
- Soporte de apoyo a la oferta  
Manejo de muestras comerciales y promoción en el exterior.

Un paso intermedio es el envío de muestras que busca básicamente verificar por parte de la empresa importadora todas las características físicas y documentarias del producto que se transa. Pueden ser enviadas vía aérea, marítima o terrestre, servicio expreso, debiendo sumar una factura proforma bajo este concepto y certificado de origen.

El envío de muestras se justifica cuando las mercancías tienen un valor de hasta USD 1.000 o su equivalente en otras monedas, no se requiera la legalización de la operación y no es necesaria la intervención de un Despachador o Agente de Aduana (CCS, 2022).

### 4. Tipos de contratos

El contrato, o acuerdo de compra venta internacional, es el documento que dará formalidad y registrará toda la operación comercial entre una empresa exportadora y una empresa importadora, definiendo el acuerdo entre dos o más personas físicas o jurídicas domiciliadas en diferentes países, condiciones para la transferencia de derechos y obligaciones entre sí.





Existe una tendencia creciente a la estandarización internacional de algunos términos y reglas con el fin de homogenizar criterios y eliminar espacios de controversia dados por distintos enfoques propios de países y culturas diferentes, en este contexto se encuentran:

- Incoterm®
- Normas ISO
- Sistema Armonizado para la identificación de códigos arancelarios
- Convenio de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercancías (CISG)<sup>16</sup>

Existen algunas previsiones básicas que deben ser incorporadas por la empresa PYME antes de iniciar una relación comercial con una empresa extranjera:

- Investigar antecedentes comerciales y financieros de la empresa importadora

La solvencia y solidez económica financiera, confiabilidad, y reputación internacional, proporcionan ciertas garantías y permiten identificar de mejor forma el tipo de relación que debo definir, tanto en el contrato, como en las condiciones de pago. En este punto los bancos pueden ser un buen soporte investigativo por cuanto poseen sistemas de inteligencia comercial y financiera. Con ello evitará posteriores controversias comerciales internacionales.

- Investigar antecedentes del entorno económico del país importador

La reputación internacional de un país en términos de su sistema económico, político, legal es un factor a tener en consideración, pues hay países que tienden a aplicar medidas proteccionistas sobre algunas mercancías que pueden afectar los costos por tasas impositivas o medidas no arancelarias, tendientes a favorecer al productor local, así como hay otros que ejercen medidas para el control de salida de divisas, entre otros.

- Investigar los costos implícitos en las diferentes modalidades de pago

Generalmente es información que proporciona el banco intermediario, pero es responsabilidad de la PYME conocer las opciones del mercado e identificar, según su realidad, aquella que le da más garantías y beneficios.

El contrato de compra venta comenzará a definirse una vez que la PYME exportadora haya recibido la aceptación de la cotización enviada por parte del importador o importadora.

<sup>16</sup> También se conoce como la Convención de Viena.

Los tipos de contrato dependerán del tipo de relación comercial que se pretende entablar entre exportador e importador. Por ello, existen diferentes tipos de contratos internacionales, los que se muestran en la Tabla 10.

**Tabla 10. Tipos de contratos de compra venta internacional**

<b>Contrato de Compra Venta</b>	Es el tipo de contrato internacional más utilizado, en particular por las PYME. Este contrato se utiliza para la exportación de bienes y/o servicios, especificando cual será el producto a entregar, con la descripción de sus características, el número de unidades, modos de envasado y embalaje, así como el etiquetado que tendrá. En el contrato las partes deben indicar los plazos de recolección de los productos, precios y métodos y condiciones de pago. Finalmente, se incorporan los Incoterms® respecto de las condiciones de entrega de mercancías físicas, incluyendo las responsabilidades, derechos y obligaciones de cada parte contratante.
<b>Contrato de franquicia</b>	El contrato de franquicia es utilizado cuando una empresa entrega en franquicia el uso de su marca y know how a una empresa asociada. El contrato refleja los compromisos y obligaciones de ambas partes, incluyendo elementos como el uso de la marca, las capacitaciones y asistencia técnica, entregas de suministros o compromisos de no competencia, así como las obligaciones financieras derivadas de dicho uso. En los contratos de franquicia se especifican las características de la estructura que la empresa asociada utilizará en su mercado, incluyendo si existe la opción de ser una multfranquicia o subfranquiciar a terceros. Dentro de las cláusulas habituales de este tipo de contratos se encuentran los calendarios de apertura, precios máximos para productos o servicios, y los sistemas de control sobre la gestión de la empresa que recibe la franquicia.
<b>Contrato de distribución</b>	El contrato de distribución se utiliza cuando la empresa que fabrica un producto llega a un acuerdo con una tercera empresa para que esta lo comercialice en una determinada zona geográfica. La empresa adquiere los productos, asumiendo los riesgos de la operación y venta de los mismos. El contrato establece las condiciones de compraventa, el modo de entrega y los plazos de pago entre las partes. El mismo contrato puede estipular los periodos de garantía, las características de los servicios de postventa, los niveles de stock y recambio que la empresa distribuidora debe tener en todo momento. El distribuidor recibe un acuerdo de exclusividad y no competencia asociado a volúmenes mínimos de venta, así como compromisos de confidencialidad respecto de aspectos relacionados con propiedad intelectual.
<b>Contrato de agencia</b>	Los contratos de agencia son utilizados para regular la relación comercial entre dos empresas, cuando una de ellas encarga a la otra el trabajo de agencia de promoción de sus productos o servicios en un determinado territorio geográfico. Este servicio se contrata con el objetivo de aumentar el número de clientes. En el contrato las partes especifican cuales serán los bienes o servicios sujetos al contrato, las actividades a desempeñar, y el territorio de acción. Entre las cláusulas incluidas en este tipo de contratos se suele señalar la prohibición de competencia y derechos de exclusividad de ambas partes, las regulaciones del uso de la marca y la prohibición de divulgación de secretos comerciales. También se debe estipular si el agente tiene la potestad de firmar contratos en nombre de la empresa o recibir pagos de los clientes.
<b>Contrato de joint venture</b>	El contrato de joint venture se utiliza para regular la relación entre dos empresas que se unen para alcanzar objetivos comerciales comunes. Las cláusulas de este tipo de contratos establecen los aportes de cada empresa (capital, tecnología, materias prima, recursos humanos, distribución, know how, productos, etc.). En el mismo se incluyen las obligaciones tributarias y la distribución de las utilidades o beneficios del negocio, incluyendo los procedimientos de reparto. Asimismo, se señala el sistema de financiamiento y los quórum para la toma de decisiones. Usualmente, estos contratos incluyen obligaciones de confidencialidad y la prohibición de competencia entre las empresas que conforman el contrato.

Fuente: Elaboración de las autoras y autores en base a Conavalsi (2021)

## 5. Formas de pago en transacciones internacionales

El riesgo es parte inherente de toda transacción comercial, tanto para la empresa exportadora, como para la que importa, y existen varios factores que inciden en la capacidad de negociar para definir las condiciones más convenientes, que en principio pueden estar asociadas al tamaño e importancia comercial entre ellas. Por ello, si el exportador o exportadora tiene menor tamaño y peso comercial que el importador o importadora, es probable que la primera empresa acepte el medio de pago propuesto por esta última.

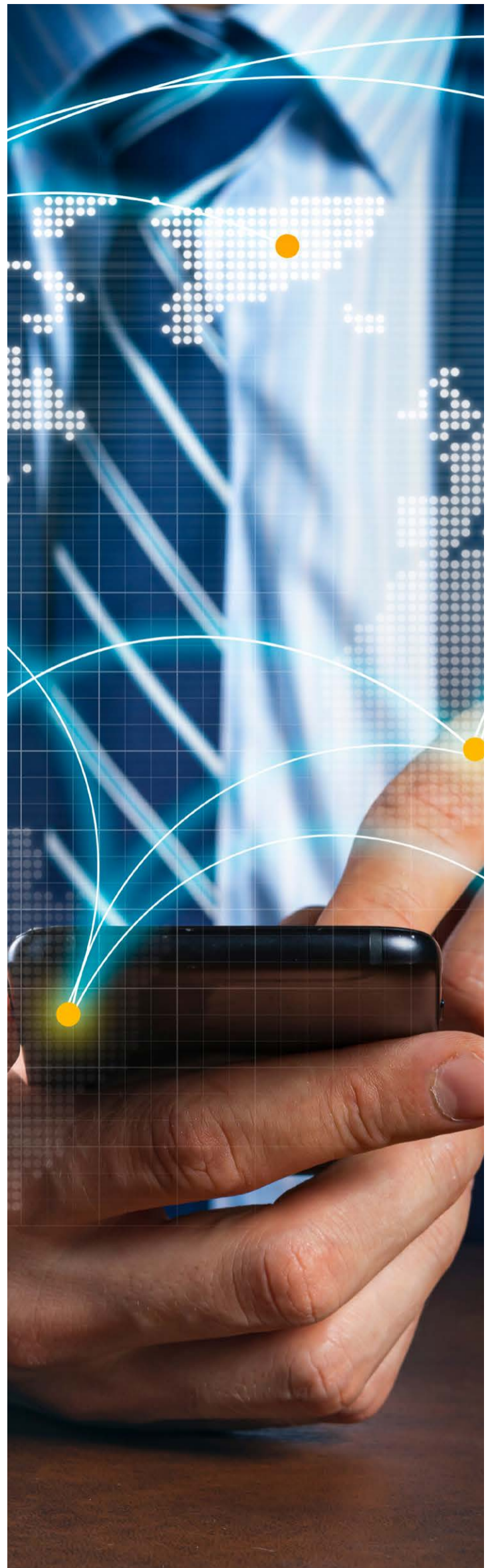
Las formas de pago internacionales son acuerdos entre comprador o compradora y vendedor o vendedora que determinan el momento en el que se materializará la transacción monetaria por la mercadería o servicio.

Las formas de pago pueden ser:

### a) Acreditivo - Carta de Crédito o Crédito Documentario.

Es la modalidad más recomendada por cuanto da mayores garantías sobre todo a exportadoras que recién se inician dado que en este tipo de pago intervienen entidades bancarias en la operación. Por otra parte, una carta de crédito implica un riesgo de impago prácticamente inexistente, dando mayores garantías al exportador de que recibirá los pagos en las formas pactadas. Esta modalidad suma costos por gestiones bancarias para ambas partes.

Según lo señala ProChile (2020), en su formalización se deben tener presente: "tipo y monto del acreditivo, plazos para embarques de las mercancías, documentos que se deben presentar, tales como factura comercial, conocimiento de embarque, póliza de seguro cuando corresponda (según cláusula Incoterm® definida), otros documentos como: certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino, puerto de embarque (de despacho) y puerto de destino (de recibo), precio unitario de la mercancía, si lo pide el comprador, posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades y términos de entrega de las mercancías" (Incoterm®).





En este caso, los bancos son libres de aceptar o rechazar la orden de apertura de una carta de crédito como también la condición de acreditivo confirmado y la modalidad de los acreditivos podrá ser:

- a) Irrevocable: La carta de crédito y lo establecido en ella sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes e informado a las entidades bancarias.
- b) Confirmado: El banco notificador o banco avisador de Chile asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la carta de crédito.
- c) A la Vista: Pago a la vista, también llamado pago al contado/contra documentos. Se denomina así a todo pago que recibe el exportador o exportadora una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador o importadora de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.

La carta de crédito se pagará una vez que el exportador o exportadora negocie los documentos de embarque en el banco comercial de Chile.

#### **b) Cobranza bancaria**

La cobranza bancaria está basada en la confianza mutua entre las empresas importadora y exportadora. En este caso, los bancos (ya sea en el extranjero y o en Chile) siguen las instrucciones de cobro dadas por la empresa exportadora (ordenante) al momento de presentar los documentos de embarque para ser entregados a la empresa importadora (girador), siempre y cuando este último cumpla con las condiciones preestablecidas. En esta modalidad, los gastos por concepto de comisiones bancarias son muy inferiores a los costos del Acreditivo.

#### **c) Pago contado - Anticipado**

Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una transferencia bancaria. Solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recibida por el exportador, éste realiza el embarque de las mercancías. Es el sistema más seguro para el exportador/a, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. Sin embargo, en los mercados competitivos su uso es limitado, pues requiere de una extrema confianza del importador/a en el exportador/a.

Cabe mencionar que en una cobranza extranjera intervendrán:

- Ordenante: El exportador o exportadora.
- Remitente: Banco chileno que recibe del exportador o exportadora documentos de embarque e instrumentos de cobro.
- Banco presentador o cobrador: Corresponsal del remitente en el país del comprador (generalmente) y encargado de la entrega física de los documentos enviados desde Chile.
- Girador/a: El importador o importadora. Siempre que cumpla con la condición de cobranza ejercerá la recepción.

Como apoyo a las empresas exportadoras, cabe destacar que los bancos generalmente disponen de sistemas de inteligencia comercial y financiera, tanto a nivel local como a nivel internacional. La empresa exportadora debe siempre tener una visión general respecto del panorama económico-político y sobre el marco legal del país de la empresa importadora, pues estos determinan en última instancia, la posibilidad de obtener el pago por la exportación en la forma, inicialmente, deseada. Existen países que por condiciones particulares ejercen, por ejemplo, control sobre la salida de divisas al extranjero (MINCETUR, 2006).

Considerando los riesgos a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada (MINCETUR, 2006). En Chile existe un número significativo de bancos con programas especiales para empresas exportadoras, la comparación y evaluación que se haga de ellos en función de costos por transacciones, redes internacionales, programas de apoyo a la PYME, clasificación bancaria, mecanismos para pagos internacionales, entre otros, determinaran la decisión final de la empresa exportadora según sus criterios.

#### d) Retorno de divisas

Históricamente las operaciones de comercio exterior por sobre un monto establecido debían ser informadas al Banco Central de Chile y la divisas liquidadas o compradas en el mercado cambiario formal. Pero ya hace varios años existía solo la obligación de información al Banco Central, requisito que también se eliminó desde el 1 de enero del 2020.

Por lo tanto, las transacciones por reingreso de divisas ya no tienen la obligación de ser canalizadas en el mercado cambiario formal ni ser informadas al Banco Central de Chile, pudiendo realizar las liquidaciones en la entidad que el exportador defina, siempre que mantenga en regla todas sus instancias tributarias al día tanto en SII como en el SNA.

## V. Precios

Los precios de bienes y servicios exportados deben tener en consideración todos los factores que participaran del proceso (producción, comercialización, exportación), la premisa base es que un precio nacional no es un precio de exportación. La fijación de precios debe definirse cuidadosamente ya que en el proceso existen factores que pueden provocar desajustes y sobre los cuales el exportador puede o no tener control. Algunas definiciones a considerar:

### 1. Precio de Exportación

El precio es negociable. El ofertante suele pretender el precio más alto posible, sin embargo, debe tener un precio de reserva que representa el precio mínimo por el cual estaría dispuesto a vender. Los precios de exportación deben expresarse siempre en divisas como el dólar americano, euro, yuan o yen.

Como señala ProMéxico (2010), la cotización internacional es el resultado de la formación del precio con base en los siguientes elementos:

- Costos y gastos de la empresa.
- Gastos asociados a la exportación.
- Margen de beneficios.
- Políticas de venta.

El precio conlleva derechos y obligaciones para ambas partes de la transacción, que dependen en gran medida también del lugar de entrega de los productos, ya sea en la fábrica del exportador o en el mercado de destino en el puerto, aeropuerto o bodega del importador.

La elasticidad de la demanda es muy importante para conocer la relación y efectos entre cambios en el precio y la cantidad demandada y con ello el volumen de ventas.

- Elástica: Cuando la reducción del precio unitario ocasiona un incremento en el ingreso total, pues se produce un aumento importante en la cantidad vendida que compensa la caída del precio.
- Inelástica: Cuando los cambios en los precios no tienen un impacto significativo con el volumen de ventas, es decir, una caída o incremento en el precio de venta no necesariamente implica una modificación en la demanda del producto o servicio (ProMéxico, 2010).

### 2. Políticas para determinar los precios

- Costos y gastos

Se calcula el costo de producción unitario al cual se le agrega un porcentaje de beneficio/rentabilidad.

- Mercado/demanda

Depende de lo expresado por los consumidores y consumidoras. Se fijan precios altos cuando la demanda es intensa y precios bajos cuando esta se debilita. Los costos efectivos de las unidades de producción suelen ser los mismos en ambos escenarios. Este método es muy habitual en el comercio internacional.

- **Competencia**

Depende del comportamiento real o previsto de las empresas competidoras. Las empresas que aplican este método no buscan vincular los precios con los costos ni con la demanda del mercado.

Los dos últimos aspectos están determinados por el mercado, y el primero por la empresa.

Con esta información se deben definir tres aspectos en materia de cotizaciones: como se determina el precio y márgenes de negociación; políticas de descuentos; y, determinar términos de comercio internacional.

### 3. Técnicas para la determinación de precios de exportación

- **Costing**

Es la técnica más utilizada para elaborar cotizaciones, ya que “se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada y, con ello, se obtiene el precio de venta” (ProMéxico, 2010). Una ventaja de esta técnica es que el costo es un elemento con alto grado de certidumbre. Por otra parte, los costos son poco flexible y no están sujetos a negociación. Es importante notar que existen diferencias entre los conceptos de costo y gasto. Mientras el primero está directamente relacionado con el ejercicio en el proceso productivo, es decir, es recuperable directamente al momento de la venta del producto, los gastos son todas las demás erogaciones que no son recuperables de manera directa. En el comercio internacional la empresa exportadora tiene alternativas de precio, según el lugar donde se entregue la exportación. Tiene la desventaja que, al aplicar este método, en ocasiones, resulta un precio muy alto que no es competitivo en el mercado.

- **Pricing**

Consiste en determinar el precio de venta en base a uno definido en el mercado. Partiendo de ello, se realiza hacia atrás el análisis de gastos, a efectos de identificar la utilidad que el mercado permite y que resulta de comparar costos propios contra el precio del producto puesto en la planta de producción, que se obtiene al restar los gastos correspondientes al precio de referencia en el mercado. Es decir, al precio en el mercado se le descuentan todos los gastos relacionados con la logística de exportación para obtener el precio en la fábrica. Si hay una brecha importante entre los costos y el precio de venta, el exportador tendrá cierto margen de libertad y maniobra en relación con los precios. Esta técnica puede aplicarse a cualquier nivel de precios (ProMéxico, 2010).

Factores que influyen en la determinación de un precio internacional:

- Demanda del producto.
- Participación esperada en el mercado.
- Reacciones de la competencia.
- Interacción con otros elementos de la estrategia comercial de exportación.
- Aranceles y medidas no arancelarias.
- Envases o embalajes.

#### **Precios competitivos:**

Para determinar precios competitivos de exportación es importante considerar la situación del mercado y, a la vez analizar los costos de producción, de logística internacional y comercialización. Es decir, la determinación del precio de exportación implica evaluar los costos de producción y logística a la vez que un análisis del mercado para ese productos o servicio. Para fijación de Precios de Exportación competitivos es esencial esa doble evaluación: La del mercado y la de los costos.

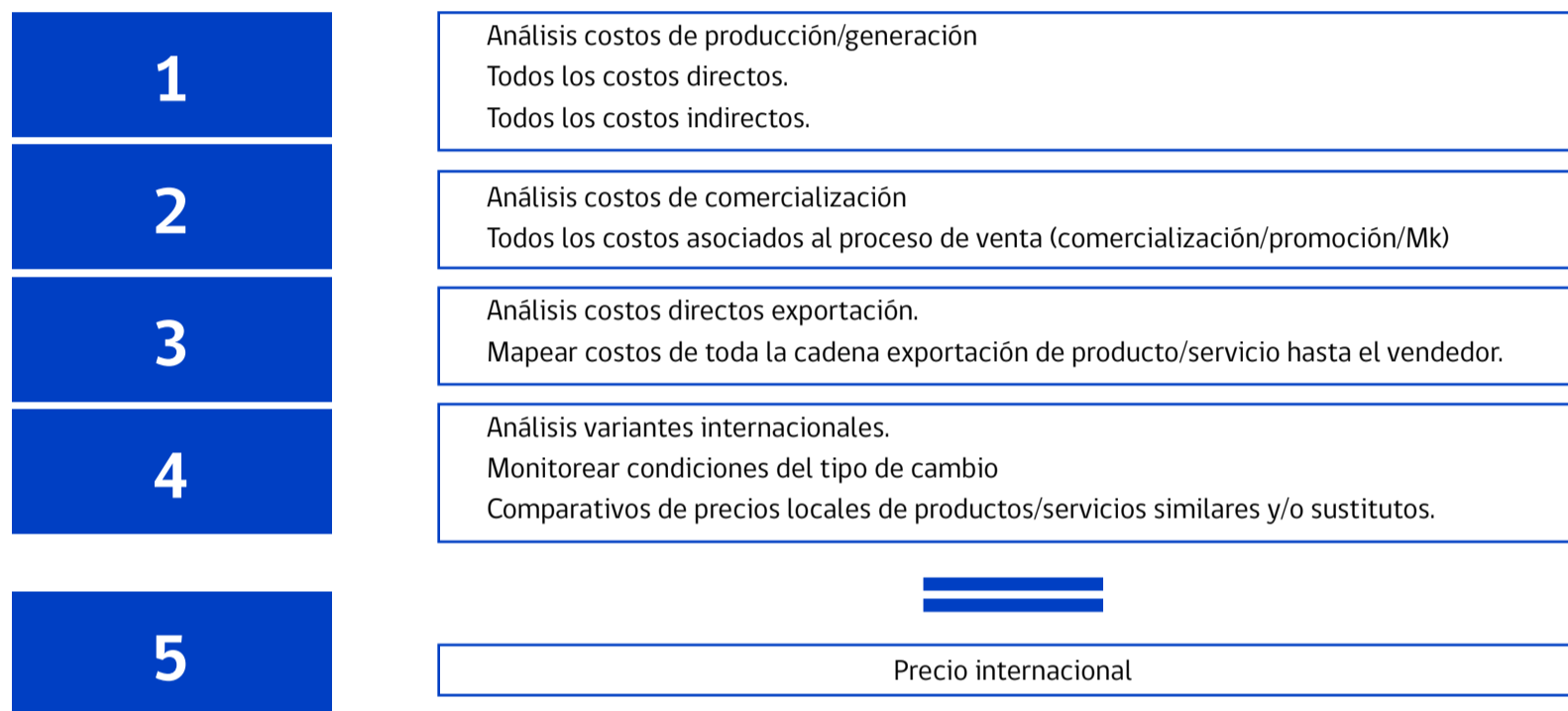


### ▪ Objetivos de los precios

Inicialmente el exportador pretende vender a precios más altos en los mercados internacionales versus doméstico. Esto es posible cuando las condiciones del mercado y la competitividad de sus mercancías o servicios exportables lo permite, de lo contrario esta incurriendo en una falta llamada dumping.

Para ampliar la penetración en el mercado de exportación se pueden vender volúmenes con bajo margen, mientras que en otras instancias se puede buscar mercados pequeños con un buen margen de ganancia, los objetivos que defina la PYME con sus precios, deben tener un sustento validado que otorgue garantías de competitividad internacional.

Incorporando los antecedentes mencionados, es recomendable dar visibilidad a todos los costos asociados a cada etapa de producto y/o servicio hasta su llegada a destino, con el fin de no omitir factores que puedan mermar sus márgenes de ganancia. En el siguiente esquema se muestra un resumen de este punto:



En este ítem es importante señalar la definición que hace el Servicio de Aduanas de Chile sobre el Valor de Mercancías que es un concepto funcionalmente diferente y que define: "El valor de las mercancías es el precio realmente pagado por el importador o el viajero, el que deberá acreditarse ante la Aduana competente, cuando lo declare o sea solicitado, mediante, la presentación de la factura comercial correspondiente o copia de ella".

El valor aduanero de las mercancías debe verificarse en cada país destino. En el caso de Chile por ejemplo las importaciones reciben un valor aduanero que se basa en: Valor de las mercancías, seguro y flete, al que se pueden sumar otros llamados "ajustes", en caso de existir (costo de envases y embalaje, piezas, partes incorporadas, etc.)

## VI. Proceso de exportación – Logística internacional

Antes de detallar las etapas parte de esta logística, es importante reconocer ciertos aspectos que intervienen en el comercio exterior y de los cuales las empresas exportadoras deben realizar permanentes monitoreos para no ver afectadas sus actividades de forma negativa o utilizarlas a favor, en caso que representen oportunidades. Algunos de estos aspectos a considerar:



1. **Aspectos políticos y legales:** Las características como tipo de gobierno, riesgos políticos, sistemas normativos de protección a la propiedad intelectual/industrial, controles e imposición unilateral de barreras a la importación, expropiaciones y confiscaciones, políticas proteccionistas, corrupción, políticas antidumping y salvaguardas o fomentos a la importación de sectores estratégicos, ambiente positivo para la atracción de inversiones y el comercio internacional, desarrollo de acuerdos bilaterales y/o multilaterales, son algunos de los aspectos que se deben conocer del mercado destino o del macroentorno con el cual se encontrarán las exportaciones.
2. **Aspectos económicos y financieros:** Producto Interno Bruto, índices de inflación, infraestructura del país, tipo de cambio y su manejo, existencia de tratados de libre comercio, servicios financieros para empresas internacionales, rol de su Banco Central, pertenencia a organismos internacionales como OMC, entre otras.
3. **Aspectos tecnológicos:** La existencia de nuevas tecnologías tiene un rol importante en el desarrollo del comercio, no solo en términos de proveer servicios transfronterizos de manera más eficaz y eficiente, sino también en: logística internacional, sistemas de pagos online, trazabilidad de los procesos, seguridad financiera, automatización y una serie de aspectos que se han incorporado en el comercio internacional a partir de inteligencia artificial (IA), blockchain, Internet de las cosas (IoT), biometría, entre otras, que se suman de forma intensiva a los procesos de comercio exterior y exportación tanto de servicios como de bienes.
4. **Aspectos culturales:** La lectura del mercado destino puede significar el éxito o fracaso de un determinado bien o servicio (adaptación cultural del bien o servicio). En mercados más complejos, culturalmente distantes o menos globalizados, se debe considerar la transculturalidad<sup>17</sup> del bien o servicio para asegurar su éxito e inserción.

En ítems anteriores hemos revisado de forma conceptual los factores que intervienen en el proceso exportador. En este ítem vincularemos los conceptos con cada una de las etapas y las exigencias documentarias que se suman cuando la exportación de un bien o servicio está en marcha.

<sup>17</sup> Se produce cuando confluyen dos o más elementos culturales.

## **Exportación de bienes**

### **1.1. Orden de compra aprobada**

Una vez que se ha aprobado la orden de compra, en palabras simples se está aprobando un pedido y asumiendo la capacidad de responder en términos de volúmenes, especificaciones técnicas, valores, etc. Con ello la empresa exportadora debe enviar la cotización formal con la identificación de la cláusula de Incoterms que se aplicará a la venta y que debe ser aprobada por ambas partes.

Revisadas las informaciones contenidas con detalle, se puede aprobar la factura proforma firmándola y enviándola posteriormente escaneada vía mail. Algunas empresas aún solicitan también el envío del documento vía fax.

La solicitud de muestras es común entre empresas que recién comienzan su relación comercial o en aquellas mercancías en las que los controles de calidad son muy estrictos. Estas gestiones se pueden realizar de forma directa ante el Servicio Nacional de Aduanas bajo el ítem Salida de Mercancías Simplificado con un DUS de Aceptación a Trámite, sumando los respaldos documentarios exigidos y sin la gestión de un Despachador de Aduana, siempre que sean muestras sin valor comercial y su valor FOB no supere los US\$1.000 o su equivalente en otras monedas.

Información contenida en la Resolución Exenta N°0885, disponible en Servicio Nacional de Aduanas: <https://www.aduana.cl/resolucion-exenta-n-0885/aduana/2008-01-24/172550.html>

Estas acciones se pueden materializar a través de diferentes vías:

<b>Vía</b>	<b>Antecedentes</b>
<b>Postal</b>	Los documentos deben ser completados en la ventanilla de Correos con el fin de validar la veracidad de la información que ahí se proporciona de las mercancías. El peso máximo de cada paquete es de 20 kilos, de medida inferior a 3 metros y uno de sus lados menores de 1,2 metros.
<b>Aérea</b>	La documentación requerida busca validar que la mercancía no supera los US\$1.000, lo cual será ratificado con la factura comercial, factura proforma o una declaración de la persona que despacha dando fe del cumplimiento.
<b>Marítima o terrestre</b>	En este tipo de transporte el que despacha debe generar una Orden de Embarque y que debe ser validada con los mismos documentos que en el ítem aéreo.
<b>Courier - correo rápido</b>	En esta caso de igual forma se emite una Orden de Embarque pero esta vez por la empresa de correo rápido autorizada por el SNA, la cual se debe acompañar de los mismos documentos que en el ítem aéreo.

Fuente: CCS, 2022

### **1.2 Se ha seleccionado el medio de pago internacional**

1. Tamaño y valor de la operación comercial.
2. Instituciones financieras que intervienen.
3. Frecuencia de las operaciones.
4. Contrato con Banco Comercial (términos del negocio) vinculación con banco extranjero y definición de árbitro internacional ante discrepancias.

### **1.3 Contrato de prestación de servicios**

El tipo de contrato que la empresa exportadora defina con su cliente extranjero será clave y en ello hay ciertos resguardos que debe tener en consideración, por ejemplo, los impuestos que eventualmente deberá pagar en destino, identificando claramente quién los asume.





En este ítem es importante revisar los Tratado de Doble Tributación (TDT) que pueda mantener Chile con el mercado destino del servicio y que fueron vistos anteriormente al igual que los tipos de contratos.

#### 1.4 Agente de Aduana

La empresa exportadora de bienes o servicios debe contratar los servicios de un Agente de Aduanas quien será el representante del exportador frente al Servicio Nacional de Aduanas y el encargado de completar y presentar el Documento Único de Salida o DUS.

Esta contratación por Ley sólo será requerida si la exportación es por un monto superior o igual a los 2.000 dólares estadounidenses. Si el monto es inferior, la empresa debe presentar un Documento Único de Salida Simplificado o DUSSE el cual es gestionado por un funcionario del Servicio Nacional de Aduanas.

El Servicio Nacional de Aduanas, mantiene un registro actualizado de la nómina de Agentes que se puede descargar desde la siguiente dirección: <https://www.aduana.cl/nomina-de-agentes/aduana/2013-04-16/185505.html>

Informaciones que el exportador o exportadora debe proveer al Agente de Aduanas:

1. Mandato por escrito por cada despacho.
  2. Información que envía el exportador: Nombre del exportador, dirección, RUCE<sup>18</sup>, número de factura, datos del producto, firmas.
  3. Descripción del producto.
  4. Booking, es un registro que debe contener las siguientes informaciones:
    - Fecha de salida de la nave
    - Nombre de la nave
    - Nombre del almacén para retirar el contenedor vacío
    - Nombre del almacén en donde entregar el contenedor lleno (sugerido por la naviera).
- Dirección de donde se carga el contenedor.
  - Lista de packing o packing list.
  - Proforma invoice o factura proforma.
  - Incoterms.

<sup>18</sup> RUCE: Registro único de Comercio Exterior. <https://www.sicexchile.cl/portal/web/sicex/inicio>

## 1.5 Transportista y seguros

La PYME en el caso de bienes debe elegir la compañía transportista marítima, aérea o terrestre con el que registra la reserva del espacio para sus productos. En esta instancia debe sumar los servicios de una compañía de seguros para asegurar la mercancía.

Los seguros siempre han sido relevante, pero dadas las condiciones de pandemias, cambio climático, conflictos políticos y otros, adquiere aún más importancia. La forma en la que el exportador/a gestionará el riesgo es clave, en muchos casos hay empresas que se inician y trabajan de forma deficiente los seguros que debe comprometer para el éxito de su exportación.

Existen diferentes tipos de seguro según el medio de transporte, destino, producto, etc. En general se encuentran: seguros de crédito a la exportación, seguros marítimos, terrestres, aéreos, seguro de riesgo político, seguros de responsabilidad internacional del producto, seguros por tipo de cambio, entre otros. En este último ítem Banco Estado mantiene un forward por tipo de cambio al cual las empresas pueden acceder para evitar las vulnerabilidades del tipo de cambio global.

En comercio internacional es usual la existencia de intermediarios en diferentes puntos de la cadena o dedicados a proveer servicios para la cadena completa, un actor recurrente es el freight forwarder o agente de carga, tienen un alto grado de especialización y actúa como un experto en la cadena de suministro identificando las mejores rutas o canales a través de los cuales deben transitar las mercancías para llegar a destino. Desde este rol a través de un contrato de terceros que emana de importadores o exportadores que requieren de sus servicios, se encarga de gestionar y coordinar todas las operaciones de logística de transporte que sus clientes requieren.

### 1.5. Factura de exportación

Para la emisión de la factura de exportación, la empresa debe haber iniciado actividades en el SII o haber ampliado el giro como empresa exportadora. La factura debe contener información precisa y clara, ya que en una misma factura pueden ir varios servicios o una combinación de modos como parte de una misma prestación. El monto de factura de exportación debe corresponder al monto estipulado en el DUS.

### 1.6. Documento único de salida (DUS)

El Documento Único de Salida es el instrumento a través del cual el Servicio Nacional de Aduanas registra la salida de un servicio o bien exportable. El DUS ampara todas las facturas que la empresa emita en el período de un mes a un mismo país de destino, si fuera el caso. Cuando el DUS sea confeccionado por el SNA y suscrito por el interesado, este último deberá proporcionar los documentos para su confección, los cuales serán archivados por Aduana, las responsabilidades en torno a la emisión parten en el exportador y recaen en el Agente de Aduana, la importancia que reviste el documento genera una serie de condiciones asociadas a su confección y validación documentaria, que se encuentran detalladas en dos ítems publicados por el SNA:

1. Capítulo 4: Salida de Mercancías.

[https://www.aduana.cl/capitulo-4-salida-de-mercancias/aduana/2007-02-16/180251.html#vtxt\\_cuerpo\\_T2](https://www.aduana.cl/capitulo-4-salida-de-mercancias/aduana/2007-02-16/180251.html#vtxt_cuerpo_T2)

2. Compendio de normas: Anexo 35.

<https://www.aduana.cl/anexo-35-documento-unico-de-salida-y-su-continuacion/aduana/2007-02-21/134024.html>

Algunos de los documentos que debe proveer el exportador son:

- ⇒ Mandato para despachar.
- ⇒ Copia no negociable del Conocimiento de Embarque (o su similar)
- ⇒ En caso de productos hortofrutícolas frescos, una Planilla de Calibraje.
- ⇒ Factura de exportación timbrada por el SII
- ⇒ Carta de Porte (o su similar) para transporte terrestre y ferroviario
- ⇒ Copia de la Póliza de Seguro (cuando corresponda)
- ⇒ Otras.

Es importante que el exportador revise detalladamente los links de los numerales 1 y 2, ya que cada punto reviste particularidades según la exportación a realizar.

Un DUS sólo podrá comprender una destinación aduanera y un tipo de operación. Tratándose de una exportación, pueden concurrir hasta dos exportadores siempre que ambos tengan participación en la operación comercial y se trate de una misma mercancía.

- ⇒ Gestiones de acondicionamiento del producto para la exportación.
- ⇒ Solicitud de los certificados de origen.
- ⇒ Tramitar certificado sanitario según producto a exportar. Es importante revisar este ítem ya que hay posiciones arancelarias que exigen por ejemplo Informes de Calidad emitidos por Laboratorios acreditados en el Instituto Nacional de Normalización, según la Norma NCh-ISO 17.025.
- ⇒ Paletizar, unitarizar la mercancía a exportar.
- ⇒ Almacenero a cargo prepara el packing list. (listado de los productos).

Una vez el packing list (en el caso de bienes), está preparado se envía la información al agente de Aduanas una semana antes del cut off<sup>19</sup>. Los documentos requeridos para el despacho Aduanero son:

- i. Documento único de salida - DUS
- ii. Aceptación a trámite - AT

Una vez que se acepta el DUS, con ello el exportador asume que sus mercancías han sido presentadas ante el SNA y con ello se procede a autorizar su ingreso a zona primaria y el posterior embarque para exportar. En esta etapa el SNA sortea los DUS presentados para ser elegibles como objeto de Aforo Físico, que según define la propia aduana chilena corresponde a una "Operación única que consiste en practicar en una misma actuación el examen físico y la revisión documental, de tal manera que se compruebe la clasificación de las mercancías, su valuación, la determinación de su origen cuando proceda, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera".

- <https://www.aduana.cl/capitulo-1-normas-generales/aduana/2007-02-15/151856.html>

Esto es aleatorio y cualquier exportador puede estar sujeto a Aforo, por ello siempre es necesario manejar tiempos con márgenes de flexibilidad.

El SNA también define una serie de instancias en las cuales las PYME exportadoras no necesitarán de un despachador de aduana. Estas excepciones se dan cuando los Valores FOB de las mercancías sean iguales o inferiores a US\$2000 (o equivalente en otras monedas) y cuyas especificaciones incluyen: rancho<sup>20</sup> hasta US\$2.000 FOB y que es tramitado directamente por proveedores de la nave, exportación de mercancías por empresas de curier hasta US\$2.000 FOB, mercaderías sin carácter comercial como: efectos personales y/ o menajes de casa, mercancías de las Fuerzas Armadas y Carabineros para misiones en el extranjero, mercancías donadas a países extranjeros por catástrofes y efectos de cuerpos diplomáticos, consulares y organismos internacionales. El detalle específico se encuentra contenido en la Resolución Exenta N° 0885 que hemos mencionado anteriormente.

En estos casos, el DUS será confeccionado por el Servicio de Aduanas, en base a los antecedentes de base proporcionados por el consignante, al presentarse la mercancía en zona primaria.

Especificaciones documentarias a presentar pueden ser revisadas en el ítem Carpeta de Despacho Electrónica en: <https://www.aduana.cl/carpeta-de-despacho-electronica/aduana/2019-01-24/183424.html>

<sup>19</sup> Cut off: Es la hora y fecha específica que el Puerto define para que un buque, tenga toda su carga físicamente dentro del puerto, lista, documentada y autorizada para embarque.

<sup>20</sup> Rancho: Se refiere a los combustibles, lubricantes, aparejos y demás mercancías, incluyendo las provisiones destinadas al consumo de pasajeros y tripulantes que requieren las naves, aeronaves y vehículos destinados al transporte internacional y en estado de viajar para su propio mantenimiento, conservación y perfeccionamiento



Cabe señalar que por errores, omisiones o contraindicaciones el DUS puede ser rechazado, pudiendo volver a presentarlo con los ajustes solicitados por Aduana.

Con la aceptación del DUS las mercancías tienen un plazo de 25 días corridos desde la fecha de aceptación a trámite del DUS. El agente de aduanas deberá certificar el embarque de estas en caso de tráfico marítimo o aéreo y el Servicio Nacional de Aduanas si es vía terrestre, no se aceptan retrasos.

La compañía de transporte, que efectúa el embarque emite, según corresponda, el conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea, con la constancia de puesta a bordo. El Agente de Aduanas remite copias al exportador, que junto a otros documentos de embarque le permitirán iniciar las gestiones de cobro de la exportación en su banco comercial.

El exportador entrega la documentación de embarque al Banco Comercial para su revisión y si no son objeto de observaciones o reparos, procede a efectuar los pagos o abonos que correspondan. En esta etapa el exportador puede solicitar beneficios de fomento a las exportaciones, siempre que sus productos o servicios sean reconocidos por los incentivos a las exportaciones.

### 1.7 Salida de las mercancías

Documentos importantes a tener en cuenta para la salida de las mercancías son los siguientes:

- Documento Único de Salida legalizado y con todos sus antecedentes formales.

La formalización de la destinación aduanera sólo se dará cuando la legalización se solicite a través con el segundo mensaje del DUS, y todos los aspectos reglamentarios hayan sido cumplidos.

- Informe de Variación del Valor del DUS

Esta instancia se da cuando la forma de venta es distinta de "a firme"; es decir cuando el precio queda definido en fechas posteriores al embarque. Este informe se debe validar frente al SNA.



Vía	Generales
<b>Marítima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesita confirmación de Reserva de Espacio en la nave.</li> <li>▪ El Conocimiento de Embarque o B/L ( o su símil). será el documento que certifique embarque de mercancías. Este documento es suscrito por el capitán de la nave y las copias no negociables son enviadas al Agente de Aduanas, quien remite los documentos al exportador.</li> </ul>
<b>Aérea</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En este caso se emite una Guía Aérea que es emitida por la compañía aérea y firmado por un representante de la compañía y por el Agente de Aduana. Hace las veces de un B/L.</li> <li>▪ La diferencia con el transporte marítimo radica en que la Guía Aérea puede contener embarques parciales en diferentes aeronaves. Esto, siempre que el último embarque se realice dentro de los 10 días del primer embarque.</li> </ul>
<b>Terrestre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se debe presentar el DUS-Aceptación a Trámite, Guía de Despacho y el Manifiesto de Carga por parte del despachador para solicitar ingreso a zona primaria de las mercancías.</li> <li>▪ Al igual que en el transporte aéreo en este caso para países vecinos la carga puede ser parcelada en caso de camión o ferrocarril. Cumpliendo con todos los requisitos formales de salida la Aduana de salida en el lugar habilitado será quien autorice.</li> </ul>

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas y CCS, 2022

En el caso de las exportaciones vía Courier que cada vez son más utilizadas por las MIPYME, existe un Manifiesto de Carga Courier y que la empresa que provee el servicio presenta ante el SNA y con ello accede al sistema de despacho especial. Cada vez más relevantes en el comercio exterior y cuya importancia ha ido de la mano del comercio electrónico de exportación e importación de bienes, un ejemplo son los convenios que ha llevado a cabo Correos de Chile con el Ministerio de Economía para apoyar a los emprendedores chilenos a nivel nacional para la distribución de sus ventas.

### 1.8 Llegada de la mercancía a destino

En este ítem las mercancías ya han llegado a destino, pero la responsabilidad del exportador continúa. Sus productos se enfrentarán a un mercado con condiciones reglamentarias diferentes y que debe anticipar, el rol de las aduanas sigue siendo relevante y conocer las normativas y jurisprudencias que son actualizadas en la relación bilateral o multilateral con determinados países es clave.

Esta información es de acceso público y puede ser revisada en:

Actualización de Normativas y Jurisprudencia Aduaneras (Oficios y Resoluciones), a la que se puede acceder desde el siguiente link: <https://www.aduana.cl/actualizaciones-normativas-y-jurisprudencia-aduanera/aduana/2019-01-04/160128.html>

### Exportación de servicios

La logística que se lleva a cabo para exportar servicios, la ejemplificaremos en 3 etapas que exponen de forma simplificada el camino que debe seguir una empresa para llegar con sus servicios a destino:

#### 2.1. Clasificación de servicios exportables

La clasificación de los servicios a exportar se compone de varios factores que la empresa debe considerar para dar visibilidad a su existencia como empresa exportadora de servicios.

- Tener un registro formal en el SII que identifique RUT de la empresa y códigos de actividad. Se puede acceder a los códigos de actividad económica en el siguiente link: <http://www.sii.cl/catastro/codigos.htm>
- Clasificar servicios de exportación según el registro del Servicio Nacional de Aduanas. Para obtener la clasificación de servicio de exportación se debe revisar e identificar en el listado del Servicio Nacional de Aduanas (SNA) si el servicio que pretende exportar la empresa se encuentra reconocido en el listado oficial al cual se puede acceder desde el siguiente link: <https://www.aduana.cl/listado-clasificacion-de-servicios-de-exportacion/aduana/2016-08-10/104402.html>

De no ser así, la empresa puede elevar una solicitud al Servicio Nacional de Aduanas para que su servicio sea incorporado en la clasificación. Para ello debe completar un formulario y elevar la solicitud, la cual puede realizarse a través del siguiente enlace:

<https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20071001/20071001151756/solicitud.pdf>

El Servicio Nacional de Aduanas resolverá sobre la solicitud en un plazo de 35 días hábiles desde la presentación formal de la solicitud por parte de la empresa.

## 2.2. Definición del modo de suministro de los servicios a exportar

Como se ha mencionado, la complejidad y heterogeneidad del comercio de servicios dificulta su registro e identificación en términos aduaneros, es por ello que la Organización Mundial del Comercio (OMC) definió en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) cuatro modos de suministro que son usados de forma estandarizada a nivel global y a partir de los cuales se pueden diferenciar claramente las formas en las cuales se provee el servicio. Estos cuatro modos de suministro son los que se detallan a continuación:

### Modo I.- Suministro transfronterizo

Tanto el productor o productora del servicio como el consumidor o consumidora, permanecen en sus territorios de origen. Sólo el servicio cruza las fronteras.

### Modo II.- Consumo en el extranjero (movimiento del consumidor)

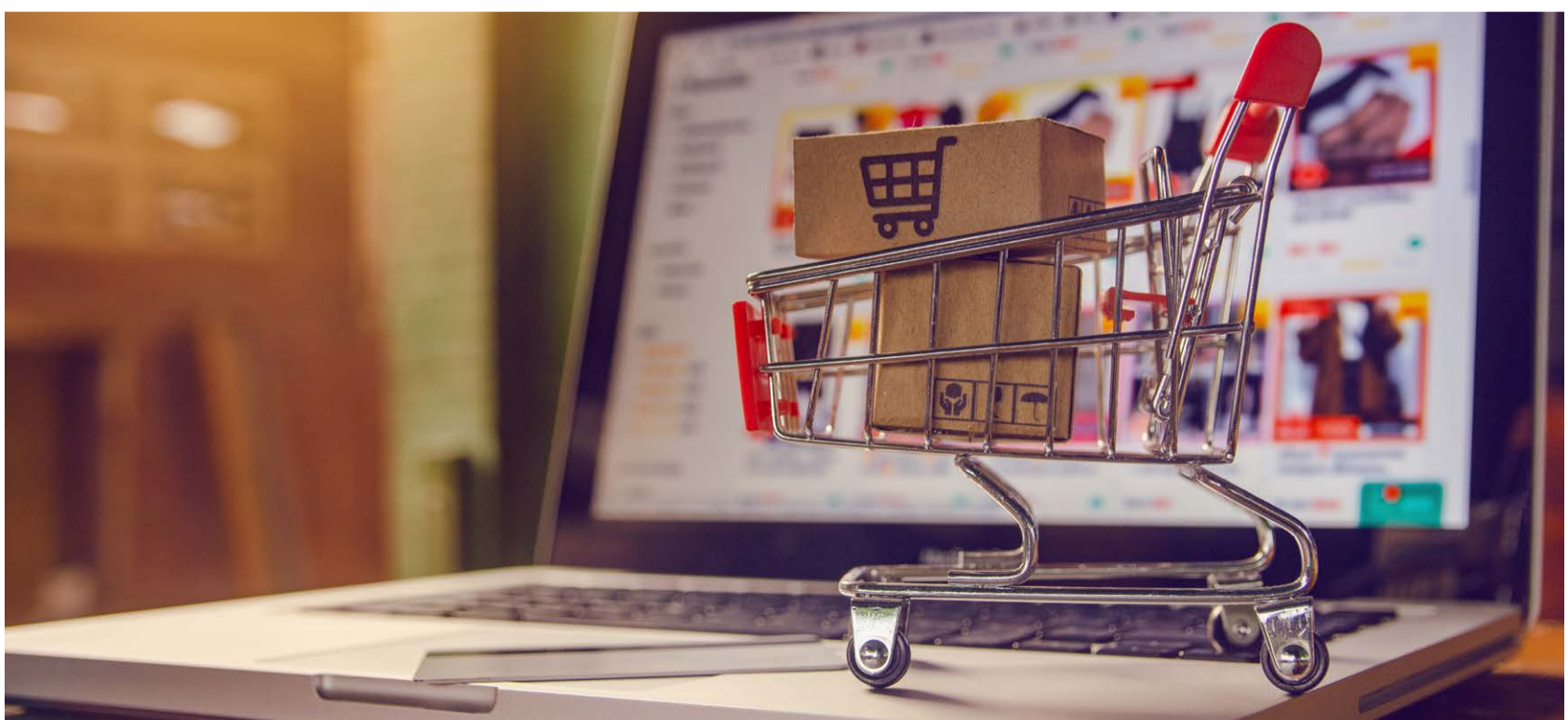
Sólo el consumidor o la consumidora traspasa las fronteras y se traslada físicamente fuera de su territorio de origen para hacer uso del servicio directamente en el país productor.

### Modo III.- Presencia comercial en el extranjero

En este caso el productor o productora del servicio traspasa las fronteras para entregar el servicio en el país del consumidor, pero se establece a través de una empresa (persona jurídica) que puede ser una filial, oficina de representación o sucursal de propiedad extranjera en el país del consumidor.

### Modo IV.- Presencia de personas físicas (movimiento del proveedor)

El proveedor o proveedora de servicios se desplaza (viaja) físicamente al país del cliente, presta el Servicio y regresa a su país. Esta persona natural puede ser independiente o dependiente de una persona jurídica.





En Anexo III, se gráfica la dinámica de los modos en su prestación.

A partir de la clasificación de servicios puedo acceder a beneficios tributarios definidos para potenciar las exportaciones. Estos beneficios son:

- ✓ Exención del IVA a los ingresos percibidos por el servicio prestado.
- ✓ Recuperación del IVA que se genere por la compra de bienes o servicios como parte del proceso de prestación de servicios exportados.
- ✓ Crédito deducible del impuesto a la renta.
- ✓ Exención del impuesto de Timbres y Estampillas para documentos necesarios para efectuar operaciones de crédito destinados a financiar exportaciones.
- ✓ Devoluciones de derechos y otros cargos aduaneros por efectos de importaciones de bienes o servicios asociadas a la producción del servicio a exportar.

El Tratamiento Tributario de Servicios y el cruce que se hace entre códigos aduaneros y del SII, puede ser revisado por tipo de servicio en el siguiente link: <https://www.aduana.cl/tratamiento-tributario-servicios-de-exportacion/aduana/2015-09-03/092036.html>

En el caso de la identificación del modo de suministro, permitirá trabajar de forma más eficientes los términos parte de los Tratados de Libre Comercio que dicen relación con la doble tributación.

### 2.3. Logística de exportación de servicios

Una vez que se han definido claramente los conceptos anteriores y se cumple con la formalidad para exportar servicios, se inicia el proceso de logística de exportación, que en definitiva implica el registro de los servicios que la empresa proveerá en un mercado extranjero en el Servicio Nacional de Aduanas, SII (factura de exportación) y en el mercado destino.

Cabe destacar que la exportación de servicios a diferencia de bienes, no están sujetos a aranceles asociados al sistema armonizado (HS). El registro internacional se realiza en función del documento llamado W120 que clasifica los servicios en 12 sectores y 166 subsectores.

Mayor información sobre la clasificación en:

[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/mtn\\_gns\\_w\\_120\\_s.doc](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/mtn_gns_w_120_s.doc)

El proceso documental para exportar servicios de manera formal incluye lo siguiente:

- Contrato de prestación de servicios: El tipo de contrato que la empresa exportadora defina con su cliente extranjero será clave y en ello hay ciertos resguardos que debe tener en consideración, por ejemplo, los impuestos que eventualmente deberá pagar en destino, identificando claramente quién los asume.

En este ítem es importante revisar los TDT o Tratado de Doble Tributación que pueda mantener Chile con el mercado destino del servicio y cuyo link fue expuesto en tabla de instituciones.

- Agente de Aduana: La empresa exportadora de servicios debe contratar los servicios de un Agente de Aduanas quien será el representante del exportador frente al Servicio Nacional de Aduanas y el encargado de completar y presentar el Documento Único de Salida o DUS.

Esta contratación por Ley, sólo será requerida si la exportación es por un monto superior o igual a los 2.000 dólares americanos. Si el monto es inferior, la empresa debe presentar un Documento Único de Salida Simplificado o DUSSE el cual es gestionado por un funcionario del Servicio Nacional de Aduanas.

El Servicio Nacional de Aduanas, mantiene un registro actualizado de la nómina de Agentes que se puede descargar desde la siguiente dirección: <https://www.aduana.cl/nomina-de-agentes/aduana/2013-04-16/185505.html>

- Factura de exportación: Para la emisión de la factura de exportación, la empresa debe haber iniciado actividades en el SII o haber ampliado el giro como empresa exportadora.

La factura debe contener información precisa y clara, ya que en una misma factura pueden ir varios servicios o una combinación de modos como parte de una misma prestación.

- Documento Único de Salida (DUS): El Documento Único de Salida es el instrumento a través del cual el Servicio Nacional de Aduanas registra la salida de un servicio o bien exportable.  
El DUS ampara todas las facturas que la empresa emita en el período de un mes a un mismo país de destino, si fuera el caso.
- Monto de factura de exportación debe corresponder al monto estipulado en el DUS.
- Para efectos de exportación de servicios existe un RUT genérico que irá en la factura: 5.555.555 -5.

Este RUT genérico se suma a la descripción del servicio a exportar, la especificación de destino y lo que hace es dar inmediata identificación de que el cliente se encuentra en el extranjero.

Con esta última etapa se completa el proceso para la exportación de servicios. Es importante que la empresa antes de exportar tenga claridad del marco normativo y tributario sobre los cuales pueda ejercer derechos y responsabilidades.

## VII. Retroalimentación

La dinámica del comercio internacional está sometida constantemente a cambios que pueden estar directamente relacionados con los procesos propios de la empresa exportadora, en términos de factores que intervienen en la producción y/o suministro de sus servicios, y por aspectos en los mercados destino la contingencia global. En ese contexto, es importante sumar una etapa de retroalimentación que permita nutrir el proceso de aquellos factores que darán resiliencia a su modelo de exportaciones.

Desde esta perspectiva la PYME debe concebir la exportación como un proyecto que incluyó variadas etapas y entre estas debe existir la evaluación que permitirá retroalimentar todo el proceso o ruta, y que debe incorporar un análisis exhaustivo de factores de:

- Producción.
- Financieros.
- Clientes.
- Procesos/logística.
- Marketing y difusión.
- Innovación y aprendizaje.

La PYME que logra exportar, debe considerar esto como un éxito, independiente que en el proceso hayan existido complicaciones, hay que considerar que el mercado global es complejo y posee muchas variables que la empresa no podrá controlar pero podrá incorporar en su plan como factores de riesgo, que sabe surgirán en algún momento pero no el tipo o magnitud, pero el plan debe permitir sortearlo con éxito.

Lograr exportar es una carta de presentación para acceder a beneficios, financiamiento o participar de programas de avanzada que permitan a la empresa consolidarse en el mercado internacional como generar alianzas estratégicas que le permitan una participación más eficiente en el contexto global.

Resultados de este proceso para la empresa deben ser:

- **Validación de un modelo de negocios.** Con ajustes o sin ellos.
- **Profesionalización.** Se accede a nuevas competencias producto del trabajo con mercados internacionales
- **Innovación.** Una mayor competencia motiva a las empresas a sumar valor agregado e innovación en sus productos.
- **Generación de redes.** Las empresas que se desempeñan en mercados internacionales tienen mejor y mayor acceso a recursos, proveedores y contactos.
- **Mejor ambiente laboral.** Las empresas que se vinculan con otras culturas tienden a ser más tolerantes y generar mejores ambientes de trabajo.

En síntesis, la ruta exportadora de una PYME debe transformarse en un círculo virtuoso en el que cada exportación nutrirá a la empresa de nueva sabía, enriqueciendo su experiencia en el mercado internacional y consolidando su estructura corporativa.

### 3.1 Casos de éxito de empresas chilenas

En base al trabajo de campo, se identificaron casos de éxito de empresas chilenas cuyos relatos puede ser una motivación para empresas del sector. A continuación se presentan los casos de Alfi, Sattel Chile y Sense contents, empresas que han logrado internacionalizar su oferta productiva, con valor agregado.

#### **ALFI** ®

**Link:** <https://www.soyalfi.com/>

Alfi es la sigla de Alfabetización Financiera, se fundó en 2020 como parte de la exitosa participación en StartUp-Chile (CORFO) en 2019, con un proyecto que identificó la necesidad de fomentar en el país una educación financiera que ayudaría a las personas a estar mejor informados para tomar buenas decisiones sobre sus finanzas personales.

Alfi es la primera fintech de origen chileno y la única en América Latina en firmar una alianza con el gobierno mexicano para promover la educación e inclusión financiera. Esta empresa conecta de forma masiva y gratuita a adolescentes, jóvenes y adultos con el sistema financiero al reducir las brechas de conocimiento y desconfianza, aprenden jugando de sus errores evitando cometerlos en el mundo real.

Desde 2020, es uno de los TOP 50 de Inclusión Financiera a nivel mundial, que es el reconocimiento global de mayor prestigio e importancia y que busca promover a quienes trabajan por la inclusión y la resiliencia financiera en todo el mundo, es como un Oscar del sector. También han recibido el Premio TIC América entregado por Young Américas Business Trust (YABT) y la Organización de los Estados Americanos (OEA). En el Perú recibió el Premio ODS Objetivos de Desarrollo Sostenible y en Chile fueron finalistas para el Premio Avonni de Innovación en Educación, lo que permitió abrir más puertas y seguir promoviendo la Educación Financiera en Latinoamérica.

Estos premios y reconocimientos han permitido firmar alianzas para cumplir el objetivo de Alfi que es: ¡Incrementar la Educación Financiera en el Mundo! Si bien la meta de Alfi es seguir promoviendo la alfabetización financiera en Latinoamérica, los acuerdos en México con la Secretaría de Educación y con la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, están permitiendo promover la educación financiera en las escuelas públicas a más 4 millones de estudiantes, y promover y fomentar el Ahorro para el Retiro a más 64 millones de mexicanos.

Cuenta con el apoyo de actores locales y globales en Chile, Perú, Bolivia, México, Canadá, y Colombia y próximamente desde Colombia a Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Miami en los Estados Unidos, donde están desembarcando, ayudados de Gigantes como BBVA, SURA y Davivienda, uno sino el más grande actor de la Banca en Colombia.

Se ha venido trabajando de la mano con ProChile con gran éxito, generando nuevos negocios y apalancando las operaciones. En este corto tiempo, ya se han abierto plazas en Chile, Perú, México, Canadá y próximamente en Colombia. Cuenta con una cartera de proyectos 2022-2023 de U\$D 14,455.000, motivo por el cual se viene preparando un ROAD SHOW, a realizarse entre el Q1 Y Q2 del 2022, de la mano de ProChile.

La meta es replicar el modelo que se logró en México con el Gobierno de Chile. La empresa se considera una startup de la Alianza del Pacífico, reconociendo el apoyo y la confianza recibidos especialmente en estos países. Es por ello que se espera en el corto plazo cerrar nuevos acuerdos de cooperación y alianzas con importantes actores en los diferentes países en los que están presentes y con especial enfoque en Chile para seguir aportando y contribuyendo a la reducción de brechas de desigualdad.

#### **Sattel Chile** ®

**Link:** <http://www.sattelchile.cl/>

Es una empresa de la región de Atacama, dedicada al diseño, desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas innovadoras para el sector minero y la industria en general, con casa matriz en la ciudad de Copiapó. Esta empresa nace en abril del año 2010 con la visión de crear una empresa de servicios integrales, capaz de cubrir las necesidades de distintos actores del ámbito minero e industrial, como también sobresalir por la calidad de los productos y servicios. Un factor clave para Sattel Chile es la innovación, por esto se trabajó en conjunto a CORFO, en proyectos para el desarrollo de pilotos de las innovaciones tecnológicas que se han ido creando. A medida que Sattel Chile ha ido creciendo y posicionándose como proveedor en la minería nacional, nació la motivación



de expandir sus soluciones al mercado internacional, así inició su trabajo junto a ProChile Atacama, en donde mediante gestiones comerciales y participación en ferias internacionales, se logró la captación de la compañía minera más importante en Perú, en donde se realizó la instalación de SICAM, una de las soluciones propias de Sattel Chile, que automatiza el proceso de ingreso y acreditación de personal y equipos, que valida y controla el acceso a diferentes áreas de la minería, disminuyendo los tiempos de espera para los trabajadores/as y la operación de la empresa. Actualmente Sattel Chile se encuentra exportando servicios al mercado peruano gracias a PDA, otra solución tecnológica creada por Sattel Chile, la cual previene las fallas eléctricas de los equipos, brindando mayor tiempo de productividad para sus clientes, el cual ha obtenido resultados positivos en la industria minera, podrá internacionalizarse en el corto plazo en otros mercados, y que prontamente lo tendrá con servicios en faenas mineras ubicadas en Australia.

**Sense Contents®**

Link: <http://sensecontents.com/>

Se constituye como un grupo de empresas (sensecontents, senseeditores y sense360) que nace en la ciudad de Concepción, fundada por la productora de cine y TV Macarena Concha, quien trabaja con profesionales de diversas áreas, que pretenden influenciar en mejorar su medio, a través de la construcción de relatos para diversas plataformas de comunicación.

Los relatos, expresados en desarrollo de proyectos de Cine y TV, editoriales o plataformas de divulgación científica, han permitido llegar a otras latitudes, llevando el trabajo del talento nacional a diversos mercados.

CORFO ha sido un aliado importante en el camino, con la obtención de apoyos directos. Actualmente a través del desarrollo de proyectos de divulgación científica, la empresa se encuentra desarrollando productos de exportación, los que son visualizados en varios territorios y que nos permitirá el 2022 mantener un equipo de 9 personas directas y 22 indirectas en la generación de productos creativos.

Sence ha sido un promotor activo de la potencialidad del mercado audiovisual y de comunicaciones en Chile, llevando incluso la oferta de Chile a mercados como el chino, con su participación en lo que fue Biobío Week en Hubei, China, entre otras instancias desarrolladas en alianza con países latinoamericanos.





# 4. POLÍTICAS PÚBLICAS





A fin de conocer el ambiente en el cual operan las PYME exportadoras chilenas, esta sección presenta una revisión de las principales políticas y programas de apoyo al sector exportador en el país. Esta revisión hace especial énfasis en los programas destinados a las PYME. Como forma de establecer mejores prácticas, se ha incluido una sección relativa a casos internacionales, en los que se revisan experiencias de Alemania, Corea del Sur, Finlandia y Nueva Zelanda.

Como punto de inicio, es importante señalar que es la Ley N°20.416, la que “fija normas especiales para las empresas de menor tamaño”, definiendo el marco regulatorio y entregando la definición actual de micro, pequeña y mediana empresa, a partir de una categorización en función del volumen de producción y número de trabajadores:

**Tabla 11. Porcentaje de su facturación anual que se invierte en...**

<b>Criterio</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>
Volumen de negocios (UF) (umbral superior)	2.400	25.000	100.000
Nº de trabajadores/as	1-9	10-49	50-199

Fuente: SII

A partir de esta normativa se dispone que la responsabilidad para el trabajo multisectorial, la generación de programas, políticas e instrumentos para las PYME recae en el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Algunas de sus responsabilidades con el sector<sup>21</sup> :

- A través de sus servicios directos o relacionados impulsar una política con foco en una mejor orientación, coordinación y fomento de las PYME.
- Creación y liderazgo de la División de las Empresas de Menor Tamaño de la Subsecretaría de Economía.
- Creación del Consejo Nacional Consultivo de la Empresa de Menor Tamaño. Instancia público - privada cuyo fin es asesorar al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en la proposición de políticas para las empresas de menor tamaño (EMT) y dar soporte a la coordinación público-privada con el fin de promover una mayor participación PYME.
- Se definen sanciones a la competencia desleal entre grandes empresas y pequeños proveedores.
- Otras.

La actual política de fomento a las empresas de Menor Tamaño (EMT), liderada por la División de Empresas de Menor Tamaño (DEMT) del Ministerio de Economía tiene su foco en el aumento de la productividad “para que puedan innovar, crecer, e internacionalizarse, y en consecuencia generar mayores ingresos, mejores empleos y más oportunidades para los chilenos y chilenas”, a partir del trabajo focalizado en tres ejes estratégicos<sup>22</sup> :

### **Mercados**

- Propone una serie de medidas para proteger los derechos de las MIPYMES y asegurar su acceso a mercados. Algunas de las instancias que se han generado para ello son: establecimientos de mecanismos de Defensoría PYME, Mejoramiento de Acceso a mercados, Promoción de Barrios Comerciales, Fortalecimiento de Ferias Libres.

### **Gestión**

- Expone la necesidad de fortalecer capacidades técnicas, tecnológicas y de innovación en las MIPYMES, a través de acciones específicas para profundizar, optimizar recursos y ampliar influencia de: Establecimiento de Centros de Desarrollo Empresarial y Centros PYME Exporta, Programas de innovación y difusión tecnológica, Creación de Escritorio Empresa, Diseño de Estrategia digital PYME, Simplificación de Trámites

### **Financiamiento**

- Tema recurrente en las necesidades MIPYME y que se pretende abordar mejorando condiciones de acceso ampliando instrumentos y el potencial crediticio, a través de: Sistema de Garantías Electrónicas, Pago a proveedores, Servicios y productos emergentes, Sistema de información financiera y Educación financiera.

<sup>21</sup> Más detalles de las responsabilidades y de la ley, disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1010668>

<sup>22</sup> Información extraída del portal oficial de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño: <https://www.economia.gob.cl/subsecretaria-de-economia-y-empresas-de-menor-tamano>



Estos puntos se complementan con dos líneas de trabajo transversales, consideradas relevantes para lograr un constante mejoramiento del diseño de políticas públicas para las Empresas de Menor Tamaño - EMT: **Alianza público-privada y una Agenda internacional.**

Otra de las políticas públicas relevantes dice relación con la creación del SICEX el que nace con el D.S. N°1049/2010 que crea una Comisión Asesora Presidencial para el establecimiento de un Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX Chile). Esta Comisión, integrada por seis Subsecretarías, es liderada por la Subsecretaría de Hacienda. Desde su origen ha ido creciendo y Otra de las políticas públicas relevantes dice relación con la creación del SICEX el que nace con el D.S. N°1049/2010 que crea una Comisión Asesora Presidencial para el establecimiento de un Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX Chile). Esta Comisión, integrada por seis Subsecretarías, es liderada por la Subsecretaría de Hacienda. Desde su origen ha ido creciendo y implementado sistemas más eficientes para las empresas exportadoras con foco en transformarse en una ventanilla única para las empresas exportadoras.

SICEX es una medida central de facilitación de comercio, recomendada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).

Esta ventanilla única permite realizar trámites de exportación e importación de bienes y servicios en un único canal de forma gratuita, evitando la doble digitación y disminuyendo los tiempos y costos de una operación a través de la interoperabilidad entre los distintos servicios públicos que intervienen en la cadena logística y documental. SICEX busca estandarizar, digitalizar y simplificar los procesos de comercio exterior.

SICEX está integrado con diferentes actores relevantes en el comercio internacional, tanto del sector público como privado:

- **Sector público:** Del sector público están integrados el Servicio Nacional de Aduanas, Instituto Salud Pública, Ministerio de Salud, Comisión Chilena del Cobre, Servicio Agrícola y Ganadero, Servio Nacional de Pesca, Servicio Impuestos Internos, Registro Civil e Identificación, DIRECTEMAR, SUBREI, Secretaría General de la Presidencia, Tesorería General de la República.
- **Sector privado:** del sector privado, SICEX contempla integraciones con Agencias de Aduanas, Embarcadores, Importadores, Exportadores y Entidades Certificadoras UCCO y SOFOFA.

Las empresas pueden ser usuarios del sistema solicitando clave de acceso a través de la Mesa de Ayuda [mas@hacienda.gov.cl](mailto:mas@hacienda.gov.cl) con los requisitos correspondientes que les pedirán incorporar según el perfil de tramitación (agencia de aduanas, exportador, importador, embarcador, servicio público o transportista). Luego, podrá acceder al sistema a través del link <https://www.sicexchile.cl/cas/login?service=SICEX>

**Tabla 12. Tramites a los que puede acceder en SICEX**

<b>Tramites a los que puede acceder en SICEX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~ Preparar una Declaración de Exportación.</li> <li>~ Solicitar las autorizaciones de los Servicios Públicos correspondientes.</li> <li>~ Solicitar los Certificados que se requieran para presentar en el destino de la operación respectiva.</li> <li>~ Solicitud Índice de Variación del Valor (IVV).</li> <li>~ Solicitar prórrogas.</li> <li>~ En el proceso de importaciones, la solicitud de modificación de declaración aduanera para la devolución de derechos.</li> <li>~ Toda la tramitación necesaria ante la Aduana, como presentar a trámite la declaración (DUS-AT), modificar, eliminar y legalizar su declaración (DUS_LEG).</li> <li>~ Revisar la trazabilidad de la operación a través del seguimiento de estado.</li> </ul>
--	--

Fuente: SICEX

Actualmente, el 71%<sup>23</sup> de las exportaciones mensuales del país se realizan a través de SICEX, las cuales equivalen a 89% del valor de las exportaciones medidas en USD FOB al mes de septiembre del 2021, según datos del Ministerio de Hacienda y el Servicio Nacional de Aduanas. Respecto de las importaciones, a noviembre de 2021 el 3% del número de transacciones se procesaron a través de SICEX, lo que equivale a un 28% del valor de las importaciones medidas en USD CIF.

Por otra parte, cabe destacar que las políticas públicas se han potenciado con un marco legal que ha sumado una serie de leyes que han ido en beneficio de las PYME y el fomento a las exportaciones:

- ✓ Ley de modernización de la legislación tributaria N°21.210 de 2020  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1142667>
- ✓ Ley de impulso a la productividad N° 20.956 de 2016  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1095967>
- ✓ Decreto que crea comité público privado de exportación de servicios N° 871 de 2016  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1093400>
- ✓ Resolución exenta de la dirección general de aduanas N° 2.511 de 2007  
<https://www.aduana.cl/clasificacionde-servicios-de-exportacion/aduana/2016-08-10/104402.html>
- ✓ Ley beneficios tributarios N° 18.634 de julio 1987  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30024>
- ✓ Ley que establece el Sistema de Reintegro de Gravámenes: N° 18.480 última versión 2003  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=29883>
- ✓ Ley que establece Pago Diferido de Derechos de Aduana: N° 18.634 última versión 2017  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30024>

Actualmente, en Chile se encuentran disponibles una serie de instrumentos en apoyo a las PYME, por parte de agencias especializadas, tales como: exportadores (Dirección de Promoción de Exportaciones - ProChile), nuevos emprendimientos (Corporación de Fomento de la Producción, CORFO), entre otros cuyos ejes de acción son: financiamiento, capacitaciones, y multidimensionales.

## 4.1 Casos internacionales

Chile avanza por buen camino en torno a las políticas que se deben adoptar para potenciar a las PYME en su proceso exportador, en este proceso es positivo monitorear referentes internacionales que han desarrollado buenas prácticas y que pueden ser replicadas en otros países. Este es el caso de Alemania, Corea del Sur, Finlandia y Nueva Zelanda que desarrollamos a continuación.

<sup>23</sup> Datos proporcionados por la Oficina de Estudios de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.

**Tabla 13. Casos internacionales de éxito en políticas públicas. Economías seleccionadas.**

País	Descripción
<b>Alemania</b>	<p>Antecedentes</p> <p>Las PYME alemanas se denominan Mittelstand. Para el gobierno federal, todas las empresas con hasta 499 empleados y una facturación anual inferior a 50 millones de euros son PYME. Según la definición de la Comisión de la UE, se consideran PYME las empresas con hasta 249 empleados, una facturación anual máxima de 50 millones de euros y un balance total de hasta 43 millones de euros.</p> <p>3,5 millones de empresas en Alemania son PYME, el 99,5% de todas las empresas, 81,7% de participación de las PYME en la formación de aprendices, el 58% de todos los empleados sujetos a la seguridad social trabajan en PYME, y el 97,1% de los exportadores alemanes son PYME.</p>
	<p>Estrategias La Confederación de PYME y empresarios de Alemania (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA), trabaja y canaliza fuertemente las demandas del sector generando trabajos coordinados con el Ministerio Federal de Economía y Energía (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie - BMWi ) y la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA), además de otras instituciones que han permitido a las PYME alemanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar acceso a crédito bancario y financiamiento de corto plazo con condiciones favorables y diferenciadas. Subsidiarios principales: KfW Mittelstandsbank (banco KfW para PYME) y KfW Förderbank (Banco KfW de Fomento).</li> <li>▪ Programas de especialización y generación de valor agregado en centros de negocios y clúster distribuidos a nivel nacional, Múnich (alta tecnología), Stuttgart (fabricación de automóviles), Rin-Neckar (química, TI), Fráncfort (finanzas) y Hamburgo (puerto, construcción de aviones, medios de comunicación). Berlín/Brandeburgo es la más fuerte región de startups.</li> <li>▪ Implementación de programas de educación dual: vinculación de la academia con la práctica y el uso del idioma inglés como lengua principal para los negocios.</li> </ul> <p>Detalles del Programa básico de medianas empresas de la Confederación de PYME y empresarios de Alemania en: <a href="https://www.bvmw.de/fileadmin/03-Themen/Mittelstand/Dateien/BVMW-Broschuere-Grundsatzprogramm_02.pdf">https://www.bvmw.de/fileadmin/03-Themen/Mittelstand/Dateien/BVMW-Broschuere-Grundsatzprogramm_02.pdf</a></p>
	<p>Alemania y Chile</p> <p>En diciembre de 2021, Alemania y Chile formaron un acuerdo para que PYME chilenas puedan expandir sus negocios y vincularse con las PYME alemanas con el programa "Fit for Partnership with Germany". El programa es una colaboración entre el Ministerio de Economía y Energía de Alemania y MINECON, cuya coordinación es realizada por GIZ y CORFO, dirigida a gerentes de PYME para capacitarse en la generación de negocios con Alemania. La capacitación tiene una duración de 9 meses y se realiza de forma online con entidades de formación profesional de Alemania.</p> <p>Detalles del Programa en: <a href="https://www.CORFO.cl/sites/cpp/convocatorias/fit_for_partnership_with_germany_1er_2022">https://www.CORFO.cl/sites/cpp/convocatorias/fit_for_partnership_with_germany_1er_2022</a></p>



<b>Corea del Sur</b>	<p>Antecedentes:</p> <p>Las PYME representan la mayoría de los negocios en el país, constituyen el 96% del número total de empresas, el 46,3% de la producción manufacturera y el 32,4% de las exportaciones totales del país. Su fuerza laboral equivale a casi el 83%, según datos del Ministerio de las PYME y Empresas Emergentes.</p>
	<p>Estrategias:</p> <p>Corea del Sur formaliza el compromiso adquirido con las PYME a través de la creación del Ministerio de PYME y Starups en el año 2017. El Foco del ministerio está en:</p> <p>Mercado justo: Políticas y programas tendientes a un desarrollo equilibrado entre grandes empresas y PYME que busca reducir prácticas abusivas de las grandes empresas.</p> <p>Áreas exclusivas para PYME: Se reservaron áreas productivas para las PYME prohibiendo la participación de grandes empresas en ellas, con énfasis en el trabajo estratégico y asociativo entre PYME. Propender a la eficiencia productiva y convertirse en proveedoras de los grandes clústeres que sustentan el poderío económico coreano, transformando a las grandes empresas en dependientes de las pequeñas.</p> <p>PYME exportadoras: Políticas y programas tendientes a que las PYME se globalicen, reduciendo tributos y requisitos de exportación, así como de importación de insumos que potencien la producción PYME.</p> <p>PYME innovadoras: En los últimos años el foco ha estado en las start-up, que pretende generar un potente entramado de pequeñas y medianas empresas. Una consecuencia de esta meta fue la creación del Ministerio de PYME y Empresas Emergentes. En octubre de 2015 había 76 start-up, financiadas por estos fondos con un millón de dólares o más, en 2020 superaron las 600 y, de ellas, 10 son unicornios o start-ups valoradas en mil millones de dólares, de diversos sectores.</p> <p>Financiamiento PYME: El financiamiento a las PYME en Corea se ha ido consolidando como una política de en la que prima el fácil acceso y bajo interés. En ese contexto asumen roles destacados instituciones como Small &amp; Medium Business Corporation (SBC), cuyo foco principal es facilitar la inversión y el acceso a préstamos, Korea Bank y Korea Banking Corporation, instituciones que velan por el correcto funcionamiento de programas de financiamiento.</p> <p>Detalles de programas y estrategias PYME del ministerio en:  <a href="https://www.mss.go.kr/site/eng/01/20102000000002019110628.jsp">https://www.mss.go.kr/site/eng/01/20102000000002019110628.jsp</a></p>
<b>Finlandia</b>	<p>Antecedentes:</p> <p>La característica esencial de las PYME finlandesas es el alto valor agregado en el proceso de producción. Innovan y colaboran con otras para realizar actividades de innovación. Al punto tal que hoy se encuentran por encima de la media de la Unión Europea (el número de empresas que colaboran en Finlandia para estas actividades es un 50% mayor que la media europea). Las PYME representan el 98% del mercado en Finlandia.</p>
	<p><b>Estrategias.</b></p> <p>El éxito de las PYME exportadoras finlandesas se debe a una estructura país sólida que lo posiciona recurrentemente en los primeros lugares en educación, estabilidad, transparencia, competitividad, conectividad, entre otros. La evolución de su sistema educativo, permitió en 30 años generar un sofisticado ecosistema en el que interactúa el mercado con una alta cualificación profesional. Las PYME finlandesas crecen en el ambiente de start-ups que se refuerza por un importante apoyo del Gobierno y los conocimientos y know-how que han ido gestando desde Nokia y la conferencia de start-ups mundialmente conocida como Slush.. Una preocupación permanente por las PYME y la generación de programas destinados a potenciar su presencia internacional como lo es <b>Iniciativa PYME 2020</b>: un programa basado en un esquema de garantías para mejorar el acceso a la financiación para empresas de alto crecimiento y potencial exportador en Finlandia. El programa recibe apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional en el marco de la Inversión para el crecimiento y el empleo. Otorgará garantías a los intermediarios financieros que otorgan préstamos a las PYME, con ello desbloquear más de 360 millones de euros en nuevos préstamos para PYME finlandesa. El impacto del programa: apoyo a 725 PYME que no accedían a financiamiento a través del nuevo instrumento.</p> <p>Detalles del programa en: <a href="https://ec.europa.eu/regional_policy/EN/atlas/programmes/2014-2020/finland/2016fi16rfsm001">https://ec.europa.eu/regional_policy/EN/atlas/programmes/2014-2020/finland/2016fi16rfsm001</a></p>

<b>Nueva Zelanda</b>	<p><b>Antecedentes:</b></p> <p>Definidas como aquellas con menos de 20 empleados, hay aproximadamente 530.000 pequeñas empresas en Nueva Zelanda que representan el 97% de todas las empresas. Representan el 28 por ciento del empleo y contribuyen con más de una cuarta parte del producto interno bruto (PIB) de Nueva Zelanda.</p>
	<p><b>Estrategias:</b></p> <p>El Ministerio de Negocios, Innovación y Empleo de Nueva Zelanda, definió dentro de sus políticas la creación de MBIE's Small Business Collective, unidad con dedicación exclusiva a las PYME y que vino a reemplazar al Consejo de Pequeñas Empresas .</p> <p>El Colectivo trabaja en estrecha colaboración con pequeñas empresas, sector privado y departamentos gubernamentales con los que las pequeñas empresas tratan con mayor frecuencia, incluidos Inland Revenue, ACC, NZTE, Customs, MPI, WorkSafe, NZTA y el Tesoro. La Estrategia de Pequeñas Empresas de Nueva Zelanda contiene 20 recomendaciones en 4 temas estratégicos, que el Colectivo supervisa como parte de su programa de trabajo. Estos temas son:</p> <p>Comprender las necesidades de las pequeñas empresas, Acceso más fácil a la financiación, Desarrollo de capacidades y habilidades y Pasar del cumplimiento a la habilitación (diseñar un entorno regulatorio propicio).</p> <p>El gasto en investigación y desarrollo de Nueva Zelanda es 1,40% del PIB, el número de científicos y publicaciones per cápita es más alto que en la comunidad europea, por ello el foco de desarrollo PYME está en la innovación, las nuevas tecnologías y dar soporte a una generación de PYME digitales, en ese contexto uno de los más recientes programas es: The Digital Boost plataforma que a partir de breves capacitaciones tiene como foco alinear a las PYME en el entorno digital y generar mayor resiliencias ante panoramas disruptivos como es COVID-19.</p> <p>Detalles del programa en: <a href="https://digitalboost.business.govt.nz/s/?language=en_NZ">https://digitalboost.business.govt.nz/s/?language=en_NZ</a></p>
	<p><b>Nueva Zelanda y Chile</b></p> <p>El país nórdico mantiene una estrategia que tiene como foco a las PYME y que plasma en sus negociaciones y relaciones internacionales, instancias que se pueden revisar en los recientes acuerdos que mantiene con Chile como por ejemplo:</p> <p>CPTPP o TPP11: Incluye temas de transparencia, intercambio de información, difusión y regulaciones Pro PYME, así como un Comité PYME y Norma explícita de exclusión de mecanismo de controversia:</p> <p>Detalles del acuerdo en: <a href="https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdo-transpacifico-tpp11/capitulos-del-acuerdo">https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdo-transpacifico-tpp11/capitulos-del-acuerdo</a></p> <p>Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA, por siglas en inglés) : Pretende aprovechar el potencial de la Economía Digital para beneficiar a las economías más pequeñas e incluir personas y a las MIPYME en la economía digital.</p> <p>Detalles del acuerdo en: <a href="https://www.subrei.gob.cl/landings/depa">https://www.subrei.gob.cl/landings/depa</a></p>

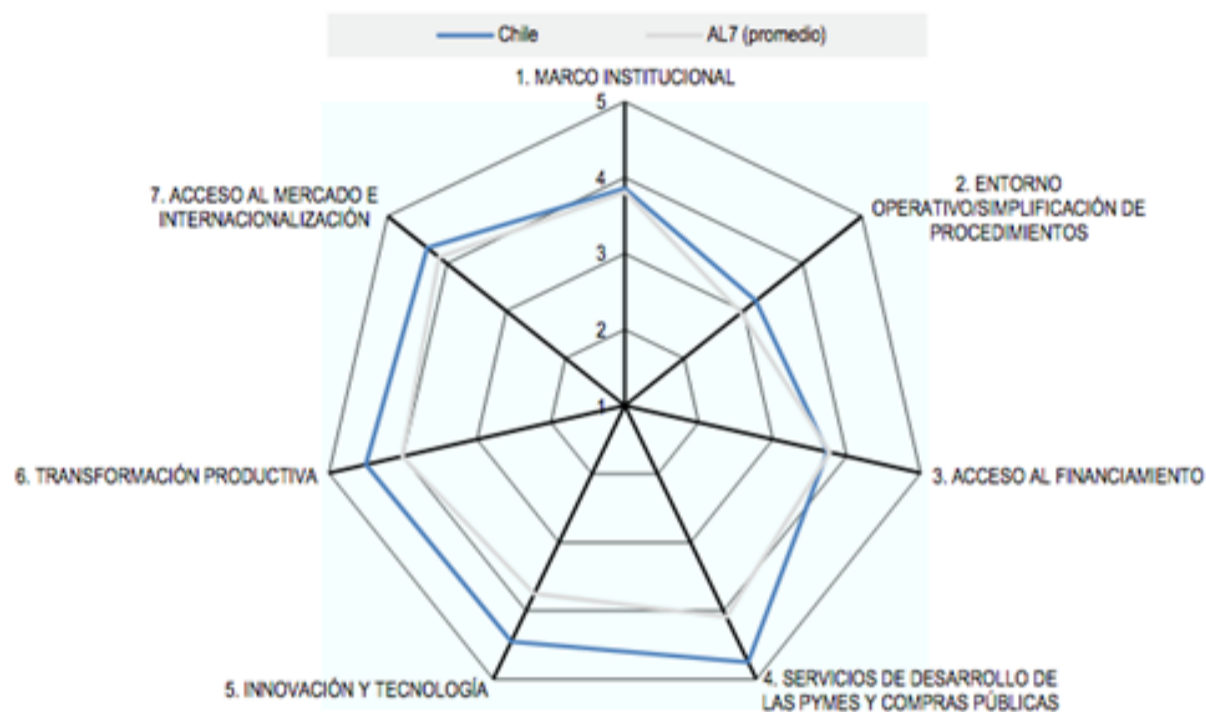
## 4.2 Identificación de programas y mejores prácticas

Las PYME en general transitan por una senda compleja en cuanto a los apoyos a los que pueden acceder, ya sea por desinformación o dada la heterogeneidad productiva de empresas de bienes y servicios que no encuentran en los programas existentes respuesta a sus demandas específicas. En este ítem se exponen las principales políticas y programas que dan apoyo directo e indirecto a las empresas en su proceso de internacionalización.

### a) Financiamiento

Las políticas públicas son fundamentales en el desarrollo de mecanismos para el acceso a financiamiento de las PYME. En este contexto y según el último informe de la OCDE, sobre políticas para PYME competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur, Chile tiene un buen desempeño en todos los índices que el estudio evalúa excepto en “acceso al financiamiento”. Los puntajes más altos se dan en las dimensiones de “servicios de desarrollo empresarial y compras públicas”, “innovación y tecnología” y “transformación productiva”.

**Gráfico 4. Puntuación PYME chilenas**



Fuente: Informe OCDE, Políticas para PYME competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur.

### Financiamiento directo

Los principales apoyos a las PYME exportadoras en financiamiento directo están dados por el Programa de Cobertura de Préstamos Bancarios a Exportadores (COBEX) de CORFO y el Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios (FOGAPE), ambos son fondos estatales que proveen de garantías bancarias para facilitar el acceso a crédito de pequeñas empresas cuyas líneas de crédito son limitadas o carecen de la colateral requerida por la banca comercial.

### **CORFO – Garantías comercio exterior – COBEX**

- **CORFO – Garantías comercio exterior – COBEX**



Es un programa que ofrece un sistema de garantía, que se entregan como un porcentaje de apoyo con ello CORFO avala parcialmente a la empresa ante la institución financiera para obtener un crédito, y sirve de respaldo ante un eventual incumplimiento de la empresa en el pago del mismo.

El programa trabaja otorgando el beneficio a través de entidades financieras del mercado. Sus principales características son:

<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas privadas (personas jurídicas o personas naturales con giro), productora de bienes y/o prestadoras de servicios.</li> <li>▪ Micro, pequeñas y medianas empresas relacionadas directa o indirectamente con el comercio exterior, con ventas hasta por UF 100.000 al año (excluido el IVA) y empresas exportadoras con ventas de hasta 600.000 UF al año.</li> <li>▪ Empresas emergentes sin historia, pero con proyección de ventas de hasta 100.000 UF al año y 600.000 UF al año en caso de ser exportadoras.</li> <li>▪ Beneficiarios de proyectos de inversión en tierras indígenas (sin límite de venta máxima).</li> </ul>
<b>Montos máximos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Microempresas: UF 5.000</li> <li>▪ Pequeñas empresas: UF 7.000</li> <li>▪ Medianas empresas: UF 9.000</li> <li>▪ Grandes empresas exportadoras: UF 35.000</li> </ul>
<b>Pasos a seguir por la empresa solicitante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar la institución financiera con la cual desea trabajar y ratificar que ésta también trabaje con CORFO.</li> <li>▪ Consultar por el crédito con Garantía Corfo de Comercio Exterior y solicitar los antecedentes en cuanto a beneficios y responsabilidades.</li> <li>▪ Proporcionar los antecedentes requeridos por la institución financiera y esperar los resultados de la evaluación que se realizará en función de los antecedentes entregados. Los documentos requeridos dependerán de cada institución, pero en términos generales lo que se solicita es: Documentos que acrediten la calidad de exportador o relación de la empresa con comercio exterior y Documentos generales del solicitante (CI, domicilio, pagos de IVA, etc.)</li> <li>▪ Otros.</li> </ul> <p>La garantía se entrega automáticamente una vez que el banco aprueba la operación.</p>
<b>Resultado esperado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internacionalización de empresas productoras de bienes y servicios, y diversificación de la oferta exportable nacional.</li> </ul>

Más detalles de las convocatorias y especificaciones en: Link de acceso: <https://www.corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/cobex>

Las instituciones financieras intermediarias que trabajan con CORFO el programa COBEX se puede revisar en Anexo IV.

Otros instrumentos de CORFO para PYME exportadoras son:

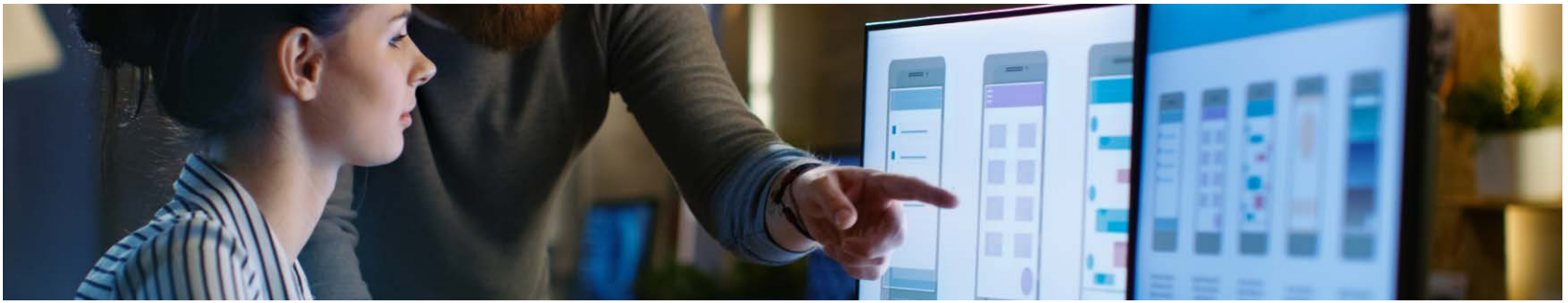
### Redes Asociativas

Su foco está en generar competencias sectoriales y desde esa perspectiva apoya la preparación y desarrollo de proyectos asociativos de al menos 3 empresas. A partir de este trabajo asociativo se busca que las empresa puedan mejorar su oferta de valor y/o accedan a nuevos mercados.

Las empresas participan con un financiamiento diferenciado según etapa: Etapa de Diagnóstico: se extiende por hasta 6 meses. CORFO aporta hasta el 70% del costo total de la Etapa y Etapa de Desarrollo: se extiende por hasta 2 años. CORFO aporta hasta el 70% del costo total de la Etapa. Cada etapa con topes específicos.

Las convocatorias se hacen con llamados a regiones específicas y pueden beneficiarse personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades gravadas con el Impuesto de Primera Categoría de la Ley de Impuesto a la Renta, que demuestren, de forma individual, ventas netas anuales de entre UF 2.400 y UF 600.000.-

Los focos y llamados son sectoriales y regionales y apuntan a necesidades específicas del mercado en donde se necesitan nuevas competencias sectoriales y de forma asociativa.



Más detalles del financiamiento, fechas, regiones y sus bases concursables en: <https://www.CORFO.cl/sites/cpp/programas-y-convocatorias> buscar bajo el nombre de "Red Asociativa"

### **Factoría Audiovisual**

Es un instrumento que apoya específicamente a empresas del sector audiovisual y videojuegos por medio del cofinanciamiento de un Proyecto Empresarial que contemple una estrategia para mejorar su competitividad y el desarrollo de un Portafolio de proyectos.

El Proyecto Empresarial a presentar se puede enfocar en el fortalecimiento o inserción en nuevos mercados, en aumentar el estándar de calidad de sus productos, hacer uso eficiente de sus recursos, diversificar servicios, generar redes y colaboración, atraer inversión, entre otros, con un enfoque de mejorar su competitividad y/o posicionarse en mercados internacionales de manera fuerte y sustentable.

El aporte de CORFO es de hasta un 70% del costo total del proyecto. Los proyectos pueden tener una duración de hasta 15 meses. Esta orientado a personas jurídicas que desarrollen actividades gravadas con el Impuesto de Primera Categoría de la Ley de Impuesto a la Renta, que demuestren ventas netas anuales de hasta UF 100.000.- (cien mil Unidades de Fomento) y que tengan iniciación en algunos de los giros señalados en las bases que rigen este tipo de apoyo.

Más detalles del financiamiento, fechas, regiones y sus bases concursables en: <https://www.CORFO.cl/sites/cpp/programas-y-convocatorias> buscar bajo el nombre de "Factoría Audiovisual Impulsa"

### **Fondo de Garantía para el Pequeño Empresario - FOGAPE**

Este fondo funciona de forma general para las PYME, al cual pueden acceder Personas Naturales con Giro Comercial o Jurídicas que no cuenten con garantías hipotecarias o prendas para optar a financiamientos.. Su foco es generar un acceso más expedito a distintos tipos de financiamientos y/o Leasing, a través de una garantía estatal que respalda las deudas de las empresas frente a instituciones financieras. Si bien no es un programa con foco en las exportaciones es la base para que muchas PYME avancen en su consolidación comercial y proyección internacional.

Adscritas para ser intermediarias del beneficio se encuentran 10 bancos, 4 cooperativas y 4 sociedades de garantía. Algunas de sus características y condiciones son:

- ✓ Foco en empresas con ventas anuales no superiores a UF 25.000.
- ✓ Cobertura hasta el 80% del financiamiento, para montos hasta UF 3.000
- ✓ Cobertura hasta el 50% del financiamiento, para montos desde UF 3.000 y hasta UF 5.000
- ✓ Tope financiamientos de hasta UF 5.000 en todo el sistema financiero.
- ✓ Plazo máximo de financiamientos hasta 10 años.
- ✓ Operaciones en pesos, dólares, Euros o UF.
- ✓ Acompaña financiamientos de Créditos, Líneas de Sobregiro, Boletas de Garantías, Líneas de Factoring, Leasing, PAE, Venta Contado y Cartas de Crédito de Importación.
- ✓ Pago de Comisión según tarificación del Fondo FOGAPE.

Más detalles del programa en: <https://www.fogape.cl/>

## Otros financiamientos

Un actor relevante en la implementación de programas y generación de nuevas herramientas para las PYME exportadoras o con potencial exportador es ProChile, quien financia actividades orientadas a lograr la internacionalización de las empresas, la diversificación de su oferta exportadora y el posicionamiento en los mercados internacionales con foco en sectores con mayor potencial y que apuntan a industrias emergentes y competitivas diferentes a minería.

ProChile presta apoyos a las empresas exportadoras a través financiamiento directo mediante Concursos Sectoriales e indirecto a través de programas y actividades a los cuales las empresas pueden postular.

### ▪ ProChile - Concursos sectoriales

Los concursos sectoriales abren convocatoria anual y están orientados a cuatro sectores estratégicos:

- Silvoagropecuario
- Industrias creativas
- Industrias de manufacturas
- Servicios

Se convoca una vez al año a las empresas nacionales vinculada a los sectores indicados, ya sea persona natural con iniciación de actividades o persona jurídica, que participa directamente en el desarrollo y comercialización de productos o servicios. Sus énfasis están en pequeñas y medianas empresas exportadoras que posean ciertos rasgos como: capacidad de gestión, compromiso en el desafío de internacionalización, diversificación de mercados, enfoque sostenible, valor agregado en innovación de su modelo de negocio o producto y cuyas iniciativas sean es escalables.

La convocatoria por cada uno de los sectores mencionados tiene focos prioritarios en cada versión y algunos de ellos son:

**Tabla 14. Actividades Financiables**

<p>Visita a ferias internacionales</p> <p>Objetivo: prospección y tendencias de mercados internacionales</p>	<p>Asesorías legales para acceso de mercado</p> <p>Objetivo: marco legal en mercados destino</p>	<p>Desarrollo de información de mercado</p> <p>Objetivo: Información estratégica del mercado destino</p>
<p>Asistencia a seminarios, talleres y eventos</p> <p>Objetivo: intercambio y difusión de información de comercio internacional</p>	<p>Seminarios, talleres y actividades de difusión</p> <p>Objetivo: Actividades en Chile con foco en la difusión e internacionalización</p>	<p>Instalación de tu oficina en el exterior</p> <p>Objetivo: Gastos incurridos en el mercado destino.</p>
<p>Invitación de clientes y/o potenciales clientes</p> <p>Objetivo: Tomadores de decisión que se consideran potenciales clientes</p>	<p>Participación como expositor en feria internacional</p> <p>Objetivo: Difusión internacional de un bien o servicio.</p>	<p>Misiones comerciales</p> <p>Objetivo: Estrategias de prospección o penetración a uno o más mercados.</p>
<p>Invitación de promotores internacionales</p> <p>Objetivo: Presencia en Chile de periodistas o expertos en comercio internacional.</p>	<p>Desarrollo de estrategias de branding, campañas publicitarias y promocionales.</p> <p>Objetivo: Contar con consultorías de empresas especializadas.</p>	<p>Realización de eventos, degustaciones y/o exhibiciones de productos o servicios</p> <p>Objetivo: Actividades de difusión de bienes y servicios.</p>

Fuente: Sitio oficial de ProChile: [www.ProChile.gob.cl](http://www.ProChile.gob.cl)

Según los rangos de facturación de las empresas postulantes, los porcentajes de financiamiento irán desde un 50% a un 65%, según se detalla a continuación:



Proyectos Empresariales			Proyectos Sectoriales
<b>EMPRESAS MICRO Y PEQUEÑAS*</b>	<b>EMPRESAS MEDIANAS*</b>	<b>PROYECTOS EMPRESARIALES ASOCIATIVOS**</b>	<b>PROYECTOS SECTORIALES</b>
Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 55%	Cofinanciamiento hasta un 65%	Cofinanciamiento hasta un 50%
Cofinanciamiento público hasta \$15.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$15.000.000 para proyectos individuales	Cofinanciamiento público hasta \$30.000.000 para proyectos de dos o más beneficiarios.	Cofinanciamiento público hasta a 200 Millones.
Aporte público mínimo por proyecto postulado: \$3.500.000			

Como se aprecia los montos máximos dependerán del tipo de empresa y si son proyectos individuales o asociativos. Las postulaciones se hacen de manera online en la plataforma de ProChile: [www.ProChile.gob.cl](http://www.ProChile.gob.cl) y una misma persona sólo puede postular un proyecto, que aborde como máximo entre 3 a 5 mercados.

En el caso de los servicios, en ocasiones estos surgen a partir otras industrias. Por ello es importante diferenciarlos en el proceso, ya que eventualmente la producción y exportación de un bien, en su proceso puede dar origen a un servicio con potencial exportable: Ejemplo: empresario silvoagropecuario que viaja para capacitar a clientes sobre el uso de determinadas técnicas asociadas a los bienes que exporta.

A su vez, ProChile desarrolla un calendario anual de actividades y programas a los cuales las empresas exportadoras de servicios pueden postular. En ese contexto también surgen otras instancias de apoyo al financiamiento indirecto como pueden ser las alianzas estratégicas con empresas de servicios esenciales para la exportación, estos beneficios abarcan:

- Servicios Logísticos
- Plataformas Comerciales
- Servicios Financieros
- Plataformas de Innovación
- Servicios de Certificaciones
- Servicios de Capacitaciones

Más detalles de las convocatorias sectoriales en : <https://acceso.prochile.cl/minisitio/concursos/>

#### ▪ **Mujer Exporta**

Es un programa de ProChile que busca a través de diferentes instancias de promoción y capacitación; impulsar, desarrollar y fortalecer el trabajo de empresas exportadoras o que ese encuentren en una etapa que les posibilite avanzar hacia mercados interacionales en cuya dirección esten a cargo mujeres.

Pueden participar mujeres exportadoras o con potencial exportador de los sectores de industrias, servicios, alimentos e industrias creativas.

Más detalles del programa en: <https://www.ProChile.gob.cl/innovacion-y-competitividad/mujer-exporta/actividades>

#### ▪ **Programa Internacionalización Pueblos Originarios**

Este programa nace de una acción conjunta de ProChile y CONADi, y que busca sumar en los procesos de internacionalización a empresas lideradas por representantes o comunidades provenientes de los pueblos originarios. Tiene una convocatoria nacional para empresas con base indígena que posean una oferta exportable o sean empresas exportadoras de los sectores agroalimentos e industrias creativas.

El apoyo que otorgan se transfiere a través de:

1. Servicios de mentorías y asesoría, para mejorar la competitividad y desarrollo de habilidades comerciales de las empresas.
2. Gestión técnica y especializada por parte de los equipos de ProChile de las Oficinas Comerciales, Oficinas Regionales y ejecutivos Sectoriales.
3. Generación de reuniones bilaterales con potenciales importadores de sus productos.

Más detalles de la convocatoria en: <https://www.ProChile.gob.cl/actividades/detalle-actividades/3er-llamado-programa-de-internacionalizaci%C3%B3n-de-pueblos-originarios>

- **ProChile a tu Medida**

Es uno de sus más recientes programas y fue creado para mejorar la competitividad, fortalecer y acelerar la participación, específicamente, de las Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras en el mercado internacional. Se basa en el asesoramiento experto de profesionales del sector productivo al que pertenecen las empresas y cuyas estrategias se ajustan según el perfil de cada empresa.

Se suma a esto el "Centro Digital de Conocimiento" <https://cdc.ProChile.cl/> donde se pone a disposición de las empresas y emprendedores la información estratégica generada por las oficinas comerciales en el exterior.

Adicionalmente, los exportadores que trabajan con ProChile pueden acceder a convenios con distintas empresas y organizaciones de bienes y servicios asociados a los procesos de exportación, listados en el siguiente link <https://www.ProChile.gob.cl/beneficios/convenios>

Los programas que desarrolla ProChile son financiados por el "Fondo de Promoción de Exportaciones", establecido en 1987 y desde entonces mantiene una oferta de instrumentos que se actualizan según el potencial nacional y las necesidades de los mercados.

ProChile trabajó con 5.739<sup>24</sup> empresas beneficiarias en el año 2020, de las cuales 2.091 fueron exportadoras y representaron el 36% de los exportadores de bienes y servicios no cobre del país. Estas empresas generaron el 63% de los montos exportados a nivel nacional y cerca de 385.882 empleos directos.

- **GoGlobal: ProChile & CORFO**

Es el primer programa ProChile-CORFO para la internacionalización de la innovación, busca promocionar la innovación chilena en el mundo a través de un programa de softlanding. Este softlanding empresarial consiste en apoyar y acelerar a emprendedores y empresas en expansión internacional o con potencial exportador, para empezar a operar en nuevos mercados. De esta manera se facilita la instalación e incorporación en el extranjero, disminuyendo potenciales trabas burocráticas y conectando con múltiples actores público-privados de la red de ProChile y CORFO.

El programa se divide en las etapas de Pre-internacionalización e Inmersión, la fortaleza del programa se basa en la experiencia ganada por CORFO en temas de innovación y la red estratégica de las 56 oficinas de ProChile en el mundo, generando un networking para un acceso más expedito en los mercados internacionales.

Más detalles del programa en: <https://acceso.prochile.cl/difusion/varios/GoGlobal/index.html>

<sup>24</sup> Datos extraídos de la Cuenta Anual Participativa de ProChile 2020.

- **Servicio de Cooperación Técnica - SERCOTEC**

SERCOTEC ha implementado a partir del año 2021 un programa piloto llamado "Orgullo Chileno - Ruta del Exportador" para apoyar a micro y pequeñas empresas que tengan por objetivo ampliar sus canales de venta, dando sus primeros pasos en el comercio internacional, a través de un servicio de preparación y venta en diferentes marketplaces alrededor del mundo.

El programa incluye la generación de conocimiento a través de la capacitación y foco en la gestión para la construcción de redes, donde las empresas además de lograr hitos de exportación y venta en nuevos mercados, podrán realizar sus propias campañas de marketing, planificación de inventario, gestión de servicio al cliente, preparación de envíos, y post venta.

Más detalle del programa en: <https://www.sercotec.cl/convocatoria-orgullo-chileno-ruta-del-exportador/>

Además de estas iniciativas, Chile cuenta con otros instrumentos financieros y de apoyo a la gestión operando a nivel nacional, que, si bien son fondos que no están tipificados como de apoyo a las PYME exportadoras, constituyen un paso previo de soporte en el crecimiento y consolidación de sus negocios o procesos internos de gestión con miras a generar competitividad, factor clave en el desempeño internacional.

- **Entidades privadas**

Si bien las entidades financieras privadas siguen lineamientos de acceso a crédito directo propios de su plaza, existen empresas que no logran acceder a instrumentos públicos de financiamiento (sector, producto, capacidades, etc.) y recurren a la banca privada. En este contexto exponemos algunos antecedentes de este sector en torno a instrumentos para empresas exportadoras.

Las instituciones financieras que ofrecen créditos para empresas exportadoras son variadas pudiendo encontrar:

- Bancos y Filiales Bancarias.
- Cooperativas de Ahorro y Crédito, supervisadas por la Superintendencia de Bancos y de Instituciones Financieras.
- Cooperativas de Ahorro y Crédito supervisadas por el Departamento de Cooperativas del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Los instrumentos más comunes en bancos y filiales bancarias son:

- Prestamos de Anticipo al Exportador - PAE: corresponde a créditos en moneda extranjera (dólar o euro), o moneda nacional (\$ o UF), que otorga un banco a una empresa exportadora, contra la suscripción de un pagaré y están normados por el numeral 11 del Artículo 24° del Decreto Ley N°3.475 de 1980.
- Líneas de crédito de boletas de garantía bancaria: corresponde a operaciones realizadas en el marco de Contrato de Boletas de Garantías Bancarias emitidas en Chile, en que se contenga o se asocie mediante instrumento separado, la aprobación de una línea de crédito rotativa por un monto fijo para todo el periodo y por el periodo de un año, renovable por igual período, hasta dos veces para todo tipo de empresa.
- Líneas de Crédito de carta de crédito stand by: Corresponde a operaciones realizadas en el marco de un contrato de cartas de crédito stand by emitidas en Chile, en que se contenga o se asocie mediante instrumento separado, la aprobación de una línea de crédito rotativa por un monto fijo para todo el periodo y por el plazo de un año, renovable por igual período, hasta dos veces para todos los tipos de empresa. Este tipo de cartas de crédito tienen por objeto constituir finanzas o contragarantías de manera directa, o por medio de un banco extranjero, de un exportador chileno, a favor de un importador extranjero, constituyendo con ello el cumplimiento de obligaciones derivadas de hacer o no hacer y de dar, que son operaciones de crédito de dinero y que están relacionadas con operaciones de comercio exterior.



Cabe destacar que los procesos asociados al financiamiento y a cómo se generarán los pagos por transacciones comerciales producto de la exportación de servicios, se encuentra en una etapa de transición, marcada por la incorporación de tecnologías disruptivas y la innovación. El futuro del ecosistema financiero es digital, de esta forma, toman fuerza factores como las empresas FINTECH, Finanzas Colaborativas, Banca Digital, Open Banking, Bitcoin, Blockchain, Banca Ética, entre otras, que permitirán que las transacciones internacionales de financiamiento y pago, sean más seguras, más económicas, trazables, menos burocráticas y con un acceso más expedito tanto en origen como en destino.





A large iceberg floats in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged below. The water is a deep blue, and the sky is a clear, light blue. The text is overlaid on the top part of the image, within the red bars.

# **5. RADIOGRAFÍA DE LAS PYME EXPORTADORAS**

La presente sección entrega los resultados de la encuesta de “Caracterización de las PYME exportadoras chilenas 2021”. Esta encuesta tuvo por objetivo conocer la realidad de las PYME exportadoras chilenas, en particular los principales obstáculos que estas identifican en su proceso de internacionalización. La sección se divide en los siguientes apartados: diseño metodológico; trabajo de campo; y, resultados.

## 5.1 Diseño metodológico

Con el fin de responder al objetivo de caracterizar a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Chile, el presente estudio se abocó a, por una parte, diseñar un instrumento de recolección de información (cuestionario), y por otra, definir un muestreo que permitiera obtener resultados representativos de la realidad de estas empresas en diferentes contextos, principalmente geográficos. A continuación, se detalla el trabajo en ambos frentes.

### Cuestionario

Con el objetivo de maximizar la información recabada, y en el entendido que las personas que respondieran la encuesta no tendrían tiempo ilimitado para esta tarea, se procedió a generar un cuestionario que pudiera incorporar los diferentes elementos a ser evaluados. De esta manera, el equipo de investigación, en conjunto con la Subsecretaría diseñaron un cuestionario dividido en siete secciones: 1) Caracterización de la empresa; 2) Identificación de barreras para la exportación; 3) COVID-19 y prospectiva comercial; 4) Inclusividad; 5) Evaluación de instrumentos de apoyo a la exportación; 6) Capacidad productiva y, 7) Caracterización de la oferta exportable. En total el cuestionario estuvo compuesto por 35 preguntas, con una duración promedio de respuesta de 15 minutos (Ver Anexo V con cuestionario completo).

La primera sección, caracterización de la empresa, busca la identificación de las empresas encuestadas. Si bien se conoce la muestra a la cual se le hace llegar la información, esta sección se incorpora como una forma de confirmar que las respuestas llegan desde las empresas que corresponde. La segunda sección, identificación de barreras para la exportación, buscó conocer las principales barreras a las que se enfrentan las empresas exportadoras en Chile. Para ello se incluyeron preguntas como:

“Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valore que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación.

- Conocimiento del potencial mercado de exportación
- Establecimiento de potenciales redes de compradores
- Espacios/canales de promoción
- Financiamiento
- Asesoría legal
- Conocer los beneficios de los Tratados de Libre Comercio para mi producto/servicio
- Registro de patentes y propiedad intelectual”

“Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valore que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación.

- Acceso a financiamiento
- Cubrir los costos de transporte
- Infraestructura en su región (carretera/ferroviaria)
- Infraestructura en su región (portuaria/aeroportuaria)
- Centros de acopio y distribución, packings, frigoríficos, centros de procesamiento
- Obtención Certificado de Origen
- Obtención de Certificado fito/zoo sanitario
- Obtención de certificaciones Kosher, Halal y orgánica.
- Documentación aduanera
- Otros documentos físicos necesarios para exportar
- Barreras arancelarias en mercado de destino
- Barreras no arancelarias en mercado de destino
- Mecanismos de pagos internacionales”



La tercera sección analizó el impacto de la pandemia de COVID-19 sobre las PYME exportadoras, así como el nivel de digitalización y penetración del comercio electrónico en las mismas. Para ello se incluyeron preguntas como:

“¿Cuánto ha afectado la pandemia COVID-19 a sus exportaciones?”

“En contexto de pandemia, ¿su empresa se ha visto obligada a utilizar canales digitales de comercialización?”

“¿Cuál fue el porcentaje de sus ventas/exportaciones a través de e-commerce el año 2020?”

“¿Cuáles cree que deberían ser las medidas que adopte el sector público para amortiguar la caída y/o incrementar las exportaciones?”

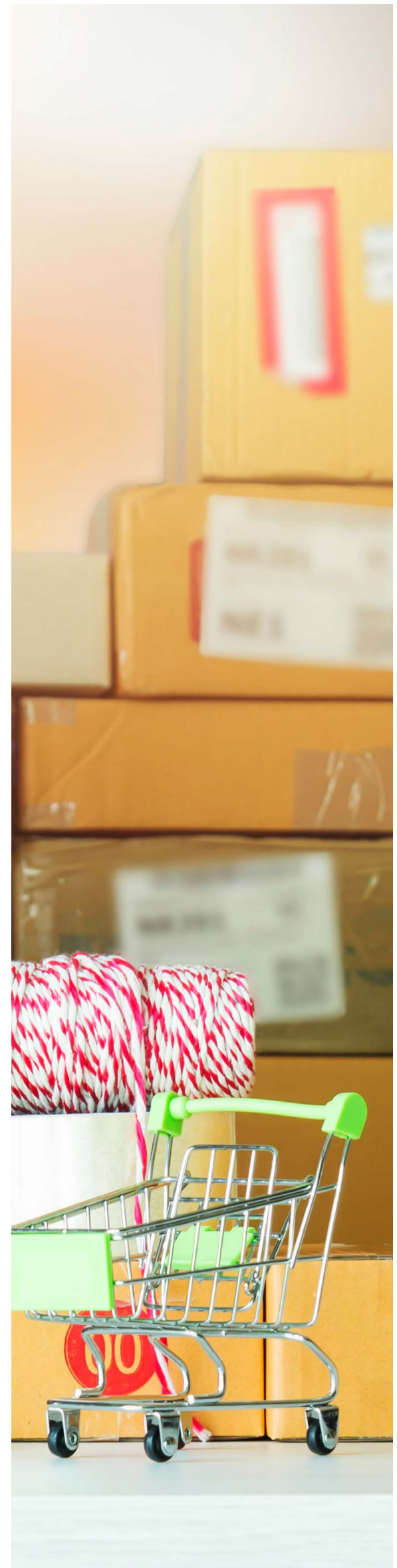
La cuarta sección, denominada inclusividad, buscó estudiar la existencia de diferencias entre empresas lideradas por mujeres o por personas de pueblos originarios, atendiendo que la literatura señala que este tipo de empresas presenta más barreras al momento de internacionalizarse. Para esto, primero se solicitó a las empresas auto identificarse como empresa liderada por mujer/pueblo originario o no, y luego, si encontraban que por el hecho de pertenecer a estas categorías existían barreras adicionales del tipo:

- En la negociación con proveedores/as locales
- En la negociación con clientes/as extranjeros/as
- Al solicitar apoyo en organismos públicos
- En la tramitación de documentos de exportación
- En la contratación de transportistas y seguros
- En la contratación de agentes aduaneros
- En el acceso a financiamiento
- En la coordinación con sus pares y superiores en la empresa

La quinta sección evaluó el uso de instrumentos de apoyo a la exportación para analizar el entendimiento que tienen las empresas acerca de los distintos instrumentos de apoyo y las razones por las cuáles los han utilizado. A partir, de esto las preguntas se enfocan en la valorización de las empresas de instituciones públicas en los apoyos entregados; las áreas en las cuáles las empresas necesitan apoyo; la participación en actividades del sector público, cómo también las razones para no participar. Por ejemplo:

“¿Ha participado de algunas de las siguientes actividades organizadas por servicios públicos?”

- Ferias internacionales/misiones empresariales/ruedas de negocios
- Cursos/capacitaciones
- Seminarios/webinars
- Ayuda oficinas regionales de ProChile
- Ayudas desde oficinas comerciarles y agrícolas en el exterior
- Fondos concursables para actividades de exportación”





La sexta sección caracteriza la capacidad productiva de las empresas para conocer la preparación de las empresas para el mercado internacional, en términos de la facturación anual, fuentes de financiamiento, origen de los insumos para la fabricación, inversión en investigación y desarrollo, entre otros:

“¿Su producción es vendida como bien/servicio de...?”

- Consumo final
- Insumo para la producción de otros bienes/servicios nacionales
- Insumo para la producción de otros bienes/servicios extranjeros”

Finalmente, la séptima sección caracteriza la oferta exportable de las empresas participantes para comparar las razones para exportar, las distintas ventajas en los mercados de destino, si existe predominancia del uso de e-commerce, como también conocer las barreras que pueden enfrentar que impida la entrada a nuevos mercados, tales como:

- lejanía geográfica
- Desconocimiento de la cultura e idiomas
- Mi oferta exportable es pequeña para enfrentar el mercado
- Poder adquisitivo
- No me benefician los Acuerdos de Libre Comercio
- Logística compleja
- Falta de interés en mercado

Una vez establecido el cuestionario, y previa autorización de SUBREI, se procedió a un pre test del mismo, generando una versión piloto de la encuesta. Esta versión piloto se implementó como forma de controlar temas relativos a: extensión de la encuesta, lenguaje, claridad de las preguntas, pertinencia de las preguntas, identificación de posibles omisiones, entre otros elementos. Paralelamente a la definición del instrumento, se trabajó en el diseño de la muestra como se muestra a continuación.

### **Muestra**

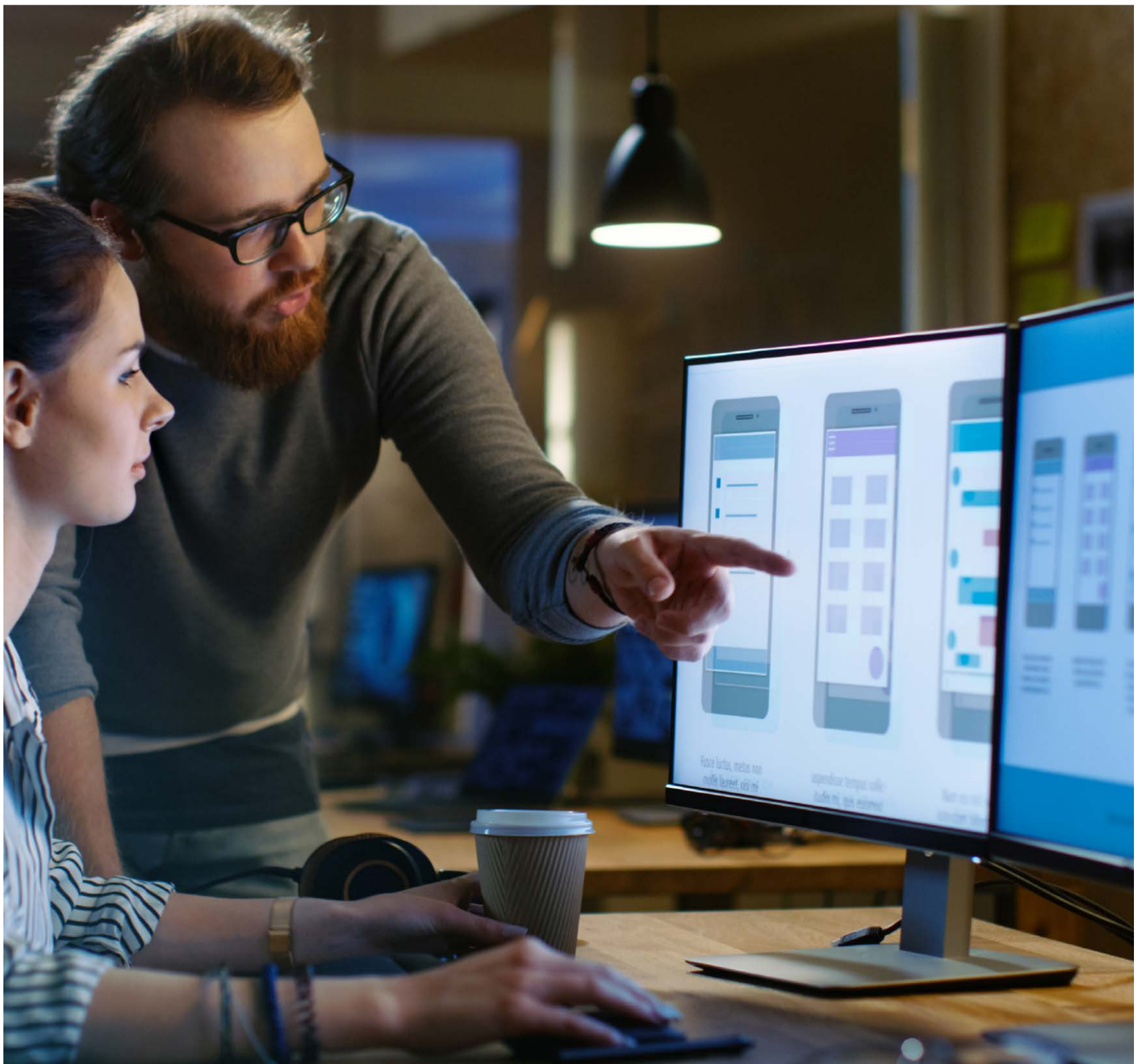
Para la elaboración del diseño muestral, se utilizó como marco muestral la base de datos de empresas exportadoras entregada por SUBREI. Esta base, siguiendo las indicaciones de la Subsecretaría, fue filtrada para incluir solo a los RUTs que según la clasificación del Servicio de Impuestos Internos corresponden a pequeñas y medianas empresas. De esta manera, la base final correspondió a 5812 empresas distribuidas a lo largo de todo el país.

Para la determinación de la muestra se generó un diseño estratificado que además de ser probabilístico, posee la capacidad de considerar los sectores productivos solicitados y zonas geográficas. Además, permite la consideración regional con el fin de cumplir con los requisitos de énfasis en servicios, manufacturas y alimentos, y el mínimo de 25 empresas por cada una de las regiones del país. En esta etapa del diseño muestral se encontró el primer problema, el cual había sido señalado en la propuesta licitada, la distribución de empresas a lo largo del país, y el requisito de contar con un mínimo de 25 empresas por región. La base de datos entregada por SUBREI



permitía la identificación geográfica de la empresa según: a) región de inicio de actividades del SII; b) región de operaciones de exportación. Se decidió utilizar esta categoría para definir la pertenencia regional de cada empresa, bajo el entendido que muchas empresas pudieron iniciar operaciones en ciudades más grandes como Santiago, Valparaíso o Concepción, pero estar efectivamente operando desde otras regiones. Sin embargo, existen empresas cuyas operaciones se encuentran en más de una región, y ante la necesidad de establecer una única región para cada empresa se determinó que aquella región donde el nivel de operaciones fuera mayor sería utilizado como referencia. Con estos resultados quedó en evidencia que diversas regiones del país no contaban con el número mínimo de empresas solicitadas por las bases de la convocatoria, como había sido previsto. Por este motivo se tomó la decisión de definir a las siguientes macrozonas como estratos: Norte (Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama), Centro-Norte (Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins), Centro-Sur (Maule, Ñuble, Biobío, La Araucanía), Sur (Los Ríos, Los Lagos, Aysén, y Magallanes), y Metropolitana.

Una vez establecidos estos estratos, y en base al número de empresas en cada estrato, se procedió a calcular una afijación proporcional del número de empresas a encuestar (con un mínimo de 25), a fin de determinar el tamaño muestral por región. La selección al interior de cada estrato se realizó mediante el método de Submuestreo Interpenetrante. Usando estos datos se calcula la tasa de no respuesta que tiene la encuesta en general.





El esquema de selección probabilística usado, fue el submuestreo interpenetrante de Mahalanobis-Deming, diseño conocido también como "muestreo replicado". Este método se caracteriza por replicar un determinado diseño muestral, cualquiera sea su complejidad, en un número determinado "k" de muestras probabilísticas de idéntico diseño, de tamaño "m", denominadas "muestras replicadas" o "submuestras interpenetrantes" de tal modo que el tamaño muestral inicial total sea  $n = k * m$ , cada una de las submuestras siendo igualmente representativa del Universo de Estudio. A continuación, se presenta la derivación algebraica de las fórmulas utilizadas para la determinación del tamaño de la muestra por cada estrato, con la consideración realizada en el párrafo anterior.

La afijación proporcional permite asignar a cada estrato un número de unidades a encuestar proporcional a su tamaño. Para esto, las unidades de la muestra, identificadas como n se distribuyen de forma proporcional al tamaño de cada uno de los estratos, de forma tal que:

$$n_h = kN_h, \quad h = 1, 2, \dots, L$$

De esta manera, para conocer el tamaño de la muestra, es necesario conocer el valor de la constante k.

$$n_h = kN_h \Rightarrow \sum_{h=1}^L n_h = \sum_{h=1}^L N_h k = kN \Rightarrow n$$

De aquí se puede derivar que la constante k es una fracción del muestreo tal que  $k = n/N = f$ . De esto se puede extraer que la constante de proporcionalidad, definida como puede ser expresada como:

$$W_h = \frac{N_h}{N} = \frac{n_h}{n} = \frac{kN_h}{kN} = \frac{n_h}{n}, \quad h = 1, 2, \dots, L$$

De la relación anterior, los estimadores para el total de población y la media poblacional y pueden expresarse como:

$$\hat{X}_{st} = \sum_{h=1}^L N_h \bar{x}_h = \sum_{h=1}^L N_h k \bar{x}_h = k \sum_{h=1}^L N_h \bar{x}_h$$

$$\bar{x}_{st} = \sum_{h=1}^L W_h \bar{x}_h = \sum_{h=1}^L \frac{n_h}{n} \bar{x}_h = \frac{1}{n} \sum_{h=1}^L n_h \bar{x}_h$$

Y la varianza quedó definida como:

$$V(\hat{X}_{st}) = \sum_{h=1}^L N_h^2 (1 - f_h) \frac{S_h^2}{n_h}$$

$$V(\bar{x}_{st}) = \sum_{h=1}^L W_h^2 (1 - f_h) \frac{S_h^2}{n_h}$$

Con lo anterior, se definieron 20 submuestras, de 10 empresas cada una en cada una de las macro zonas. Las primeras 11 submuestras fueron utilizadas de forma primaria, mientras las restantes nueve, fueron casos de reemplazo para sustituir aquellas empresas que no contestaban la encuesta, como se revisará en la sección siguiente.

## 5.2 Trabajo de campo

Una vez definidas las submuestras, se solicitó a la SUBREI la información de contacto de las empresas seleccionadas. Esta etapa marca un punto crítico del trabajo, puesto que de las 746 empresas seleccionadas en la primera etapa (incluyendo las submuestras primarias y de reemplazo), la SUBREI solo tenía información de contacto para 353 empresas. Con esta ausencia de información se procedió en dos líneas de trabajo paralelas: primero, se destinó un equipo de trabajo para recabar información de contacto de las empresas restantes a través de diferentes plataformas de información incluyendo sitios webs oficiales, LinkedIn, repositorios de cámaras de comercio, redes sociales, entre otros. En segundo lugar, se realizó el envío al grupo de empresas identificado. Así, el trabajo de campo se dio por iniciado el día 28 de octubre de 2021, fecha en la que se realiza el primer envío de correos electrónicos a las empresas seleccionadas.

Es en esta etapa que nos encontramos con la segunda dificultad, los problemas de identificación de empresas en las bases de datos. De los 353 contactos entregados por SUBREI, más del 50% no corresponde a contactos válidos, por lo que los correos electrónicos rebotaban y los números telefónicos no correspondían a las empresas a encuestar. Esto imposibilitó contar con respuestas de las muestras seleccionadas, ya que no era posible contactar a dichas empresas. Asimismo, otro problema presentado en la base de datos entregada era la duplicidad de correos para diferentes RUTs. En algunos casos, esto corresponde a empresas de contabilidad que son indicadas como contactos para los trámites de la administración pública. Esto impidió que las empresas efectivamente seleccionadas pudieran responder la encuesta. Finalmente, señalar que la base en sí misma estaba desactualizada, con información de personas fallecidas, empresas que habían cambiado de rubro o con información de contacto incorrecta.

Frente a estos problemas, se intensificó el trabajo de campo por parte del equipo de investigación, incluyendo la identificación de empresas y el seguimiento de respuestas, incluyendo envíos regulares por correo electrónico, y llamados telefónicos a las empresas seleccionadas. Asimismo, se utilizaron las submuestras de reserva, con el fin de aumentar las empresas con información que pudieran responder la encuesta. Por su parte, SUBREI fortaleció la base de datos con información proporcionada por el Ministerio de Economía, la cual, si bien no tuvo los niveles de “rebote” de la primera base de datos, no lograba completar la información para las muestras necesarias. De los contactos solicitados al Ministerio de Economía, menos del 20% tuvo éxito.

Con esto en consideración, se utilizaron nuevas submuestras, totalizando la identificación de 1.542 empresas. De este grupo, 376 correspondió a empresas cuya información no fue posible encontrar. Cabe destacar que muchas de estas empresas corresponden a personas naturales y a empresas que han dejado de operar en el transcurso de la pandemia. De las restantes, 838 no respondió a las peticiones de respuesta, ya sea por correo o telefónicamente. 263 empresas contestaron la encuesta (total o parcialmente) y 65 se declararon como no exportadoras, pese a la existencia de un registro de exportación. Esta información será detallada en la sección de análisis de resultados.

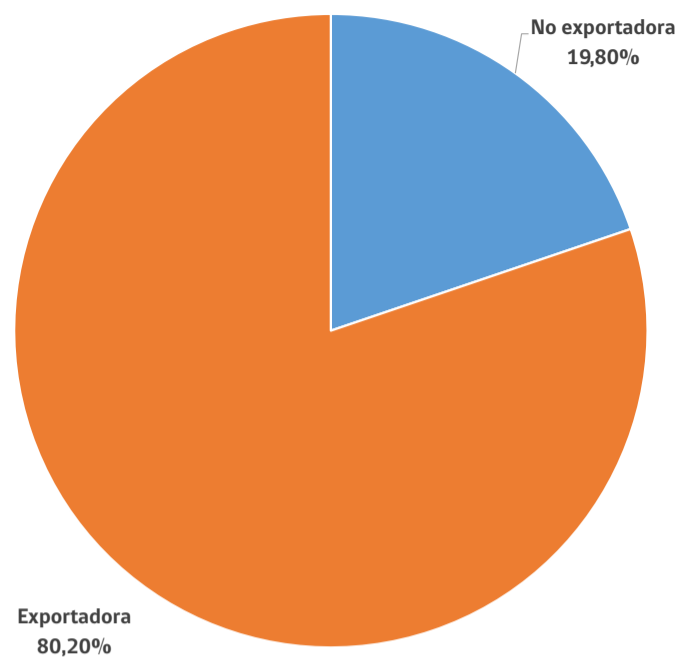
## 5.3 Resultados

Atendido los problemas que se presentaron con la determinación de las muestras por la ausencia de información de contacto, así como en el trabajo de campo, esta sección presenta los principales resultados de la radiografía a las PYME exportadoras chilenas. Estos resultados deben ser entendidos en el contexto anterior, por lo que, al no poder obtener la tasa de respuesta requerida, no deben ser interpretados como inferencia estadística de la realidad del país. Sin embargo, por el número de respuestas obtenidas, se puede obtener un panorama general de la situación que enfrentan las empresas en el país. Cabe destacar que, por el volumen de información, el reporte solo presenta los resultados más importantes, quedando a disposición la base de datos de respuestas y gráficos.

### Caracterización

El primer resultado que se destaca dice relación con el número de empresas que se declara no exportadora. Un 19,8% de las empresas que respondió la encuesta se auto declara como empresa no exportadora (Gráfico 5). Esto es relevante, puesto que de acuerdo a la información proporcionada por SUBREI, la totalidad de las empresas encuestadas ha exportado en el periodo 2018 - 2020, siendo calificadas como PYME exportadoras. De lo anterior, se puede señalar que muchas empresas están exportando sin saber su condición o que para dichas empresas las exportaciones son un componente secundario, por lo que no parece ser un tema relevante en su proceso de producción. Ambos casos suponen un desafío de política pública, toda vez existen instrumentos destinados a fortalecer las capacidades de estas empresas en los mercados internacionales que no estarían siendo utilizados por desconocimiento de la calidad de exportador. Esto incluye desde los beneficios derivados de los acuerdos de libre comercio, a las herramientas de promoción comercial, entre otros.

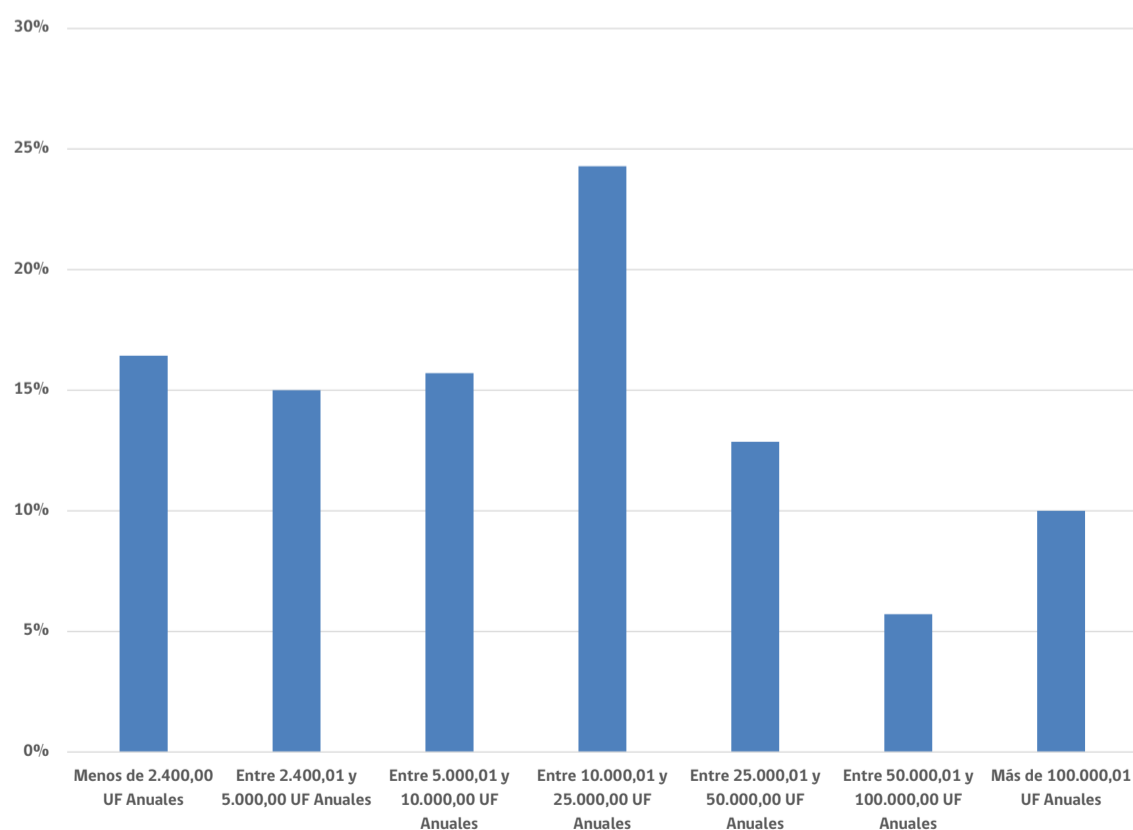
### Gráfico 5. Autodeterminación como empresa exportadora



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Un segundo elemento relevante de la caracterización de las empresas de la muestra es la dispersión respecto de su facturación. Si bien todas las empresas seleccionadas están catalogadas como PYME según la clasificación del SII, al momento de ser consultadas por su facturación encontramos que un 10% tiene un nivel de facturación correspondiente a una gran empresa, mientras un 16% podría corresponder a micro empresas (Gráfico 6). Esto se explica por tres fenómenos. En primer lugar, la variabilidad de los ingresos de este tipo de empresas, que les permite “entrar” y “salir” de esta categoría en diferentes años, atendiendo el nivel de ventas puntuales de cada año. En segundo lugar, sobre todo para empresas de mayor tamaño, hay que considerar la posibilidad que estén funcionando bajo diferentes RUTs, por lo que la respuesta señale el volumen de ventas totales, que no necesariamente se reflejan en un solo RUT frente al SII, lo que subvaloraría su condición. Finalmente, para las respuestas de menor valor, se encontraron que muchos RUTs corresponde a personas naturales, que tienen actividad comercial. Este tipo de emprendimientos tiende a tener una volatilidad mayor respecto de sus ventas, ya que normalmente corresponde a actividades complementarias a otros oficios u actividades comerciales.

### Gráfico 6. Distribución de PYME según facturación (autodeterminación).



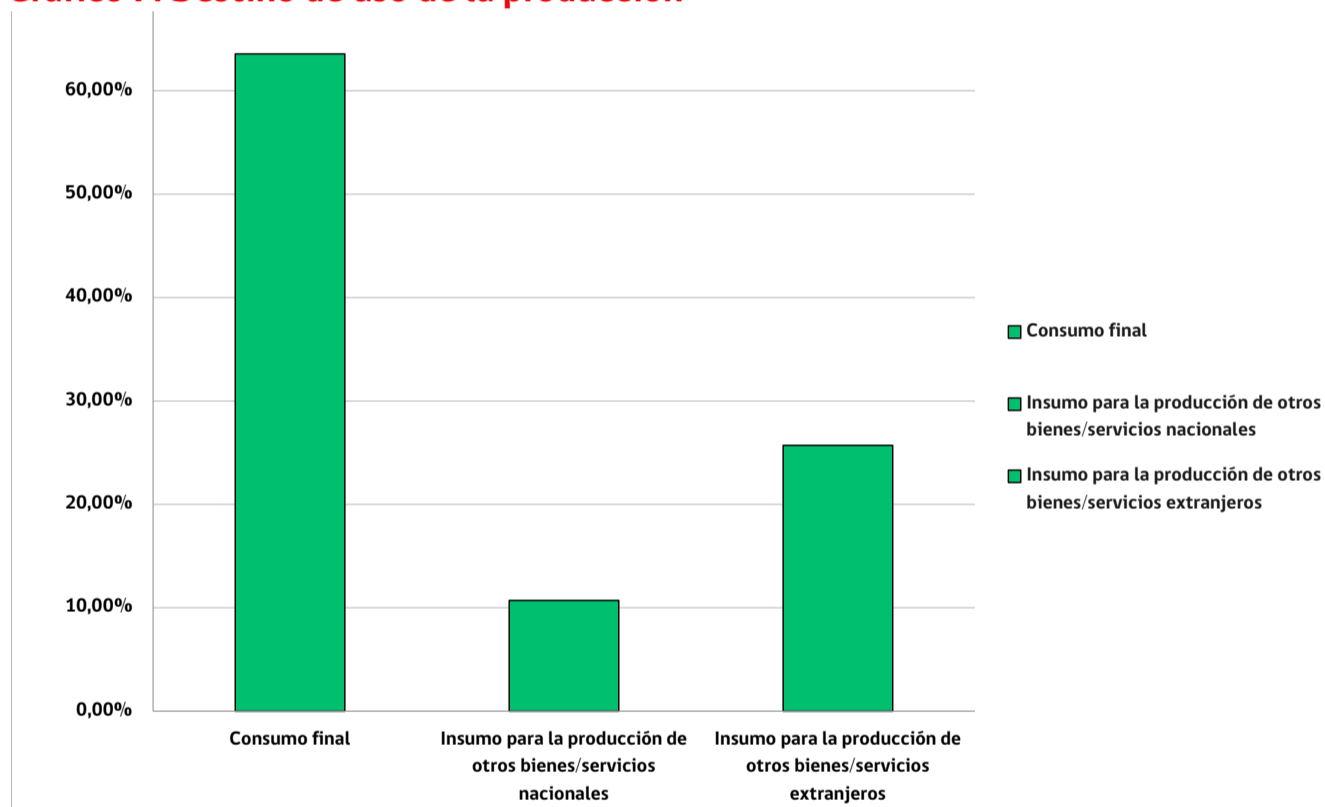
Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta



Considerando aquellas empresas que, si clasifican dentro de la categoría PYME, es importante ver la diferencia de volúmenes de facturación, ya que la clasificación del SII establece que aquellas empresas con ventas entre 2.400 y 100.000 UF serán consideradas como PYME. Sin embargo, la varianza dentro de este rango es muy grande, pues mientras empresas con ventas superiores a 25.000 UF (alrededor de un millón de dólares) podrán desarrollar equipos de trabajo profesionales y beneficiarse de economías de escala en la producción, esto es menos evidente para empresas con ventas menores a 10.000 UF (375.000 dólares aproximadamente). De aquí que, en materia de internacionalización, la diferenciación entre pequeñas y medianas empresas cobra relevancia, y puede marcar un punto de inflexión respecto del éxito en materia de inserción y permanencia en los mercados de exportación.

Respecto del tipo de ventas que tienen las PYME exportadoras chilenas, es interesante notar que la mayoría (63,5%) declara que su producción es vendida como bien o servicio de consumo final (Gráfico 7). La participación de las PYME en cadenas de valor como insumo de la producción de otros bienes y servicios pasa a ser un elemento menor, aunque destaca que es mayor la participación como parte de cadenas de valor en el extranjero (25,7%) que dentro de Chile (10,7%). Esto refleja el escaso nivel de desarrollo de las cadenas de valor en el país, y que poco a poco las empresas chilenas se están integrando a cadenas regionales y mundiales con su producción.

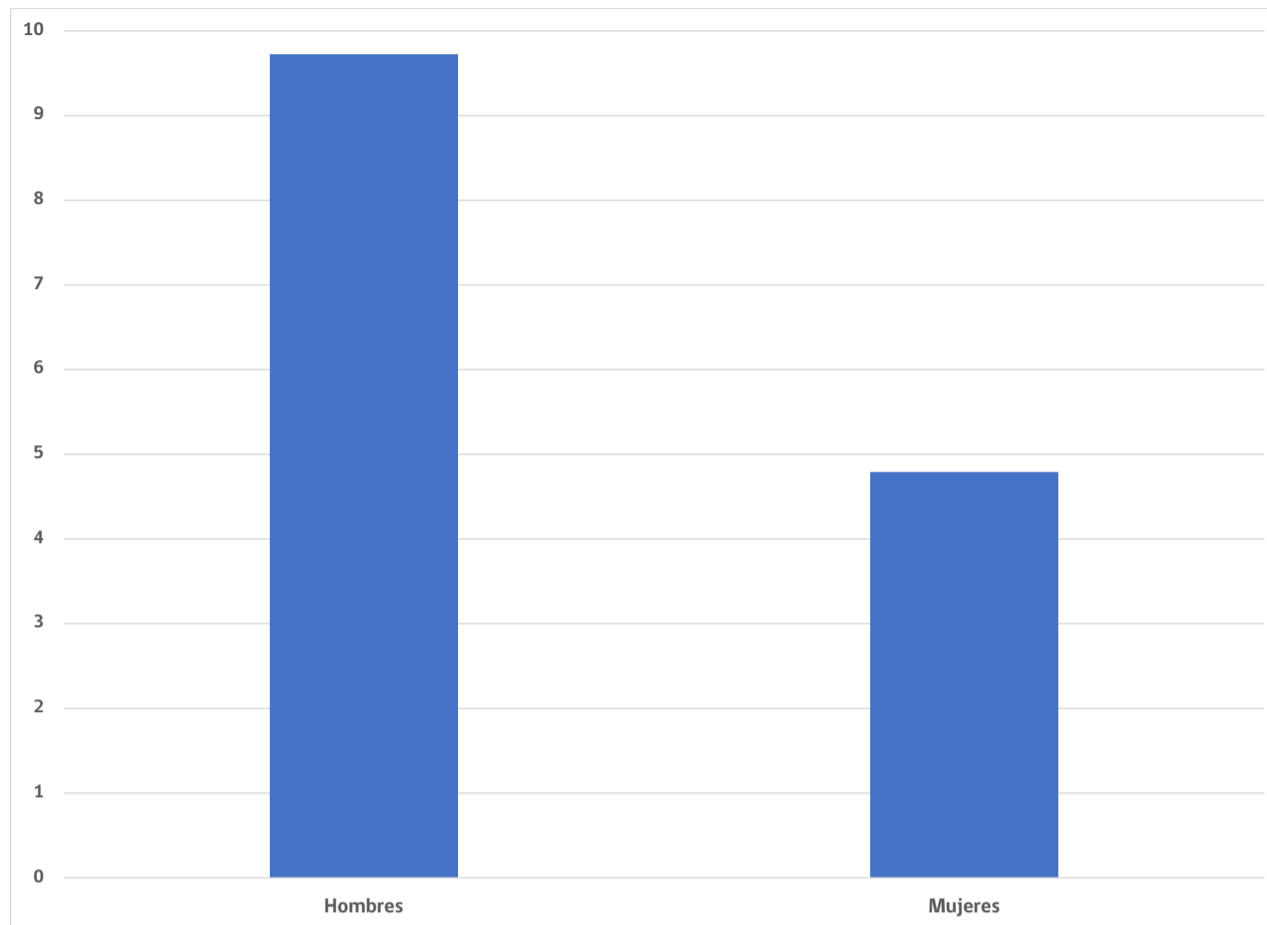
**Gráfico 7. Destino de uso de la producción**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Respecto del personal de trabajo, como es esperable, el número de personas empleadas por PYME es relativamente bajo, y con una varianza muy alta. Del total de empresas encuestadas, se puede destacar que el número de personas trabajando se mueve entre una persona a 153 personas. En promedio, las PYME emplean 14 personas, y la encuesta arroja una mayor participación laboral masculina, con un promedio de 9,7 trabajadores en contraposición a 4,7 trabajadoras (Gráfico 8).

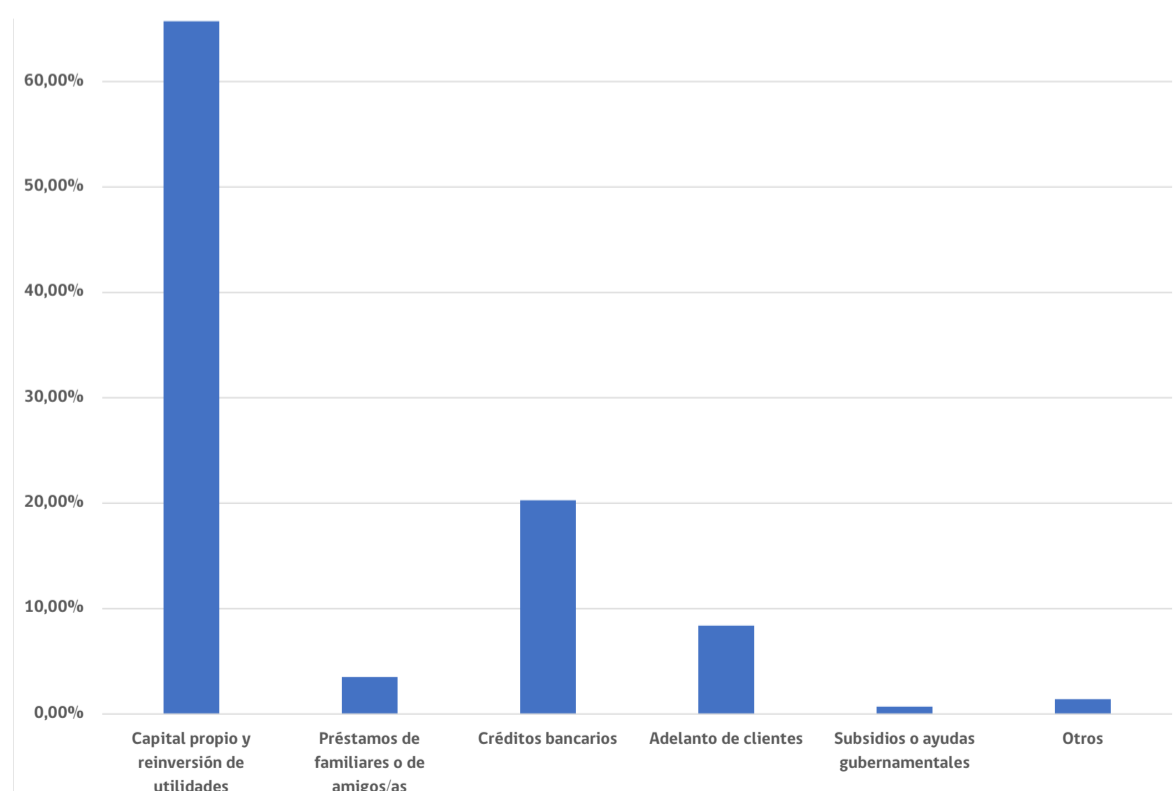
### Gráfico 8. Promedio de personas trabajando en PYME



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Respecto de las fuentes de financiamiento para sus operaciones (Gráfico 9), y en línea con lo observado en la literatura sobre pequeñas y medianas empresas, es posible notar que la mayor parte de las empresas que respondió la encuesta (65,3%) señala al capital propio y la reinversión de utilidades como su principal fuente de financiamiento. En menor medida se describe el acceso a créditos bancarios como una forma de financiamiento (20,2%). Esto puede explicarse por los problemas que enfrentan las PYME al enfrentar el mercado financiero, puesto que no tienen las condiciones necesarias para acceder a este tipo de financiamiento, destacando la ausencia de historial crediticio, la calidad de historial crediticio, y la falta de colaterales para ser utilizados como garantía. Respecto de otras formas de financiamiento como adelanto de clientes, préstamos familiares o ayudas gubernamentales, es posible señalar que dichos mecanismos son utilizados de forma marginal por las empresas encuestadas.

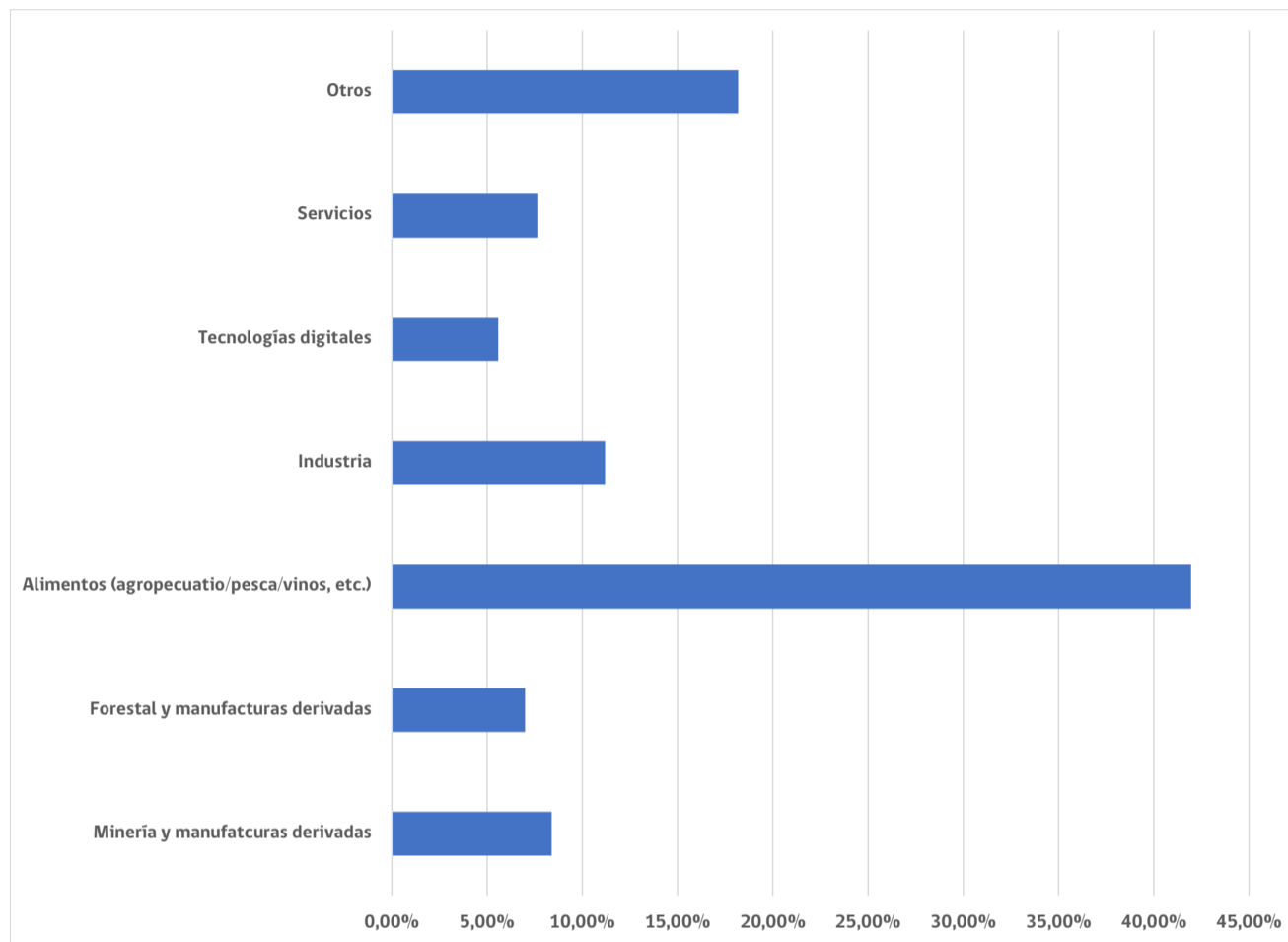
### Gráfico 9. Principal fuente de financiamiento



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Respecto de la distribución sectorial de las empresas participantes, como se aprecia en el Gráfico 10, un 41,9% corresponde a empresas ligadas a la industria alimenticia, seguido por la industria (11,1%), minería y sus derivados (8,3%), y servicios (7,6%). Resalta el crecimiento de empresas que se identifican dentro de tecnologías digitales, las que representaron un 5,59% de las respuestas. Otra característica relevante dice relación con aquellas empresas que se calificaron en el sector "Otros" (18,1%), el que incluyó empresas del sector agroindustrial pero no relacionado con alimentación (flores, cueros, semillas, lana, etc.), empresas de servicios ligados a la industria o la minería y productos tecnológicos.

**Gráfico 10. Distribución sectorial empresas**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Es interesante destacar que la forma de producción de las empresas que respondieron la encuesta denota la calidad de PYME de las mismas, puesto que un 53,2% señala que la producción se realiza por lote, de forma intermitente, mientras solo un 26,2% trabaja de forma industrial en serie. Por su parte, un 20,4% de las empresas responde que su producción es de carácter artesanal. Lo anterior es relevante para entender sus procesos de internacionalización, ya que en la mayor parte de los casos, no tienen una producción permanente que sea exportada, sino que su producción es de carácter reactiva, y a medida el stock acumulado se va vendiendo o reciben pedidos de mercancías o servicios se procede a la producción. Respecto del origen de los insumos que utilizan para su producción, la mayor parte es producción nacional (47,2%), seguido de un uso mixto (34,2%), y una menor parte declara utilizar solo importaciones (18,5%). Esto es relevante toda vez que el entramado productivo de las PYME, en particular de las que exportan, muestra estar interrelacionado con otros proveedores domésticos, teniendo con ello un efecto multiplicador de la actividad económica doméstica.

Con el objetivo de comprender si las PYME exportadoras reinvierten sus utilidades en actividades que puedan fortalecer su proceso de inserción, y el tipo de reinversión que llevan adelante las empresas, se incluyó una pregunta relativa al porcentaje de la facturación anual que es utilizada en diferentes sectores. Así, en la Tabla 11, se muestran los diferentes porcentajes reportados para siete dimensiones consideradas relevantes en el proceso de internacionalización. En general, se puede destacar que existe un bajo nivel de reinversión lo que puede estar determinado por los bajos márgenes de ganancia de estas empresas, sobre todo en contexto de crisis económica.



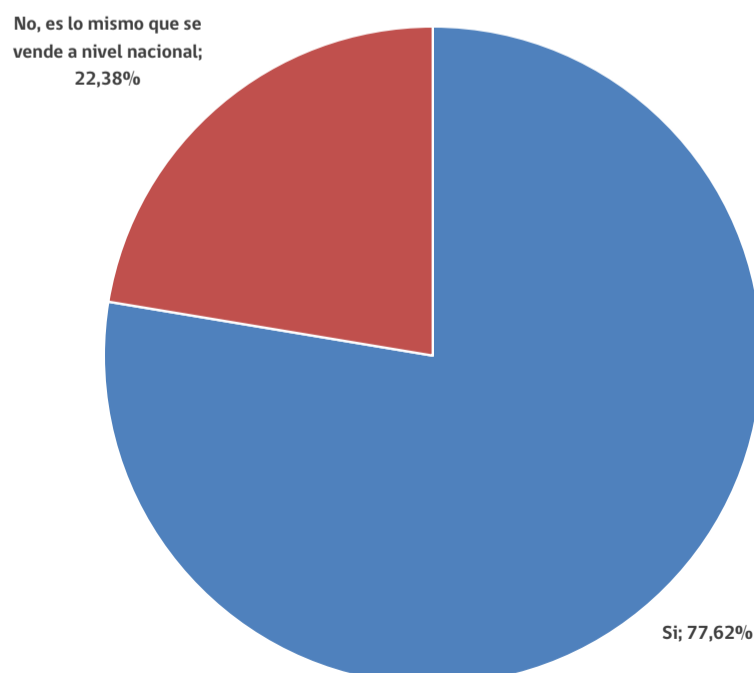
**Tabla 11. Porcentaje de su facturación anual que se invierte en...**

	No se invierte	Entre 0% y 1%	Entre 1% y 2%	Entre 2% y 5%	Entre 5% y 10%	Más de 10%
Investigación y desarrollo	42,55 %	9,22 %	17,02 %	10,64 %	6,38 %	14,18 %
Adaptación tecnológica (comercio electrónico)	37,59 %	21,28 %	17,02 %	9,93 %	4,26 %	9,93 %
Promoción de exportaciones	36,43 %	21,43 %	14,29 %	14,29 %	7,14 %	6,43 %
Capacitación en materia de comercio exterior	68,57 %	14,29 %	6,43 %	5,00 %	2,86 %	2,86 %
Sostenibilidad e impacto ambiental	49,29 %	15,00 %	14,29 %	9,29 %	6,43 %	5,71 %
Política de género	79,86 %	9,35 %	4,32 %	0,72 %	2,88 %	2,88 %
Certificaciones Internacionales	52,48 %	16,31 %	13,48 %	7,80 %	4,26 %	5,67 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Sin embargo, algunos puntos llaman la atención. En primer lugar, señalar que la actividad que concentra una mayor proporción de ingresos reinvertidos es la investigación y desarrollo. Existen empresas que están invirtiendo en mejorar sus productos y procesos, si bien aún los niveles son bajos en comparación con países más desarrollados, muestra una preocupación por parte de las PYME exportadoras de mantener y mejorar su producción. En segundo lugar, tanto la adaptación a los cambios tecnológicos como la promoción de exportaciones se posicionan como elementos relevantes para las PYME exportadoras. Lo primero tiene directa relación con el proceso de digitalización que ha sido incrementado como consecuencia de la pandemia y la necesidad de migrar a espacios digitales para continuar las operaciones y comercialización, mientras el segundo dice relación con fortalecer su posición en los mercados internacionales. Sin embargo, como punto negativo se puede señalar el alto porcentaje de empresas que declara no invertir en políticas de género (76,8%) o capacitación en materia de comercio exterior (68,5%). Si bien lo primero puede explicarse por una ausencia de conocimiento de los aspectos de género y los beneficios que esto puede traer para la producción de las empresas, lo segundo responde directamente a la construcción de capacidades relacionadas con el comercio internacional y su proceso de internacionalización. Esto puede deberse a la ausencia de personal a capacitar, entendiendo que no es solo un tema de recursos financieros sino también recursos humanos y tiempo dedicado a ello, lo que no necesariamente estas empresas tienen a disposición. De todos modos, ambos elementos pueden ser fortalecidos a través de acciones de política pública que permita a las empresas fortalecer sus capacidades de exportación y políticas de inclusión.

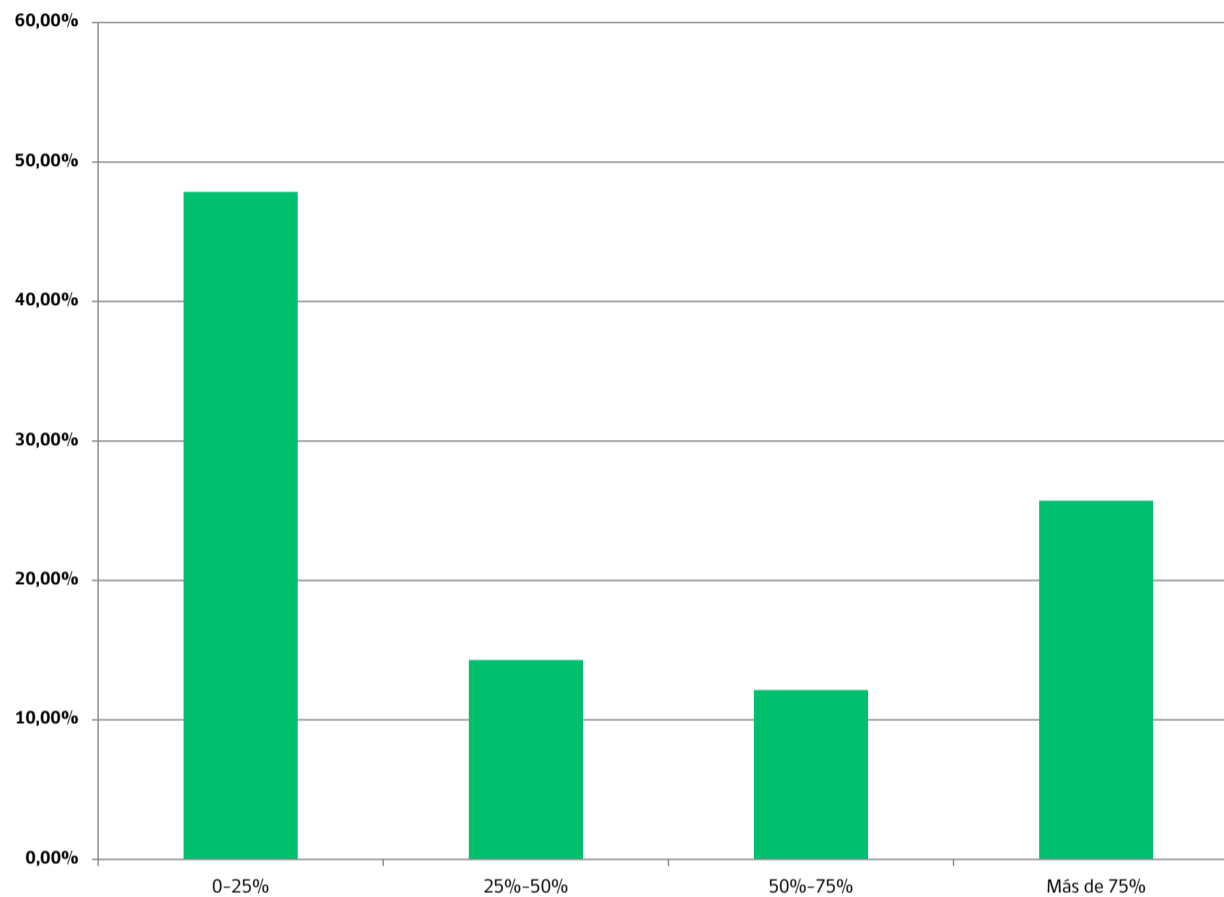
Finalmente, dentro de la caracterización de las empresas, se puede señalar que una gran mayoría adapta sus productos o servicios para los mercados internacionales (Gráfico 11). Solo un 22,3% de las empresas declara que vende los mismos productos/servicios que ofrece en el mercado doméstico en los mercados internacionales. Esto es relevante puesto demuestra que existe un compromiso específico con los mercados de exportación, los cuales pueden responder a requisitos formales, necesidad de certificaciones como también a la adaptación a los gustos de los y las consumidoras finales.

**Gráfico 11. Adaptación de productos/servicios a mercados extranjeros**

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Al analizar la importancia del sector externo entre las empresas exportadoras, es posible apreciar que las exportaciones no representan una parte significativa del total de ingresos de las empresas que respondieron a la encuesta. Cabe señalar que estos valores pueden estar sub-representados por la auto-exclusión que muchas empresas realizan, al no considerarse como exportadoras porque dichas ventas representan una parte no significativa de sus ingresos. Como se aprecia en el Gráfico 12, para la mayor parte de las empresas, los ingresos por concepto de exportaciones son menores al 50% del total, y solo para el 25,7% representan más del 75%.

**Gráfico 12. Participación de las exportaciones en las ventas**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Como es de esperar para pequeñas y medianas empresas, el principal mecanismo de comercialización de sus productos es a través de ventas directas, las que concentran un 90,5% del total. Algunas empresas también utilizan medios alternativos como mayoristas o agentes intermedios (19,5%), plataformas propias de e-commerce (10,1%), y en menor medida tiendas especializadas (6,5%). Respecto de las actividades de promoción de sus exportaciones, las páginas web continúan siendo el principal medio para difundir sus productos y servicios (54,2%), seguido por ferias (34,2%), redes sociales (25%), y en menor medida, material impreso (16,4%). En este aspecto cabe destacar que un 26,4% de las empresas señaló no realizar actividades de promoción comercial.

## **Mercados de destino**

Uno de los elementos relevantes al momento de analizar la internacionalización de las PYME son los mercados de destino a los que llegan. Como se ha señalado anteriormente, a diferencia de la canasta exportadora nacional, las PYME exportadoras tienden a estar más concentradas en los países de América Latina, con menor participación en mercados lejanos como China o los países de Asia. Con el objetivo de indagar en las razones de esta concentración, se incluyeron preguntas relativas a las ventajas que identifican de sus mercados de destino. Así, como se aprecia en Tabla 12, la mayor parte de las empresas tiene sus operaciones basadas en el continente americano. Al señalar que el destino no aplica a su empresa, solo un 34,5% de las empresas señaló esto para la Alianza del Pacífico y un 40,5% para Mercosur, los mercados tradicionales como EEUU (35,9%) y Europa (30,8%) se muestran robustos, mientras que un 58,7% declara no exportar a China (principal socio comercial del país), y sobre un 60% no hacerlo a mercados más lejanos como India, el resto de Asia o África y Medio Oriente.

Respecto de las ventajas encontradas, en términos generales, lo más relevante son los beneficios derivados de los acuerdos comerciales. Al revisar en específico, es claro que la proximidad geográfica es lo que prima para los países de América Latina, mientras que para EEUU y Europa es el tamaño del mercado y el poder adquisitivo.

**Tabla 12. Ventajas de los mercados de destino a los que exporta actualmente**

	Proximidad geográfica	Idioma	Tamaño del mercado	Poder adquisitivo	Beneficio acuerdo comercial	La logística es más sencilla	Disponibilidad de programas de apoyo público	Destino no aplica a mi empresa
Alianza del Pacífico	34,51 %	24,78 %	25,66 %	13,27 %	23,89 %	15,93 %	5,31 %	34,51 %
Mercosur	36,79 %	26,42 %	21,70 %	5,66 %	18,87 %	17,92 %	0,94 %	40,57 %
Centro América	18,09 %	22,34 %	15,96 % 15	4,26 %	11,70 %	9,57 %	1,06 %	57,45 %
Otros de América Latina	23,71 %	26,80 %	12,37 % 12	4,12 %	11,34 %	13,40 %	0,00 %	49,48 %
América del Norte (EE. UU. - Canadá)	5,83 %	8,74 %	44,66 %	43,69 %	29,13 %	14,56 %	4,85 %	35,92 %
Europa	1,87 %	10,28 %	40,19 %	42,99 %	31,78 %	12,15 %	0,93 %	30,84 %
China	1,03 %	1,03 %	31,96 %	20,62 %	19,59 %	2,06 %	1,03 %	58,76 %
India	1,10 %	2,20 %	7,69 %	4,40 %	7,69 %	1,10 %	1,10 %	84,62 %
Otros países de Asia y Oceanía	1,08 %	2,15 %	22,58 %	17,20 %	11,83 %	3,23 %	1,08 %	66,67 %
África y Medio Oriente	1,08 %	1,08 %	10,75 %	10,75 %	4,30 %	3,23 %	1,08 %	81,72 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta.

Consultadas las empresas sobre potenciales mercados de exportación, y las barreras que enfrentan para llegar a dichos países, la Tabla 13 presenta un resumen de las razones encontradas. En primer lugar, una proporción de las empresas que no participa de los mercados latinoamericanos es por falta de interés, algo que también es observable en África y Medio Oriente. Respecto de los mercados en Asia y Europa, la lejanía geográfica se presenta como uno de los principales problemas que las empresas deben enfrentar, pero que es acrecentado por una oferta exportable pequeña para la demanda de esos mercados (característica compartida con EEUU). Para América Latina otro elemento relevante es la falta de poder adquisitivo, que se muestra como la principal barrera para expandir sus operaciones en la región.





**Tabla 13. Principales barreras mercados de destino a los que potencialmente se exportaría**

	Lejanía geográfica	Desconocimiento de la cultura de negocios e idioma	Mi oferta exportable es pequeña para enfrentar el mercado	Poder adquisitivo	No me benefician los acuerdos de libre comercio	La logística para llegar al mercado es compleja	Mercado no es de interés
Alianza del Pacífico	5,48 %	21,92 %	16,44 %	23,29 %	1,37 %	8,22 %	35,62 %
Mercosur	0,00 %	8,57 %	14,29 %	30,00 %	10,00 %	10,00 %	37,14 %
Centro América	3,66 %	13,41 %	12,20 %	29,27 %	3,66 %	10,98 %	42,68 %
Otros de América Latina	1,35 %	12,16 %	16,22 %	27,03 %	4,05 %	6,76 %	41,89 %
América del Norte (EE.UU. - Canadá)	10,45 %	19,40 %	32,84 %	5,97 %	4,48 %	14,93 %	23,88 %
Europa	22,06 %	16,18 %	25,00 %	2,94 %	10,29 %	16,18 %	22,06 %
China	25,29 %	24,14 %	32,18 %	1,15 %	3,45 %	10,34 %	29,89 %
Otros países de Asia y Oceanía	26,14 %	29,55 %	23,86 %	2,27 %	2,27 %	15,91 %	27,27 %
África y Medio Oriente	18,00 %	24,00 %	17,00 %	10,00 %	3,00 %	11,00 %	43,00 %

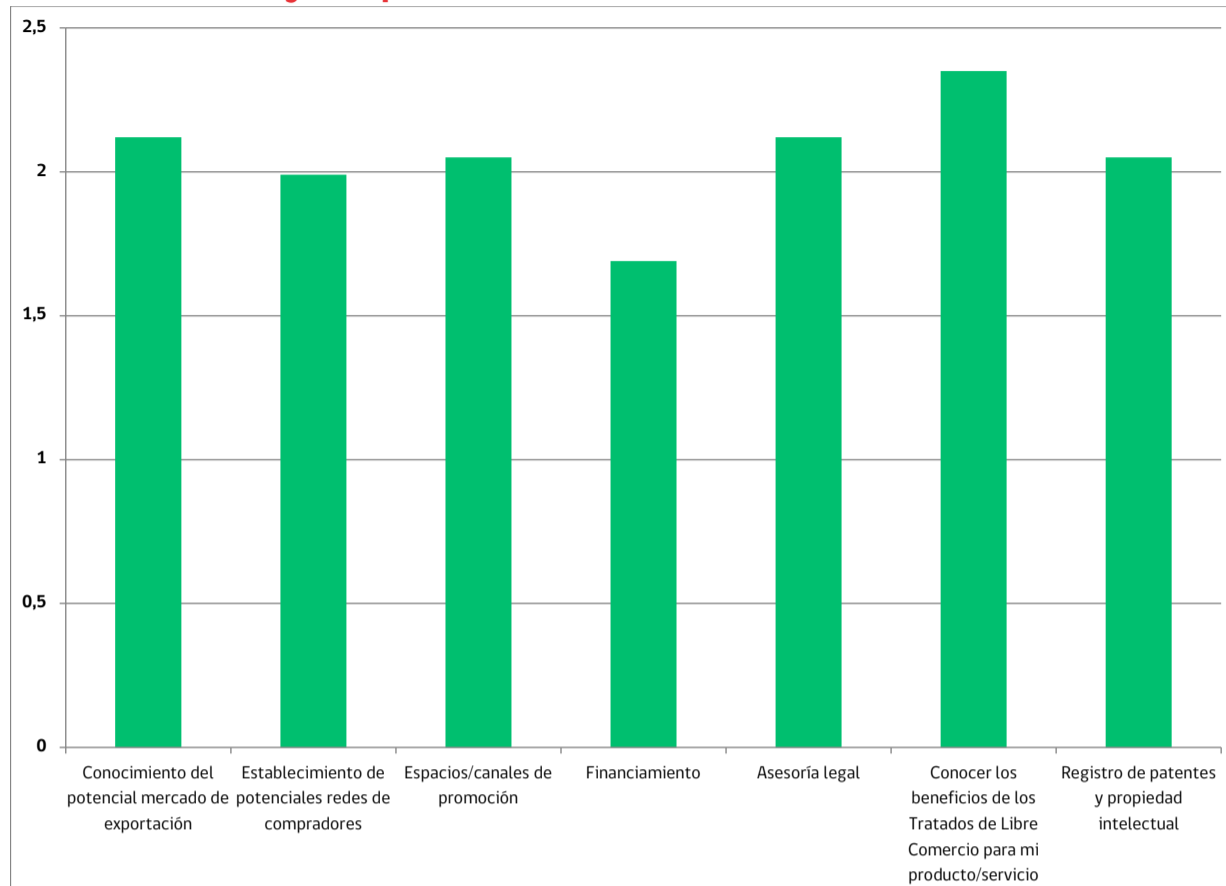
Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta.

### Barreras a la exportación

Uno de los elementos más importantes de la encuesta fue conocer las barreras que enfrentan las empresas en su proceso de internacionalización. Para ello, siguiendo la literatura, se definieron dos grupos de barreras: internas y externas. Respecto de las barreras internas, se entienden como aquellas que son parte de la propia empresa, y donde es necesario un trabajo con cada empresa para superar dichos inconvenientes. Respecto de las barreras externas, estas dicen relación con el entorno en el cual se desenvuelven las empresas pudiendo existir barreras de carácter regulatorio, cultural y económico, entre otras.

Respecto de las barreras internas, el Gráfico 13 muestra los valores ponderados para cada una de las dimensiones evaluadas. La ponderación toma el valor 1 como una barrera que no es posible de sortear, imposibilitando el proceso exportador, mientras que el valor 4 refiere a una dimensión que no significa un problema para las empresas. Como se puede apreciar, todas las dimensiones se encuentran más cercanas a 1, por lo que puede establecerse que son barreras relevantes en el proceso de internacionalización de las empresas. Dentro de las barreras identificadas, es posible señalar que el acceso a financiamiento es la que más problemas trae a las empresas exportadoras, seguido por el establecimiento de potenciales redes de compras. Si bien tiene un puntaje bajo (2,33) el conocimiento de los beneficios de los tratados de libre comercio firmados por Chile se posiciona como la barrera con menor incidencia en el proceso exportador de las empresas que respondieron a la encuesta.

**Gráfico 13. Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valore que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación.**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Al analizar de forma diferenciada entre diferentes sectores (alimentos, industria y servicios), es posible apreciar que, en lo general, no existen diferencias significativas respecto de las barreras que enfrentan las diferentes empresas (ver Tabla 14, Tabla 15 y Tabla 16). En dos de los tres grupos (alimentos y servicios) el financiamiento se erige como la principal barrera al momento de realizar actividades de comercio internacional, señalando casi el 50% de las empresas que es muy difícil de obtener afectando su exportación. Para el caso de la industria, si bien el financiamiento queda por detrás del establecimiento de potenciales redes de compradores, sigue siendo una de las principales barreras al momento de internacionalizarse. Tal vez las diferencias más significativas están en las dimensiones que no se perciben como barreras, donde los beneficios derivados de los acuerdos comerciales son más patentes en el sector industrial y de alimentos que en el sector de servicios, mientras que este último sector es el que mejor se adapta a los requerimientos de registro de propiedad intelectual, lo que puede ser señal de uso de este tipo de derechos de protección, toda vez sus actividades están basadas en intangibles.

**Tabla 14. Barreras internas a la exportación. Sector Alimentos.**

	1. Muy difícil de obtener / superar, afecta mi exportación	2. Difícil de obtener / superar, pero no afecta mi exportación	3. Sencillo de obtener / superar	4. Muy fácil de obtener / superar
Conocimiento del potencial mercado de exportación	11,67 %	43,33 %	40,00 %	5,00 %
Establecimiento de potenciales redes de compradores	16,67 %	50,00 %	31,67 %	1,67 %
Espacios/canales de promoción	11,86 %	61,02 %	25,42 %	1,69 %
Financiamiento	45,00 %	45,00 %	8,33 %	1,67 %
Asesoría legal	13,56 %	44,07 %	35,59 %	6,78 %
Conocer los beneficios de los Tratados de Libre Comercio para mi producto/servicio	5,00 %	33,33 %	50,00 %	11,67 %
Registro de patentes y propiedad intelectual	23,33 %	45,00 %	28,33 %	3,33 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

**Tabla 15. Barreras internas a la exportación. Sector Industrial**

	1. Muy difícil de obtener / superar, afecta mi exportación	2. Difícil de obtener / superar, pero no afecta mi exportación	3. Sencillo de obtener / superar	4. Muy fácil de obtener / superar
Conocimiento del potencial mercado de exportación	25,00 %	37,50 %	25,00 %	12,50 %
Establecimiento de potenciales redes de compradores	43,75 %	25,00 %	18,75 %	12,50 %
Espacios/canales de promoción	25,00 %	25,00 %	37,50 %	12,50 %
Financiamiento	37,50 %	43,75 %	12,50 %	6,25 %
Asesoría legal	13,33 %	33,33 %	46,67 %	6,67 %
Conocer los beneficios de los Tratados de Libre Comercio para mi producto/servicio	12,50 %	37,50 %	25,00 %	25,00 %
Registro de patentes y propiedad intelectual	18,75 %	43,75 %	31,25 %	6,25 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

**Tabla 16. Barreras internas a la exportación. Sector Servicios**

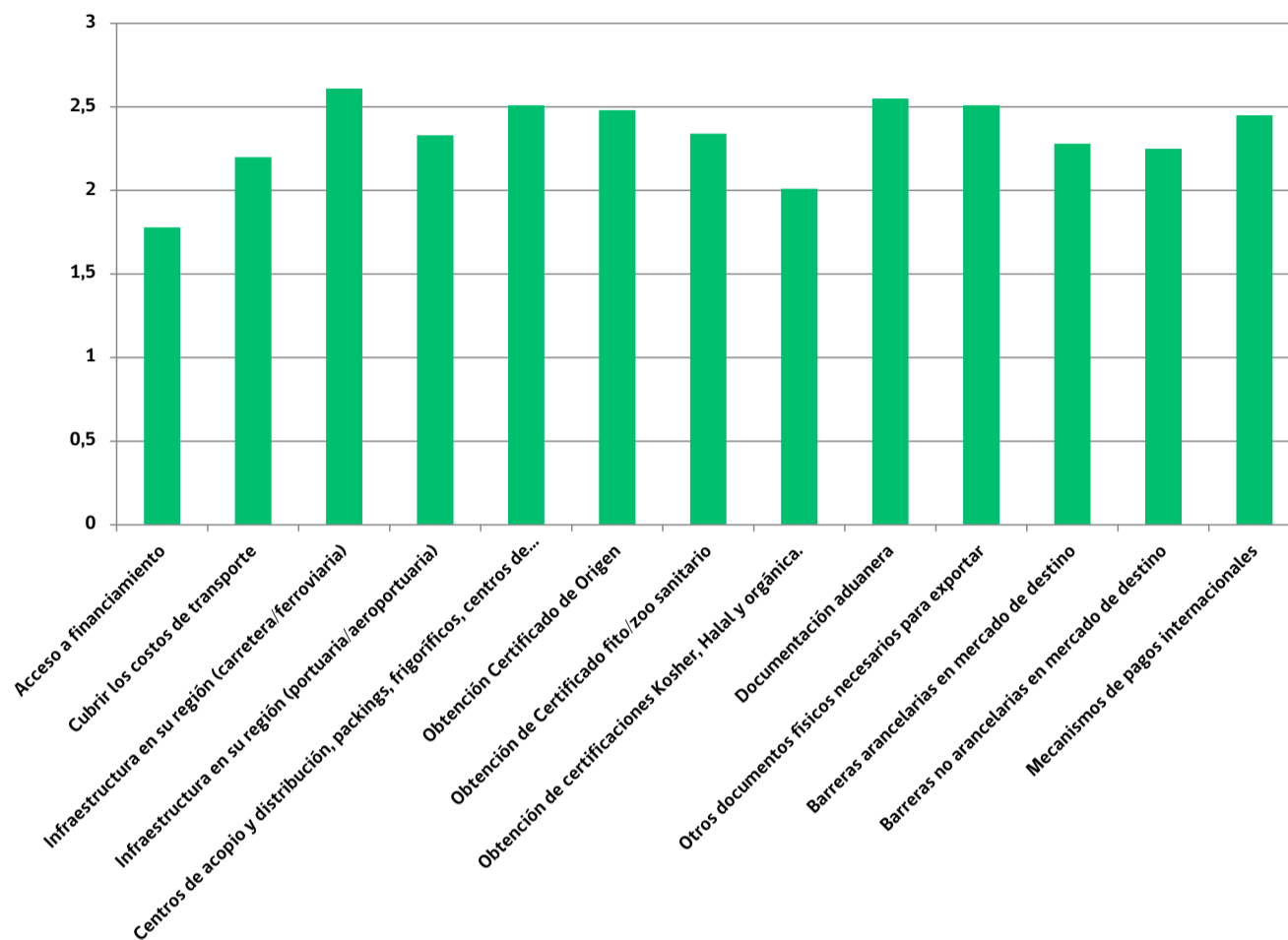
	1. Muy difícil de obtener / superar, afecta mi exportación	2. Difícil de obtener / superar, pero no afecta mi exportación	3. Sencillo de obtener / superar	4. Muy fácil de obtener / superar
Conocimiento del potencial mercado de exportación	27,27 %	54,55 %	18,18 %	0,00 %
Establecimiento de potenciales redes de compradores	36,36 %	36,36 %	27,27 %	0,00 %
Espacios/canales de promoción	27,27 %	54,55 %	9,09 %	9,09 %
Financiamiento	45,45 %	36,36 %	18,18 %	0,00 %
Asesoría legal	18,18 %	45,45 %	36,36 %	0,00 %
Conocer los beneficios de los Tratados de Libre Comercio para mi producto/servicio	18,18 %	54,55 %	18,18 %	9,09 %
Registro de patentes y propiedad intelectual	9,09 %	36,36 %	27,27 %	27,27 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Respecto de las barreras externas, el Gráfico 14 muestra los valores ponderados de las respuestas entregadas por las empresas en 13 dimensiones analizadas. En este caso, a diferencia de las barreras internas es posible apreciar que algunas dimensiones se encuentran sobre 2,5 que marca el tránsito entre que la dimensión en cuestión sea una barrera total al comercio, y que está no represente un problema. Es así como tres dimensiones (infraestructura, documentación aduanera y otros documentos) están más cerca de no constituir un problema que de imposibilitar el proceso. Sin embargo, por otra parte, el acceso a financiamiento se vuelve un problema mayor. Así como de forma interna las empresas identificaban como principal barrera el financiamiento, al momento de consultar por barreras externas, nuevamente el financiamiento es la principal barrera en el proceso de internacionalización de las empresas. De esto se desprende que, el acceso a fuentes externas de financiamiento (bancos e instituciones financieras) no ayuda a suplir la falta de financiamiento interno (reversión de utilidades, capital de trabajo, etc.). Otro elemento que las empresas destacan como barrera a su proceso de internacionalización es la obtención de certificados para mercados especiales, como son Kosher, halal u orgánicos.



**Gráfico 14. Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación.**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Al analizar las barreras externas según los sectores en los que se desenvuelven las empresas, podemos notar que la principal barrera transversalmente es el acceso a financiamiento (ver Tabla 17, Tabla 18 y Tabla 19). El sector industrial es el que reporta una menor preminencia de la misma, pero sigue siendo el principal problema encontrado. Luego le sigue la certificación, ya sea fito o zoosanitaria o específica (kosher, halal, etc.) las que son especialmente relevantes para el sector alimenticio.

**Tabla 17. Barreras externas a la exportación. Sector Alimentos**

	1. Muy difícil de obtener / superar, afecta mi exportación	2. Difícil de obtener / superar, pero no afecta mi exportación	3. Sencillo de obtener / superar	4. Muy fácil de obtener / superar
Acceso a financiamiento	40,00 %	41,67 %	18,33 %	0,00 %
Cubrir los costos de transporte	6,67 %	51,67 %	41,67 %	0,00 %
Infraestructura en su región (carretera/ferroviaria)	1,67 %	10,00 %	65,00 %	23,33 %
Infraestructura en su región (portuaria/aeroportuaria)	13,33 %	15,00 %	50,00 %	21,67 %
Centros de acopio y distribución, packings, frigoríficos, centros de procesamiento	3,33 %	26,67 %	60,00 %	10,00 %
Obtención Certificado de Origen	6,67 %	18,33 %	55,00 %	20,00 %
Obtención de Certificado fito/zoo sanitario	13,79 %	22,41 %	50,00 %	13,79 %
Obtención de certificaciones Kosher, Halal y orgánica.	27,27 %	43,64 %	20,00 %	9,09 %
Documentación aduanera	1,67 %	11,67 %	66,67 %	20,00 %
Otros documentos físicos necesarios para exportar	1,69 %	16,95 %	61,02 %	20,34 %
Barreras arancelarias en mercado de destino	8,33 %	35,00 %	48,33 %	8,33 %
Barreras no arancelarias en mercado de destino	1,69 %	45,76 %	45,76 %	6,78 %
Mecanismos de pagos internacionales	5,17 %	24,14 %	62,07 %	8,62 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

**Tabla 18. Barreras externas a la exportación. Sector Industrial**

	1. Muy difícil de obtener / superar, afecta mi exportación	2. Difícil de obtener / superar, pero no afecta mi exportación	3. Sencillo de obtener / superar	4. Muy fácil de obtener / superar
Acceso a financiamiento	31,25 %	37,50 %	25,00 %	6,25 %
Cubrir los costos de transporte	6,25 %	56,25 %	25,00 %	12,50 %
Infraestructura en su región (carretera/ferroviaria)	12,50 %	6,25 %	50,00 %	31,25 %
Infraestructura en su región (portuaria/aeroportuaria)	6,25 %	25,00 %	37,50 %	31,25 %
Centros de acopio y distribución, packings, frigoríficos, centros de procesamiento	0,00 %	18,75 %	50,00 %	31,25 %
Obtención Certificado de Origen	12,50 %	0,00 %	62,50 %	25,00 %
Obtención de Certificado fito/zoo sanitario	35,71 %	21,43 %	28,57 %	14,29 %
Obtención de certificaciones Kosher, Halal y orgánica.	28,57 %	28,57 %	28,57 %	14,29 %
Documentación aduanera	6,25 %	18,75 %	37,50 %	37,50 %
Otros documentos físicos necesarios para exportar	0,00 %	26,67 %	53,33 %	20,00 %
Barreras arancelarias en mercado de destino	12,50 %	25,00 %	43,75 %	18,75 %
Barreras no arancelarias en mercado de destino	25,00 %	31,25 %	31,25 %	12,50 %
Mecanismos de pagos internacionales	6,25 %	31,25 %	43,75 %	18,75 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

**Tabla 19. Barreras externas a la exportación. Sector Servicios**

	1. Muy difícil de obtener / superar, afecta mi exportación	2. Difícil de obtener / superar, pero no afecta mi exportación	3. Sencillo de obtener / superar	4. Muy fácil de obtener / superar
Acceso a financiamiento	30,00 %	50,00 %	10,00 %	10,00 %
Cubrir los costos de transporte	11,11 %	55,56 %	11,11 %	22,22 %
Infraestructura en su región (carretera/ferroviaria)	11,11 %	22,22 %	22,22 %	44,44 %
Infraestructura en su región (portuaria/aeroportuaria)	11,11 %	22,22 %	22,22 %	44,44 %
Centros de acopio y distribución, packings, frigoríficos, centros de procesamiento	12,50 %	25,00 %	25,00 %	37,50 %
Obtención Certificado de Origen	25,00 %	25,00 %	12,50 %	37,50 %
Obtención de Certificado fito/zoo sanitario	28,57 %	28,57 %	14,29 %	28,57 %
Obtención de certificaciones Kosher, Halal y orgánica.	14,29 %	42,86 %	14,29 %	28,57 %
Documentación aduanera	25,00 %	50,00 %	12,50 %	12,50 %
Otros documentos físicos necesarios para exportar	30,00 %	30,00 %	30,00 %	10,00 %
Barreras arancelarias en mercado de destino	40,00 %	10,00 %	40,00 %	10,00 %
Barreras no arancelarias en mercado de destino	22,22 %	22,22 %	44,44 %	11,11 %
Mecanismos de pagos internacionales	18,18 %	27,27 %	45,45 %	9,09 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

## Evaluación de los instrumentos de apoyo a la exportación

Con el objetivo de conocer la percepción de las empresas respecto de las políticas públicas destinadas a promover su internacionalización, en particular, se recogieron sus opiniones a través de la valoración de afirmaciones relacionadas con la apertura comercial del país. La Tabla 20 muestra en una escala de Likert, que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentran las empresas encuestadas con diferentes afirmaciones relacionadas con la implementación de políticas públicas de apoyo a la internacionalización. En primer lugar, destacar que un porcentaje importante conoce los alcances y beneficios de los acuerdos comerciales firmados por Chile. Solo un 17% de las empresas que respondieron señalaron estar en desacuerdo con la afirmación “Tengo conocimiento de los alcances y beneficios de los acuerdos comerciales firmados por Chile”. Ahora bien, al ser consultadas sobre si dichos acuerdos han abierto oportunidades para sus exportaciones, un 45% declara estar muy de acuerdo, mientras un 28% está de acuerdo con la afirmación “Los acuerdos comerciales han abierto oportunidades de negocios para mi empresa”. Esto es una muy alta valoración de los beneficios derivados de los acuerdos comerciales, y que estos se reflejan de forma efectiva en oportunidades para las empresas. Asimismo, un porcentaje importante de empresas señala estar de acuerdo con que los acuerdos comerciales facilitan su proceso de exportación (79%). Finalmente, existe una mayoría de empresas que considera la difusión de los acuerdos comerciales y sus beneficios no es correcta (49%), develando la necesidad de llevar a la ciudadanía los alcances y oportunidades que se derivan de este tipo de acuerdos.

**Tabla 20. Valoración de la política de apertura comercial**

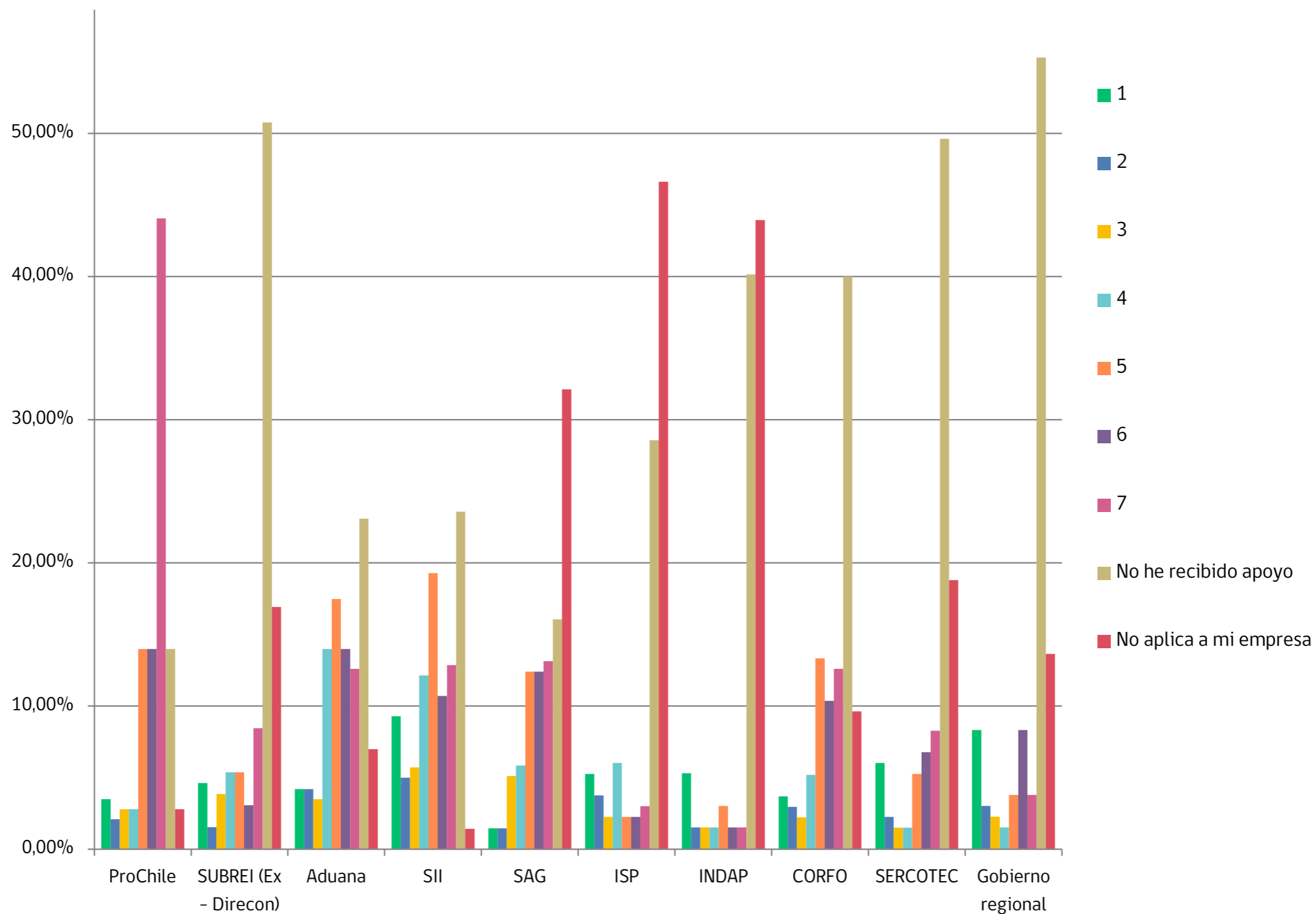
	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo conocimiento de los alcances y beneficios de los acuerdos comerciales firmados por Chile	5,48 %	12,33 %	18,49 %	41,10 %	22,60 %
Los acuerdos comerciales han abierto oportunidades de negocios para mi empresa	6,16 %	6,85 %	13,01 %	28,77 %	45,21 %
Los acuerdos comerciales facilitan mi proceso de exportación	4,79 %	6,16 %	9,59 %	32,88 %	46,58 %
Existe una correcta difusión de los acuerdos comerciales y sus beneficios	25,52 %	24,14 %	21,38 %	20,69 %	8,28 %

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Respecto de la valoración de las instituciones públicas involucradas en el proceso de comercio exterior, el Gráfico 15, en una escala de 1 a 7, las notas que las empresas usuarias entregan de cada una de estas instituciones. Respecto de ProChile, la institución cuenta con una alta valoración positiva, con más de un 57% de las notas sobre 6, de las cuales 44% corresponde a 7. Además, las notas con carácter “reprobatorio” bajo 4, corresponden a menos del 10% de las empresas que contestaron el cuestionario. Respecto de SUBREI, puede destacarse que parte importante de las empresas consultadas no declara haber recibido apoyo, o que este no aplica a su empresa. Esto es relevante, puesto que SUBREI no interactúa directamente con las empresas, pero negocia los marcos en los cuales se llevan adelante las relaciones comerciales, por lo que era esperable que un número importante de empresas desconociera esta actividad. El Servicio Nacional de Aduanas tiene una valoración mayormente positiva, a diferencia del Servicio de Impuestos Internos, el cual más del 20% de las empresas califica con nota reprobatoria, aunque se reconoce la relevancia que mantiene en el proceso. Respecto de instituciones específicas (SAG, ISP, INDAP) se reconoce que la mayor parte de las empresas no tiene relación con las mismas, toda vez que su funcionamiento está limitado a ciertos productos y sectores. Es así que la mayor parte de las respuestas es “no aplica a mi empresa”. Sobre CORFO y SERCOTEC, la mayor parte de las empresas señala no haber recibido apoyo de estas instancias. Esto se puede explicar ya que los servicios proporcionados por estas instituciones no se relacionan directamente con el proceso de exportación de las empresas. Dentro de las empresas que si las califican, la evaluación es mayoritariamente positiva. Finalmente, respecto de los gobiernos regionales la mayoría de las empresas indica que no ha recibido apoyo de esta instancia. Cabe destacar que los proyectos de los gobiernos regionales son ejecutados por terceras partes como ProChile o SERCOTEC, por lo que la interacción con empresas beneficiarias es menor. Entre quienes calificaron la interacción con el gobierno regional, existe un alto grado de reprobación lo que puede deberse al desconocimiento de las acciones que lleva adelante el gobierno regional.



**Gráfico 15. Valoración instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

En general las empresas encuestadas participan de las actividades y programas ofrecidos por el sector público para fortalecer sus capacidades de exportación. Las empresas participan de diferentes actividades según su capacidad e interés específico. Como se aprecia en el Gráfico 16, la participación en ferias, misiones o ruedas de negocios internacionales, así como solicitar ayuda a las oficinas regionales de ProChile son las actividades más demandadas por las empresas. A esto se suma la capacitación a través de seminarios o webinars y de cursos o capacitaciones, los que han crecido de forma exponencial en un contexto de pandemia. Destaca que un número menor de empresas solicita ayuda a las oficinas comerciales de ProChile en el exterior o postula a fondos concursables para actividades de exportación. El resultado de esta etapa de investigación no permite adelantar conclusiones acerca de las razones de participación en actividades para el fomento exportador, pero se puede señalar que, en primer lugar, las empresas interactúan con las oficinas regionales de ProChile, y a través de ellas con oficinas en el exterior, y en segundo lugar, para muchas empresas, la exportación es esporádica por lo que no tienen la capacidad de mantener relaciones comerciales permanentes con mercados/clientes en destino.

### Gráfico 16. Participación en actividades

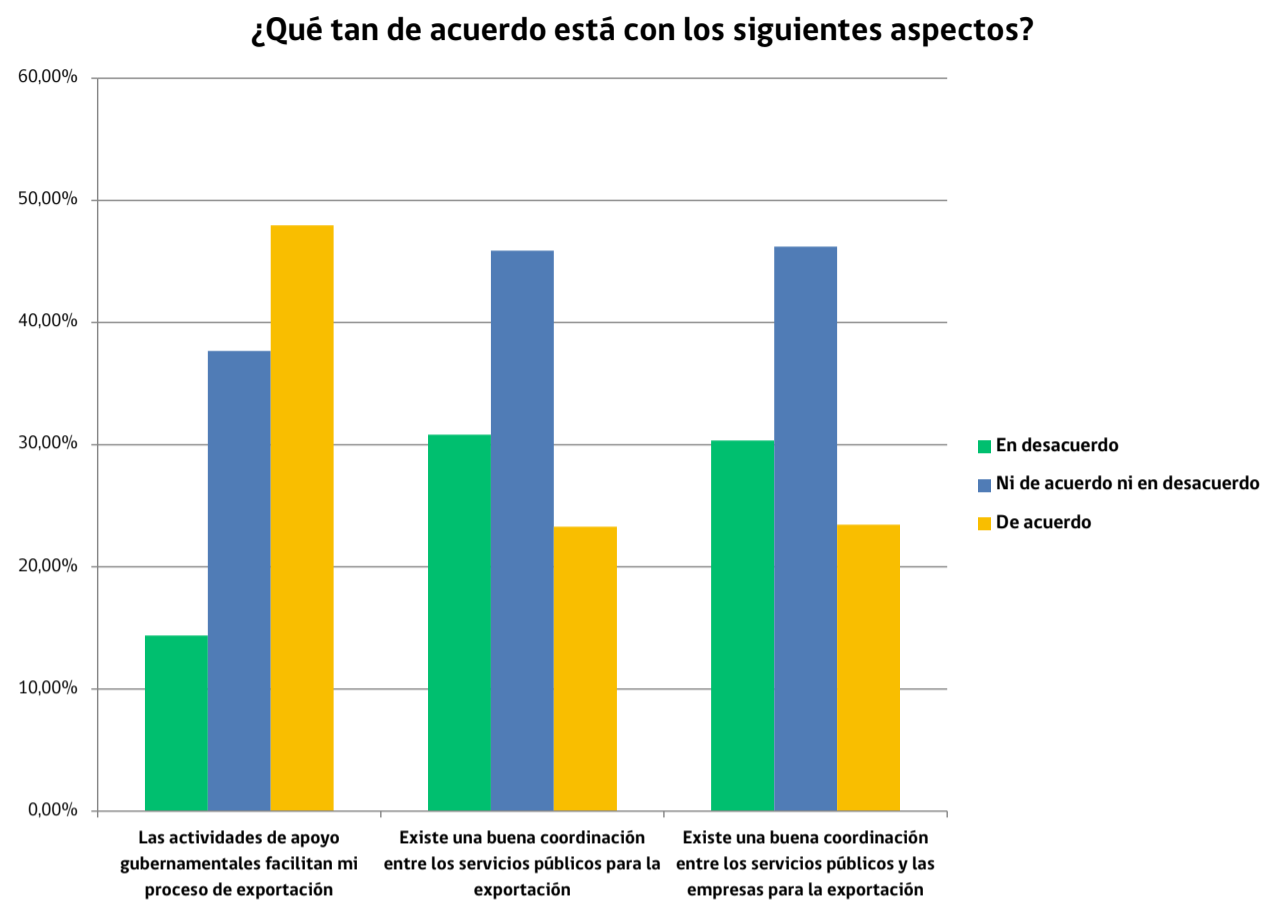


Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Continuando con el análisis de la participación en programas gubernamentales, es importante señalar que la mayor parte de las empresas que no participa en dichos programas declara que no los conoce o no sabe que puede aplicar a ellos (55%). Esto es relevante, toda vez muestra que existe una brecha de información entre el sector público y las empresas beneficiarias, las que no están recibiendo la información suficiente para tomar la decisión de participar de estas instancias y beneficiarse de los programas públicos. Esta asimetría de información ya había sido destacada en materia de beneficios de los acuerdos de libre comercio, y supone uno de los desafíos para llegar de mejor forma a las empresas exportadoras o con potencial exportador.

Respecto de la evaluación de las actividades de apoyo, como se aprecia en el Gráfico 17, existe una evaluación mayoritariamente positiva de las mismas. Alrededor de un 50% de las empresas encuestadas señala que las actividades gubernamentales fueron un apoyo a su proceso exportador, mientras solo un 14% señala estar en desacuerdo. Sin embargo, existen espacios de mejora de este tipo de políticas públicas, en especial respecto de su coordinación, ya sea, entre los servicios públicos o con el sector privado. En ambos casos la evaluación mayoritaria es neutral, pero la evaluación negativa es superior a la positiva.

## Gráfico 17. Evaluación actividades de apoyo



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Finalmente, al ser consultadas sobre las principales áreas en las que la empresa requiere apoyo para su proceso de internacionalización, si bien existe heterogeneidad de respuestas, es posible señalar que: Financiamiento para promoción internacional; Participación en ferias internacionales; Financiamiento para crecer en capacidad productiva; Información de mercados; Contacto con importadores/as; y, Financiamiento para cubrir los costos de la exportación, son las áreas que mayor interés despierta entre las empresas consultadas. Considerando que actualmente ProChile tiene planes de trabajo respecto de ferias internacionales e información de mercado, es posible estas prioridades estén determinadas por el desconocimiento de las propias empresas. El apoyo financiero, ya sea para promoción o capacidad productiva también aparece entre las principales demandas de las empresas, en línea con el acceso a financiamiento como la principal barrera diagnosticada. Cabe destacar que la construcción de capacidades a nivel interno no es considerada prioritaria, lo que se refleja en los valores más bajos que los diferentes tipos de capacitación tiene.

**Tabla 21. Áreas en las que la empresa requiere apoyo**

Financiamiento para promoción internacional	45,21 %
Participación en ferias internacionales	45,21 %
Financiamiento para crecer en capacidad productiva	39,73 %
Información de mercados	39,04 %
Contacto con importadores/as	36,99 %
Financiamiento para cubrir los costos de la exportación	36,30 %
Digitalización de los certificados y documentos requeridos para exportar	27,40 %
Participación en ruedas de negocio	26,71 %
Capacitación en los beneficios de los Tratados de Libre Comercio	23,97 %
Capacitación en marketing digital y e-commerce	22,60 %
Capacitación en negociación internacional	21,23 %
Capacitación en idiomas extranjeros	21,23 %
Capacitación en temas del proceso exportador	20,55 %
Capacitación en técnicas de fijación de precio	10,27 %
Adaptación de mi producto a las exigencias del/la importador/a	10,27 %
Mejorar el envase y etiquetado de mi producto	8,90 %

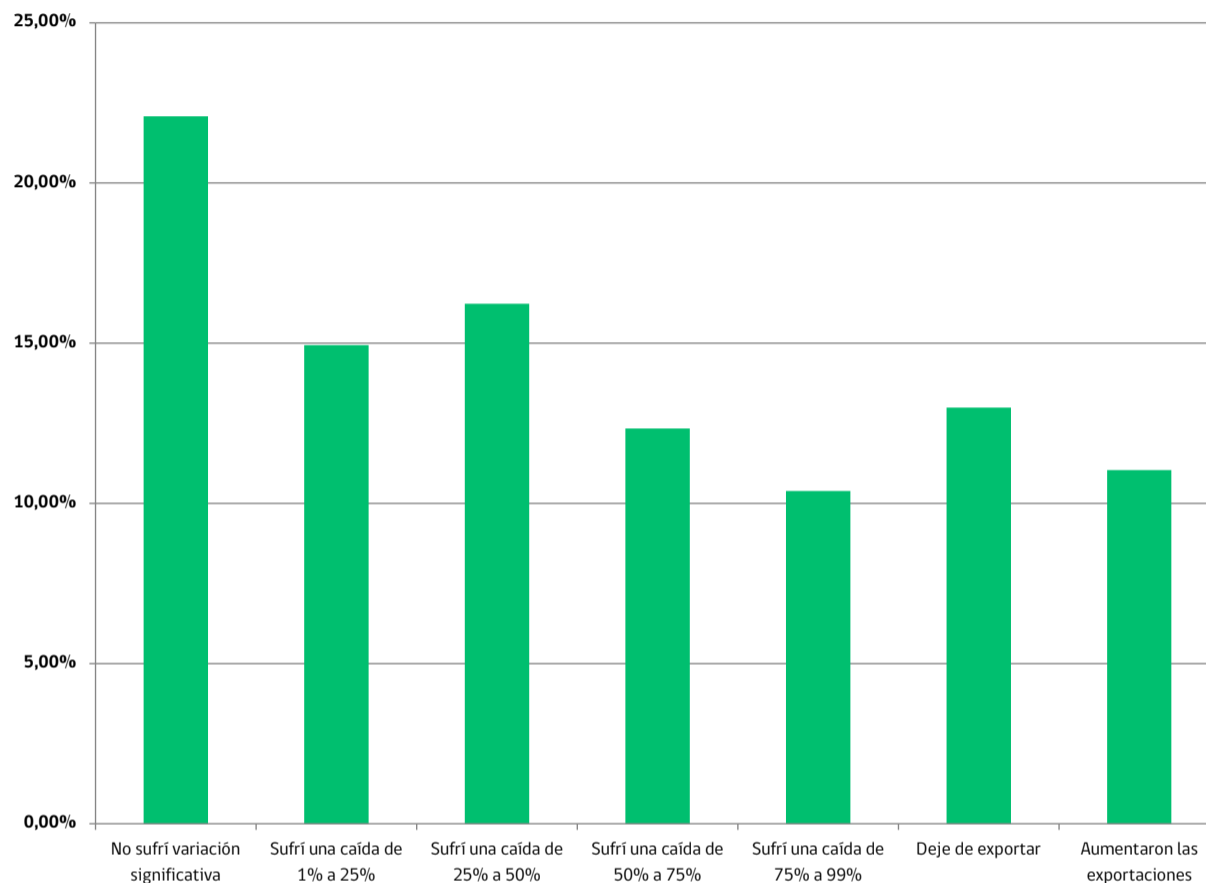
Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta



## COVID-19 y perspectiva comercial

Con el objetivo de analizar como la pandemia de COVID-19 afectó a las PYME exportadoras, se analizó el impacto que tuvo en sus exportaciones, así como el potencial aumento en el uso de canales digitales. En primer lugar, cabe destacar que, de las empresas encuestadas, alrededor de un 78% declaró haberse visto afectada por el COVID-19 en sus exportaciones, donde sólo el 11% experimentó un aumento en las exportaciones y 16,23% sufrió una caída entre el 25% y 50% de sus exportaciones. Del total de empresas encuestadas, un 22% no sufrió variación significativa en sus exportaciones (Gráfico 18).

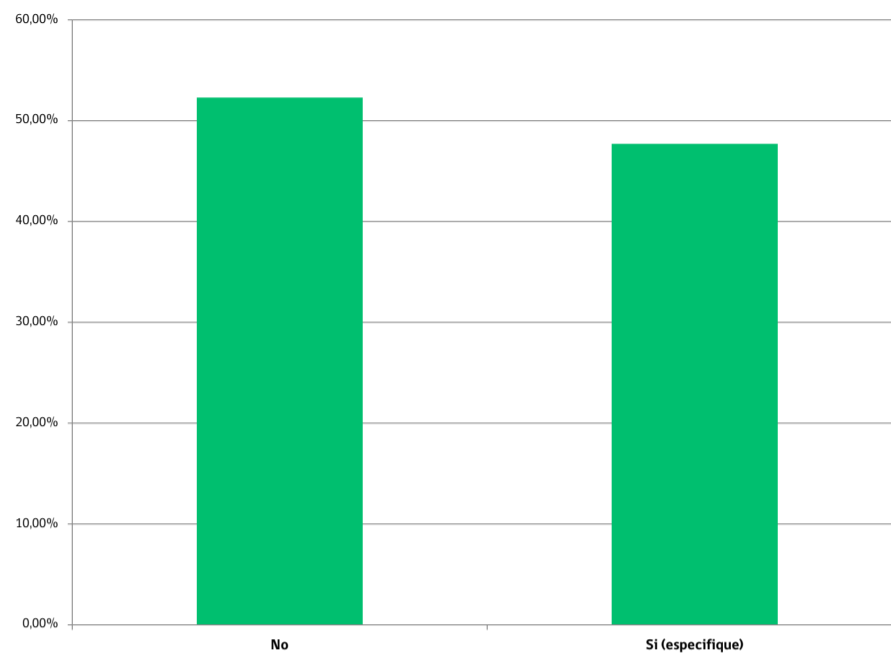
### Gráfico 18. Impacto del COVID-19 en las exportaciones



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

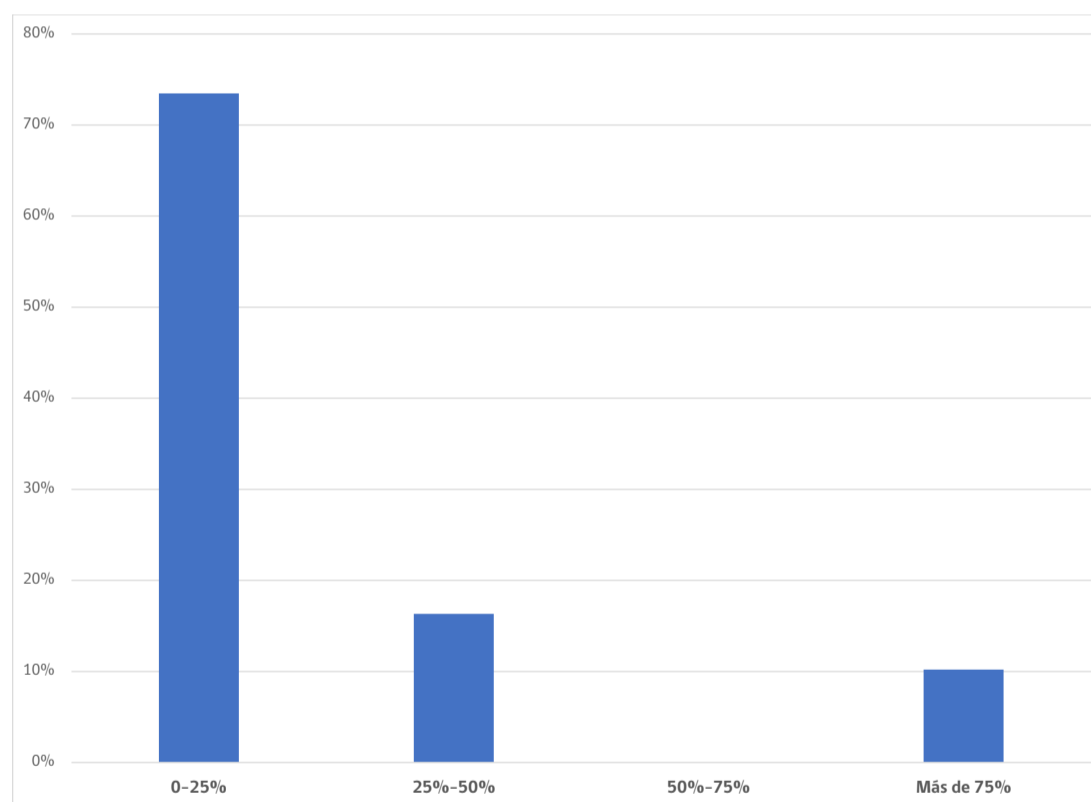
Además del impacto de la pandemia en sus exportaciones, las empresas indicaron si tuvieron la necesidad de utilizar canales digitales para la comercialización de sus productos y servicios. En esta línea, un 47,7% de las empresas encuestadas indicaron utilizar estos canales en contexto de pandemia, frente a un 52,2% que no tuvo la necesidad de utilizarlos (Gráfico 19). De las empresas que utilizaron estos canales, para un 73,4% de las empresas encuestadas las ventas a través de e-commerce en el año 2020 representaron entre 0 y un 25%, mientras que solo para un 10,2% de las empresas éstas ventas representaron más del 75% de sus ventas totales (Gráfico 20).

**Gráfico 19. Empresas que han usado canales digitales en contexto de pandemia**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

**Gráfico 20. Porcentaje de ventas/exportaciones a través de e-commerce el año 2020**



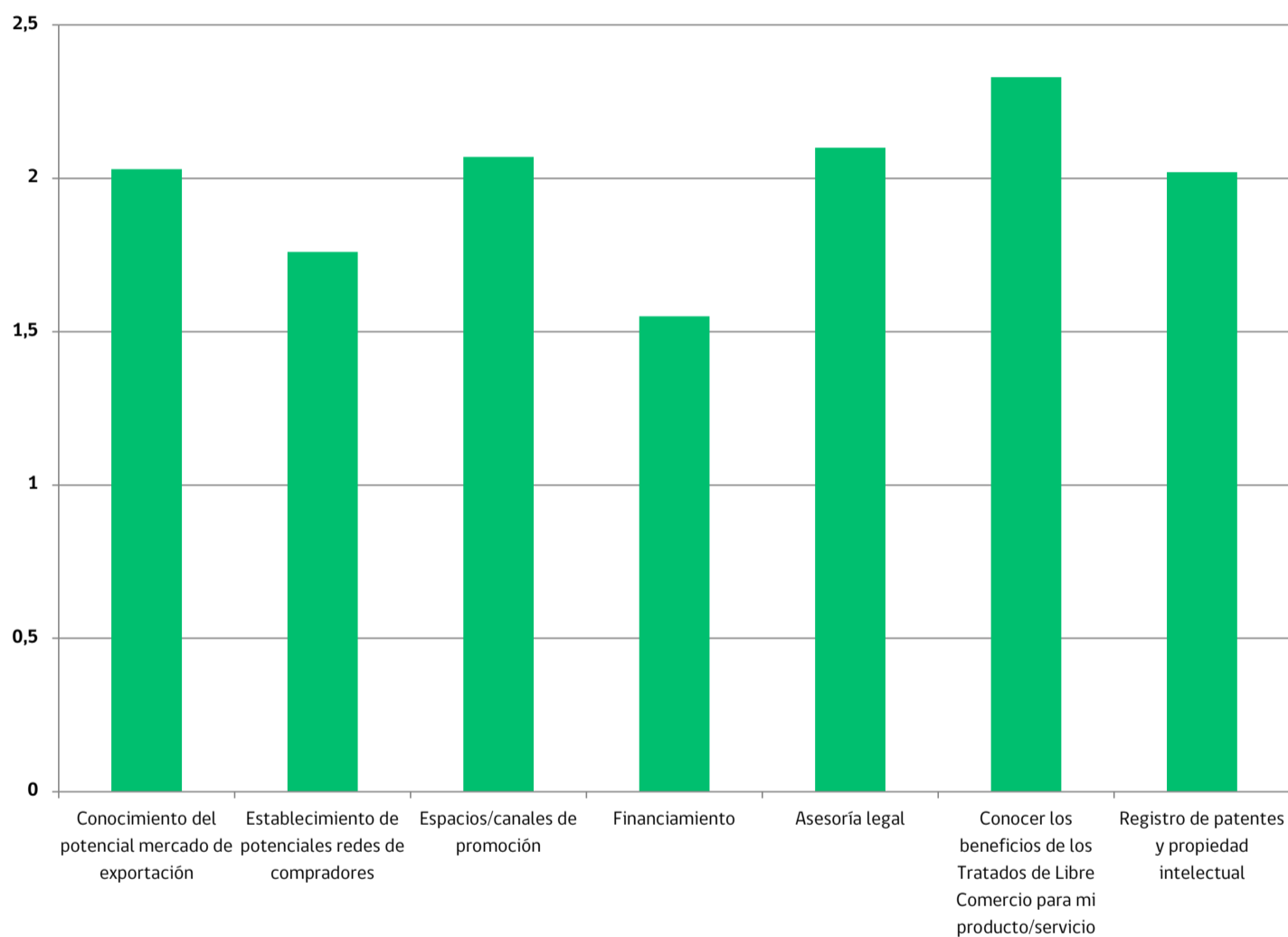
Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Es interesante analizar que respecto a las barreras internas y externas que enfrentan empresas que han utilizado canales digitales en pandemia, el Gráfico 21 y Gráfico 22 muestran los valores ponderados para cada una de las dimensiones evaluadas. La ponderación toma el valor 1 como una barrera que no es posible de sortear, imposibilitando el proceso exportador, mientras que el valor 3 refiere a una barrera que entorpece el proceso de exportación, pero puede ser solucionada. En el caso de las barreras internas, las que imposibilitan el proceso de exportación son el financiamiento y el establecimiento de potenciales redes de compradores. Además, si bien barreras como las asesorías legales (2,1) y el conocimiento de los beneficios de los Tratados de Libre Comercio (2,3) son barreras que afectan el proceso de exportación; el desconocimiento del potencial mercado de exportación (2,03), el registro de patentes y propiedad intelectual (2,02), y la necesidad de espacios/canales de promoción (2,07) suelen impedir en mayor medida el proceso de exportación de estas empresas. Al comparar estos resultados con el Gráfico

13, se pueden encontrar similitudes con respecto a barreras internas que son relevantes en el proceso de internacionalización, pero se puede inferir que empresas que han logrado utilizar canales digitales de comercialización pueden estar más preparadas para sortear distintas barreras internas y externas en sus procesos de internacionalización.

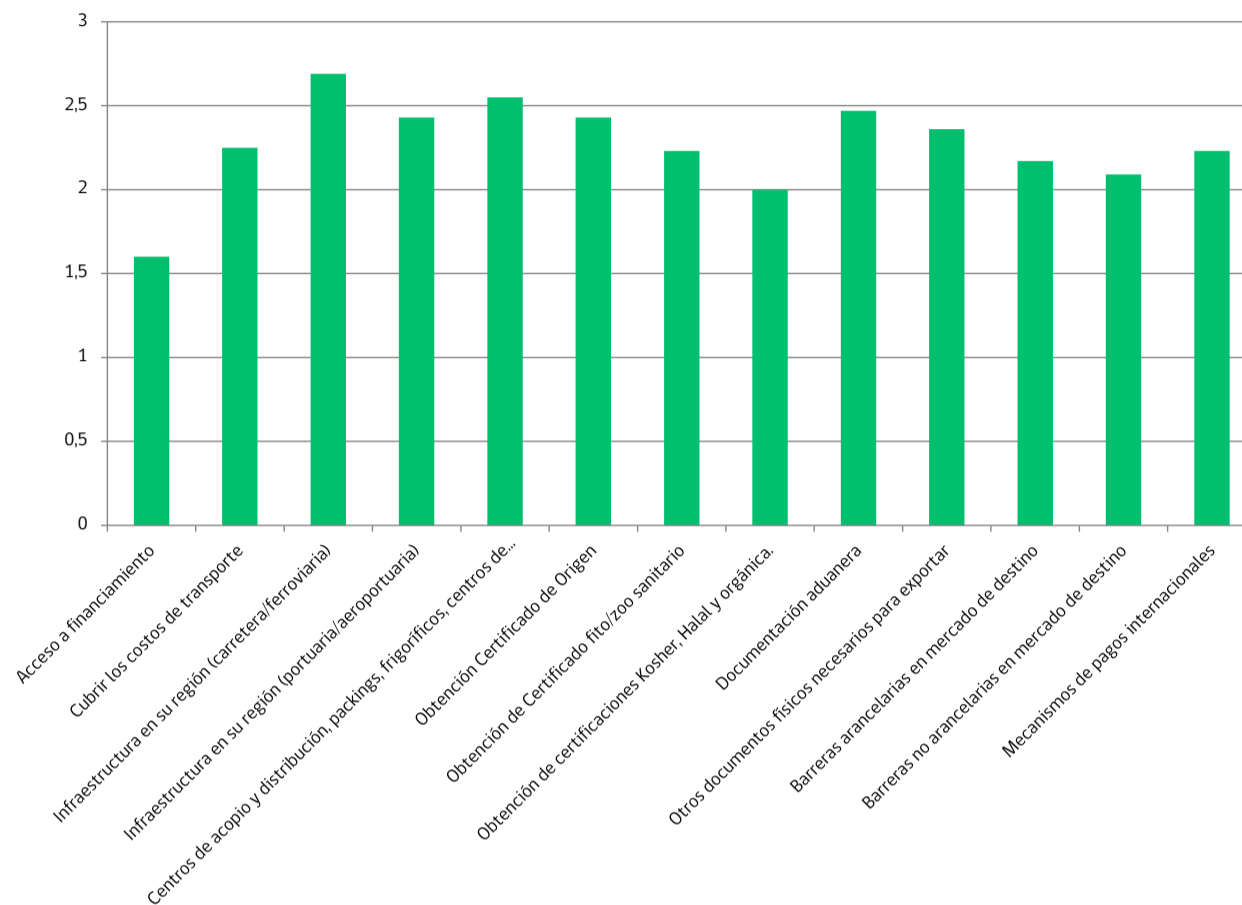
Con respecto a barreras externas, sólo el acceso a financiamiento puede ser considerada una barrera imposible de sortear y que afecta profundamente el proceso de exportación de empresas que han utilizado canales digitales en pandemia (1,6) seguida por la obtención de certificaciones Kosher, Halal y orgánica (2). Barreras como poder cubrir los costos de transporte, las barreras no arancelarias en mercado de destino, y los mecanismos de pagos internacionales, entorpecen pero nulifican el proceso exportador. Cabe destacar, que sólo una barrera se encuentra por sobre 2,5, dando a entender que la infraestructura en su región (carretera/ferroviaria) es una barrera que puede ser solucionada.

**Gráfico 21. Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas que han utilizado canales digitales en pandemia)**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

**Gráfico 22. Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valore que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas que han utilizado canales digitales en pandemia)**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Finalmente, las empresas encuestadas respondieron acerca de las medidas que esperan el sector público implemente para amortiguar la caída y/o incrementar sus exportaciones en un contexto de pandemia. Frente a esto, un 53,42% de las empresas indicaron que necesitaban asistencia en la búsqueda de nuevos mercados, seguido por la necesidad de contar con subsidios a las exportaciones (43,84%), promover la firma de nuevos acuerdos comerciales (43,15%), y medidas de facilitación del comercio (40,41%). Adicionalmente, incentivos financieros y reducción de impuestos continúan siendo sectores en los cuáles las empresas necesitan apoyo por parte del aparato público. La Tabla 22 muestra las medidas.

**Tabla 22. Medidas del sector público para amortiguar la caída y/o incrementar las exportaciones en contexto de pandemia**

Asistencia en la búsqueda de nuevos mercados	53,42%
Subsidios a las exportaciones	43,84%
Promover la firma de nuevos acuerdos comerciales	43,15%
Medidas de facilitación del comercio	40,41%
Sistemas de garantías u otros incentivos financieros	34,93%
Otros incentivos fiscales	33,56%
Reducción de impuestos y/o derechos a las exportaciones	33,56%
Promover la modernización de acuerdos comerciales existentes	32,88%
Asistencia técnica	29,45%
Reducción de aranceles a las importaciones de insumos	26,71%
Otro	12,33%

Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

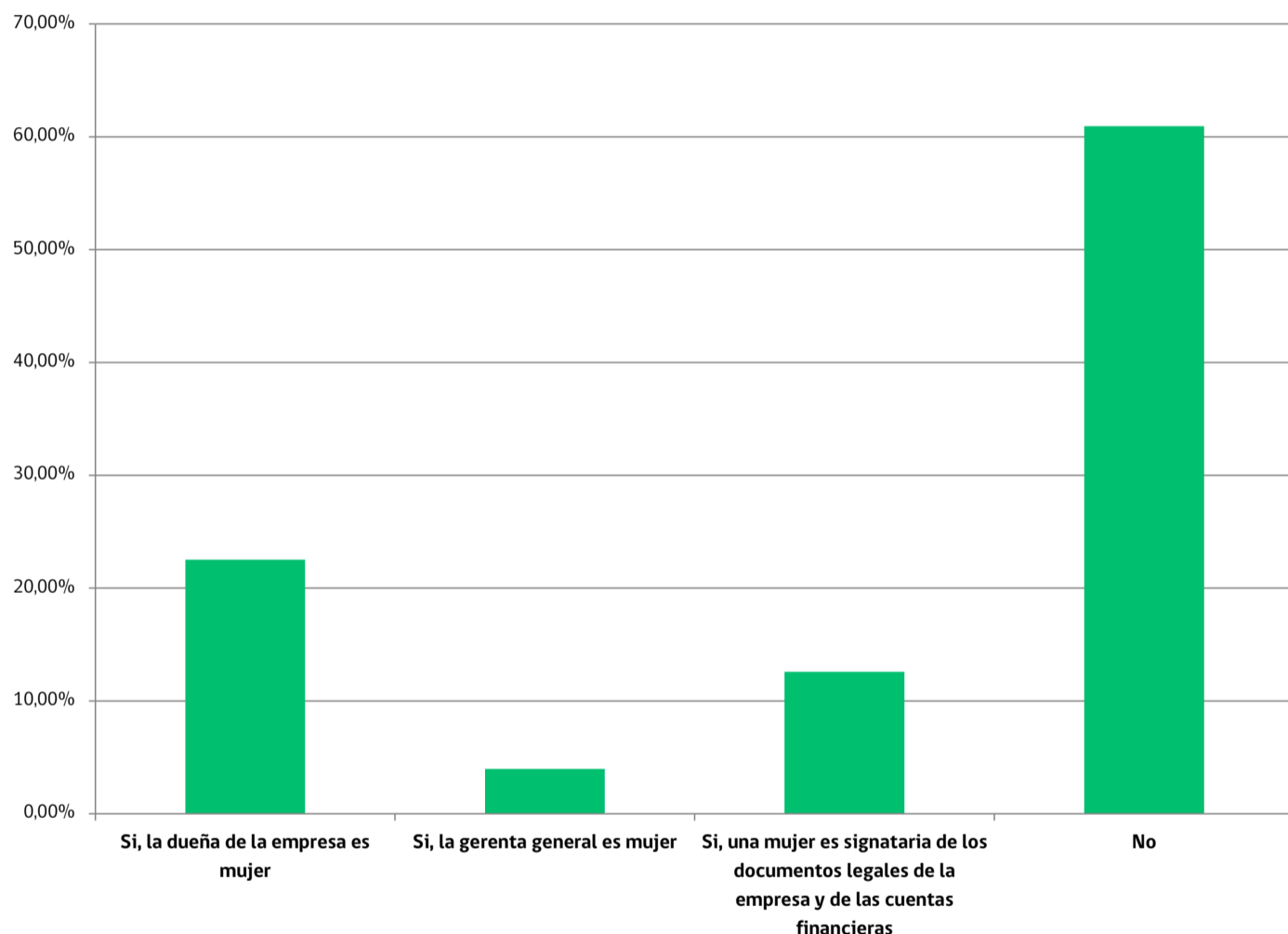


## Inclusividad

Una parte importante del estudio era analizar la inclusividad dentro de las empresas exportadoras chilenas. A partir de esto, por un lado, se estudió la participación de las mujeres en las empresas exportadoras chilenas, y las potenciales barreras que enfrentan en el proceso de internacionalización. Por otro lado, el liderazgo de personas pertenecientes a un pueblo originario y la potencial discriminación en sus exportaciones.

En primer lugar, cabe destacar que la mayoría de las empresas encuestadas no están lideradas por una mujer, entendiendo este liderazgo como una mujer que es dueña, gerenta general o signataria de los documentos legales de la empresa (60,9%). Sin embargo, del grupo que respondió el cuestionario, un 22,5% de las empresas declararon que la dueña es mujer, mientras que 12,5% indica que una mujer está a cargo de las cuentas financieras, lo que está por sobre el promedio de participación de otros estudios. Sólo un 3,9% indica que la gerenta general de la empresa exportadora es una mujer (Gráfico 23).

**Gráfico 23. Liderazgo de mujeres en empresas encuestadas**

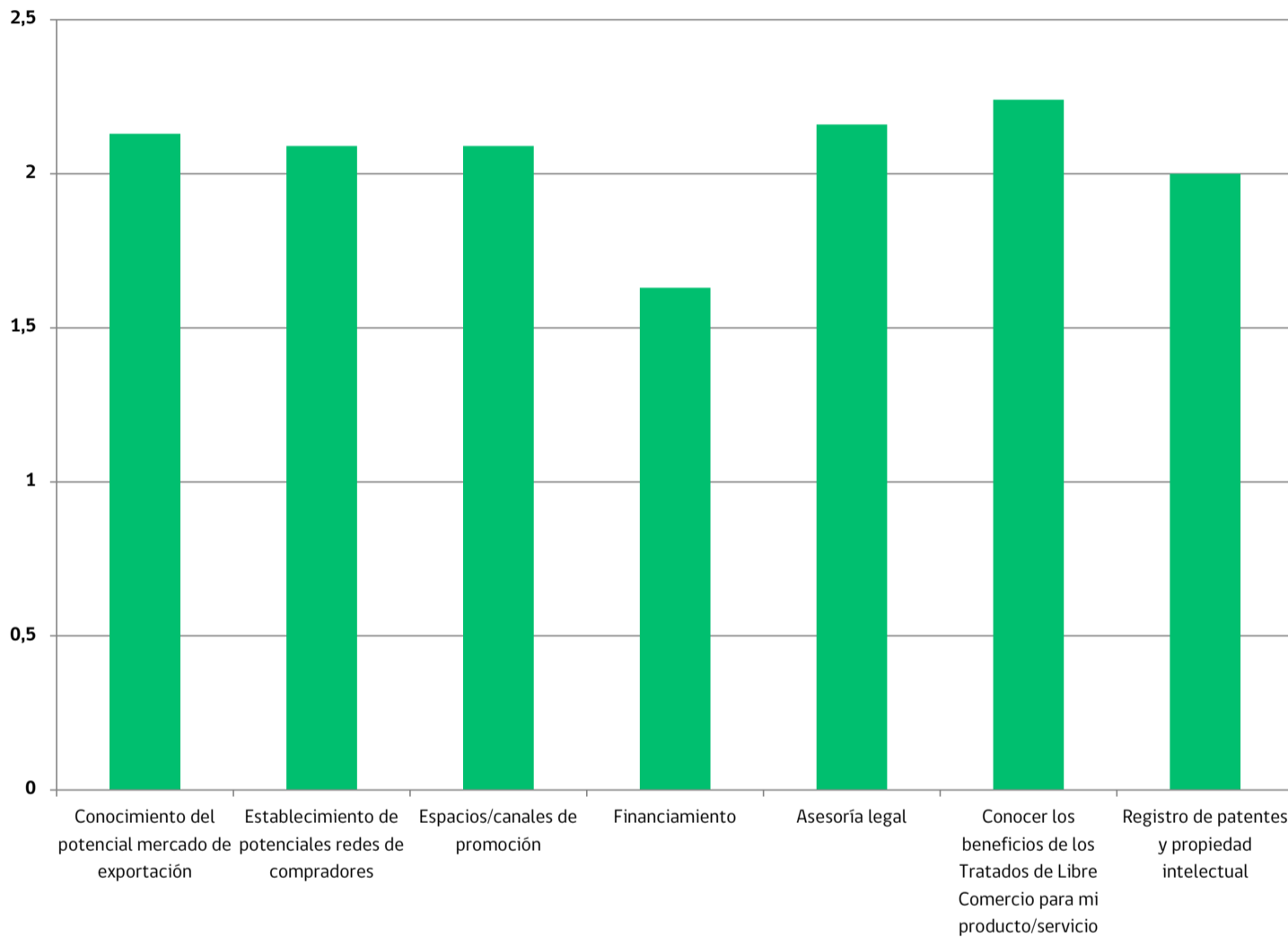


Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

En términos de las barreras internas y externas enfrentadas por empresas lideradas por mujeres, los Gráfico 24 y Gráfico 25 muestran los valores ponderados. La ponderación toma el valor 1 como una barrera que no es posible de sortear, imposibilitando el proceso exportador, mientras que el valor 3 refiere a una barrera que entorpece el proceso de exportación, pero puede ser solucionada. A partir de esto, en el caso de barreras internas, es posible ver que el financiamiento es una de las barreras más limitantes enfrentada por estas empresas (1,63), seguida del registro de patentes y propiedad intelectual (2). El resto de las barreras no superan un puntaje de 2,3, por lo que pueden ser consideradas negativas para el proceso de exportación de empresas lideradas por mujeres. Con respecto a barreras externas, al igual que en casos anteriores, el acceso a financiamiento (1,75) y la obtención de certificaciones Kosher, Halal y orgánica (1,93) representan dificultades imposibles de sortear. Sólo la disponibilidad de centros de acopio y distribución, frigoríficos, centros de procesamiento (2,5); y la infraestructura en su región (2,56) pueden ser reconocidas como barreras que entorpecen el proceso de exportación, pero pueden ser solucionadas. El resto de las barreras afectan negativamente el proceso de internacionalización.

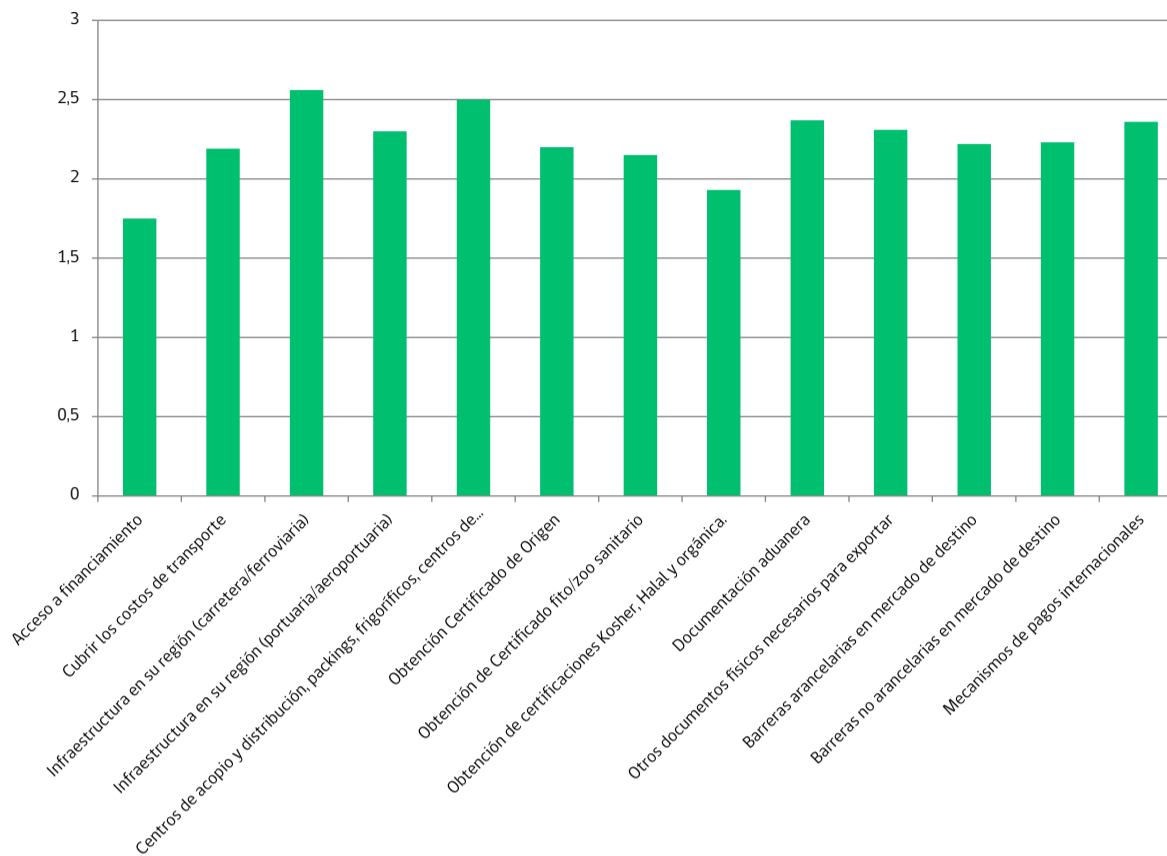
Empresas lideradas por mujeres también respondieron acerca de instancias de discriminación que hayan sufrido en sus procesos de internacionalización, frente a lo cual un 82,7% indicó que no creen ser discriminadas por ser una empresa liderada por una mujer. Este resultado es sorprendente frente a lo que ha demostrado otros estudios enfocados en empresas lideradas por mujeres, como fue señalado en la sección de barreras que enfrentan las PYME exportadoras. De todas maneras, otras expresan haber sido discriminadas en la negociación con proveedores locales (8,6%), en la negociación con clientes extranjeros (6,9%); y en menor medida en el acceso a financiamiento (5,17%), la contratación de transportistas y seguros (3,4%), y agentes aduaneros (3,4%).

**Gráfico 24. Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valore que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas lideradas por mujeres)**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

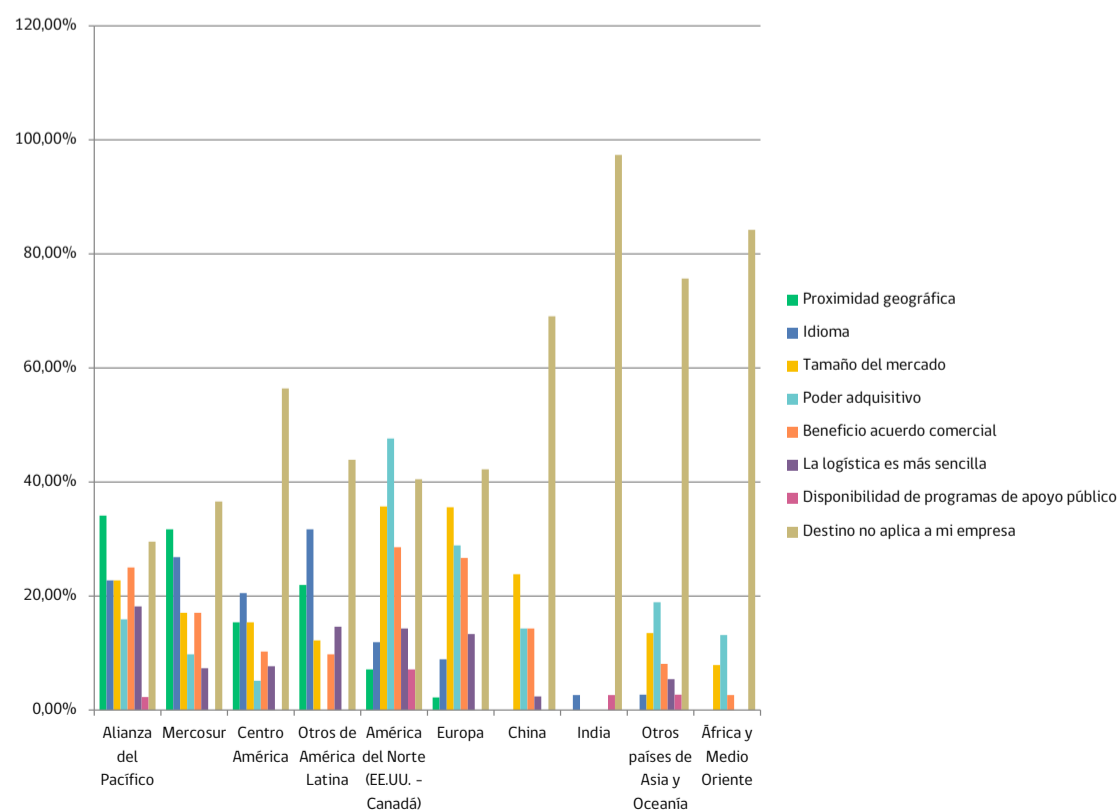
**Gráfico 25. Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación (empresas lideradas por mujeres)**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Es interesante destacar las ventajas que empresas lideradas por mujeres encuentran en los distintos mercados de destino de sus exportaciones. Como muestra el Gráfico 26, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres se concentran en América Latina, principalmente a los países de la Alianza del Pacífico y Mercosur, América del Norte, y Europa. En la Alianza del Pacífico, Mercosur y otros países de América Latina, las principales ventajas para empresas lideradas por mujeres radican en la proximidad geográfica y el idioma. En el caso de la Alianza del Pacífico, cabe destacar que el tamaño del mercado, beneficios derivados de acuerdos comerciales, y una logística más sencilla marcan la diferencia frente a Mercosur y otros destinos de la región. En el caso de América del Norte y Europa, las principales ventajas son el tamaño del mercado, poder adquisitivo, y beneficios derivados de acuerdos comerciales.

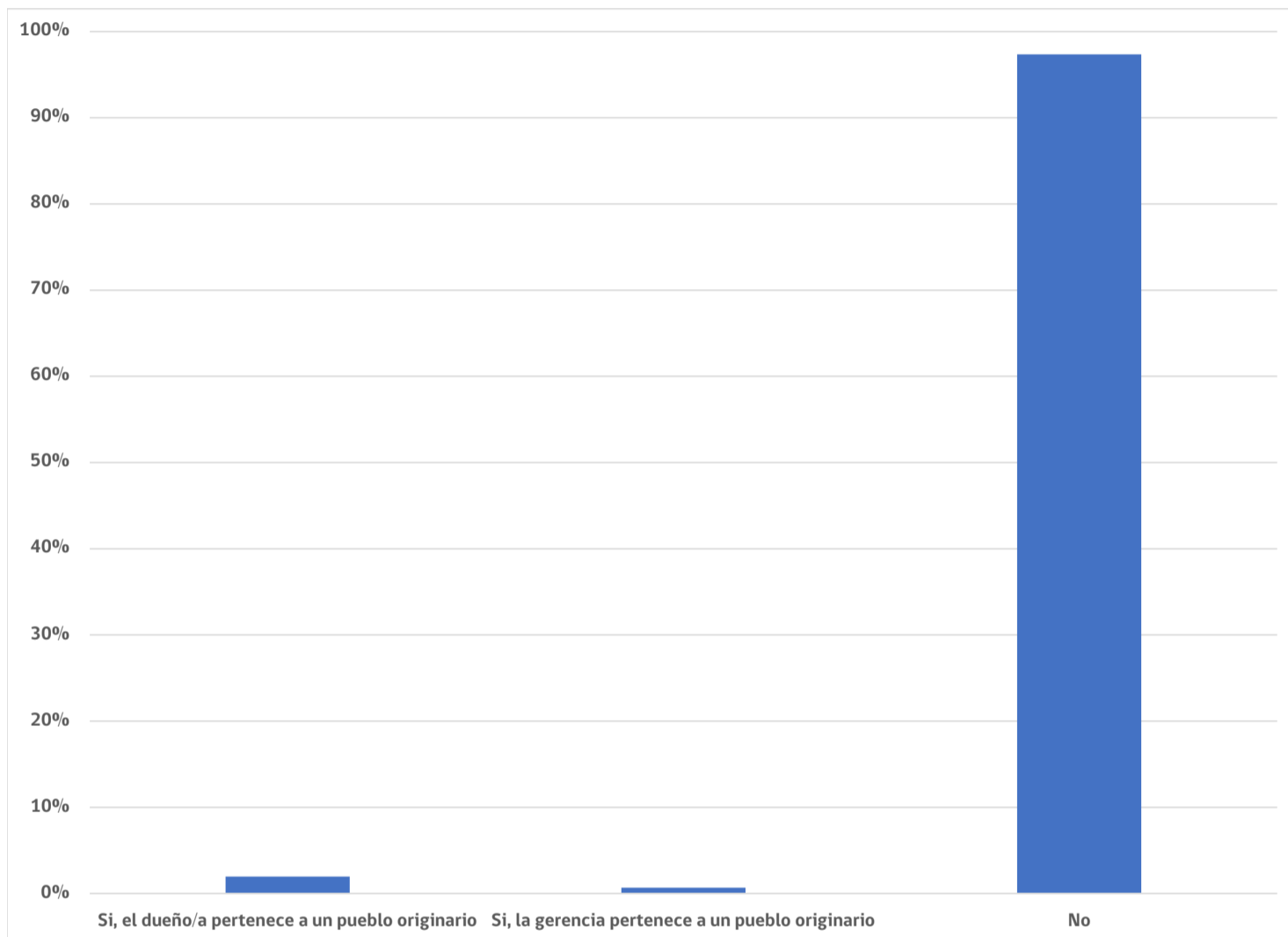
**Gráfico 26. Ventajas de los mercados de destino a los que exportan empresas lideradas por mujeres**



Fuente: Elaboración de las autoras y autores sobre la base de encuesta

Finalmente, al ser consultadas acerca de la pertenencia de quién lidera la empresa a algún pueblo originario, solo un 2,63% de las empresas encuestadas indicaron que el dueño/a pertenece a un pueblo originario o que la gerencia pertenece a una persona de pueblo originario, lo que se traduce en cuatro empresas (Gráfico 27). Al momento de preguntar acerca de las potenciales barreras que estas empresas enfrentan, la mayoría optó por indicar que no enfrentan barreras asociadas al liderazgo de la empresa. Sin embargo, al ser una pregunta que permite múltiples respuestas, la negociación con clientes extranjeros, contratación de transportistas y seguros, y el acceso a financiamiento fueron seleccionadas.

### Gráfico 27. ¿Es su empresa liderada por una persona que pertenece a un pueblo originario?



Fuente: Elaboración de los autores y las autoras sobre la base de encuesta



### **Triangulación de resultados**

Una vez realizadas las encuestas se trabajó con tres grupos focales de 6 empresas cada uno, en los cuales se generó un espacio multisectorial para que las empresas pudiesen manifestar sus apreciaciones en torno a algunos de los resultados, se sumó a ello entrevistas y casos de empresas. Las actividades se estructuraron en función de lo siguiente:

1. Presentación de resultados generales y la apreciación de las empresas participantes sobre los puntos expuestos (30 minutos).
2. Presentación de las principales recomendaciones de políticas públicas y programas, y la apreciación y recomendación de las empresas sobre lo expuesto (30 minutos).
3. Conclusiones individuales (2 min por empresa).

Las actividades fueron grabadas y en promedio se extendieron por 1 hora y 30 minutos, dado el interés de los participantes por manifestar sus puntos de vista. En Anexo VI se lista cada uno de los participantes. A continuación se presentan algunas apreciaciones de las empresas participantes.

#### **E-commerce:**

Las empresas manifiestan que el e-commerce en el presente económico de Chile sólo se ajusta al modelo de negocios de algunas empresas, entre ellas servicios. Las empresas de sectores productivos primarios consideran que debe existir un programa nacional orientado a las características específicas de las empresas según sector productivo, ya que para un empresario agrícola, por ejemplo, es mucho más complejo participar de canales online con sus productos y requieren de una asesoría mayor para entender el marco regulatorio que rige las transacciones online y la forma en la que deberán trabajar en su producción y logística para insertarse en estos canales.

De todas maneras, indicaron que si existe un uso intensivo de sus sitios y redes sociales para promocionar sus productos, pero no así para generar ventas directas. Además, se manifiesta un desconocimiento de cuáles son las plataformas y marketplace especializadas para sus productos/servicios.

#### **Soporte del sector público:**

Las empresas que participaron consideran que fue insuficiente el apoyo por parte del sector público para los exportadores/as en pandemia. Por ejemplo, no existió una coordinación nacional para el uso de contenedores y optimizar temas de logística.

Se manifiesta la necesidad de apoyar a las empresas a través de nuevos canales de financiamiento para PYME exportadoras, como una medida de contingencia, con las debidas flexibilidades que el mercado no está entregando actualmente. Además del apoyo en la búsqueda y acceso a nuevos mercados, los que pueden ser regionales, se hace referencia a lo complejo de la logística para mercados de larga distancia.

De acuerdo a lo expresado por las empresas, las entidades públicas debieran hacer un catastro de las PYME que desaparecieron del mercado exportador durante la pandemia, para identificar donde se producen los problemas y en función de ello generar soluciones.

Se cita a ProChile como un ente importante en el proceso exportador, pero, que se ha quedado enfrascado en que las empresas salgan a exportar sin generar programas de continuidad y sostenibilidad en los mercados internacionales de las empresas que exportan con éxito.

Con respecto a SICEX, Se valora el avance logrado, pero participantes sienten que aún no cumple el rol de ventanilla única; ya que carece de muchas de las informaciones que los empresarios/as requieren para su proceso exportador con una diferenciación sectorial, además de la debida vinculación con todas las entidades que participan del proceso en las diferentes etapas.

## Inclusión

A diferencia de lo planteado por la literatura, pero en línea con el resultado de la encuesta, las empresas expresan que existe consenso general en que el comercio exterior y el ámbito de los negocios internacionales es un espacio sin discriminaciones en donde el éxito radica en las competencias del empresario/empresaria y no en su género, origen étnico o condición especial. Se reconoce, en términos generales, como un lugar inclusivo propicio para desarrollar negocios sin trabas asociadas a discriminación.

## Tratados de libre comercio

Con respecto a los tratados de libre comercio, existe una valoración positiva de los acuerdos comerciales que Chile mantiene y se reconoce el aporte para el desarrollo de la economía y la generación de competencias de ciertas industrias (minería, vino, agroindustria, etc.). Sin embargo, participantes manifiestan que los acuerdos siguen siendo muy técnicos y de un lenguaje poco cercano. En general, se valoran instancias como el Manual de Servicios que traducen en un lenguaje coloquial y en una estructura más dinámica los contenidos de los acuerdos. La difusión de los mismos se siente poco eficiente, ya que en términos generales, salvo los implicados, el resto de la ciudadanía no accede a información que se vincule con su día a día a partir de la cual se pueda entender su importancia en la cotidianidad.

En cuanto a los contenidos de los tratados, las empresas sugieren la generación de pautas previas que se trabajen con el sector PYME para incluirlos de manera más explícita y con lineamientos específicos para su desarrollo en el ámbito de las exportaciones ya que hasta el momento las medidas que se incorporan para este sector se sienten poco desarrolladas e insuficientes.

## Institucionalidad

Las empresas realizan una distinción clara entre el rol que juegan las instituciones según la etapa de exportación, de esta manera se listan como las más importantes al ISP, INDAP, SAG, entre otras, dado que estas se asocian directamente a su sector productivo y, sin las documentaciones que emiten, las empresas no contarían con las condiciones para exportar. Valoran los avances en digitalización de estas entidades pero reconocen que aún existen tramites burocráticos que entorpecen la fluidez de los procesos.

En una segunda etapa, las empresas reconocen el soporte necesario para la promoción y la salida a los mercados internacionales. En ese contexto rescatan el rol de ProChile y sus diferentes instrumentos, dejando de manifiesto que sólo se conocen los tradicionales y las nuevas herramientas no han llegado aún a ser de conocimiento masivo: ProChile a tu medida, Go Global o los recursos existentes en el Centro Digital de Conocimiento, entre otros.

Adicionalmente, las empresas indican estar decepcionadas de las instancias de financiamiento, puntualmente de Banco Estado que no se percibe como una entidad pro PYME sino más bien una entidad financiera más en el mercado. Se tiene una alta valoración de CORFO como institución, pero se reconoce que sus programas son de difícil acceso y muy segmentado a un tipo de empresa con alto valor agregado e innovación, rezagando con ello a otros sectores más tradicionales de la economía que son igualmente exitosos en mercados internacionales.

Transversalmente desde sus diferentes sectores, se manifiesta la necesidad de un ente mayor dedicado a las PYME y emprendedores/as, un ente focalizador a partir del cual se generen las políticas, programas, herramientas, recursos, fiscalizaciones y se centralice la información y vinculación institucional requerida para que las empresa optimicen sus tiempos y énfasis en los procesos de desarrollo y exportación.

## Encadenamientos productivos y asociatividad

Cabe destacar que durante las reuniones y al presentar a cada una de las empresas, de forma natural se generaron vínculos entre ellas, visualizando en el grupo potenciales socios/as y/o proveedores/as. Esto viene a ratificar el argumento de generar mesas de trabajo sectoriales o espacios en donde las PYME exportadoras puedan conocer a otras PYME con las cuales puedan generar relaciones comerciales en el mercado local pero con foco en profesionalizar la exportación. Dada la vulnerabilidad de las cadenas globales de valor, la necesidad de potenciar encadenamientos locales es relevante y así lo entienden las empresas que proponen la generación de clústers específicos, zonas industriales, espacios colaborativos y una serie de otras instancias que sienten como recursos para crecer de forma conjunta.



### Imagen país

Las empresas sienten que el rol de las entidades que difunden la imagen país en el extranjero es clave en el corto plazo, pensando en los acontecimientos que Chile ha vivido desde el estallido social, pasando por la crisis económica mundial, temas COVID, nueva constitución, etc. Además de la pérdida de competitividad que se ha puesto de manifiesto en algunos índices internacionales.

Las empresas manifiestan el interés porque las PYME también sean parte de estas campañas y muestren a partir de este sector productivo la diversidad y valor de Chile.





**6. PROPUESTA  
DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS**



## 6.1 Metodología

Para elaborar esta sección se tomó en consideración: i) tanto, los resultados de la encuesta aplicada, como las recomendaciones que surgieron en el desarrollo de los grupos focales, entrevistas directas y casos de éxito; ii) el catastro de las actuales políticas públicas de apoyo a las PYME exportadoras; y, iii) la experiencia del equipo consultor. Cabe destacar que respecto al punto i) participaron un total de 285 empresas; en la encuesta, grupos focales, casos y entrevistas. En base a lo anterior, se expone un set de propuestas que se organizan temáticamente e incluye su plazo de implementación y requerimiento de recursos para su implementación.

En primer lugar, para desarrollar estas propuestas se realizó un catastro de políticas públicas y programas de los servicios públicos, ligados a la exportación, a fin de conocer los diferentes actores involucrados en el proceso de exportación. Adicionalmente, se revisaron casos internacionales que han implementado estrategias y políticas para apoyar la internacionalización de sus PYME (Alemania, Corea del Sur, Finlandia y Nueva Zelanda) para el establecimiento de buenas prácticas en la promoción y apoyo del sector exportador.

Con el objetivo de profundizar el análisis respecto de las barreras que enfrentan las PYME chilenas en su proceso de internacionalización y proponer políticas y programas adecuados para su implementación en Chile, el análisis se complementó con la realización de grupos focales para ahondar en el resultado de las encuestas con empresas individuales y agrupaciones de PYME de diferentes regiones, permitiendo con ello confirmar o no las barreras internas y externas identificadas, así como las propuestas de política.

Los grupos focales se realizaron de forma virtual mediante plataforma zoom, con un mínimo de 6 participantes, garantizando la representatividad de sectores productivos y macrozonas geográficas del país. Estas actividades tuvieron una duración promedio de 1 hora y 30 min, lo que denotó el interés de las empresas por el tema convocado.

## 6.2 Resumen de resultados de la encuesta, grupos focales y entrevistas

Los aspectos que destacan como barreras para las PYME exportadoras y que, por ende, debieran ser áreas principales para desarrollar o perfeccionar las herramientas de política pública, son los siguientes:

- Encanto a los elementos internos del proceso exportador, las dificultades principales están en el desafío del financiamiento y las dificultades para conocer los mercados de exportación y disponer de la red de potenciales compradores/as.
- Es interesante notar que, tanto el conocimiento de los beneficios de los TLCs, como los espacios y canales de promoción, tienen una alta valoración y utilización por parte de las empresas exportadoras.
- En relación con los elementos externos del proceso exportador, surge como una dificultad y barrera a las empresas exportadoras, el costo de transporte, temas de infraestructura y logísticos. La obtención de los diferentes certificados asociados a la operación del comercio exterior, en general, tiene una evaluación positiva de parte de los exportadores/as y no constituyen una real dificultad.
- Dada las restricciones a la movilidad impuestas por las medidas de prevención de la pandemia, el comercio exterior se ha visto muy afectado los últimos 2 años. En la encuesta, se indica que un 13% de los exportadores dejaron de hacerlo y para casi un 40%, sus ventas al exterior cayeron un 25% o más. Por ello, las medidas más mencionadas como soluciones para enfrentar esta crisis son: buscar nuevos mercados; promover nuevos TLCs; subsidios y apoyos financieros; y, medidas de facilitación de comercio.
- Es interesante destacar la valoración muy positiva que hacen las PYME exportadoras del rol que han jugado los TLCs para su negocio, tal como queda reflejado en que alrededor del 70% de los encuestados indica que está de acuerdo o muy de acuerdo que han facilitado el proceso de exportación y abierto oportunidades nuevas de negocio. El desafío en este tema sigue siendo mejorar la correcta difusión de los TLCs, que aún se percibe redactados en un lenguaje muy técnico.

- Llama la atención que, aunque casi el 50% estima que las actividades de apoyo gubernamentales facilitan el proceso de exportación, aun un 75% estima que no hay una buena coordinación entre los servicios públicos involucrados en el proceso de exportación y, a su vez, con la empresa privada.
- Se valora la tarea que cumplen las diferentes instituciones y lo avanzado en cuanto a funciones del SICEX, pero aun se considera que existe una dispersión importante de las fuentes de información y de canales a los cuales deben recurrir en diferentes instituciones para obtener sus carpetas documentarias para la exportación.
- Con relación a los instrumentos de ProChile, un alto porcentaje de exportadores y exportadoras los han utilizado, destacando el rol de las oficinas regionales en el país como un apoyo fundamental. El 55% de quienes aún no han trabajado con ProChile declaran que es por desconocimiento. Los instrumentos más valorados de apoyo a la exportación son: ferias internacionales, financiamiento para capacidad productiva y promoción internacional, e información de mercados.
- Un elemento importante de destacar es la necesidad de contar con información de las empresas exportadoras y sus bases de datos actualizadas.
- Se valora la digitalización en las plataformas de entidades públicas que permiten realizar tramites de manera más eficiente, pero se destaca que en algunas etapas del proceso de exportación (sobre todo en las etapas finales) aun se requieren documentos impresos y copias que esperan disminuya cada vez más con la implementación de la Ley de Transformación Digital cuya meta de implementación total es 2023.
- Las empresas hacen una diferenciación clara en la importancia de las instituciones que intervienen en el proceso exportador, en dos etapas: procesos propios sectoriales previo a la exportación y una segunda en promoción y apoyo en la internacionalización. De esta forma, por ejemplo, para una empresa silvoagropecuaria es clave el SAG en la primera etapa, pues sin sus certificados no puede exportar, y en la segunda ProChile para lograr participar de ferias u otras instancias que lo acerquen a sus potenciales compradores y compradoras.
- Si bien, la tendencia global apunta al e-commerce como un actor relevante en el comercio internacional; un 67% de las empresas encuestadas reconoció que sus ventas no habían sido a través de este canal, versus un 3,3% que basa más del 75% de sus ventas a través de plataformas. Se fundamenta en que es un canal de más fácil acceso para empresas de servicios y que en sectores productivos primarios aún no se conocen plataformas especializadas para su productos y se requieren procesos de preparación diferentes por el tipo de producto que exportan para aprovechar adecuadamente estas plataformas. Las empresas indican que la aspiración es sumarse el mediano plazo a esta tendencia, pero para ello se requiere apoyo, tanto en digitalización para todos los sectores, como capacitaciones orientadas al mejor uso para llegar a clientes y nuevos mercados a través de marketplace especializados.
- Existe un porcentaje importante y transversal de empresas encuestadas que encuentra complejo el poder obtener ciertos certificados, siendo los más complejos certificaciones Kosher, Halal y Orgánico, así como la obtención de certificados fitosanitarios.
- Destaca la percepción general que el mercado de los negocios internacionales es un lugar en el cual las diferencias están dadas por competencias y no existe una discriminación evidente para empresas lideradas por mujeres o de empresarios/as provenientes de pueblos originarios.

## 6.3 Propuestas

Con el fin de presentar un set de propuestas de políticas públicas para fortalecer la participación de las PYME en el comercio exterior, el reporte presenta las mismas en cuatro áreas: temas transversales e institucionales; financiamiento; promoción; y, facilitación de comercio.

### Temas transversales e institucionales

En este punto se incluyen propuestas que en algunos casos tienen como objetivo aumentar la productividad y competitividad de las PYME per se, es decir, tanto, para el mercado interno, como para su inserción en los mercados de exportación.

El desarrollo de las PYME exportadoras requiere una visión estratégica, una reconfiguración de la institucionalidad que da soporte a este sector, generar condiciones de mercado y tributarias favorables para su desempeño, ajustar las leyes para fomentar su fortalecimiento y comprometer recursos para su modernización. Por ello, se proponen las siguientes acciones de política pública.

#### Modernización institucional

En términos institucionales, las empresas perciben que la actual organización del Estado con foco en las PYME exportadoras es dispersa y que no se optimizan los recursos. Dan cuenta de la existencia de programas y políticas, pero trabajan de forma aislada y en diferentes instituciones, lo que hace difícil percibir una única institucionalidad orientada a liderar el apoyo de las PYME exportadoras. El liderazgo que debiera ejercer el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo se tiende a diluir cuando no se aseguran las sinergias con programas de otras agencias públicas.

En una perspectiva de corto, mediano y largo plazo, algunas medidas que se pueden implementar de forma diferenciada para hacer más eficiente el apoyo a las PYME exportadoras son:

Generar en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) **“ventanas sectoriales”** que permita visualizar toda la información requerida para la exportación de un determinado sector productivo y que tome en cuenta las necesidades específicas de cada sector. Las empresas perciben que en el SICEX existe foco en algunos sectores, quedando otros rezagados en cuanto a información, lo que usualmente conlleva asumir un proceso manual de búsqueda de informaciones o de acceso a procedimientos lo que les resta competitividad, y que en ocasiones, incluso la pérdida de beneficios definidos para su actividad/sector. En temas documentarios una buena práctica es lo que se ha ido avanzando con los certificados de origen cuya obtención es cada vez más expedita, no así para certificaciones como kosher, halal, orgánica y fitosanitaria, espacios en donde SICEX podría sumar plataformas más expeditas e instructivas.

Un asunto recurrente en los exportadores/as de servicios es la relevancia que tienen los **Convenios para Evitar la Doble Tributación**. Se requiere mayor difusión de la existencia de estos instrumentos y capacitación para su adecuada utilización. No existe información procesada y didáctica que permita a los exportadores conocer las ventajas de estos Acuerdos, ni siquiera en los portales de información de instituciones orientadas al comercio exterior, por lo que es una tarea que debiera desarrollarse.

Trabajar en el desarrollo de un diseño institucional que conlleve la integración del trabajo de CORFO, Sercotec, ProChile, y Banco Estado, para coordinar y potenciar el impacto de los recursos financieros utilizados en los programas de apoyo a las PYME exportadoras implementados por estas instituciones. Esto exige una revisión de la red de instituciones en el país; a nivel central, regional, y local, incluyendo aspectos operacionales como el financiamiento, la creación de capacidades y el desarrollo sectorial específico. Un paso importante en esta integración podría ser **la transformación del Comité Nacional de Facilitación de Comercio** en un ámbito de acción más dinámico, de interacción con las necesidades del mercado y cuyo fin central sea coordinar y transitar hacia una institucionalidad mayor orientada a los emprendimientos y PYME exportadoras.

En el largo plazo debiera existir una única institución que lidere el trabajo con las PYME y empresas emprendedoras. Un referente es el camino que siguió Corea del Sur, a partir de la creación inicial de Comités, que 21 años más tarde dieron origen al **Ministerio de PYME y Start Up**, a partir del cual hoy se centralizan todos los recursos destinados a potenciar los emprendimientos y el desarrollo de las PYME en el ámbito nacional y en el proceso exportador. Algunas empresas y gremios en Chile hacen mención a

la necesidad de **crear un Ministerio de Industria y PYME** que sea el responsable de estas funciones y de focalizar su esfuerzo en desarrollar sectores de exportación de bienes y servicios con un enfoque en el valor agregado, que implemente herramientas efectivas que permitan la digitalización y modernización de las empresas, así como medidas que aumenten la productividad de las PYME, local e internacionalmente.

En las encuestas se cita a los **Gobiernos Regionales** dentro de las 6 instituciones más relevantes en sus procesos de internacionalización. En ese contexto, la reciente elección de gobernadores regionales es una instancia interesante que se debiera tener en consideración en este rediseño institucional y su rol en el apoyo a las PYME exportadoras, pudiendo **desarrollar una red de fomento productivo local y desarrollo de capacidades** junto a empresas de cada región, fomentando la inversión privada (nacional y extranjera) y la inversión pública. En este contexto el desarrollo de Fondos Nacionales de Desarrollo Regional (FNDR) específicos para proyectos implementados por PYME en sectores con potencial exportable, que se defina entre las entidades públicas de la región, la empresa y la academia. Más allá de una decisión sólo de CORFO, debiera ser una prioridad en el corto plazo, como también que el mecanismo de asignación de los recursos financieros sea lo más directo posible, disminuyendo la burocracia de organismos intermediarios, haciendo más eficiente el uso de los recursos públicos.

- **Asociatividad**

Las PYME enfrentan habitualmente el desafío de la escala para atender y servir a mercados externos de tamaños mayores. Existen mucha evidencia de negocios desatendidos y oportunidades perdidas luego de firmar algunos TLCs y abrir esos mercados por primera vez para las empresas exportadoras. Por ello, una forma de resolver este desafío es **desarrollar modelos e instrumentos para la asociatividad entre empresas y emprendedores y emprendedoras** que de forma conjunta y complementaria, puedan disponer de la oferta exportable suficiente para participar en estos mercados.

En este sentido, mecanismos importantes de asociatividad son las **cooperativas industriales para el desarrollo económico local**, la agregación de oferta, la integración productiva, y la creación de modelos de exportación asociativos entre PYME como una forma natural de agrupar empresas de menor tamaño con objetivos ligados a la exportación.

Conocido internacionalmente es el caso de Nueva Zelanda y el posicionamiento que logró en un mercado tan complejo como el chino con sus exportaciones de kiwi a partir de la marca sectorial Zespri. Este ejemplo se ha seguido en Chile a través de las marcas sectoriales, primero implementadas por CORFO, hoy administradas por ProChile, que son valoradas, por cuanto, han permitido acceder de forma asociativa sectorialmente a mercados internacionales. De la misma forma, se valoran herramientas de CORFO, pero estas últimas se perciben como selectivas para ciertos grupos de empresas y no se percibe como un beneficio transversal. Sumar nuevas marcas sectoriales, retomar el desarrollo de marcas como Chile Manufactura, y ampliar el alcance de programas como las Redes Asociativas de CORFO, introduciendo nuevos parámetros en cuanto a sectores, empresas, financiamiento y plazos de implementación, son tareas a desarrollar.

Cabe indicar que la necesidad de asociatividad debe ser entendida en dos modalidades:

- **Asociatividad vertical:** Las PYME exportadoras se asocian de forma directa entre empresas de un mismo sector productivo para potenciar su inserción en mercados internacionales.
- **Asociatividad horizontal:** Las PYME exportadoras se asocian con empresas de otros sectores con el fin de complementar oferta y/o generar encadenamientos productivos.

La asociatividad entendida e implementada de esa forma, debiera generar mayores garantías para que las PYME bajo esta condición puedan acceder a financiamiento para exportar.

- **Encadenamientos productivos**

Cómo hemos mencionado en el ítem anterior, la asociatividad es clave, y en el mercado local, el objetivo debe ser fomentar los encadenamientos productivos de las PYME con las grandes y medianas empresas, especialmente en sectores productivos sustentables, para ser competitivos en el mercados local e internacional.



Es importante que las políticas con foco en los encadenamientos productivos busquen un desarrollo sostenible y equitativo, distribuyendo de la mejor forma posible sus beneficios entre los distintos actores de la cadena. Además, esta interacción puede ayudar a transferir tecnologías y conocimientos desde empresas grandes a las PYME. Este salto productivo es fundamental para que Chile avance decididamente en el gran objetivo de diversificar su producción local y oferta exportable.

Las empresas ven positivamente la generación de clúster, parques industriales u otros formatos que permitan focalizar no sólo la producción; sino también los recursos para potenciar sectores. Para un desarrollo óptimo de este esquema se requiere **adoptar un modelo de acción tripartita**; que se base en una alianza de participación dinámica, conjunta y comprometida entre el gobierno, el sector productivo y el sector académico, pues son estos, los principales actores en los procesos de innovación. Modelos interesantes son China y Alemania, que han logrado, en el largo plazo, desarrollar clústeres distribuidos territorialmente en los cuales se conjugan y actúan estos tres factores. Hoy en Chile, se han generando, de hecho, clústeres en torno a los principales sectores exportadores, es así, como en el norte existen en torno a la minería, en el centro-sur asociados a la vitivinicultura y fruticultura, y en el sur a la acuicultura.

Cabe destacar que los TLCs suscritos por Chile, contienen cláusulas de acumulación de origen entre las países firmantes, lo que también amplía las posibilidades de participar en cadenas globales o regionales de valor y desarrollar encadenamientos productivos mediante la utilización de materias primas y/o bienes intermedios de todas las partes del acuerdo, en los productos de exportación de los socios del acuerdo. Un ejemplo destacable en este sentido, es el trabajo en curso que realiza el Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico (CEAP) en torno a la acumulación de origen entre los países de este bloque cuyo objetivo es desarrollar una potencial oferta conjunta para participar de las cadenas de suministro de EE.UU.

De hecho, en los más recientes TLCs suscritos por nuestro país se ha incluido un capítulo específico sobre Cadenas Globales de Valor (CGV) que tienen como objetivo desarrollar iniciativas de cooperación para propiciar la participación de las PYME de los países socios en estas cadenas y se crea un Comité para avanzar en este sentido (por ejemplo, capítulo 15 del TLC Chile-Brasil).

Existen algunos sectores productivos en los que se visualiza un significativo potencial para desarrollar estos encadenamientos productivos tendientes a consolidar industrias, generar nuevos servicios y una renovada oferta exportable:





- **Desarrollo energético - nuevos sectores de exportación**

Chile se encuentra en medio de una profunda transformación de su sector energético. Hoy es líder en producción de energía renovable en condiciones competitivas y con un gran potencial de crecimiento. Un foco en esta transformación se basa en la **Estrategia Nacional de Hidrógeno Verde (H<sub>2</sub>V)** lanzada el año 2020; cuyas proyecciones podrían dar una nueva identidad productiva a Chile, generando ecosistemas industriales y de servicios en torno a los procesos asociados a la producción de H<sub>2</sub>V, en que las PYME participen como proveedores locales y exportadores indirectos en una primera etapa, para luego internacionalizar sus bienes y servicios producidos. En este nuevo sector existe un amplio espacio para implementar una política y programas del tipo “proveedores estratégicos” del sector minero en el marco del surgimiento de este nuevo sector productivo en el país que desarrolle capacidades locales a la vez que competitividad internacional

En la **cadena productiva de la electromovilidad** nuestro país se ubica en una posición de privilegio dado sus reservas de litio y los avances en el sector de energías renovables. Recientemente se ha anunciado que a partir del año 2035 solo se comercializarán en el país vehículos nuevos cero emisión, lo que refuerza el desarrollo y crecimiento del sector. Los últimos años ha crecido considerablemente la penetración de vehículos eléctricos e híbridos, privados, corporativos y en el transporte público, y en conjunto con ello, se ha desarrollado un importante sector de emprendedores y start-up que han desarrollado interesantes y competitivos servicios asociados a la movilidad eléctrica, que tienen un gran potencial para internacionalizarse y configurar un nuevo sector exportador.

En suma, las industrias del H<sub>2</sub>V y la movilidad eléctrica son sectores en los que nuestro país ya muestra avances y tiene ventajas comparativas que son una gran oportunidad para dar un paso importante en nuestro desarrollo económico.

- **Parques Industriales**

Un instrumento para desarrollar estos encadenamientos es la **creación de espacios empresariales para la instalación de PYME** (por ejemplo, en terrenos en comodato por parte del Ministerio de Bienes Nacionales). Esto supone una inversión estatal, y un régimen tributario especial similar a zonas francas y vinculación con universidades para investigación, innovación, apoyo técnico, y desarrollo de nuevos negocios.

#### Formalización de empresas

En Chile existe aún un alto porcentaje de actividades económicas informales producto de deudas tributarias y previsionales, mercados concentrados, y plazos de pago demasiado prolongados. Esta es una restricción para su inserción en el mercado y acceso



a financiamiento. Durante la pandemia esto se ha incrementado, por lo que se debieran **implementar acciones para enfrentar la informalidad**, tanto empresarial, como laboral, para que muchos emprendimientos que actualmente quedan al margen del financiamiento y de los apoyos de la red de fomento productivo, puedan beneficiarse del sistema y programas oficiales.

Algunos elementos a tomar en consideración en este esfuerzo son: i) estudiar la prescripción de una proporción de las deudas tributarias de un cierto monto y plazo de antigüedad, y, ii) crear regímenes tributarios especiales para sectores específicos.

Por otra parte, para dar un impulso sustantivo a la productividad y una mejor inserción en los mercados de bienes, servicios es fundamental que los nuevos emprendimientos se creen, desde el inicio, formales o lo hagan rápidamente durante su operación. Ello ayudará a su adecuada inserción en la economía y potenciar sus capacidades de crecimiento.



- **Conectividad y digitalización**

La pandemia aceleró la adopción de procesos digitales y las PYME se enfrentan a nuevos desafíos en esta área, dadas las brechas que aún persisten en este sector, tanto por el déficit de conectividad, como por los altos costos de acceso. Por ello, es urgente escalar los programas que incorporen habilidades digitales en las PYME con formación a través de metodologías ágiles e intensivas de aprendizaje, tales como los Bootcamp.

Los programas existentes parten de la base que las empresas tienen acceso a conexión de forma permanente y que sus profesionales tienen las competencias para insertarse rápidamente en el entorno digital, lo que no necesariamente representa la realidad de muchas PYME exportadoras, especialmente en zonas rurales del país.

De igual forma se percibe el e-commerce como una tendencia mundial en alza definitiva, que en el mediano plazo hará de las plataformas y marketplaces los principales canales de comercialización en todos los sectores. Sin embargo, los principales sectores productivos de Chile se basan en el comercio tradicional, en el que los potenciales clientes quieren ver la calidad del producto y que, en la mayoría de los casos, aun corresponde a commodities.

Es en este contexto que se deben **generar capacitaciones diferenciadas** y en las cuales se compartan antecedentes específicos de la forma en la que deben comercializar sus productos según sector productivo y cuáles son las plataformas especializadas para la oferta particular de las PYME exportadoras.

Las empresas manifiestan su desconocimiento sobre cuáles son las plataformas o marketplaces que deben adoptar como canales de comercialización en sus sectores, de la misma forma que dicen desconocer el marco legal y tributario que aplica en el comercio electrónico, brechas que deben ser abordadas por nuevos programas.

Por otra parte, ProChile **debiera enriquecer los programas destinados a generar destrezas en e-commerce**, a partir de la diferenciación, tendiente a equiparar el escenario de empresas con diferentes accesos a conectividad, **algunos programas que se pudieran implementar**, son:

Programas territoriales desarrollados e implementados por las oficinas regionales de ProChile que tomen en cuenta la realidad local en que se ubica cada exportador.

Replicar programas como The Digital Boost de Nueva Zelanda que en esencia es la creación de una comunidad dedicada a las PYME que entrega conocimientos específicos para la era digital y cuyo mayor valor agregado es la cooperación entre pares, pues el portal se nutre con la experiencia de las propias empresas que ayudan a otras con sus experiencias en los negocios.

En suma, la digitalización no sólo debe enfocarse en el acceso a conectividad y el desarrollo de plataformas, sino también en el desarrollo de capital humano, recurso clave para la implementación y proyección de las PYME en el comercio electrónico.

- **Aprovechamiento oportunidades de los TLCs**

- a. **Revisión**

Implementar un Plan con el objetivo de **fomentar la exportación de empresas de menor tamaño**, que incluya: i) la evaluación de los TLCs y el impacto que han tenido en las PYME de Chile; ii) definir brechas que no han sido abordadas en los Tratados y que afectan a las PYME exportadoras; y, iii) profundizar, modernizar y definir las temáticas relevantes para las PYME exportadoras, a negociar en nuevos TLCs.

- b. **Difusión**

**Implementar acciones para un mayor conocimiento y utilización de los TLCs por parte de la PYME exportadoras.** Para ello, se debiera: i) difundir los potenciales beneficios que otorgan los acuerdos comerciales a las pequeñas y medianas empresas; y, ii) focalizar esfuerzos en aquellos mercados que tienen potencial y no han sido utilizados cabalmente.

Es importante que se tomen en cuenta las especificidades de los mercados de exportación y que los canales de difusión sea estratégica y focalizada adecuadamente. Aun hay programas y herramientas de apoyo a las PYME que son desconocidos y por lo tanto se desaprovechan. Realizar un catastro de los medios utilizados por los diferentes sectores y PYME optimizaría recursos y garantizaría mejores resultados.

- c. **Exportación de servicios**

Dado la necesidad de seguir expandiendo las exportaciones no tradicionales, particularmente en el ámbito de servicios, en sectores como; financieros, tecnológicos y profesionales, e industrias creativas, es necesario **avanzar en las brechas que perciben las empresas del sector** y que dice relación con:

- ✓ El desarrollo de un **mapa de la demanda de servicios** en países con TLCs.
- ✓ Generar un **catastro de los impuestos** que imponen los principales socios comerciales de Chile, como material consultivo, de conocimiento general y fácil acceso.
- ✓ Crear un Co-Work **virtual** en el cual las empresas del sector dispongan de un espacio colaborativo con instituciones y empresas que sean proveedores y potencien de forma asociativa la exportación de servicios (mentores, diseño, marketing, modelos de negocios, entre otros).

- d. **Inteligencia Comercial**

Para mejorar el acceso a los mercados de exportación, es importante comprender la regulación en el país de destino, Para ello, se propone: i) **desarrollar programas de formación exportadora** con foco en el entendimiento regulatorio y comercial en los países de destino; ii) desarrollar una **base de datos pública**, que contenga la actualización permanente de los requerimientos en destino para exportar, y una guía práctica por sector económico; y, iii) desarrollar **esquemas de cooperación regulatoria internacional** para armonizar regulaciones con un enfoque bilateral y regional en sectores productivos seleccionados de interés exportador de Chile.



## Imagen país

La imagen del país es un bien público fundamental del cual se beneficia el sector exportador en su conjunto por lo que debe ser construido colectivamente y requiere una acción persistente y coherente. El desafío los últimos años ha sido mayor dada la intensa competencia existente en los mercados internacionales y por los importantes cambios institucionales en curso en el país que requieren ser transmitidos adecuadamente a la comunidad internacional.

Existe la percepción que las campañas tradicionales de Imagen de Chile, se han centrado mucho en el sector turismo (astronómico, vitivinícola, étnico, de naturaleza, etc.). Dada la relevancia de las PYME para la economía nacional y la riqueza productiva que en ellas existe, sería importante que las campañas genéricas de imagen-país incluyeran algún **sello o elemento particular que resalte los atributos de las PYME del país**, que dé espacio y vitrina a estas empresas con productos y servicios de alto valor agregado e innovación (**"PYME - Chile o Relatos PYME"**).

Estas acciones son un buen complemento para intensificar las campañas de promoción y de posicionamiento de la imagen país, en mercados con alto volumen de exportación y con buenas perspectivas de crecimiento para los próximos años.

## Financiamiento

Las empresas consideran transversalmente que obtener financiamiento en Chile para una PYME exportadora es muy difícil o difícil, superando esta percepción al 80% de los encuestados/as. El rol de la política pública en el financiamiento del comercio exterior es fundamental. En este sentido, instituciones como el Banco Estado y la CORFO son claves. Se requiere reforzar líneas de financiamiento con buenas condiciones de tasas y plazos que fomenten emprendimientos de nuevos negocios, especialmente en el ámbito digital y de tecnologías limpias y que tomen en cuenta la realidad financiera de la PYME.

### Banco Estado

El acceso al financiamiento y los mecanismos de cobertura cambiaria son variables críticas para el desarrollo exportador de las PYME. La competencia en el sector bancario es fundamental para acceder a buenas condiciones en el financiamiento de las exportaciones. Alemania es un buen ejemplo de mejores prácticas, pues ha generado instrumentos financieros especializados para el financiamiento de las PYME exportadoras, a partir de pocas instituciones bancarias, pero con un gran foco, eficiencia, e instrumentos específicos a las realidades sectoriales con condiciones asequible y garantías especiales.

En este sentido, las empresas consultadas perciben el Banco Estado como un banco más de la plaza y los programas de crédito a exportadores o los seguro forward por tipo de cambio preferencial para las empresas pequeñas y medianas que exportan, son de difícil acceso y con condiciones que no distan de las que proporcionan los bancos privados. Es decir, el Banco no estaría ejerciendo su rol público de facilitador y activador de capacidades exportadoras para empresas pequeñas.

Algunos aspectos pendientes a tomar en consideración en la acción del Banco Estado son los siguientes: i) una **gobernanza apropiada que asegure el rol social de la entidad** (participación de representantes de PYME, y coordinación estratégica y operativa con CORFO); ii) **mayor transparencia** en las políticas de riesgo y focalización en la banca de PYME; y, iii) **mayor expansión en el uso de instrumentos financieros**, con garantía estatal y condiciones favorables y exclusivas para las PYME.

La **modernización de Banco Estado** más allá de la digitalización de sus servicios, debiera incluir:

Generar un fondo integral de financiamiento para PYME exportadoras. Trabajar con el Ministerio de Economía para desarrollar un programa de Industrias Futuras que otorguen condiciones especiales de financiamiento para industrias consideradas estratégicas y con alto potencial de impacto local e internacional.

Generar programas de inversión PYME para empresas con rendimientos crecientes y pueda ser foco de la inversión privada, nacional y extranjera.

Implementar un programa que involucre a las grandes empresas para el desarrollo de proveedores estratégicos PYME, con foco en exportaciones. Este modelo es habitual en países asiáticos en que grandes empresas "arrastran" a las PYME hacia los mercados internacionales.

## Promoción

### ProChile

Las PYME exportadoras suelen ser más productivas e innovadoras que las no exportadoras, pero, a la vez, enfrentan obstáculos y desafíos importantes para entrar en nuevos mercados internacionales. ProChile es valorado por las PYME siendo usuarios recurrentes de los instrumentos de apoyo a las empresas en sus procesos de internacionalización.

Sin embargo, en términos de los concursos para financiar proyectos sectoriales se hace necesaria una nueva instancia destinada a la consolidación de las empresas que logran exportar de forma exitosa. Si una empresa exporta por primera vez con resultados positivos y tiene una proyección sostenible, debiera ser parte de una **segunda etapa de financiamiento con foco en la escalabilidad**. Los instrumentos de ProChile tienden a ser soporte en la primera etapa y en las siguientes el aporte es básicamente participación en ferias, B2B y eventos de difusión, pero no un programa tendiente a financiar etapas de crecimiento de las PYME exportadoras. Las empresas manifiestan la necesidad de un acompañamiento más prolongado que incluya recursos y que eventualmente sería la solución para aquellas empresas de desempeño exportador intermitente.

CORFO mantiene una oferta de programas de financiamiento para empresas con proyectos escalables con montos diferenciados según la etapa, pero no es transversal y empresas que exportan en sectores tradicionales quedan excluidas. Este modelo puede ser replicable, pero con criterios de mayor inclusión multisectorial como lo hace ProChile.

Las PYME exportadoras perciben que en el último tiempo ProChile ha destinado una parte importante de su esfuerzo a las grandes empresas, que, por cierto, requieren relativamente menos apoyo para participar en los mercados internacionales. El gasto público destinado a apoyar a las PYME es más fácil de justificar que el gasto en grandes empresas, las cuales tienen recursos propios suficientes para entrar en nuevos mercados.

Algunas **propuestas para fortalecer los instrumentos de ProChile** son las siguientes:

- Generar un análisis estadístico y estratégico con foco en las PYME que han dejado de exportar en los últimos 3-5 años o que lo han hecho de forma intermitente. Este análisis debiera exponer nuevos antecedentes que inciden en el proceso exportador de las PYME a partir de lo cual, ProChile genere programas específicos para minimizar las deserciones e intermitencias.
- Aumentar los recursos que incluya formas innovadoras de financiamiento contemplando la utilización de recursos financieros de las propias empresas beneficiarias.
- Contemplar el ingreso de recursos por la vía de la venta de servicios a empresas u otros actores nacionales o internacionales que hoy no los estén recibiendo de la institución.
- Ampliar el rango de beneficiarios de los instrumentos de promoción más allá de los exportadores existentes, con el objetivo de crear capacidades exportadoras a nuevas empresas.
- Fortalecer provisión de los servicios de promoción en modalidad digital y remota.
- Reforzar los servicios, programas y formación para la exportación digital. Desarrollar estrategias tendientes a insertar a empresas exportadoras en los principales marketplaces mundiales, no sólo en plataformas multidimensionales sino que especializadas según sector productivo.
- Fomentar los programas que se llevan a cabo con énfasis en empresas y emprendimientos dirigidos por mujeres, pueblos originarios y/o personas con condiciones especiales, así como negocios que respondan a los desafíos de sustentabilidad ambiental, generando una identidad sectorial a partir de marcas para la exportación que pueden generar sinergias con programas o instituciones que ya existen Exporta Mujer (de programa a marca), Artesanías de Chile (de entidad a marca), Chile Inclusivo, entre otras.
- Dado el nivel de reconocimiento y aprobación que existe por parte de las empresas para ProChile, es interesante la pregunta de si es ProChile la entidad a partir de la cual deberían integrarse todos los esfuerzos, apoyos y financiamiento para las PYME exportadoras.

## Facilitación de comercio

### Modernización del transporte y la logística

Las empresas exportadoras habitualmente enfrentan dificultades administrativas, por lo que es fundamental avanzar en un conjunto de medidas, que permitan desarrollar una política de comercio exterior que ponga el foco en tener procesos logísticos más eficientes.

Un avance importante es lo que se ha logrado con SICEX, en términos de integración con los puertos de Antofagasta, Angamos, Valparaíso, Lirquén, Coronel y San Vicente. Estas integraciones contemplan el uso de la Declaración Única de Salida (DUS) Embarcada (o embarque efectivo), funcionalidad propia de SICEX que permite una solicitud anticipada de la legalización de declaración aduanera. Este avance acorta en diez días promedio el ciclo documental de una exportación y, en consecuencia, solicitar la recuperación del IVA con anterioridad, se extiende a otro puerto, ayudando de esta forma a mejorar el flujo de caja de las empresas y a aliviar las necesidades de financiamiento, en especial de las MiPYME (Ministerio de Hacienda, 2020).

Agendamiento de entrada de carga a Zona Primaria en los puertos Coronel y Lirquén por parte de los Centros Consolidadores, Transportistas y agentes de aduana. Esta funcionalidad llamada SURLOG está en proceso de masificación.

Pero aún no hay avances con el transporte aéreo y terrestre de carretera. El transporte de carretera es uno de los que presenta mayores complejidades documentarias para los exportadores, por cuanto el desarrollo más expedito para carpetas documentarias y trazabilidad, no sólo aportará a las exportaciones sino también a disminuir la informalidad existen en este sector.

Por otra parte, se requiere **mejorar el funcionamiento de puertos e infraestructura para fortalecer la competitividad exportadora**. Un desafío es modernizar el sistema de transporte de carga agregando además competencia al sector. La solución debiera contemplar el **desarrollo de ferrocarriles de carga y abrir el cabotaje marítimo** en todo el litoral nacional.

### Marco Regulatorio

#### En lo doméstico

El Estado tiene responsabilidad en el plano regulatorio, por ello la labor de una oficina como GPS que ha permitido implementar diversas medidas de desburocratización para inversiones con potencial exportador, debiera reforzarse.

En este ámbito, se propone también **profundizar y fortalecer el SICEX** para continuar facilitando las exportaciones, en los siguientes aspectos: i) avanzar en la cobertura e incorporar a las exportaciones de servicios; ii) avanzar en el intercambio electrónico de datos, documentos aduaneros y certificados con nuestros socios comerciales; iii) incluir la interoperabilidad portuaria; y, iv) ampliar el valor mínimo de exportación que se permite sin requerimiento de un agente de aduanas.

#### En los TLCs

Priorizar, en el marco de la administración de los TLCs suscritos por Chile, los siguientes aspectos: i) **promover la simplificación** y homologación de trámites y requerimientos en países de exportación, y la armonización de la información requerida; ii) **promover acuerdos de reconocimiento mutuo** e intercambio electrónico de certificados y documentos aduaneros; y, iii) promover la **cooperación entre los servicios de aduanas** y avanzar hacia homologaciones de procedimientos y de tecnología para el desarrollo e implementación de programas de Operadores Económicos Autorizados.

En la Tabla 23 se incluyen las políticas y medidas propuestas con los plazos que se requieren para su aplicación, así como la identificación de aquellas que necesitan del requerimiento de recursos financieros adicionales para su implementación.

**Tabla 23. Resumen propuestas de política**

PROPUESTA	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	RECURSOS ADICIONALES
<b>1. Temas transversales e institucionales</b>				
i) <b>Modernización institucional</b>		X	X	X
ii) <b>Asociatividad</b>	X			
iii) <b>Encadenamientos productivos</b> Desarrollo energético - nuevos sectores de exportación Parques industriales		X	X	X
iv) <b>Formalización de empresas</b>	X			
v) <b>Conectividad y Digitalización</b>	X	X		
vi) <b>Aprovechamiento oportunidades de los TLCs</b> Revisión Difusión Exportación de servicios Inteligencia comercial	X X X	X		X
vii) <b>Imagen país</b>	X	X		X
<b>2. Financiamiento</b>				
viii) <b>BancoEstado</b>	X	X		X
<b>3. Promoción</b>				
ix) <b>ProChile</b>	X	X		X
<b>4. Facilitación de Comercio</b>				
x) <b>Modernización del transporte y la logística</b>		X		
xi) <b>Marco Regulatorio</b> En lo doméstico En los TLCs	X	X		

Nota: Corto plazo: 2 años aproximadamente. Mediano Plazo: 4 - 5 años. Largo Plazo: más de 5 años.



## REFERENCIAS

- Alexandru, V.-A., & Vtmnescu, E.-M. (2019). The cross-border defiance. Seizing leadership between global mindsets and psychological proximity. *Borders without borders: Systemic frameworks and their applications*, 40, 48.
- Becerra, S., Leyva, S., & Pérez, K. (2010). Pymes desde una Perspectiva de Género: Las Mujeres Como Líderes de la Internacionalización de los negocios a través de la creación de Redes. *Estudios de Economía Aplicada*, 1, 101-106.
- Cáceres, J. (2019). Intellectual property rights as branding services for exports value-adding: an analysis of Chile-s-Sello de Origen-programme. *International Journal of Intellectual Property Management*, 9(3-4), 315-341. doi:10.1504/IJIPM.2019.103044
- CCMPC. (2022). ¿Cómo preparar mi empresa para exportar? Retrieved from [http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/127/Como\\_preparar\\_la\\_empresa\\_para\\_exportar.pdf](http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/127/Como_preparar_la_empresa_para_exportar.pdf)
- CCS. (2022). ¿Qué hacer para exportar? Retrieved from <https://www.portalcomexccs.cl/wp-content/uploads/2016/07/Exportar.pdf>
- CEPAL. (2021). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe. La integración regional es clave para la recuperación tras la crisis*. Santiago: CEPAL.
- Chandra, A., Paul, J., & Chavan, M. (2020). Internationalization barriers of SMEs from developing countries: a review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Conavalsi. (2021). Tipos de contratos más habituales en el comercio internacional. Retrieved from <https://www.conavalsi.com/blog/tipos-contrato-comercio-internacional>
- Condo, A., Jenkins, M., Figueroa, L., Obando, L., Morales, L., & Reyes, L. (2004). El sector textil exportador latinoamericano ante la liberalización del comercio. *CLACDS-INCAE*, 54.
- de Souza, I. R., & Gianezini, M. (2020). Factors influencing the internationalization process of Brazilian born global companies. *International Journal of Research*, 8(12), 130-140.
- Del Águila Apolinario, O. A., & Pérez Nuñez, M. A. (2020). Barreras que limitan el proceso de internacionalización de las Pymes en Latinoamérica entre los años 2010-2019: una revisión de la literatura científica. (Bachiller en Administración y Negocios Internacionales), Universidad Privada del Norte, Perú.
- Denis, J.-E., & Depelteau, D. (1985). Market knowledge, diversification and export expansion. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 77-89.
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014a). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183.
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014b). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 430-440.
- Espinoza Alencastro, C. P., & Sorhegui Ortega, R. A. (2016). Analisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3(4).
- Forsgren, M. (2015). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review. *Knowledge, Networks and Power*, 88-110.
- Forsgren, M., & Hagström, P. (2007). Ignorant and impatient internationalization? The Uppsala model and internationalization patterns for Internet related firms. *Critical perspectives on international business*.

- Frohmann, A. (2018). Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional.
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). Internacionalización de las pymes: Innovación para exportar.
- Håkansson, H. (2015). Industrial technological development (routledge revivals): A network approach. London: Routledge.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). Developing relationships in business networks. London: Routledge.
- INE & Ministerio de Economía. (2019). Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE5). Santiago: Ministerio de Economía.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1985). Marketing investments and market investments in industrial networks. *International Journal of Research in Marketing*, 2(3), 185-195.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*.
- López, D., Cáceres, J., Muñoz, F., & Núñez, A. (2020). Internationalization of Creative Industries: Chilean Design. *The International Journal of Design in Society*, 14(1), 1-22. doi:10.18848/2325-1328/CGP/v14i01/1-22
- Martínez, M. (2016). Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay. Universidad Católica de Murcia, Murcia.
- MINCETUR. (2006). Guía comercial y crediticia para el usuario del comercio exterior: Serie Pepe MYPE. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Hacienda. (2020). Estado de la Hacienda Pública. Santiago: Ministerio de Hacienda.
- Mora-Córdova, D. E., Lituma-Loja, A. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras.
- Pla Barber, J., & Cobos Caballero, Á. (2001). La empresa multinacional y el modelo transnacional. *Icade: Revista de la Facultad de Derecho*(54), 53-76.
- Poblete, C., & Amorós, J. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 97-106.
- ProChile. (2020). ¿Cuáles son las formas de pago en una exportación? Retrieved from <https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360048454953--Cu%C3%A1les-son-las-formas-de-pago-en-una-exportaci%C3%B3n->
- ProMéxico. (2010). Como determinar el precio de exportación. México D.F.: ProMéxico.
- Puerto Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & gestión*(28), 171-195.
- SNA. (2022a). Certificados de Origen, Acuerdos y Tratados Comerciales. Retrieved from <https://www.aduana.cl/certificados-de-origen-acuerdos-y-tratados-comerciales/aduana/2019-01-04/160331.html>
- SNA. (2022b). Modalidades de venta. Retrieved from [https://www.aduana.cl/compendio-de-normas-anexo-51-b/aduana/2009-11-19/163937.html#vtxt\\_cuerpo\\_T28](https://www.aduana.cl/compendio-de-normas-anexo-51-b/aduana/2009-11-19/163937.html#vtxt_cuerpo_T28)
- SOFOFA. (2022). Certificación de Origen. Retrieved from <https://web.sofofa.cl/certificacion-de-origen/que-es-y-para-que-sirve/>
- SUBREI. (2021). Caracterización de las empresas exportadoras de Chile. Santiago: SUBREI.

Toulova, M., Votoupalova, M., & Kubickova, L. (2015). Barriers of SMEs internationalization and strategy for success in foreign markets. *International Journal of Management Cases*, 17(1), 4-19.

Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087-1102.

Wach, K., Godowska, A., & Maciejewski, M. (2018). Entrepreneurial orientation, knowledge utilization and internationalization of firms. *Sustainability*, 10(12), 4711.

Wernerfelt, B. (1984). A resource based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.

Zevallos Enriquez, M. E. (2020). Factores determinantes en la internacionalización empresarial según los enfoques Uppsala y de recursos: una revisión de casos en PYMES de Perú, Colombia y España. *Universidad Nacional del Altiplano*,

## GLOSARIO

<b>ALADI</b>	Asociación Latinoamericana de Integración
<b>APEC</b>	Foro de Cooperación de Asia Pacífico
<b>ASOEX</b>	Asociación de Exportadores
<b>CCHEN</b>	Comisión Chilena de Energía Nuclear
<b>CEAP</b>	Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico
<b>CFR</b>	Cost and Freight / Costo Flete
<b>CGV</b>	Cadenas Globales de Valor
<b>CIF</b>	Cost, Insurance and Freight/ Costo, seguro y flete
<b>CIP</b>	Carriage and Insurance Paid To / Transporte y seguro pagados hasta
<b>CISG</b>	Convenio de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercancías
<b>CITES</b>	Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres
<b>CNC</b>	Cámara Nacional de Comercio
<b>COCHILCO</b>	Corporación Chilena del Cobre
<b>COMEX</b>	Comercio Exterior
<b>CORFO</b>	Corporación de Fomento de la Producción
<b>CPT</b>	Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta.
<b>DAP</b>	Delivered at Place / Entregado en el lugar
<b>DDP</b>	Delivered Duty Paid / Entregado Derecho Pagado
<b>DGMN</b>	Dirección General de Movilización Nacional
<b>DPU</b>	Delivered at place unloaded / Entregado en lugar descargado
<b>DUS</b>	Declaración Única de Salida
<b>EE.UU.</b>	Estados Unidos de América
<b>EX - DAT</b>	Delivered at Terminal / Entregado en terminal
<b>EXW</b>	Ex Works/ En fabrica
<b>FAS</b>	Free Alongside Ship / Libre al costado del buque
<b>FCA</b>	Free Carrier/ Libre transportista
<b>FNDR</b>	Fondo Nacional de Desarrollo Regional
<b>FOB</b>	Free On Board / Libre a bordo
<b>H<sub>2</sub>V</b>	Hidrógeno verde
<b>IA</b>	Inteligencia artificial
<b>ICC</b>	International Chamber of Commerce - Cámara de Comercio Internacional
<b>IEI</b>	Instituto de Estudios Internacionales
<b>INDAP</b>	Instituto de Desarrollo Agropecuario
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estadísticas
<b>IoT</b>	Internet de las cosas
<b>ISO</b>	Organización Internacional de Normalización
<b>ISP</b>	Instituto de Salud Pública
<b>IVA</b>	Impuesto al Valor Agregado
<b>Mercosur</b>	Mercado Común del Sur
<b>MINREL</b>	Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile
<b>MINSAL</b>	Ministerio de Salud
<b>MINVU</b>	Ministerio de Vivienda y Urbanismo
<b>MiPYME</b>	Micro, pequeña y mediana empresa
<b>OCDE</b>	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
<b>ODS</b>	Objetivos de Desarrollo Sostenible
<b>OEA</b>	Organización de Estados Americanos
<b>OMA</b>	Organización Mundial de Aduanas
<b>OMC</b>	Organización Mundial del Comercio
<b>PPM</b>	Pago Provisorio Mensual
<b>PYME</b>	Pequeña y mediana empresa



<b>RUCE</b>	Registro único de comercio exterior
<b>SA</b>	Sistema Armonizado
<b>SAG</b>	Servicio Agrícola y Ganadero
<b>SERCOTEC</b>	Servicio de Cooperación Técnica
<b>SERNAPESCA</b>	Servicio Nacional de Pesca
<b>SICEX</b>	Sistema Integrado de Comercio Exterior
<b>SII</b>	Servicio de Impuestos Internos
<b>SNA</b>	Servicio Nacional de Aduanas
<b>SOFOFA</b>	Sociedad de Fomento Fabril
<b>SUBPESCA</b>	Subsecretaría de Pesca
<b>SUBREI</b>	Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
<b>SUBTEL</b>	Subsecretaría de Telecomunicaciones
<b>TDT</b>	Tratado de doble tributación
<b>TLC</b>	Tratado de Libre Comercio
<b>TTA</b>	Tribunales Tributarios y Aduaneros
<b>UCCO</b>	Unidad Central de Certificación de Origen
<b>UE</b>	Unión Europea
<b>UF</b>	Unidad de Fomento
<b>USD</b>	Dólares de Estados Unidos de América

## EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

### Investigadoras e investigadores principales

#### **Felipe Muñoz N.**

Profesor Asociado del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile e Investigador Invitado del Instituto de Desarrollo Fudan, China. Tiene una Licenciatura en Economía y una Maestría en Estudios Internacionales, ambos de la Universidad de Chile. Sus principales áreas de investigación son la política comercial y la economía internacional, con especial énfasis en América Latina. Ha participado en varios proyectos de investigación, incluido el programa de Cátedras OMC y el Virtual Institute de la UNCTAD, además de consultor para el Banco Mundial, BID, JETRO, SUBREI y ProChile.

#### **Javiera Cáceres B.**

Profesora Instructora del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. Es Licenciada en Literatura y Lingüística Inglesa de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial de la Universidad de Chile. Ha realizado estudios para el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, SUBREI, ProChile, CEPAL, entre otras instituciones. Sus principales intereses de investigación son género y comercio, propiedad intelectual y política comercial.

#### **Dorotea López G.**

Profesora Titular y Directora del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. Tiene una licenciatura en Economía del ITAM, México, un Master en Economía de la Universidad de Cambridge, en el Reino Unido, y un Doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad de Chile. Antes de unirse al Instituto, trabajó en la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, en la Secretaria de Economía del Gobierno de México y el Banco de México. Es titular de la Cátedra OMC Chile y miembro del Consejo de Política Exterior. Entre sus principales líneas de investigación destaca la política comercial, comercio de servicios, entre otros.

#### **Susan Rojas V.**

Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial de la Universidad de Chile, Gerente de Proyectos en Asia Repts con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de proyectos empresariales y asesoramiento de empresas en sus procesos de internacionalización con el mercado asiático y participa como consultor independiente en proyectos de diversa índole como el desarrollo del Manual de Exportación de Servicios y Aprovechamiento de los Acuerdos Comerciales para SUBREI, Acumulación de Origen Alianza del Pacífico - EE.UU para el BID - Alianza del Pacífico, Radiografía de Nacional de las PYME exportadoras con el Instituto de Estudios Internacionales de la U de Chile, además de relatorías para empresas exportadoras de ProChile, MIPYME con la Universidad SEK, entre otras.

#### **Andrés Rebolledo S.**

Economista de la Universidad de Chile. Magister en Economía Internacional por la Universidad Complutense Madrid, España. Experto en políticas energéticas y política comercial. Ex Ministro de Energía de Chile durante el periodo 2016-2018. Fue Director de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, Embajador de Chile ante Uruguay. Ha sido consultor del Banco Interamericano de Desarrollo, y académico en diversas universidades chilenas y extranjeras.

## Diseño muestral

### Miguel Ángel López V.

Master (M.A) y Doctor (PhD) en Ciencia Política por la Universidad de Essex en Inglaterra y profesor asociado del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. Ha sido profesor de métodos de análisis cuantitativo por cerca de dos décadas y cofundador del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEDOP) del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile y cofundador del grupo de estudios en Opinión pública de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política. Es el encargado en Chile de la encuesta Latinoamericana Las Américas y el Mundo e investigador principal en el “Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile”.

### Gabriel Davidovics M.

Licenciado en Estadística y Magister (M.A) en Advanced Sampling por la Universidad Hebrea de Jerusalén. Ha sido profesor de estadística y muestreo en diversas universidades nacionales y extranjeras. Fue socio fundador de Datametric Research, ADT Consultores Ltda., SKOPUS, y consultor externo de CCU, ADIMARK, BBDO Publicidad S.A., CEPAL, ICASA (Ingenieros Consultores Asociados), Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (Ministerio del Interior), Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile, Publicidad y Comunicaciones S.A., Redbanc, Banco de Chile, Marketing Mix S.A., P.M.R. Ltda., Langton Clarke y Cía. Ltda., SENAME (Servicio Nacional de Menores), entre otros.

## Asistentes de investigación

### Brayan Alarcón

Estudiante Licenciatura en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Diploma en Política Comercial.

### Laura Bustamante

Estudiante Licenciatura en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Diploma en Desarrollo Internacional y Diploma en Mujer y Políticas Públicas Internacionales.

### Valentina Fernández

Estudiante Licenciatura en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Diploma en Desarrollo Internacional y Diploma en Mujer y Políticas Públicas Internacionales.

### Martin Fierro

Estudiante Ciencia Política, Universidad de Ámsterdam, Países Bajos. Diploma en Política Comercial.

### Constanza Montenegro

Estudiante Licenciatura en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Diploma en Política Comercial; Desarrollo Internacional; y Diploma en Mujer y Políticas Públicas Internacionales.

### Antonia Pérez

Estudiante Licenciatura en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Diploma en Política Comercial; Diploma en Desarrollo Internacional; y Diploma en Mujer y Políticas Públicas Internacionales.

### María Jesús Ramírez

Estudiante Licenciatura en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Diploma en Política Comercial; Diploma en Desarrollo Internacional, y Diploma en Mujer y Políticas Públicas Internacionales.

### Tomás Rogaler

Estudiante Licenciatura en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Diploma en Política Comercial y Diploma en Desarrollo Internacional.

### Diseño y diagramación

Daniel Fuica, Egresado Publicidad en IP JF Kennedy, Extensión en diseño multimedia, educación continua de la U. de Chile.

## Anexo I: Certificaciones internacionales

<b>Certificaciones internacionales más utilizadas</b>	<b>Descripción</b>
ISO 9001	Contribuye a la identificación de los riesgos y las oportunidades, garantizando la mejora de la producción y la calidad de los bienes (Chen, Anchecta, Lee y Dahlgaard, 2016). Todas las empresas que estén certificadas bajo un Sistema de Gestión de Calidad dentro de esta norma, serán altamente competitivas, facilitando el ingreso a los nuevos mercados, otorgando valor agregado a cada producto y mejorando la capacidad productiva (Castro y Rodríguez, 2017; Fonseca y Domingues, 2017).
ISO 14001	Bajo el Sistema de Gestión Ambiental se acogen modelos innovadores que minimizan los impactos ambientales, fomenta las prácticas de prevención de la contaminación (Acuña, Figueroa y Wilches, 2017). La implementación de un SGA en las empresas incluye beneficios como la reducción de costos, bajar los precios, el acercamiento a nuevos mercados, mejorar la relación con las empresas competidoras, y brinda mayor estatus a la empresa en los mercados (Alaña, Gonzaga y González, 2017).
ISO 22000	La ISO 22000 requiere que las empresas cumplan con las condiciones fundamentales de ambiente de trabajo para la producción, manipulación y suministro en la cadena alimentaria, para que el producto final sea de mayor calidad para el consumo humano (Navarro, Pérez y Estrada, 2016). En los últimos años la ISO 22000 se ha posicionado como una certificación necesaria para los procesos de los alimentos, precisando los requisitos que contrarresten los peligros, garantizando la calidad e idoneidad de los alimentos, afianzando la seguridad para el consumo humano y animal (Gil, Ruiz, Escrivá, Font y Manyes, 2017).
<b>Certificación</b>	<b>Descripción</b>
Global G.A.P.	Permite que las prácticas agrícolas se ejecuten de una forma adecuada y armónica en toda la cadena de valor, con los productos de calidad, reduciendo costos en transacción y fomentando la relación e información entre los productores de las granjas de diferentes países y los minoristas, mejorando el comercio internacional (Fiankor, Flachsbarth, Masood y Brümme, 2017). Además, ejecuta operaciones que integra el controlar los diferentes actores y elementos en el proceso de producción, lo cual garantiza una trazabilidad que se adapte a los requerimientos de mercados internacionales, conociendo al producto por medio de la identificación y control de la seguridad alimentaria (Figueredo, Rincón y Salazar, 2018).
Fairtrade	Esta certificación se direcciona en los productores y los operadores de comercio justo que como objetivo buscan mejorar las condiciones de vida, la preservación y los procesos de producción certificados bajo estándares equitativos, incluyendo las primas necesarias a precios justos y competitivos en dependencia de los esquemas de esta certificación (Khatri, Ranjan y Grote, 2016). Busca transparencia, y equidad en el comercio internacional, brindando condiciones mejores y garantizando que se respeten los derechos de los pequeños productores y trabajadores. En el caso de aquellas empresas que poseen un gran número de mano de obra, esta certificación compromete al compromiso de la no discriminación, respeto del salario establecido, regulación de número de horas de trabajo, entre otros factores que aseguren beneficios para los trabajadores (Staricco y Naranjo, 2017).
Best Aquaculture practices (BAP)	Ciertas prácticas de acuicultura, han provocado un impacto en el medio ambiente, el hábitat natural de peces ha sido el que mayormente se ha visto afectado (Mehady y Rumana, 2017). Las empresas que adopten una certificación BAP demostraran a los mercados que mejoran los estándares ambientales por medio de la aplicación de prácticas sostenibles, dando un resultado significativo al producto final (Soley, Wuyang y Vassalos, 2019).
Business Alliance for Secure Commerce (BASC)	La certificación BASC tiene como propósito el garantizar efectividad y eficiencia en las operaciones, se planean condiciones que promueven el mejoramiento de los procesos logísticos, plantas y equipo de las organizaciones (Fontalvo y DeLaHoz, 2018). La certificación BASC, disminuye los riesgos de exposición de las mercancías, es decir, tiene un valor indispensable para las empresas que se dedican a la transportación interna de mercancías, reduciendo los problemas de robo, contaminación ilícita y contrabando (Veliz y Díaz, 2019).




Dolphin safe	La adaptación de esta certificación permite a las empresas ejercer mejores prácticas pesqueras y proyecta a que se provoque una reducción a los impactos negativos hacia los delfines ya que son los que mayormente se ven afectados en la pesca de atún, dicha certificación aporta un efecto positivo en las decisiones de mercado y la producción de terceros (Baroncini y Brunel, 2019).
Occupational Health & Safety Advisory Services: 18001 (OHSAS)	La certificación OHSAS 18001 garantiza que las organizaciones apliquen en su sistema una gestión de salud y seguridad entre los actores para lograr el control de los riesgos y alcanzar el fortalecimiento de las relaciones internas y externas de una empresa incrementando el poder de la negociación entre accionistas, clientes, el gobierno, aseguradores y sindicatos (Riaño-Casallas, Hoyos y Pacheco, 2016). Toda organización que implemente una certificación OHSAS deberá adoptar lo que la norma determina para su mejora continua (Bedoya, Severiche, Sierra y Ferreira, 2017).
British Retail Consortium - Food Safety Standard (BRC)	La inocuidad alimentaria establece un chequeo en el rendimiento y los distintos procesos de los alimentos apoyándose en desempeñar pruebas al producto final que efectúen una inspección regular (Jadi, 2016).

Certificación	Descripción
Marine Stewardship Council (MSC)	Proporciona a los productos marinos una identificación que permite a los consumidores conocer bajo esta etiqueta que las prácticas pesqueras tienen un proceso de protección ecológica. Esta certificación garantiza la sostenibilidad, disminución de la sobrepesca, mantenimiento de los ecosistemas acuáticos y minimizar los efectos ambientales (Lajus, Stogova y Keskitalo, 2018). MSC elimina las malas prácticas de pesca y fomenta el conocimiento de las políticas que generan efectos negativos en la industria para su acceso a los mercados internacionales (Kohne, 2019). Es considerada como un estándar de protección en términos de pesca y su adaptación en una organización puede generar ventaja competitiva en mercados como Norteamérica y el noroeste de Europa (Wijen y Chiroleu-Assouline, 2019).
IFS Food	Este tipo de certificación actúa como un instrumento que mejora la calidad y reduce los costos, siendo extensamente aprobado por los minoristas de Alemania y Francia, incluyendo las marcas de los fabricantes, provocando que se reemplace a la Organización Internacional de Normalización de las industrias alimentarias europeas (Fontaine, Raposo, Millán, Sanjuán y Carrascosa, 2018).
USDA Organic	La certificación USDA Organic ha tenido un impacto positivo en EE. UU ya que los consumidores han adoptado un nivel de conciencia y respuesta positiva dentro de lo que engloba esta herramienta, ya que presentan conformidad a diferencia de otras etiquetas (Zhang y Boldt, 2017). La certificación USDA Organic incluye la participación de agentes los, cuales se encargan de que las organizaciones solicitantes de dicho certificado, cumplan con diferentes especificaciones importantes como cultivo, proceso de los productos, ganado y cultivos silvestres (Olsen, DeCarlo y Passarelli, 2017).
UTZ Kapeh Good inside	UTZ, como certificación mejora los procesos de cultivo y producción en un 20% ya que garantiza la reducción y buen manejo de los recursos a diferencia de las granjas no certificadas bajo este estándar (Haggar, Soto, Casanoves y De Melo, 2017). Ofrece grandes beneficios para que los solicitantes se sientan motivados, incorpora el precio de la prima del café certificado, precios transparentes, fortalece la negociación de los productores, asistencia para la producción en cuestiones de calidad y obtención del respaldo de organismos no gubernamentales para lograr certificarse (Latynskiy y Berger, 2017).
SA8000 RSE	La responsabilidad social empresarial involucra intereses tanto sociales como los que son propios de la empresa de forma que ambos llegan a tener un impacto trascendental para el desarrollo de una organización, provocando que los productos tengan una impresión positiva y responsable como objetivo para su propio beneficio (Arredondo y Vázquez, 2017). La RSE tiene que identificarse como un compromiso para ejecutarse en todas las organizaciones, inclinándose por la participación de los actores que integran la empresa y el satisfacer las expectativas de una sociedad (Naranjo, R., Mercado-Caruso, Naranjo O. y Giraldo, 2018).

Japanese Agricultural Standards (JAS)	Esta certificación es impuesta para todos los productos alimenticios, a pesar de que los mismos ya cuenten con algún certificado orgánico de otro país. Todo esto es con el fin de garantizar calidad al consumidor japonés y asegurarle de que hizo una buena elección (Gracia, 2018).
La Unión Ortodoxa Kosher	Kosher, es aquella certificación que establece el control de la calidad alimenticia conforme a las normativas hebreas. Al certificarse con Kosher, los productos respetan las normas bíblicas de la ley judía. Por ejemplo, la carne, garantiza a los consumidores que ésta ha sido sacrificada de acuerdo a las disposiciones de la religión certificándola para la confesión judía (Liñán, 2017). La etiqueta Kosher, asegura confianza cuando se trata de calidad y garantiza de que son productos limpios o puros, siendo aptos para el consumo de los judíos (López, 2019).
Halal	Esta certificación es de gran credibilidad y confianza sobre los productos alimenticios para los consumidores, es decir que estos no contengan en su composición nada que sea considerado ilícito (Wibowo y Ahmad, 2016). Dentro de la ley islámica, para la población musulmana es de gran importancia que los alimentos cuenten con todos los permisos para ser consumidos, debido a que consideran que esto impulsa el bienestar y el comportamiento de las personas (Krishnan, Omar, Zahran, Syazwan y Alyaa, 2017).
<b>Certificación</b>	<b>Descripción</b>
Buenas prácticas agrícolas (BPA)	Esta certificación es una importante herramienta para la sustentabilidad ambiental y social de los productos agrícolas, garantizando ser sanos e inofensivos para el consumo, realizando procesos productivos en donde se realice el uso razonable de los recursos. Asimismo, las BPA ayudan que los productores sean competitivos, ofreciendo un producto de calidad a un mejor precio y los mismos puedan acceder a mercados nuevos. Además, al implementar las BPA, se protege el ambiente, se aporta al cuidado de la salud humana y mejora la calidad de vida (Rizo-Mustelier, Vuelta-Lorenzo y Lorenzo-García, 2017).
Buenas prácticas de manufactura (BPM)	Es un método de control preventivo que involucra la higiene, preparación, empaque y almacenaje de alimentos, para de esta forma mantener las condiciones sanitarias adecuadas y evitar la contaminación de los mismos (Fierro, Duque y Pérez, 2017). Esta certificación mejora las condiciones de los productos alimenticios para los consumidores, principalmente los productores obtienen mayores beneficios en los mercados (Gonzaga, Morán y Brito, 2017).
Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)	Es empleada en las industrias que se dedican a producir alimentos y en aquellas que se dedican a producir insumos que mantengan contacto directo con alimentos. A esta certificación se la ha identificado como el mejor método que asegura la inocuidad alimentaria, logrando que los distintos países adopten esta norma como un principal requisito en este tipo de industria, asegurando calidad en cada alimento para el consumo humano. Además, es importante destacar que también HACCP es aplicada en la industria farmacéutica (Procolombia, 2018).
Rainforest	Rainforest Alliance Certified es una certificación que garantiza a los consumidores que los productos fueron cultivados y cosechados cumpliendo cada una de las normas y usando prácticas ambiental y socialmente responsables (Vera y Cañón, 2018).
Veriflora	Esta certificación es parte de un plan de etiqueta ecológica y agricultura sustentable, siendo reconocida en las industrias de floricultura y de horticultura. Aquellos productores, distribuidores, florerías al por mayor y menor o cualquier empresa relacionada con venta de flores y plantas que cuenten con la certificación Veriflora, se comprometen a proporcionar calidad, debido a que tienen una producción con normas rigurosas, con responsabilidad ambiental, y cuida de la salud de trabajadores y la comunidad en general (Proecuador, 2013).

Fuente: Mora-Córdova, Lituma-Loja, and González-Illescas (2020)

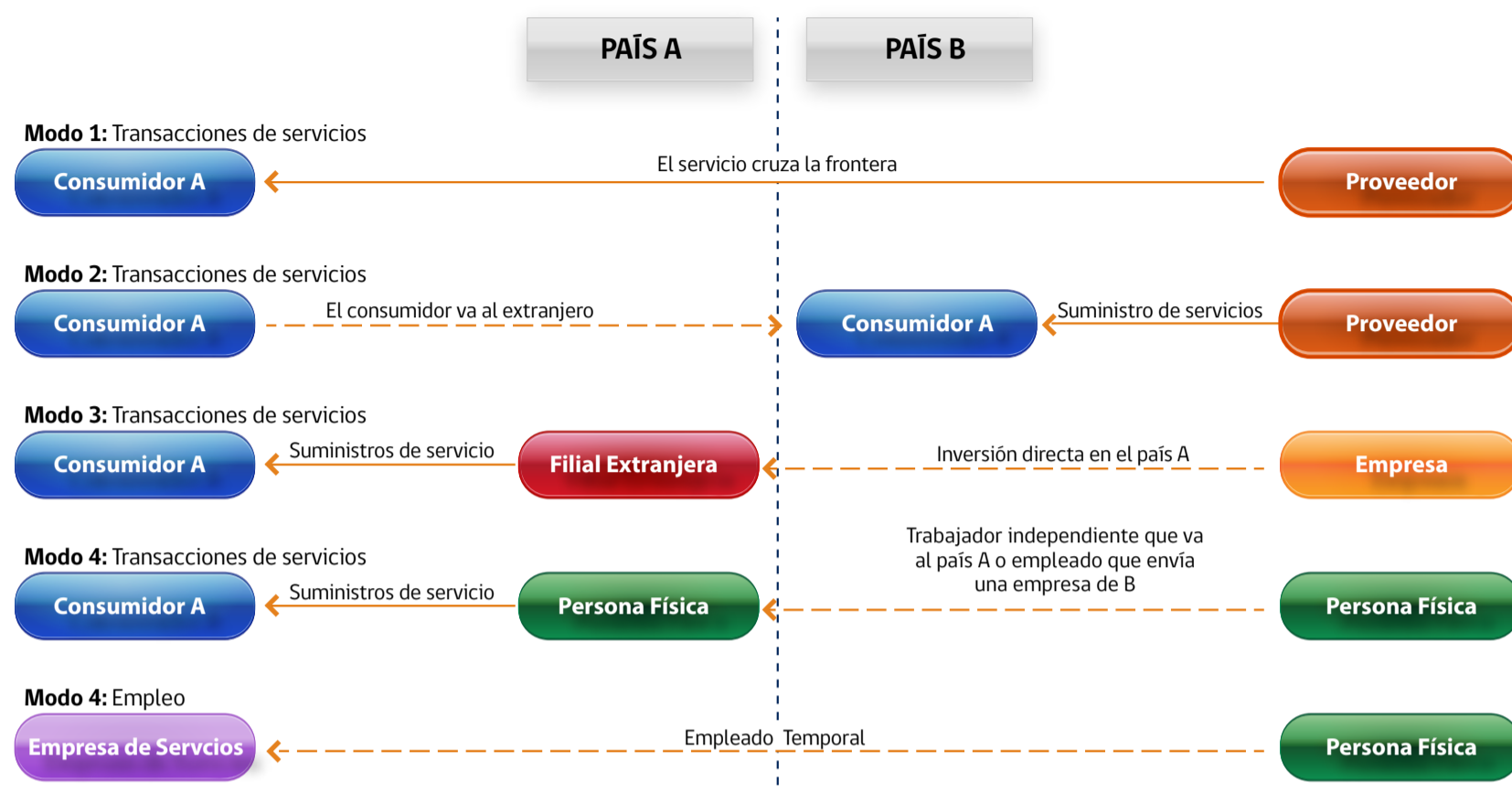
## Anexo II: Ejemplos formulario Declaración Única de Salida - DUS

GOBIERNO DE CHILE SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS		 6321397		Número Aceptación : 6321397 - 7	
<b>DOCUMENTO UNICO DE SALIDA</b>				Fecha : 08/01/2015	
34	Aduana : VALPARAISO	C92	Despachador : MONICA FERNANDEZ POLLMANN		
Número Despacho : 74827		200	Tipo Operación : EXPORTACION NORMAL		
<b>IDENTIFICACION</b>					
Rol Exportador : 3	76388064-8		Consignante o Exportador : TRESMONTES S.A.		
Dirección : LOS CONQUISTADORES 2345		13123	Comuna : PROVIDENCIA		
Rol Ex Secundario : 1		Circ. o Exp. Secundario : %			
Dirección :		Comuna :			
Consignatario : TRESMONTES LUCCHETTI MEXICO S.A.DE CV					
<b>DESTINO Y TRANSPORTE</b>			<b>REGIMEN SUSPENSIVO</b>		
905	Puerto Embarque : VALPARAISO	Cod Reg Origen : 05	Tipo Carga : R	Via Transp. : 01	Nro Documento : Aduana : Peso : 30
111	Puerto Desembarque : MANZANILLO	216	País Destino : MEXICO		<b>ANTECEDENTES FINANCIEROS</b>
Rol Cta. Transp. : 96,602,750-9	Cta. Transp. : N.Y.K.	País Cta. Transp. : 331		Tipo Autorización : 216	Fecha : 14/02/2015
Rol Emisor : 96602750-9	Emisor Cta. Transp. : N.Y.K.	013	Móneda : DOLAR USA	Valor Crédito de Venta : 469,280.00	
Número Documento Transp. : NYKS7140750400	Fecha Documento Transp. : 15/01/2015	1	Motivación de Venta : FIRME	Comisiones en el Exterior :	
Número de Viaje : 118689	Nombre de la Flota : MOL PACE	01	Clasificación de Venta : CIF	Otros gastos Deductibles : 9,251.75	
V.B. :	Revol. V.B. :	Fecha Revol. V.B. :	Desemp. V.B. :	01	Forma de Pago : COB.1
Valor Liquidado de Bultos : 460,028.25					
<b>DESCRIPCION DE MERCANCIAS</b>					
Nro. 1	72606	; BEBIDA INSTANTANEA; ZUKO; EN POLVO; SABOR HORCHATA ;			
Art. 1	EN SOBRES DE 15 GRS		Art. 4	Arancel : 21069020	Peso Bruto : 15,104.00
Art. 2			Art. 5	06 U/Medida KN	Peso Lnet FOB : 5,902134
Art. 3			Art. 6	Cantidad : 11,520.0000	Valor FOB : 67,992.58
33	0000000022.00	61	7140750400	68	700 TLCCH-M
Nro. 2	72607	; BEBIDA INSTANTANEA; ZUKO; EN POLVO; SABOR MELON ;EN			
Art. 1	SOBRES DE 15 GRS		Art. 4	Arancel : 21069020	Peso Bruto : 11,328.00
Art. 2			Art. 5	06 U/Medida KN	Peso Lnet FOB : 6,174435
Art. 3			Art. 6	Cantidad : 8,640.0000	Valor FOB : 53,347.12
99	0000006000	CAJA	68	700	TLCCH-M
<b>DESCRIPCION DE BULTOS</b>					
Nro.	Cod.	Tipo de Bulto	Cantidad de Bultos	Identificación de Bultos	Sub Continente
1	074	CONT40	7		56000 CAJACARTON(22)
<b>OBSERVACIONES GENERALES:</b>				Parcial : NO	Número Parcial : Total Parciales :
2150067-4 // BOOKING 7140750400 // DESTINO FINAL GUADALAJARA // 99 8000 CAJACARTON(22) ITE M 1 // F-22.-				<b>TOTALES:</b>	
				Total Bultos : 10	Total Bultos : 7
				Total Peso Bruto : 109,688.00	
				Valor FOB : 460,028.25	
				Seguro : 851.75	
				Pista : 8,400.00	
				Valor CIF : 469,280.00	
<b>ACEPTACION A TRAMITE</b>		<b>AUTORIZACION DE SALIDA</b>		<b>LEGALIZACION/DECLARACION</b>	
Fecha : 12/01/2015		Tipo de Examen :		Fecha : 26/01/2015	
Tipo de Examen :		Tipo de Examen :		Tipo de Examen :	
2111966804111064					
FIRMA DESPACHADOR O DECLARANTE		SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS		FIRMA DESPACHADOR O DECLARANTE	

Ref.Cite: 2150067-4

26/01/2015

## Anexo III: Modo de suministro de servicios de exportación





## Anexo IV: Instituciones bancarias parte de la red CORFO POR COBEX

Nombre	Web
Banco Security	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> +56225844060</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.bancosecurity.cl">www.bancosecurity.cl</a></li> </ul>
Banagro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> +56722202510</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.banagro.cl">www.banagro.cl</a></li> </ul>
Banco BCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> +56226927000</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.bci.cl">www.bci.cl</a></li> </ul>
Banco Consorcio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> 600 221 3000</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.bancoconsorcio.cl">www.bancoconsorcio.cl</a></li> </ul>
Banco Estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> 600 200 7000</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.bancoestado.cl">www.bancoestado.cl</a></li> </ul>
Banco Internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> 600 363 5000</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.bancointernacional.cl">www.bancointernacional.cl</a></li> </ul>
Banco Itaú Corpbanca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> +56226860888</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.banco.itaubn.cl">www.banco.itaubn.cl</a></li> </ul>
Banco Santander	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teléfono:</b> +56223203000</li> <li>• <b>Sitio Web:</b> <a href="http://www.santander.cl">www.santander.cl</a></li> </ul>

Fuente: Sitio oficial de CORFO

## Anexo V: Cuestionario completo



Subsecretaría  
de Relaciones  
Económicas  
Internacionales

Gobierno de Chile



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

**Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas**

**Bienvenida**

**Le invitamos a participar en esta encuesta confidencial de 35 preguntas para realizar un catastro de las PYMEs exportadoras chilenas, con el fin de analizar los problemas que enfrentan en su proceso de internacionalización. El tiempo aproximado para completar la encuesta es de no más de 15 minutos.**

**Esta encuesta fue encargada por la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales al Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. Sus respuestas contribuirán a la elaboración de un plan de acción para la internacionalización sostenible de las empresas.**

1. Acepto participar de esta encuesta.

Sí

No

1

RADIOGRAFÍA DE REALIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS

136



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

## Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas

### Caracterización de la empresa

2. Nombre de su empresa

3. ¿Qué RUT(s) utiliza su empresa para exportar?

4. Número de trabajadores y trabajadoras

Hombres

Mujeres



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

### Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas

#### Identificación de barreras para la exportación

5. Con respecto a los siguientes elementos internos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación.

	1.- Muy difícil de obtener/superar, afecta mi exportación	2.- Difícil de obtener/superar, pero no afecta mi exportación.	3.- Sencillo de obtener/superar.	4.- Muy fácil de obtener/superar.
Conocimiento del potencial mercado de exportación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecimiento de potenciales redes de compradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios/canales de promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría legal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer los beneficios de los Tratados de Libre Comercio para mi producto/servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registro de patentes y propiedad intelectual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3



6. Con respecto a los siguientes elementos externos del proceso exportador, valorice que tan fácil o difícil es su obtención y/o superación.

	1.- Muy difícil de obtener/superar, afecta mi exportación	2.- Difícil de obtener/superar, pero no afecta mi exportación.	3.- Sencillo de obtener/superar.	4.- Muy fácil de obtener/superar.
Acceso a financiamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cubrir los costos de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura en su región (carretera/ferroviaria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura en su región (portuaria/aeroportuaria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centros de acopio y distribución, packings, frigoríficos, centros de procesamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtención Certificado de Origen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtención de Certificado fito/zoo sanitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtención de certificaciones Kosher, Halal y orgánica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documentación aduanera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros documentos físicos necesarios para exportar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barreras arancelarias en mercado de destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barreras no arancelarias en mercado de destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mecanismos de pagos internacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

## Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas

### COVID-19 y prospectiva comercial

7. ¿Cuánto ha afectado la pandemia COVID-19 a sus exportaciones?

- No sufrí variación significativa
  Sufrí una caída de 75% a 99%  
 Sufrí una caída de 1% a 25%
  Deje de exportar  
 Sufrí una caída de 25% a 50%
  Aumentaron las exportaciones  
 Sufrí una caída de 50% a 75%

8. En contexto de pandemia, ¿su empresa se ha visto obligada a utilizar canales digitales de comercialización?

- No  
 Si (especifique)

9. ¿Cuál fue el porcentaje de sus ventas/exportaciones a través de e-commerce el año 2020?

- No utilizo plataformas de e-commerce
  50%-75%  
 0-25%
  Más de 75%  
 25%-50%

5

10. ¿Cuáles cree que deberían ser las medidas que adopte el sector público para amortiguar la caída y/o incrementar las exportaciones?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Asistencia técnica                                      | <input type="checkbox"/> Medidas de facilitación del comercio                         |
| <input type="checkbox"/> Subsidios a las exportaciones                           | <input type="checkbox"/> Reducción de aranceles a las importaciones de insumos        |
| <input type="checkbox"/> Reducción de impuestos y/o derechos a las exportaciones | <input type="checkbox"/> Promover la firma de nuevos acuerdos comerciales             |
| <input type="checkbox"/> Otros incentivos fiscales                               | <input type="checkbox"/> Promover la modernización de acuerdos comerciales existentes |
| <input type="checkbox"/> Sistemas de garantías u otros incentivos financieros    |   |
| <input type="checkbox"/> Asistencia en la búsqueda de nuevos mercados            |   |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique)                                      |   |
| <input type="text"/>   |   |
| <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores                               |   |

6



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

## Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas

### Inclusividad

11. ¿Es su empresa liderada por una mujer?

- Sí, la dueña de la empresa es mujer
- Sí, la gerenta general es mujer
- Sí, una mujer es signataria de los documentos legales de la empresa y de las cuentas financieras
- No

12. ¿En qué instancias cree que las empresas lideradas por mujeres han sido discriminadas en el proceso de exportación?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> No creo que la empresa por ser liderada por mujer sea discriminada | <input type="checkbox"/> En la contratación de transportistas y seguros              |
| <input type="checkbox"/> En la negociación con proveedores/as locales                       | <input type="checkbox"/> En la contratación de agentes aduaneros                     |
| <input type="checkbox"/> En la negociación con clientes/as extranjeros/as                   | <input type="checkbox"/> En el acceso a financiamiento                               |
| <input type="checkbox"/> Al solicitar apoyo en organismos públicos                          | <input type="checkbox"/> En la coordinación con sus pares y superiores en la empresa |
| <input type="checkbox"/> En la tramitación de documentos de exportación                     |  |

13. ¿Es su empresa liderada por una persona que pertenece a un pueblo originario?

- Sí, el dueño/a pertenece a un pueblo originario
- Sí, la gerencia pertenece a una persona de pueblo originario
- No

7



14. En caso de pertenencia a un pueblo originario, favor identificar pueblo originario

- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Aimara      | <input type="radio"/> Kawashqar       |
| <input type="radio"/> Quechua     | <input type="radio"/> Yámana          |
| <input type="radio"/> Lican Antay | <input type="radio"/> Rapa nuí        |
| <input type="radio"/> Colla       | <input type="radio"/> Chango          |
| <input type="radio"/> Diaguita    | <input type="radio"/> Sin pertenencia |
| <input type="radio"/> Mapuche     |                                       |

15. ¿En qué instancias cree que empresas lideradas por una persona perteneciente a los pueblos originarios han sido discriminadas en el proceso de exportación?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> No creo que la empresa sea discriminada por ser liderada por una persona perteneciente a pueblo originario | <input type="checkbox"/> En la tramitación de documentos de exportación |
| <input type="checkbox"/> En la coordinación con sus pares y superiores en la empresa  | <input type="checkbox"/> En la contratación de transportistas y seguros |
| <input type="checkbox"/> En la negociación con proveedores/as locales   | <input type="checkbox"/> En la contratación de agentes aduaneros        |
| <input type="checkbox"/> En la negociación con clientes/as extranjeros/as   | <input type="checkbox"/> En el acceso a financiamiento                  |
| <input type="checkbox"/> Al solicitar apoyo en organismos públicos  |   |

8



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

## Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas

### Evaluación de instrumentos de apoyo a la exportación

16. ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes aspectos?

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo conocimiento de los alcances y beneficios de los acuerdos comerciales firmados por Chile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los acuerdos comerciales han abierto oportunidades de negocios para mi empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los acuerdos comerciales facilitan mi proceso de exportación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una correcta difusión de los acuerdos comerciales y sus beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

## 17. Valorice el apoyo de las siguientes instituciones públicas en su proceso de exportación (nota de 1 a 7)

	Nota
ProChile	<input type="text"/>
SUBREI (Ex - Direcon)	<input type="text"/>
Aduana	<input type="text"/>
SII	<input type="text"/>
SAG	<input type="text"/>
ISP	<input type="text"/>
INDAP	<input type="text"/>
CORFO	<input type="text"/>
SERCOTEC	<input type="text"/>
Gobierno regional	<input type="text"/>

## 18. ¿Qué tan de acuerdo está con los siguientes aspectos?

	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Las actividades de apoyo gubernamentales facilitan mi proceso de exportación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una buena coordinación entre los servicios públicos para la exportación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una buena coordinación entre los servicios públicos y las empresas para la exportación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 19. Ha participado de algunas de las siguientes actividades organizadas por servicios públicos:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ferias internacionales / Misiones empresariales / Ruedas de negocios | <input type="checkbox"/> Ayuda de Oficinas Regionales de ProChile                    |
| <input type="checkbox"/> Cursos/capacitaciones  | <input type="checkbox"/> Ayuda desde Oficinas Comerciales y Agrícolas en el exterior |
| <input type="checkbox"/> Seminarios/webinars  | <input type="checkbox"/> Fondos concursables para actividades de exportación         |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique)   |  |

10

20. En caso de no haber participado, ¿Por qué motivo no lo ha hecho?

- Desconocimiento
- No lo necesito
- No son útiles
- No es fácil acceder a ellos en mi región
- Otro (especifique)

\* 21. Indique las cinco principales áreas en que su empresa requeriría apoyo para su proceso de exportación

- Financiamiento para cubrir los costos de la exportación
- Financiamiento para crecer en capacidad productiva
- Financiamiento para promoción internacional
- Capacitación en temas del proceso exportador
- Capacitación en negociación internacional
- Capacitación en marketing digital y e-commerce
- Capacitación en idiomas extranjeros
- Capacitación en técnicas de fijación de precio
- Información de mercados
- Contacto con importadores/as
- Participación en ferias internacionales
- Participación en ruedas de negocio
- Adaptación de mi producto a las exigencias del/la importador/a
- Mejorar el envase y etiquetado de mi producto
- Digitalización de los certificados y documentos requeridos para exportar
- Capacitación en los beneficios de los Tratados de Libre Comercio





UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

## Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas

### Capacidad productiva

22. ¿Cuál es la facturación anual de su empresa?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Menos de 2.400,00 UF Anuales           | <input type="radio"/> Entre 25.000,01 y 50.000,00 UF Anuales  |
| <input type="radio"/> Entre 2.400,01 y 5.000,00 UF Anuales   | <input type="radio"/> Entre 50.000,01 y 100.000,00 UF Anuales |
| <input type="radio"/> Entre 5.000,01 y 10.000,00 UF Anuales  | <input type="radio"/> Más de 100.000,01 UF Anuales            |
| <input type="radio"/> Entre 10.000,01 y 25.000,00 UF Anuales |   |

23. ¿Cuál es la principal fuente de financiamiento para la producción de los productos y/o servicios de su empresa?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Capital propio y reinversión de utilidades | <input type="radio"/> Adelanto de clientes               |
| <input type="radio"/> Préstamos de familiares o de amigos/as     | <input type="radio"/> Subsidios o ayudas gubernamentales |
| <input type="radio"/> Créditos Bancarios                         |  |
| <input type="radio"/> Otro (especifique)                         |  |

24. ¿En qué sector caracteriza el proceso productivo de su empresa?

Minería y manufacturas derivadas                       Industria  
 Forestal y manufacturas derivadas                       Tecnologías Digitales  
 Alimentos (agropecuaria/pesca/vinos, etc.)                       Servicios  
 Otro (especifique)

25. ¿Cómo caracteriza la producción de su empresa?

Producción artesanal  
 Producción industrial en serie  
 Producción por lote (intermitente)

26. ¿En cuánto al origen de los insumos para fabricar su producto o servicio, estos son?

Producción nacional  
 Importados  
 Ambos

27. ¿Su producción es vendida como bien/servicio de...?

Consumo final  
 Insumo para la producción de otros bienes/servicios nacionales  
 Insumo para la producción de otros bienes/servicios extranjeros

28. ¿Cuál es el porcentaje de su facturación anual que se invierte en ... ?

	No se invierte	Entre 0% y 1%	Entre 1% y 2%	Entre 2% y 5%	Entre 5% y 10%	Más de 10%
Investigación y desarrollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptación tecnológica (comercio electrónico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de exportaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitación en materia de comercio exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad e impacto ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificaciones Internacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. ¿Su empresa adapta sus productos/servicios a los mercados de destino?

- Sí
- No, es lo mismo que se vende a nivel nacional

14



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

## Caracterización de las PYMES exportadoras chilenas

### Caracterización de la oferta exportable

30. ¿Cuál es la proporción de sus ingresos obtenidos por exportaciones?

- 0-25%
- 25%-50%
- 50%-75%
- Más de 75%

31. ¿Qué motivó a su empresa a exportar?

- Proceso de internacionalización propio
- Mercado nacional saturado
- Pedidos desde el extranjero
- Impulsado por un programa de apoyo público
- Otro (especifique)



## 32. ¿Cuáles son las ventajas de los mercados de destino a los que exporta actualmente?

	Proximidad geográfica	Idioma	Tamaño del mercado	Poder adquisitivo	Beneficio acuerdo comercial	La logística es más sencilla	Disponibilidad de programas de apoyo público	Destino no aplica a mi empresa
Alianza del Pacífico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercosur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro América	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros de América Latina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
América del Norte (EE.UU. – Canadá)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
India	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros países de Asia y Oceanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
África y Medio Oriente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 33. De los siguientes canales de venta, cuales utiliza para exportar

- Venta directa a mi importador en el extranjero
- E-commerce (plataforma propia)
- E-commerce (plataforma externa)
- Franquicia
- Mayoristas / agentes intermedios
- Retail
- Tiendas especializadas

## 34. Ordene los principales medios de promoción para sus servicios y/o productos exportados (1 el más importante).

- Página web
- Redes sociales
- Ferias o exhibiciones en mercado de destino
- Publicidad tradicional (avisos en revistas, TV, etc)
- Material impreso: Catálogos, directorios y otros
- No realizo acciones de promoción

35. Considerando únicamente a los mercados donde no exporta actualmente, por favor, indicar cuales son las principales barreras que identifica:

	Lejanía geográfica	Desconocimiento de la cultura de negocios e idioma	Mi oferta exportable es pequeña para enfrentar el mercado	Poder adquisitivo	No me benefician los Acuerdos de Libre Comercio	La logística para llegar al mercado es compleja	Mercado no es de interés
Alianza del Pacífico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercosur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro América	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros de América Latina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
América del Norte (EE.UU. – Canadá)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros países de Asia y Oceanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
África y Medio Oriente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Anexo VI. Participantes triangulación de resultados.

Nº	Nombre	Cargo	Empresa	Actividad	Origen
1	María Jesús Vial	Socia	JVD Estudio	Industrias creativas	Santiago
2	Alejandro Vega	Director finanzas	Fedrigoni	Papeles	Santiago
3	Muriel Teixido	Directora de proyectos	Acuicola del Norte Acuinor	Productos del mar	Caldera
4	Junny La Serna	Export Manager	Grupo Natural Chile (i-fruit)	Fruta fresca, frutos secos y otros	Santiago
5	Manuel Bravo	Dueño	ITG Chile	Equipamiento	Atacama
6	David Marcel	Dueño	VIÑAMAITIA	Vinos	Maule
7	Francisco De la Fuente	Socio Gestor	CARPAI	Maquinaria	Santiago
8	Pía Cortez	Coordinadora de negocios y marketing	SATTEL	Soluciones innovadoras para minería	Atacama
9	Rafael Gago	Coordinador de ecosistemas	Asociación FINTECH	Gremial	Varias regiones
10	Gustavo Ciappa	Socio Gerente	Agrícola CyP SpA	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	Varias regiones
11	José Fallau	Gerente comercial	Fundo San Pancracio	Cultivo y exportación de arándanos	Maule
12	Carlos Vargas	CEO	Alfi Chile	Educación financiera	Santiago
13	Cristián Brinck	CEO	Brink Chile & Nose Cristian Brink Parfum	TI y Exportación de perfumes	Santiago
14	Francisco Salamanca	Director ejecutivo	Highservice	Servicios mineros	Atacama
15	Hernán Ruíz	Gerente comercial	Empresas forestales Ruiz	Exportación de maderas	Ñuble
16	Luis Moya			Logística y transportes MOYA	Arica
17	José Gabriel Carrasco	Líder para América Latina		Fintonic	Santiago
18	Marcos Illesca	Gerente de Asexma y Director de Convergencia PYME	Asexma y Convergencia PYME	Gremial	Santiago
19	Macarena Concha	Directora	Sence 360	Audiovisual	Biobío
20	Emilio Rizik	Gerente Comercial	Exportadora Enerek	Frutas	Maule
21	Paola Miranda	Gerente Comercial	Viña Monte Rekewa y Tremonte	Vinos	O'Higgins
22	Gonzalo Poncell	Gerente General	Soc. de Importación y Exportación Los Canelos	Maderas	Maule







SUBSECRETARÍA DE RELACIONES  
ECONÓMICAS INTERNACIONALES

