



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**APOYO NO REEMBOLSABLE PARA LA INNOVACIÓN EN
EXPORTACIÓN DE LAS PYMES DE SERVICIOS MODERNOS:
LA EXPERIENCIA DEL PROGRAMA PROFO DE CORFO**

**Estudio de caso para optar al grado de
Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial**

Lorena Ferreira Rodríguez

Prof. Guia: Nanno Mulder

Santiago, Chile

Julio 2016

Tabla de Contenido

Introducción	9
Capítulo I: Tendencias de las exportaciones de los servicios modernos en Chile	13
A. Descripción de servicios, tradicionales, modernos y su forma de suministro	14
<i>Liberalización del Comercio de Servicios</i>	16
<i>La modernización de los servicios</i>	18
B. Panorama de las tendencias de exportaciones de servicios en América Latina	20
C. Descripción del desarrollo y crecimiento del comercio de PyMEs de servicios en Chile	25
Capitulo II: Marco conceptual y aspecto teóricos	29
A. Discusión teórica sobre la innovación	30
B. La innovación en las empresas	33
C. La relación entre innovación y exportación	35
D. La innovación exportadora para las PyMEs	37
E. La Innovación exportadora en las PyMEs de Servicios	38
Capitulo III: La innovación exportadora de las PyMEs de los servicios modernos y sus obstáculos	41
A. Los obstáculos que enfrentan las PyMEs exportadoras de servicios modernos para su innovación exportadora	42
B. El proceso de la innovación exportadora de los servicios modernos y sus diferencias con el sector de bienes	45
C. La importancia de las Políticas de desarrollo para el financiamiento no reembolsable	49
<i>La Alianza Público-Privada como alternativa para el desarrollo de mayor apoyo para las PyMEs</i>	50

Capítulo IV: El apoyo no reembolsable de CORFO (PROFO) y la experiencia de los usuarios	52
A. Apoyo no reembolsable para la innovación exportadora: El programa de CORFO Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO) ..	52
<i>Descripción general del Proyecto de Asociativo Fomento-PROFO.....</i>	<i>55</i>
B. Metodología de investigación.....	60
C. Resultados de opinión de los usuarios del instrumento PROFO del sector de servicios modernos para la innovación exportadora	62
<i>Innovación exportadora.....</i>	<i>63</i>
<i>Apoyo reembolsable y no reembolsable para las PyMEs de servicios modernos</i>	<i>67</i>
<i>Programa PROFO.....</i>	<i>69</i>
Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones	75
Bibliografía	79
Anexos	86

Índice de Ilustraciones

Gráfico N° 1: Participación en el empleo, PIB y exportaciones de las empresas en América Latina	10
Gráfico N° 2: Tendencia de las exportaciones Mundiales del sector de	22
Gráfico N° 3: Principales tendencias de exportaciones de servicios en América Latina y el Caribe	23
Gráfico N° 4: Comercio de servicios en Chile	26
Gráfico N° 5: Destino de exportaciones de servicios de Chile	27
Cuadro N° 1: Clasificación de servicios y modo de suministro.....	18
Cuadro N° 2: Comparación entre PyMEs exportadoras y no exportadoras .	36
Cuadro N° 3: Guía de postulación Programa PROFO	58
Cuadro N° 4: Cuadro de la Evolución del Programa PROFO	59
Cuadro N° 5: Perfil de las empresas entrevistadas.....	62

Resumen

En América Latina los niveles de productividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son bastante bajos, a esto se suma la poca diversificación productiva que existe en la región. Por estas razones, es que existe la necesidad de explorar y desarrollar otros sectores productivos, como el rubro de servicios. En los últimos años, ha habido un incremento en el desarrollo de estos, a modo de ser una opción para fomentar el crecimiento de la región, pero aún es necesario un mayor impulso. En otros países menos adelantados se tomó esta determinación y hoy tienen resultados exitosos.

En el caso particular de las PyMEs de servicios, estos agentes tienen muchas dificultades que no les permiten surgir, estando sujeto a escasas opciones de financiamiento, principalmente para la exportación de sus servicios hacia otros mercados.

En los procesos de innovación exportadora de los servicios modernos, se identifican tres tipos: adecuación del producto o servicio a la demanda, cumplimiento de la certificación y los estándares y optimizar los canales de suministro.

El presente estudio de caso tiene como objetivo describir las experiencias de las PyMEs exportadoras de servicios modernos, en relación con el aporte recibido de instrumentos de apoyo no reembolsable para la implementación de algún tipo de innovación para exportar.

La investigación identifica las fallas de mercado, principalmente obstáculos de financiamiento que tienen las PyMES del sector de servicios modernos, al momento de invertir en alguno de los tipos de innovación exportadora. Se analiza una de las estrategias que surgen para mitigar estas fallas de mercado, tal como los instrumentos de apoyo no reembolsables,

específicamente, el instrumento PROFO de CORFO, el cual fomenta el desarrollo productivo del país y busca identificar los requerimientos que se deben incorporar a la innovación para optimizar los canales de suministro.

Se exponen algunas experiencias de los beneficiarios seleccionados por el proyecto PROFO de CORFO, quienes describen cómo ha sido la implementación de la innovación exportadora. También, de los obstáculos que surgen de los procesos de financiamiento reembolsables. Se describen las necesidades que requieren sector de servicios modernos y las medidas que se están tomando para incrementar su óptimo desarrollo.

Los principales resultados, apuntan que el instrumento PROFO de CORFO al ser un instrumento asociativo contribuye a que las empresas PyMEs de servicios modernos se complementen para generar proyectos asociativos. Sin embargo, sólo impulsa parcialmente a la innovación exportadora, debido a que no es un instrumento que se adapte en cabalidad a todos los requerimientos del sector de servicios modernos.

Finalmente, se concluye que el sector de servicios modernos ha sido poco tomado en cuenta por las políticas de desarrollo competitivo. Actualmente el gobierno ha tomado algunas medidas para fomentar el sector, pero hay que esperar algunos años para ver los resultados

Palabras Clave: Financiamiento no reembolsable, PyMEs, servicios modernos, innovación exportadora. PROFO

Abstract

In Latin America the productivity levels of small and medium enterprises (SMEs) are quite low, adds to the small diversification there is in the region. For these reasons, there is a need for exploring and developing other productive sectors such as the services sector. In recent years, there is an increase in the development of the services sector, turning into an option for growth in the region, but greater impetus still needed. In other LDCs, this determination was made and now has successful results.

In the case of services SMEs, these agents have had many difficulties that prevent them from emerging, being influenced by limited financing options, mainly to export their services to other markets.

In the process of innovation exporting modern services, three types were identified: suitability of the product or service demand, compliance certification and standards, and optimize the supply channels.

This case study aims to describe the experiences of SMEs that exports modern services in connection with the contribution received from non-refundable support tools for the implementation of some kind of innovation for export.

This research identifies the market failures; mainly financing obstacles of modern services sector SME at the moment for investing in any type of innovation exports. It analyzes one of the strategies that was born to mitigate these market failures, such as non-refundable support tools, specifically PROFO instrument from CORFO, which promotes productive development of the country and seeks to respond to requirements that incorporate innovation to optimize the supply channels.

In addition, some experiences of beneficiaries selected by the PROFO CORFO project are described, detailing how has been the implementation of innovation export. In addition, the obstacles arising from the processes of reimbursable financing. Needs that require modern service sector and the measures that are being taken to increase its optimal development are disclosed also.

The main results suggest that the PROFO CORFO instrument is an associative tool what helps SMEs of modern services complement themselves for joint projects generation. However, it only partially impulse the export innovation, because it is not an instrument that fully adapts with al thel requirements of modern services sector.

Finally, we conclude that the modern service sector has slightly been taken into account by the policies of competitive development. Currently, the government has taken some measures to promote the sector, but we must still wait a few years to see

Keywords: nonrefundable financing, SME, modern services, export innovation. PROFO

Introducción

En el último decenio, uno de los temores más grandes de las economías latinoamericanas se hizo realidad, el boom de las materias primas que tanto ayudó al crecimiento de los países llegó a su fin. Las exportaciones de cobre y recursos naturales se estancaron paulatinamente y los niveles de crecimiento de los países de la región comenzaron a aminorarse. De alguna manera, toda la confianza que se había puesto en los recursos naturales, como algo imprescindible que aseguraba el crecimiento constante, dejó de serlo. Lo anterior, dejó a Chile creciendo en las cifras mínimas y poco fue lo que se invirtió en educación de calidad, en ciencia y tecnología, e innovación (Oppenheimer, 2014).

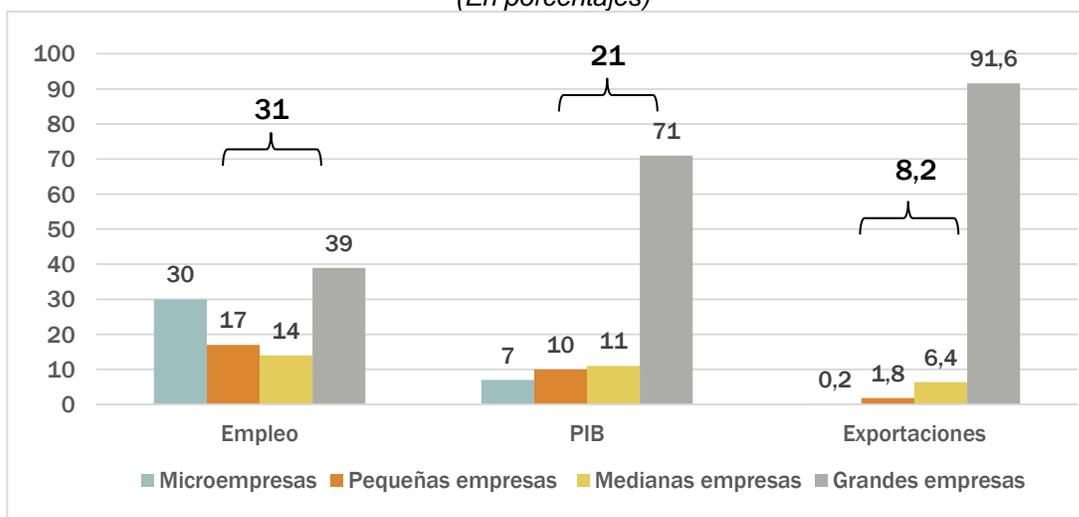
Por otro lado, existe un contexto regional de heterogeneidad estructural, descrita por CEPAL (2010), como la escasa posibilidad de generar y difundir el progreso técnico en la región, debido a una inadecuada especialización productiva. En ese sentido, la heterogeneidad estructural impide que todas las empresas, independiente de sus tamaños, tengan una capacidad similar de productividad y competir en otros mercados (CEPAL, 2010).

Lo anterior puede verse en el gráfico N°1, en el cual se observa que la participación del empleo de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) representa el 31%, muy similar al 39% que presentan las grandes empresas. Por otro lado, en la participación del PIB la situación es considerablemente diferente, las PyMEs representan al 21%, mientras que las grandes empresas tienen una participación que casi cuadruplica a las de las PyMEs. Por otra parte, se puede observar que la participación de las grandes empresas en las exportaciones constituye un porcentaje casi absoluto, mientras que las PyMEs solo representan el 8,2%. En ese sentido, las empresas que exportan pagan salarios más altos, tienen mejor cobertura de beneficios sociales y tienen más posibilidades de ascenso de sus empleados

que las empresas que no exportan. Esto da cuenta de las limitantes que enfrentan las empresas PyMEs al tener menos posibilidades de crecimiento y de entrar a mercados más competitivos, obstaculizando un impacto económico apreciable para el desarrollo del país (Benavente & Crespi, 2003).

Gráfico N° 1: Participación en el empleo, PIB y exportaciones de las empresas en América Latina

(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CEPAL (2015)

Esta situación se puede abordar desde diferentes líneas de acción y estrategias, donde la participación de los gobiernos es primordial para terminar con esta heterogeneidad existente.

En Chile, desde hace varios años se ha propuesto políticas de desarrollo productivo, renombradas como políticas de desarrollo competitivo, dirigidas principalmente a aumentar la productividad de las PyMEs. En este sentido, se ha implementado políticas de alianza público-privada, políticas de innovación, políticas de servicios globales y en último impulso la agenda productividad, innovación y crecimiento, incorporada en el Gobierno de Michelle Bachelet en el año 2015. También, se ha enfocado a generar economías de escala y mayor inversión en tecnología.

En el contexto del escenario brevemente caracterizado, este estudio de caso se centra en uno de los programas elaborados por las políticas de desarrollo competitivo de CORFO el programa PROFO, el cual ha sido implementado como herramienta para mitigar las fallas del mercado que enfrentan las PyMES, en particular, el obstáculo del financiamiento. Además, cómo este instrumento ha contribuido en la innovación exportadora de las PyMEs de servicios modernos.

Los subsidios para el desarrollo productivo destinados a PyMEs se solicitan a instituciones públicas, en su mayoría por vía de fondos concursales. Este tipo de apoyo aparece para mitigar la falta de financiamiento reembolsable que entregan los bancos e instituciones bancarias, en las cuales la mayoría de las empresas PyMEs no cumple con los requisitos mínimos para solicitar créditos.

La pregunta de investigación que guiará el estudio será: ¿Cuáles fueron las experiencias de las PyMEs exportadoras de servicios modernos, en relación con el aporte recibido del instrumento PROFO de CORFO en la implementación de algún tipo de innovación para sus ventas en el exterior?

La hipótesis de investigación es que las PyMEs exportadoras de servicios modernos seleccionadas para desarrollar un proyecto PROFO de CORFO perciben que este apoyo financiero no reembolsable ayudó a competir mejor en mercados más sofisticados. Lo anterior, a través de una estrategia asociativa que les permitió introducir nuevos modelos de negocios.

Para responder la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis anteriormente señalada, este estudio se enfocó como objetivo general en analizar la percepción de las PyMEs exportadoras de servicios modernos que han sido beneficiados por algún instrumento de financiamiento no reembolsable, particularmente el Proyecto Asociativo de Fomento-PROFO

de CORFO para la innovación exportadora. Además del objetivo general, se buscó cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Describir las tendencias de las exportaciones de las PyMEs en los servicios modernos en América Latina y Chile en particular.
- Definir el proceso de innovación exportadora de los servicios modernos y cómo se diferencia con el sector de bienes.
- Detallar los obstáculos que enfrentan las pymes exportadoras de servicios modernos para su innovación exportadora.
- Describir el funcionamiento del instrumento de apoyo no reembolsable para la innovación exportadora (PROFO) de CORFO y como éste podría ayudar a sobrellevar algunos de estos obstáculos.
- Analizar la opinión de las pymes exportadoras de servicios modernos usuarios del instrumento PROFO de CORFO con respecto a su aporte a resolver obstáculos para la implementación de algún tipo de innovación para la exportación.

La base metodológica utilizada fue cualitativa y la recopilación de datos se realizó mediante el análisis de fuentes primarias, aplicando entrevistas semiestructuradas a beneficiarios del programa PROFO de CORFO, con el objetivo de conocer su experiencia al momento de incorporar algún tipo de innovación exportadora para entrar a nuevos mercados. También se entrevistó a los responsables de este programa. Como fuentes secundarias, se revisaron publicaciones, informes y artículos especializados de la materia de estudio, buscando contextualizar y caracterizar el fenómeno. Además, se complementó con artículos de prensa, publicaciones y datos estadísticos.

Las consideraciones éticas de esta investigación serán, 1) Respetar el derecho de los posibles entrevistados a negarse a responder algunas de las preguntas o a no responder la entrevista en su totalidad. 2) Avisar a los entrevistados que serán grabados y respetar su decisión si prefieren no serlo

y 3) El investigador mantendrá la confidencialidad de las personas y empresas entrevistadas, no vinculando las transcripciones de ningún modo a algún entrevistado en particular, y se referirá a los entrevistados como empresario (sector) o experto (institución).

La estructura del estudio de caso comprende cinco capítulos. El primero da cuenta de las tendencias de las exportaciones de servicios y servicios modernos, realizando una mirada transversal a los países de América Latina y principalmente de Chile. El segundo capítulo contempla la revisión teórica sobre la innovación, sus tipologías y usos, poniendo énfasis central en la innovación exportadora. En la tercera parte de esta investigación se describirán los procesos de innovación exportadora junto a las PyMEs de servicios modernos y cuáles son los obstáculos que tienen para su desarrollo. La cuarta parte del estudio analiza el programa PROFO como instrumento de ayuda a las empresas para incorporar procesos de innovación exportadora, a través de las percepciones de sus beneficiados. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones respecto del problema de investigación.

Capítulo I: Tendencias de las exportaciones de los servicios modernos en Chile

En este capítulo, se realizará una revisión teórica para explicar algunos conceptos sobre el comercio de servicios y su importancia para la economía, con el objetivo de una mayor comprensión respecto a lo que son los servicios modernos. Adicionalmente, se hará una revisión de cómo ha sido el crecimiento de este sector de las empresas PyMEs en América Latina, y particularmente, en Chile.

A. Descripción de servicios tradicionales y modernos y su forma de suministro

El sector de servicios es un sector que ha crecido significativamente en los últimos 30 años. El crecimiento de este sector se puede explicar en base a la Ley de Engel (1857), la cual da cuenta de cómo es la relación entre el gasto del consumidor de un bien o servicio y la renta del mismo consumidor. En otras palabras, cómo el consumo del individuo varía al cambiar sus ingresos. En ese sentido, el crecimiento del sector de los servicios en los países desarrollados se puede explicar con esta regla. Cuando crecen los países y las rentas de sus ciudadanos aumentan, también lo hace la demanda de los consumidores por servicios. Mientras los bienes cumplen la necesidad de artículos de primera necesidad, los servicios cumplen el deseo de satisfacer necesidades de segunda y tercera necesidad de los consumidores (hoteles, restaurantes, entretenimiento, etc.). Esto también conlleva a un aumento en la generación de empleos en servicios, debido principalmente al aumento de recursos en este sector buscando satisfacer la creciente demanda de servicios impulsada por el crecimiento de los ingresos (Kim, 2006; Nayyar, 2009).

En los países en desarrollo, el sector servicios es un sector sobresaliente, que crece año a año. En la mayoría de los casos, se caracteriza por ser uno de los sectores que produce una significativa proporción de empleo, entre un 30% y 70%, dependiendo de la estructura productiva, de los recursos y del nivel de desarrollo de la economía (Marchetti, 2015).

Además, según el Banco Mundial, la participación de los servicios en el PIB mundial representa al 70% en 2014, mostrando mayor participación que el sector de la agricultura y manufactura en el PIB mundial, ya que estos sectores van a la baja. En los países desarrollados, el PIB muestra una participación mayor.

Lo favorable de este sector es la capacidad de generar nuevas tecnologías, incorporar capital humano especializado, investigación y desarrollo y la creación de empleo, entre otras características. Adicionalmente, los procesos de servicios se caracterizan por incorporarse con mayor celeridad a la matriz productiva de los países, lo que, a su vez, genera la necesidad de crear nuevas formas de suministrar servicios.

Una característica de las empresas del sector de servicios es que son un grupo heterogéneo de industrias, en donde prima la intangibilidad. En ese sentido, los servicios se caracterizan por ser invisibles, no almacenables y debiendo así ser consumidos cuando se producen. Sin embargo, con las nuevas tecnologías y la entrada de una revolución industrial, se han generado cambios importantes en la forma de entregar servicios. El desarrollo de empresas de tecnologías de la información, el almacenamiento de servicios, una mayor facilidad de transporte y su suministro a distancia. Como señalan, Miozzo y Soete (2001), en relación a lo anterior, es una realidad que muchos servicios se pueden producir en un lugar geográfico y ser consumidos en otro totalmente distinto, un ejemplo de esto, es la posibilidad de entregar servicios en formato software o electrónico, dejando de lado su característica de simultaneidad. Así surgen características de racionalización en el sector, entregando más oportunidades para el desarrollo de la industria, debido a la posibilidad de utilizarlo en cualquier momento (Ventura-Dias, Acosta, Durán Lima, & Mattos, 2003)

La definición más utilizada para el sector de servicios es la que propone Hill (1977), quien describe este sector como “un cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a una unidad económica, que es llevado a cabo como resultado de la actividad de otra unidad económica con el consentimiento anterior de la persona o unidad económica”. En otras palabras, la sola ejecución de una actividad no es suficiente para catalogar

algo como un servicio, sino que también exige que quien consume el servicio, también se debe ver afectado de alguna manera. (Hill (1977) en González, Del Río Gómez, & Domínguez, 1989, p. 12)

Liberalización del Comercio de Servicios

Se puede dar cuenta de la existencia de una gran heterogeneidad entre los tipos de servicios que se ofrecen dentro del mercado por la creciente importancia de los servicios en las economías, principalmente en las desarrolladas, y en general la progresiva posibilidad del intercambio de servicios (Marchetti, 2015). Es así que surgió la necesidad de regulación del comercio de este sector por medio de un acuerdo multilateral, el denominado Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) o General Agreement on Trade in Services (GATS) de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Dentro de las razones puntuales por lo que es necesario tener un acuerdo multilateral están: regular y entregar más libertades al comercio de servicios, como también permitir el acceso a prestadores de servicios en condiciones igualitarias, incentivar la competencia etc. (Marchetti, 2015)

El AGCS es la base de la forma en que están reguladas las modalidades de cómo se deben entregar los servicios o su forma de suministro, para lo cual existen cuatro modos de entrega de servicios:

Modo 1: Comercio Transfronterizo: este modo es el que se utiliza en el comercio de bienes, en donde la transacción de un servicio se realiza en un país diferente al cual fue elaborado y la prestación del servicio se realiza utilizando medios de entrega como transporte, correo, telecomunicaciones o por internet.

Modo 2: Consumo en el Exterior: el comercio ocurre cuando quien requiere el servicio se desplaza hacia el lugar donde se elabora dicho servicio para su

consumo. Esto se puede ejemplificar con servicios de turismo, salud y/o educación.

Modo 3: *Presencia Comercial*: esto ocurre cuando el prestador del servicio se establece en otro lugar con una presencia comercial, como una oficina, filial o una empresa local para prestar sus servicios. Ejemplos de esto son los supermercados, servicios bancarios, hoteles, restaurantes, cadenas de retail, entre otros.

Modo 4: *Movimiento de personas naturales, o prestación de un servicio mediante el desplazamiento del proveedor*: este modo se da cuando el prestador de un servicio se desplaza físicamente para entregar el servicio a sus consumidores en otro país. Esto puede ser el caso de artistas que se desplazan para montar un espectáculo o los prestadores de servicios independientes como arquitectos, consultores, ingeniero, médicos, etc. (Goswami, Mattoo, & Sáez, 2012; Prieto, 2004)

En ese sentido, la internacionalización del comercio de servicios ha contribuido con el desarrollo de este sector, el cual se ha ido adaptando con las nuevas tecnologías y los conocimientos científicos. Esto ha producido la creación de varias categorías para clasificar los servicios, con el objetivo de tipificarlos al momento de las exportaciones. El Cuadro N°1 muestra cómo están divididos los servicios, su forma de suministro según los modos del AGCS y sus características. A su vez, da cuenta de la clasificación de servicios, tanto servicios tradicionales (turismo y transporte) como no tradicionales (servicios creativos, financieros, servicios profesionales y tecnologías de la información y comunicaciones, etc.).

Cuadro N° 1: Clasificación de servicios y modo de suministro

Servicios tradicionales	Forma de Suministro	Características
Transporte	Modo 1	Transporte por mar, de pasajeros y de mercancías. Transporte por aire, de pasajeros y de mercancías. Transporte por carretera, por ferrocarril y espacial; servicios de transmisión de energía eléctrica y por tuberías; otros servicios de apoyo y auxiliares al transporte.
Turismo	Modo 2	Compra de bienes y servicios por viajeros de negocios. Viajes personales Compra de bienes y servicios para turistas en viajes privados. Incluye servicios de educación y de salud adquiridos por turistas.
Servicios no tradicionales	Forma de Suministro	Características
Audiovisual/Creativos	Modo 1, Modo 2	Transmisión de sonido, imágenes u otra información por teléfono, télex, telegrama, radio y televisión por cable y servicios de correo electrónico, facsímil, teleconferencia, y servicios de apoyo.
Financieros	Modo 1, Modo 3	Comisiones y gastos relacionados con operaciones en títulos, con la intermediación financiera, con la administración de activos, con la consultoría financiera o crediticia y con los seguros de crédito.
Profesionales	Modo 2, Modo 4	Servicios veterinarios, servicios de salud, médicos, servicios de investigación y desarrollo, servicios de construcción, ingeniería y arquitectura.
TICs	Modo 1, Modo 2	Servicios de hardware y relacionados con software y procesamiento de datos. Servicios de agencias de noticias Provisión de noticias, fotografías y artículos especiales para los medios. Servicios de almacenamiento de datos y suscripciones a periódicos y revistas.

Fuente: Elaboración propia en base a información de (López, Ramos, & Torre, 2009)

La modernización de los servicios

A medida que los procesos de los servicios van introduciendo nuevas tecnologías que incrementan el valor y la calidad de los servicios ofrecidos, éstos deben ser más especializados e implementar nuevas técnicas de elaboración. Lo anterior, con el objetivo no sólo de incrementar el valor y

calidad, sino también buscando la reducción de costos de elaboración y transacción de los servicios (Cheng, 2013).

En las economías modernas, el desarrollo de la industria de servicios ha demostrado un aumento en la diversificación y la sofisticación de los servicios. Según Dazhong Cheng (2013), los mecanismos de innovación pueden ser desde una perspectiva técnica u otra de gestión, con esto último se refiere principalmente a la modernización de los servicios tradicionales. El autor señala que lo anterior tiene relación con que un proveedor de servicios, como una empresa de servicios, puede implantar tecnologías avanzadas y la alta tecnología con el fin de transformar la estructura del equipo obsoleto. En definitiva, los servicios modernos se producen en base a nuevas tecnologías y/o una administración más avanzada.

En otras palabras, Cheng señala que:

“If we want to define modern services vis-à-vis traditional services, the best way is to observe whether the providers are operating in the context of more sophisticated technologies and/or newer forms of management. More broadly, modern services should at least cover two groups of services: newly emerging services and modernized traditional services. The former are mainly based on the Internet, including IT informational services, new mobile telecommunication services, etc., while the latter refers to services, which are traditional but have been modernized in terms of the abovementioned two dimensions of advancement. The latter is used even more than the former.” (Cheng, 2013, p. 5).

Por otra parte, en lo que refiere a los servicios modernos y nuevas maneras de gestión, en las últimas décadas se han desarrollado rápidamente los servicios que corresponden a actividades de multinacionales que han diseñado nuevos modelos de negocios. Lo que se ha dado principalmente mediante la tercerización (*outsourcing*) de sus actividades hacia países en

desarrollo o emergentes con el fin de reducir costos. Esto ha permitido que surjan otros factores que contribuyen al crecimiento del sector, especialmente en el área de tecnología, informática y comunicaciones. (Mulder, 2014)

En ese sentido, el *outsourcing*, entendido como una forma de suministro de servicios, representa la tercerización de alguna etapa del proceso productivo, el cual puede ser en un lugar geográfico diferente (López et al., 2009). Este puede ser clasificado en tres categorías que corresponden a: Information Technology Outsourcing (ITO), compuesto por servicios de soporte técnico remoto, desarrollo web, monitoreo de desempeño, procesamiento de datos etc; el Business Process Outsourcing (BPO) explicado por servicios de procesamiento de órdenes, telemarketing, televenta, contabilidad y servicios de pago, recursos humanos, etc; y el Know Process outsourcing (KPO), que se refiere a servicios financieros, investigación y análisis de mercado, servicios legales, servicios de ingeniería etc. (Gereffi & Fernandez-Stark, 2011) Por otra parte, a esta misma acción, cuando la subcontratación se realiza en otro territorio diferente al país de origen se define como *offshoring* o deslocalización (López et al., 2009; Mulder, 2014).

B. Panorama de las tendencias de exportaciones de servicios en América Latina.

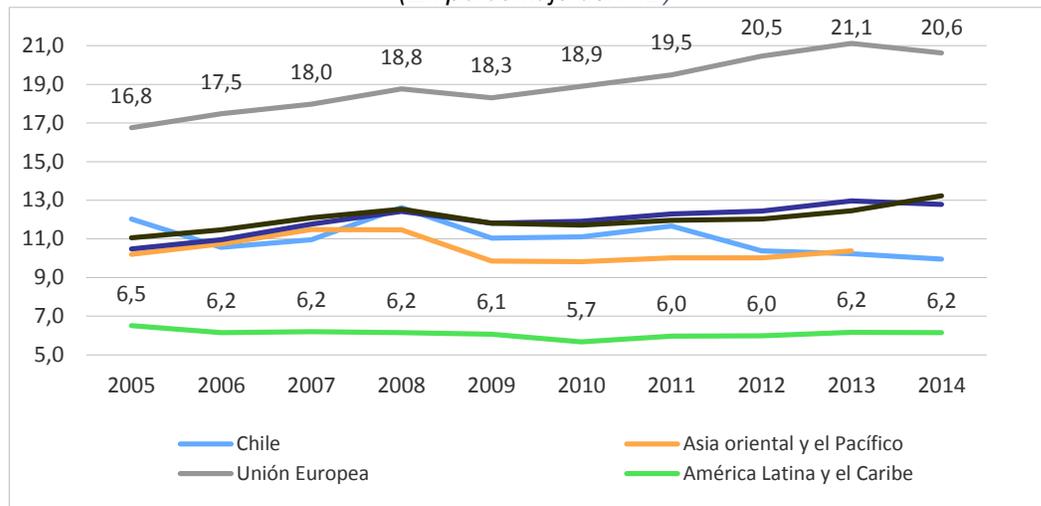
Prácticamente ya es un hecho que el comercio de servicios ha tomado mayor relevancia y mayor participación en los mercados. Las exportaciones de servicios de los países en desarrollo, incluyendo a América Latina son un sector de muy rápido crecimiento para la economía mundial. Según los datos de la OMC, este sector representa alrededor del 70,5% de la producción

mundial, alrededor del 60% del empleo mundial y más del 8% del comercio mundial de servicios. Además, la participación de los servicios en el sector del comercio de manufacturas ha aumentado agregando valor a este sector por la implementación de algún tipo de servicio en su sistema productivo (Banco Mundial, 2016).

Actualmente, aún existe dificultad para determinar cuáles son los reales montos y tasas de crecimiento del comercio internacional de servicios. Los principales motivos para que se den estas imprecisiones se deben a varios factores. Uno de ellos es el hecho de que son actividades nuevas, y que aún no hay un acuerdo que determine cómo se medirán y registrarán. Por otro lado, debido la naturaleza intangible de la mayoría de las actividades del sector terciario, resulta complejo captar las operaciones relativas, y la heterogeneidad del sector dificulta la captación completa y uniforme de las estadísticas oficiales. (López et al., 2009)

Pese a las dificultades en la medición, se puede evidenciar que existe una estabilidad en el crecimiento del sector de servicios en todo el mundo. En el gráfico N°2 se aprecia que la Unión Europea es el grupo de países que tiende a exportar mayor cantidad de servicios respecto al total de su PIB. Por otra parte, se puede ver que en América Latina y el Caribe el comercio del sector representa un porcentaje menor en el PIB respecto al total de su economía. En particular, en Chile el sector de servicios en el porcentaje del PIB representa aproximadamente un 10% en el año 2014.

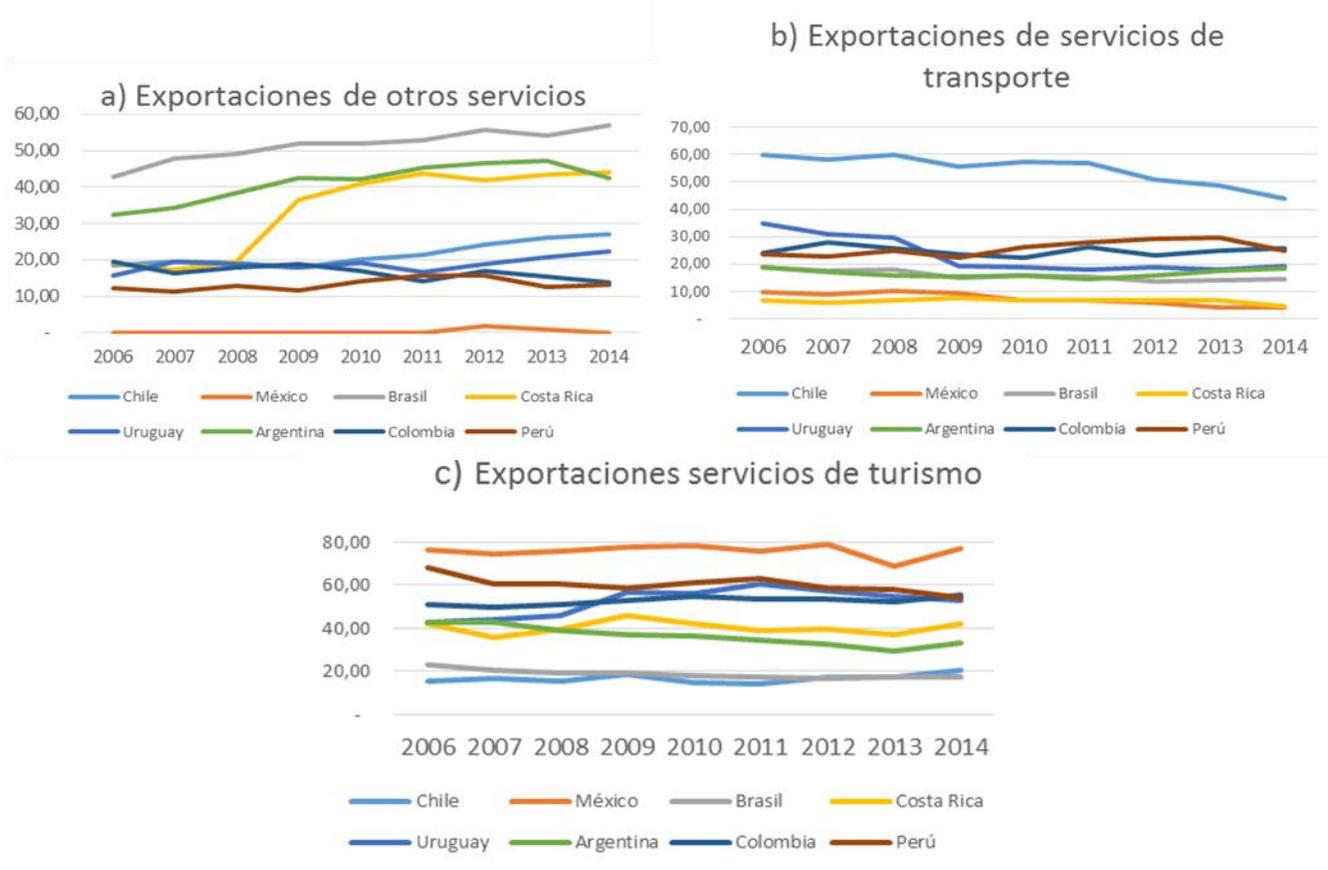
Gráfico N° 2: Tendencia de las exportaciones Mundiales del sector de Servicios
(En porcentaje del PIB)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

En el gráfico N°3 se puede observar las principales tendencias del comercio de servicios en América Latina y el Caribe, desglosado en servicios de transporte, turismo y “otros servicios”. El gráfico A, muestra a Brasil, Argentina y Costa Rica como los principales exportadores de “otros servicios”. Dentro de esta categoría están, los servicios financieros, de tecnologías de la información, servicios profesionales, etc. Además, se puede ver que este sector tiene una tendencia al alza, por parte de la mayoría de los países. Los servicios de transporte, gráfico B, indican a Chile como principal exportador, con una leve tendencia a la baja en sus exportaciones en los últimos años y a gran distancia le siguen Perú y Colombia. En el gráfico C se observan las exportaciones de servicios de turismo, donde predomina México, seguido por Perú. .

Gráfico N° 3: Principales tendencias de exportaciones de servicios en América Latina y el Caribe
(En porcentajes del PIB)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

La participación de América Latina y el Caribe en el comercio de servicios ha sido históricamente pequeña, ya que según datos de la OMC las exportaciones de la región representan solo un 3,1%, en comparación con los países desarrollados (Europa 47,2%, América del Norte 16,4%). Sin embargo, el porcentaje de la región está en aumento. Los principales países latinoamericanos que participan activamente en el comercio internacional de servicios son Brasil, Argentina y Chile, los que exportaron más del 80% de

los servicios de la región en 2005. Cabe destacar el volumen de exportación de Brasil ya que reúne alrededor del 60% de las exportaciones. Mientras que estos tres países son los más activos en el comercio de servicios, en el otro extremo se encuentra México, que en términos relativos es el país que menos exporta servicios modernos (López et al., 2009).

Por otro lado, es conocido que las empresas que exportan mayor cantidad de servicios son empresas grandes consolidadas. Sin embargo, es importante describir cuál es el papel y la participación en el mercado en el comercio de servicios de las PyMEs de servicios modernos. Si bien no existe mucha información sobre el panorama exportador de las PyMEs de servicios modernos, sí hay certeza de que las PyMEs y nuevas empresas están menos orientadas a la exportación comparado con otras regiones, como Asia y África (Nordås, 2015).

De acuerdo con Hildegunn Kyvik Nordås (2015), en un estudio realizado con información de la *Enterprise Surveys* del Banco Mundial, destaca que el 13% de las PyMEs y menos del 5% de las PyMEs de servicios en América Latina y el Caribe exportan un poco más del 1% de sus ventas del total de exportaciones mundiales. Entre los países destacados por tener más PyMEs con disposición exportadora están Argentina y Colombia, mientras que México y Venezuela presentan menor tendencia exportadora.

En contraste con lo anterior, el autor señala que existen sectores de las PyMEs exportadoras de servicios modernos que han tenido mayor éxito. En éstos se combina la innovación para la exportación, debido al requerimiento de mayor I+D. Un ejemplo, es el caso del sector de biotecnología que contribuye al desarrollo del sector primario de Brasil, en el cual un cuarto de las empresas pudo exportar contando con menos de 50 empleados.

Otro caso que destaca Nordås es Costa Rica, en el cual se ha podido desarrollar el sector de TICs. Específicamente los servicios de software e información se han presentado como una industria muy relevante debido a que existe un importante desarrollo y participación de agentes locales, particularmente en tecnología e información. Para el año 2010, las pequeñas empresas compuestas en promedio por 15 empleados pudieron exportar.

C. Descripción del desarrollo y crecimiento del comercio de PyMEs de servicios en Chile

Las exportaciones de servicios comerciales para el año 2014 dejan a Chile en una posición desfavorable respecto de los países desarrollados, ya que representan solo el 0,3%, de la oferta mundial de servicios comerciales, proporción casi nula comparada con el 70% de servicios comerciales que ofrecen Estados Unidos, la UE, India y Japón en conjunto, tendencia que no ha cambiado (Paiva, 2015).

Por otro lado, las estadísticas del sector para el año 2014 dan cuenta de una representación de más del 60% del PIB y el 70% del empleo total del país (DIRECON, 2014). Específicamente, Chile es uno de los principales exportadores de transporte a nivel mundial, de acuerdo a datos del Banco Mundial (2014), representa el 45% de las exportaciones del comercio de transporte a nivel mundial. La representación en las exportaciones de servicios modernos que se han desarrollado y que han entrado al comercio de servicios son: mantenimiento y reparación de naves y aeronaves con un 29%, asesorías un 16%, telecomunicaciones un 13%, computación e informática un 11% y administración de empresas un 6% (Paiva-PROCHILE, 2014).

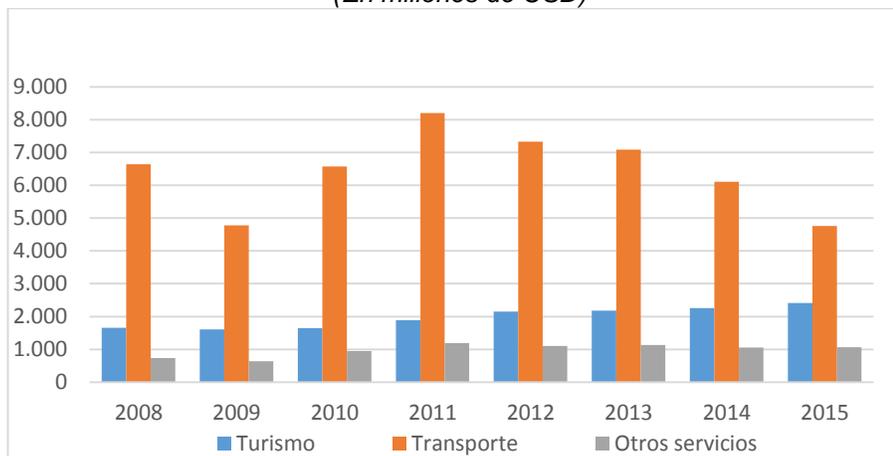
En los últimos años, los servicios no tradicionales han tomado una leve ventaja ante los servicios tradicionales. Según los datos de la Cámara de

Comercio de Santiago (CCS), el primer sector exportó el 40% del total de los servicios, superando al crecimiento presentado por el sector de transportes.

El gráfico N°4 muestra las exportaciones de servicios en los tres sectores tradicionales. Lo que más exporta Chile es transporte, pero en los últimos años ha tenido una tendencia a la baja. Lo contrario es lo que puede verse con turismo y otros servicios donde ambos sectores, en los últimos años han tenido un leve crecimiento, pero constante.

Gráfico N° 4: Comercio de servicios en Chile

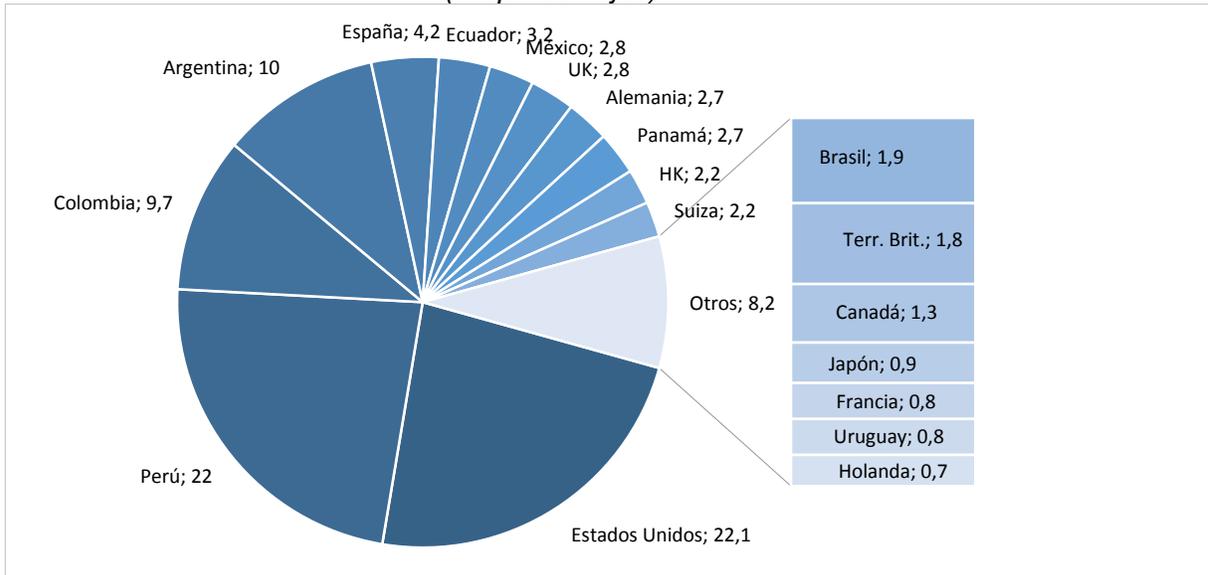
(En millones de USD)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

Los principales destinos de exportación de servicios de Chile son países de la región, como Perú, Colombia y Argentina, salvo por Estados Unidos que es el principal consumidor de los servicios de Chile, que está fuera de la región.

Gráfico N° 5: Destino de exportaciones de servicios de Chile
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial

En Chile, las exportaciones de servicios son reguladas por el Decreto de Ley sobre Impuestos a las Ventas y Servicios, esta fue una medida que se tomó en el año 2007, debido al crecimiento de las exportaciones de este sector. En esa línea, la Aduana de Chile considera exportable todos los servicios que se encuentren en el “Listado de Servicios Calificados como Exportación”¹. No obstante, está la posibilidad de que un comerciante que requiera exportar un servicio que no esté en esta lista tenga posibilidades de hacerlo (Diariocomex, 2013). Además, se lanzó el “Manual para el exportador de servicios: aspectos regulatorios y tributarios”². Este manual es una guía para los exportadores de servicios.

En relación con lo anterior, se puede considerar que el sector de servicios en Chile y en América Latina tiene muchas oportunidades de un mayor

¹ Entre los servicios que están en la lista se encuentra: Investigaciones y Estudios; Investigaciones de Mercado; Asesorías; Consultorías; Diseño Arquitectura e Ingeniería; Organización, Utilización y Optimización de Recursos Humanos y de Inversión; Reparaciones e instalaciones navales; Transporte de carga internacional terrestre, entre otros como producción cinematográfica y publicidad (Diariocomex, 2013).

² Resumen de las reglas para la exportación de servicios como los “25 acuerdos de doble tributación, la Ley de Renta y una serie de oficios del Servicio de Impuestos Internos y de Aduanas

desarrollo. En el capítulo anterior, se hizo hincapié en los nuevos modelos de negocio para el sector de servicios, el *outsourcing*, el cual se presenta como oportunidad debido a su rápido crecimiento y expansión entre las regiones. Adicionalmente, contribuye a entregar servicios con un mayor grado de sofisticación y principalmente, los países en desarrollo tienen la capacidad de ofrecer mano de obra barata y calificada.

De la misma forma, es relevante destacar la oportunidad que se da entre los países de la región, principalmente debido a las ventajas de abaratamiento de costos, afinidad cultural y proximidad geográfica, las que pueden contribuir con la salida de servicios desde América Latina hacia otras zonas económicas más desarrolladas. Un ejemplo de esto, es el caso de Estados Unidos, donde las zonas horarias similares y la capacidad bilingüe (español e inglés) han sido y son buenas razones para abarcar este sector en este mercado específico (Gereffi, Castillo, & Fernandez-Stark, 2009).

En el caso de Chile, el sector de servicios modernos puede ser potenciado en los servicios de capacitación y servicios profesionales, además de la industria TICs. Esto permitiría a Chile posicionarse dentro de las cadenas de servicios *offshore* (Marinao, 2012). En línea con lo anterior, la economía digital como parte de los servicios modernos, es uno de los ámbitos que tiene un importante impacto del crecimiento del PIB. Según datos de CEPAL, ésta contribuye en un 10% al crecimiento del país. Más aún, de acuerdo a las estimaciones de la Fundación País Digital, en conjunto con ACTI (Asociación Chilena de Empresas de Tecnología de Información), calculan que el potencial de crecimiento de la economía podría ser de un 30% anual si se desarrollara la economía digital, lo que equivaldría a unos puntos más de crecimiento en el PIB. Para las PyMEs es una opción económica que aún no se ha popularizado, por lo tanto, se ha buscado fomentar esta alternativa a través de la Agenda de Productividad y Crecimiento impulsada por el

Gobierno. Con esta herramienta se intenta potenciar el apoyo para las PyMEs a través, de programas para adoptar herramientas TICs para la realización de trámites online, la ejecución de servicios más eficientes, etc. De la misma manera, con este apoyo, se busca reducir las brechas entre las PyMES y las grandes empresas. (ACTI A.G & Fundación Chile País Digital, 2016)

Por otra parte, las políticas públicas que se han implementado buscan generar programas en diferentes sectores, como biotecnología, TICs, energías renovables, entre otros. Lo anterior, a través de incentivos económicos y cofinanciamiento para disminuir las brechas que existen en este sector y con el objetivo de expandir las oportunidades de mercado. Los principales desafíos que se presentan son la inversión en capital humano, aumentar el número de profesionales capacitados dentro de las empresas y las acciones gubernamentales. Estas últimas permitirían impulsar incentivos para generar mayor valor agregado como KPO e I+D, principalmente para acelerar el crecimiento del sector y explotarlo en su máximo potencial. (Gereffi & Fernandez-Stark, 2011)

Capítulo II: Marco conceptual y aspecto teóricos

En el capítulo anterior, se realizó una revisión general del panorama regional y de Chile sobre el comercio internacional de servicios, revisando cuales son las principales tendencias en las exportaciones de servicios y la importancia de este sector para el desarrollo productivo de los países.

Los temas a tratar en la siguiente sección corresponden al “Estado del Arte”, el cual versará sobre la innovación. Primero, se realizará una revisión bibliográfica sobre las principales definiciones de este término, para continuar con la innovación exportadora, la relevancia de este concepto y

como será utilizado en el desarrollo de esta investigación. Paralelamente, se revisará la innovación en las empresas de servicios como el objeto de estudio de este trabajo.

A. Discusión teórica sobre la innovación

A partir de una revisión teórica se desarrollará el *Estado del Arte* en torno a los principales corrientes de pensamiento que establecieron el concepto de innovación, destacando cómo ha sido su evolución durante los años, con el objetivo de describir lo que hoy conocemos como innovación exportadora. Adicionalmente, se dará cuenta de cuál será su uso interpretativo a lo largo del desarrollo de esta investigación.

La innovación, dentro del contexto de este estudio, es el motor principal o la herramienta determinante para el desencadenamiento de acciones importantes para el crecimiento y el desarrollo de las economías, ya que son los cambios en las tecnologías lo que fomenta el crecimiento económico de los países y conducen al desarrollo.

El concepto de innovación fue incorporado para definir aspectos novedosos de productos o servicios. Según Joseph Schumpeter (1934), quién popularizó este concepto, lo definió como “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de abastecimiento, o la introducción de nuevas formas de competir que llevan a una redefinición de la industria” (Schumpeter p: 1 en Cilleruelo, Sánchez, & Etxebarria, 2007). Esta idea de Schumpeter se popularizó rápidamente, ya que la idea de renovar cosas nuevas o nuevas formas de hacer las cosas cotidianas, ayuda a eliminar las ideas pre-existentes y de estar en un constante proceso creativo y de perfeccionamiento. Lo más importante para

Schumpeter era la introducción de nuevas tecnologías para los procesos productivos. Adicionalmente, incorporó cinco formas de encontrar innovación, las que pueden verse 1) en la introducción al mercado de un nuevo bien o servicio; 2) algo totalmente nuevo que los consumidores aún no habían conocido y que facilita algún aspecto; 3) la entrada de un nuevo método de producción, en el cual, para su desarrollo se haya incorporado importantes avances científicos; 4) la entrada de nuevos productos o servicios a un nuevo mercado de otro país, esto puede ocurrir si ya había mercado para dichos productos o servicios, o bien si se abre una nueva oportunidad; 5) una nueva forma de comercialización o de suministrar materias primas o productos elaborados, la implementación de una nueva estructura de mercado o nuevo modelo de negocio como la incorporación de una posición de monopolio. Estas aplicaciones del concepto de innovación que fueron aportadas a principio del siglo XX aún están en vigencia, aunque se han ido adaptando o modificando según las circunstancias de su uso. (Cilleruelo et al., 2007)

Por otra parte, Sherman Gee definió la innovación como un “proceso, por medio de actividades que busca la obtención de un objeto final, en el cual, a partir de una idea, inversión, fase de elaboración de un proceso novedoso o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil como actividades aportadas por un ente a otro, para cumplir las necesidades del último y es aceptado comercialmente, las cuales se adoptan como recursos económicos a cambio de un producto o servicio” (Gee en Cilleruelo et al., 2007 p.2)

La definición que resalta Michael Porter (1990), en su libro “La ventaja competitiva de las naciones” sobre la innovación, viene desde lo medular del concepto, la introducción de nuevas tecnologías y nueva forma de hacer las

cosas, a esto se le puede agregar como las empresas consiguen ventajas competitivas por medio de la innovación. (Ferràs, 2013)

Las organizaciones internacionales también adoptaron este término. La OCDE publicó un libro llamado “Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas. Directrices propuestas para recabar e interpretar datos de la innovación tecnológica: Manual Oslo”, (1981). En este libro, se define innovación como “todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos”. Esta definición se enfoca principalmente en el desarrollo industrial de las empresas.

La tercera edición del Manual de Oslo (2005) moderniza las definiciones de innovación, conjuntamente con un análisis de datos sobre la innovación tecnológica. Adicionalmente, define conceptos y clarifica las actividades que forman parte de los procesos de innovación, para ser una pauta acorde con los procesos globales (Jansa, 2010). La definición que entrega para la innovación puede entenderse como “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OECD, 2007, p. 56).

Este manual es utilizado constantemente a nivel internacional, aunque es más utilizado por las regiones en desarrollo como África, Asia y América Latina y el Caribe, con un ímpetu de fomentar la I+D, que para los países en vías de desarrollo es fundamental para su crecimiento. (Jansa, 2010)

B. La innovación en las empresas

Es relevante caracterizar hacia dónde vamos con las definiciones de innovación. Las empresas son los agentes que están más inmediatos al uso de la innovación, ya sea para generar productos o servicios más sofisticados o para adecuarse a las necesidades y exigencias de nuevos mercados.

Las empresas de América Latina se caracterizan por ser un sector que tiene muchas diferencias de productividad, la pequeña y mediana empresa en conjunto contribuyen de una forma relevante a la generación del empleo (alrededor del 80%), pero contribuyen en muy baja medida al PIB y aún en menor medida a las exportaciones, lo que se debe a la falta de dinamismo y a los atrasos tecnológicos que generan baja productividad. (Dini, Stumpo, & Italiana, 2011)

Las empresas tienen diferentes características, dependiendo del sector o rubro en el cual se desarrollan y de su tamaño, resultando en su capacidad productiva. Se tipifican en micro empresas, pequeñas empresas, medianas empresas o grandes empresas. Éstas se diferencian principalmente por su número de empleados y niveles de ingresos. Para este estudio sólo se tomará en consideración la pequeña y mediana empresa (PyMEs), las cuales según la definición del Servicio de Impuestos Internos de Chile se encuentran en un rango de \$90.000 USD a \$4.000.000 USD de ingreso anual.

La innovación en las PyMEs es bastante más especializada, ya que se centran en la eficiencia de su producción con las actividades que realizan especialmente con el contenido tecnológico al cual pueden llegar a acceder. Por lo tanto, para este tipo de empresas la asociatividad o colaboración con otras empresas les puede resultar más eficiente, ya que puede haber una

contribución con el intercambio de conocimientos y actividades de negocios. (OECD, 2007). Además, la importancia que se les entrega a las PyMEs que innovan, es que tienen efectos directos con la economía de su país y en el crecimiento de sus propias empresas, lo cual se vuelve constante en su producción. (Bravo Pizarro & Hernández Pizarro, 2007)

Pero no todas las empresas tienen la posibilidad de innovar. Existen varios factores por los cual no lo hacen, como la falta de incentivos o la falta de conocimientos para realizar algún tipo de innovación. Sin embargo, el principal es la falta de financiamiento. El Manual de Oslo (2007) destaca la falta de financiamiento como un factor determinante para que las PyMEs no innoven, esto principalmente porque carecen de fondos propios o por una serie de dificultades que existen para postular a financiamiento externos, ya sea a los bancos o al financiamiento público³. (OECD, 2007).

Por otro lado, las economías en desarrollo tienen obstáculos para la innovación, como el hecho que existen vínculos débiles entre empresas intermediarias en relación a la información que llega, poniendo el peligro la calidad de las cadenas de valor. También, la baja capacidad de las empresas nacionales de extraer el potencial de los equipamientos invertidos o conocimientos externos, es decir, los mercados y las empresas pequeñas tienden a no aprovechar las economías de escala y pierden oportunidades de desarrollar I+D o adquirir conocimiento de otras empresas. Por otra parte, la baja aparición de empresas innovadoras se debe a la limitada capacidad de crear políticas públicas para ayudar a superar los obstáculos de la innovación. Este último punto, trae consigo más problemáticas, ya que los Estados de países en desarrollo están preocupados por los problemas sociales como la pobreza, educación, salud, etc. Los que dejan poco espacio para la innovación como política pública, siendo que varios de estos

³ Sobre los obstáculos que enfrentan las PyMEs se desarrollará en mayor detalle en el Capítulo II de este estudio.

problemas sociales podrían solucionarse con el uso de la innovación. (Navarro, Benavente, & Crespi, 2016)

Otras razones por la cual las empresas no innovan, es la que exponen Benavente (2007), Martín y Scout (2000), Lall S. (1994) y Pavitt, K. (1984), los países producen niveles bajos de innovación porque dicha actividad tiene características específicas. Es decir, hay diferentes tipos de innovación y diferentes mercados para cada uno de los tipos de innovación. Esto dificulta que instituciones públicas o privadas se hagan cargo de todos los tipos e innovación. (Bravo Pizarro & Hernández Pizarro, 2007)

C. La relación entre innovación y exportación

Es relevante especificar qué tipo de innovación se estudiará en profundidad para el caso de esta investigación.

Los procesos de innovación y de exportación de las empresas tienen una lógica, la que ha sido expuesta por la teoría, en donde varios autores respaldan una causalidad o relación virtuosa entre innovación y exportación (Greve, Villena, Bitran, & González, 2014). Los autores también respaldan que existe una importante diferencia con la productividad de las empresas que logran exportar a diferencia de las que no lo han hecho. De esta forma, las empresas que exportan entregan mejores salarios, invierten más en investigación y desarrollo (I+D) (Bravo-Ortega, Benavente, & González, 2014), ofrecen más empleo y aportan niveles de productividad más altos en comparación con aquellas que no exportan. Esta relación, según, la literatura se conoce como “reforzamiento mutuo” lo que definiría esta relación entre innovación y exportación (Filipescu, Prashantham, Rialp, & Rialp, 2013).

De acuerdo a una investigación realizada por Greenaway & Kneller (2007), proponen un enfoque que considera los siguientes mecanismos, expuesto en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 2: Comparación entre PyMEs exportadoras y no exportadoras

	PyME Exportadora	PyME NO Exportadora
Acceso a conocimiento y tecnología de mercados internacionales	X	
Acceso a mercados globales	X	
Acceso a Mercado local	X	X
Mayor Competencia	X	
Inversión en innovación para la eficiencia.	X	

Fuente: Elaboración propia en base a Greenaway & Kneller (2007)

En el cuadro N°2 se pueden ver las oportunidades a las que se exponen las PyMEs exportadoras de cualquier sector, comparando con las PyMEs que no exportan.

Por otro lado, Melitz (2003), Benavente (2007) y Palangkaraya (2012) Filipescu et al. (2013) quienes aplican diferentes modelos para economías con mercados heterogéneos, sostienen que las empresas que se quedan en el mercado local son menos productivas que aquellas que logran salir a otros mercados. Además, la innovación compuesta por el aumento del I+D, nuevos productos, servicios y procesos tendrían una importante tendencia a influenciar positivamente a la exportación especialmente para las PyMEs. De esta forma, existe un consenso entre la mayoría de los autores que han realizado estudios internacionales sobre esta relación de causalidad. (Greve et al., 2014)

Esta relación de reforzamiento mutuo se fundamentaría con la relevancia de los recursos tangibles (bienes), el aprendizaje basado en el desarrollo y la explotación de los recursos intangibles (servicios) de la empresa. A medida que la empresa desarrolla e invierte en más acciones para exportar, contribuye a adquirir mayor preparación y capacidad que ayuda a impulsar el desarrollo de nuevas innovaciones tecnológicas, lo que a su vez facilita a las

firmas exportadoras a aumentar su capacidad exportadora y arriesgarse a entrar a nuevos mercados. (Greve et al., 2014)

D. La innovación exportadora para las PyMEs

La innovación exportadora de las empresas PyMEs, que se describirá como innovación para la exportación o innovación exportadora, son todos aquellos procesos o inversiones que deben hacer las empresas al momento de exportar hacia un nuevo mercado, es decir, todos los ajustes que se deben hacer en relación con el producto o servicios para que entre bien posicionado al nuevo mercado de destino.

Al momento de iniciar este proceso, la empresa debe considerar que, si aún no ha innovado para una mejor inserción en el mercado nacional, puede que la innovación para exportar sea compleja, pero se puede tomar como una oportunidad ya que entrar a mercados externos puede ser un incentivo (CEPAL, 2015).

Este tipo de innovación se adapta a las necesidades de las PyMEs para un proceso exitoso de exportación, ya que se preocupa de suavizar algunos de los obstáculos que tienen las empresas. Los últimos estudios de CEPAL, identifican tres tipos de innovación exportadora, las cuales fueron inspiradas en la definición de la tercera edición del Manual de Oslo de la OCDE, lo que ayudó a adaptar el término para la innovación exportadora (CEPAL, 2015). Estos son:

- *Cumplimiento y certificación de estándares:* La estandarización es un primer obstáculo para exportar, debe haber un cumplimiento de normas mínimas (ISO 9000, CMMI, ITIL, entre otras) que exige el mercado al que se

pretende ingresar. Todos los mercados tienen diferentes exigencias al momento de dejar entrar nuevos productos o servicios.

- *Adecuación de productos y servicios a la demanda:* Para entrar a nuevos mercados es imprescindible conocer las necesidades, gustos, tendencias y formas de consumo en el mercado al que se exporta. Es fundamental adecuar al producto o servicio para que se ajuste a un nuevo consumidor, en particular, o mejorar la forma de en qué se ofrece el producto o servicio.
- *Optimizar los canales de suministro o comercialización:* Es fundamental seleccionar la forma de interactuar con el cliente o canal más adecuado de la cual se entregará y comercializará la exportación de un servicio, por lo que es necesario conocerlos e identificarlos para poder aprovecharlos de la mejor forma posible.

E. La Innovación exportadora en las PyMEs de Servicios

En relación con la innovación en el sector de servicios, las tecnologías y la innovación son parte del crecimiento económico de todos los sectores, al igual que la influencia del sector de servicios en el crecimiento de las economías (Cainelli, Evangelista, & Savona, 2004). Por lo tanto, estos dos propósitos pueden estar unidos. El sector de manufacturas como del sector de servicios tienen la misma capacidad de innovar que el resto de los sectores, las tipologías de innovación se pueden adaptar a cualquier sector y el resultado de las innovaciones exportadoras no tendría variación.

Además, la innovación en el sector de servicios consiste en nuevos servicios y nuevas formas de producirlos y suministrarlos, incluyendo cambios importantes en los servicios, tanto en los que ya estén funcionando o en su

forma de suministros, principalmente adaptado el servicio a lo que requiere al consumidor (Evangelista & Sirilli, 1995). Esta es una adaptación de la definición de Schumpeter para la innovación de servicios siguiendo por esta línea la definición propuesta por el Manual de Oslo, adaptada para la innovación exportadora no tiene variación al ser utilizada para el sector de servicios (Elche Hortelano, 2005).

Dicho de otra forma, es importante mencionar que las dimensiones descritas anteriormente, fueron adaptadas para la innovación exportadora de servicios, desde CEPAL (2015). La innovación de servicios va más allá del uso de nuevas tecnologías o de aplicar I+D para la elaboración de nuevos o mejorados servicios, ya que la principal innovación de los servicios está en la inversión en capital humano calificado y en formas de comercializar los servicios, lo que permite cambios en los procesos de entrega o prestación de servicios y cambios en la conexión (interfaz) entre el proveedor y el cliente (ISEA S.Coop., 2008; Miles, 2010).

Siguiendo con la innovación en servicios, Ian Miles (2010) -uno de los autores que más ha escrito sobre la innovación de servicios- hace el alcance: desde los años 80 se instalan nuevas tendencias, de agregarle a los servicios mayor tecnología, lo que se transformó en innovación en la producción de servicios para agilizar los procesos y hacerlos más eficientes, como la integración de tecnología en el transporte público para el pago de éste o en algunos casos donde la tecnología puede reemplazar a los servicios entregados por personas.

No obstante lo señalado por Miles, en algunos casos depende de las labores que realicen las personas, como servicios profesionales, los cuales requieren el involucramiento de personas que entregan estos servicios. Para el autor, la innovación en servicios se traduce en nuevas formas de interactuar con los clientes, nuevas formas de prestar los servicios, ya sea

físicamente o vía electrónica, dándole valor agregado a los servicios que se entregan de forma física como incluir experiencias, agregar nuevas tecnologías etc. Esto permite entrar a mercados más competitivos, mercados más sofisticados, clientes más satisfechos, expandirse y reducir costos, tener acceso a certificaciones y regulaciones. Pero en este ámbito, puede que queden fuera las PyMEs de servicio, ya que deben invertir en financiamiento, tiempo, capacidad, herramientas y conseguir socios, etc. En estos puntos tienen una posición desventajosa, por lo tanto, deben buscar formas externas para suplir estas complicaciones.

La innovación en servicios, se centra directamente con los cuatro modos de suministro de servicios de la AGCS. Esto principalmente, porque buscan nuevos sistemas de prestación de servicios, que respondan a las necesidades de los clientes. Puede ser la relación que crea el proveedor de servicios con su cliente y hacer cambios de interfaz, donde ambos (proveedor y cliente) no necesitan encontrarse al mismo tiempo. La digitalización de los servicios se convierte en una nueva manera de entregar servicios, ya que, por ejemplo, pacientes ya no tienen que trasladarse (modo 2) para ser operados en el extranjero, sino que existe la tecnología para que médicos puedan operar a través de robots desde sus consultas a pacientes que pueden estar al otro lado del mundo. Otro ejemplo, el uso de aplicaciones de celulares para pedir servicios de comida a domicilio o pedir servicios de transporte es parte de la revolución de la prestación de servicios. La economía con mayor potencial es el comercio digital e-commerce (modo 1) como una plataforma para comprar desde cualquier lugar, las páginas web que tienen sistemas de pagos seguros por medio de transacciones digitales, etc. (ACTI A.G & Fundación Chile País Digital, 2016).

El modo 4, a pesar de ser el menos regulado, también ha innovado en sus formas de suministros. Las plataformas e-learning o capacitaciones online son una revolución, cambiando la forma en que las personas adquieren conocimiento, desde cualquier parte, ya que hay una serie de dispositivos móviles que permiten el ingreso a tecnologías y herramientas de aprendizaje. Lo anterior, sin la necesidad de que se muevan ni los proveedores ni los clientes, por lo general estas ideas innovadoras nacen desde las PyMEs. (elEconomista.es, 2016)

La presencia comercial como se ha conocido en el modo 3, también ha tenido importantes cambios innovadores de cómo este se entrega. No son sólo cadenas de hoteles las que se instalan en otros países, ahora también son empresas digitales que tienen sus sedes en varios otros países, empresas de transporte que generan empleo y solucionan los problemas de movilidad de las grandes ciudades, es sólo un ejemplo de lo que se puede hacer con plataformas digitales. (Luna, 2015)

Relacionado, hay que considerar que para realizar cualquier tipo de innovación se requiere de una inversión importante. En el caso de las PyMEs, la innovación en el sector de servicios se puede ver tan alejada como en cualquier sector, principalmente porque cualquier tipo de innovación requiere una inversión financiera para su desarrollo y en la mayoría de los casos de las PyMEs de la región, no existe la posibilidad de adjudicarse garantías para la innovación.

Capítulo III: La innovación exportadora de las PyMEs de los servicios modernos y sus obstáculos

En el capítulo tercero se examinarán los principales obstáculos que tienen las PyMEs al momento de exportar. Poniendo énfasis en los obstáculos que

presentan las PyMEs del sector de servicios modernos para la innovación exportadora y además se revisara cuáles son los obstáculos que comparten las PyMEs del sector de manufacturas, principalmente los financieros. Además, se aproximará a cuáles son los obstáculos particulares de las empresas de servicios. En la última parte de esta sección se verá cómo las políticas públicas contribuyen en mitigar estas brechas y conseguir opciones de financiamiento.

A. Los obstáculos que enfrentan las PyMEs exportadoras de servicios modernos para su innovación exportadora.

Los obstáculos que se le presentan a las PyMEs exportadoras de servicios modernos en los procesos de innovación para exportar son variados. En la mayoría de los casos se comparten con los obstáculos del sector de bienes. Sin embargo, para hablar de obstáculos que tienen las PyMEs exportadoras hay que caracterizar cómo sería la PyME exportadora perfecta. En ese sentido, primero no tiene problemas de financiamiento, exporta con sus capacidades internas, está profesionalizada, tiene alta productividad y es muy competitiva. Adicionalmente, se caracterizaría por ser una empresa que invierte e incorpora nuevas tecnologías constantemente y llega a varios mercados, teniendo altas posibilidades de crecimiento. Pero este tipo de PyMEs es muy escasa y alejada de la realidad en la región (Gligo, 2016).

Teniendo claro cómo es la PyME perfecta, podemos ver la realidad de las dificultades que tienen estas empresas en la región. Existen diferentes tipos de obstáculos: Los obstáculos que tiene el sector de servicios, y los obstáculos que tienen las PyMEs para aplicar algún tipo de innovación que facilite el acceso a un nuevo mercado.

Partiendo por este último, las características de las PyMEs exportadoras, por lo general son empresas familiares, tienen poca capacidad para hacer negocios, no tienen muchos empleados y son poco productivas. Por otra parte, tienen dificultades para tomar créditos, debido a tener un perfil de alto riesgo, y otras que se especifican de acuerdo a su rubro productivo. Por lo general, las PyMEs que logran exportar, tienen la capacidad de exportar sólo un tipo de producto o servicio y tienen un grado muy alto de rotación, pudiendo exportar sólo en la misma región (Frohmann, 2016).

Además, las PyMEs exportadoras corresponden al 75% del total de las empresas, pero el valor de lo exportado sólo corresponde a un 4% de las exportaciones totales del país, el resto de las exportaciones las realizan las empresas grandes. Comparando esto con países más desarrollados como la Unión Europea, donde lo que exportan las PyMEs corresponde a un 33%, cifra bastante superior a lo que exportan las PyMEs de la región. Un punto a favor de las PyMEs exportadoras de la región es que aportan un 25% en la generación de empleo y en la diversificación de los productos (Urmeneta, 2016).

El otro rasgo de las brechas o dificultades que presentan las PyMEs exportadoras e innovadoras de servicios modernos, es sobre la innovación para exportar, donde cualquier esfuerzo adicional que tenga que hacer una PyME para poder entrar a un nuevo mercado, es parte de este tipo de innovación. Las brechas que se presentan principalmente van por la certificación, normas y requerimientos de ingreso, los cambios de colores, formas, dependiendo de la cultura del país al cual se desea exportar, esto se identifica como adaptación del producto a los requerimientos de la demanda y los canales de distribución, los cuales pueden variar de acuerdo a las necesidades de los clientes. Estas son las tres áreas críticas donde las PyMEs deben innovar para poder acceder a nuevos mercados.

Olmos (2016) identificó cuáles son las necesidades de las PyMEs exportadoras, tanto de servicios como de bienes, con el objetivo de caracterizar las brechas de información que enfrentan los países. A saber, la obtención de los requisitos de ingreso a otros mercados de los productos o servicios, la certificación de calidad que exige determinado país para los servicios o productos, ya sea la admisión de licencias, patentes y marcas. También, las nuevas formas de preparación o el desarrollo de un nuevo servicio o producto que se adopte a las necesidades de los clientes, tales como la contratación de consultorías, estudios de mercado, estudios técnicos, la contratación de personal capacitado y especializado y el aprovechamiento de nuevas tecnologías, adquisición de maquinaria y equipo que facilitarían el acceso a otros mercados.

Principalmente, se busca que las PyMEs de servicio tengan una presencia más estable y permanente en mercados internacionales, incrementando la participación de instancias asociativas o actividades que fomenten la innovación, lo que permitiría superar algunas brechas de los sectores productivos del país.

Los obstáculos que se le presentan a las PyMEs exportadoras del sector de servicios modernos son singulares de acuerdo a cada país. Lo que concierne a Chile, es la falta de información estandarizada internacional para la exportación de servicios. Otro de los obstáculos que se le presentan en nuestro país a las PyMEs de servicios, es que son poco reconocidos para estar exento del pago de Índice de valor agregado-IVA cuando se exporta. Uno de los problemas más importantes es el de la doble tributación, en donde las empresas exportadoras deben tributar en su país y en el país de destino. Sólo están protegidos de esto los países con los que se tiene un tratado. También es un obstáculo el movimiento de personas en el caso de

que fueran a prestar un servicio como exportación de un servicio (modo 4 del AGCS), entre otros (Rebolledo, 2015).

B. El proceso de la innovación exportadora de los servicios modernos y sus diferencias con el sector de bienes.

Los rasgos específicos que caracterizan a los servicios en general son muy diferentes a los del sector de bienes, ya que los servicios no tienen una forma física y carecen de ésta (Gallouj & Weinstein, 1997). Su composición intangible o inmaterial contiene una gran cantidad de información, que depende del tipo de actividad que se requiere para entregar un servicio. Por otro lado, las diferencias con el sector de bienes es que éstos son productos industriales que producen, se venden y se consumen (Elche Hortelano, 2005).

Sus características son diferentes, pero los procesos de innovación para la exportación que deben realizar estos sectores, no tienen muchas diferencias. La mayoría de los estudios sobre innovación han estado enfocados al sector de bienes, además las características de los servicios dificulta su medición (Elche Hortelano, 2005). Por lo tanto, estudiar la innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas de servicios también se transforma en un desafío. La idea de innovar está expresamente destinada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. La innovación exportadora está orientada en adaptarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores y esto se da exactamente igual en ambos sectores, a través de los tres tipos de innovación exportadora: 1) cumplimiento y certificación de estándares, 2) adecuación de productos y servicios a la demanda y 3) optimizar los canales de suministro o comercialización.

Como se ha señalado, la característica primordial de los servicios es su intangibilidad, la cual dificulta a la hora de conseguir financiamiento para las actividades de innovación exportadora. Más aún, la situación es compleja para las empresas PyMEs, ya que por lo general los proyectos innovadores para entrar a nuevos mercados no generan activos materiales, tangibles, que funcionen como garantías de pago para las instituciones financieras. Es decir, no tienen ninguna posibilidad de apropiarse de estos “bienes” intangibles en el caso de no pago de la deuda.

Lo anterior, se presenta como un verdadero problema que tienen las empresas de servicios al momento de adquirir algún tipo de financiamiento: la intangibilidad de sus activos lleva a que las instituciones financieras no confíen en estas empresas. Así, el problema de la apropiabilidad inhabilitaría la decisión de los bancos a financiar actividades de estas empresas enfocadas en la innovación exportadora (Bravo Pizarro & Hernández Pizarro, 2007).

A pesar de que para las empresas de servicios sea un obstáculo la solicitud de créditos para invertir en procesos de innovación exportadora, la mayoría de las empresas independientes de su sector productivo están expuestas a las mismas dificultades. De manera general, tanto para la pequeña y mediana empresa del sector de servicios y de bienes existen varias posibilidades de acceso a financiamiento. No obstante, hay limitantes. Primero, podemos considerar el financiamiento no reembolsable, que se describe como un sistema de financiamiento que contribuye al fomento y a la productividad de los sectores a través de fondos públicos o privados. Estos ayudan a impulsar a las empresas en áreas de innovación, asociatividad, competitividad, conocimiento de mercados externos, información, capacitaciones y asistencia técnica, entre otros. Las empresas pueden acceder a estos fondos a través de concursos públicos, en los que

instituciones públicas y privadas actúan como bancas de segundo piso. Es decir, se convierten en inversionistas de las empresas beneficiarias. Lo relevante de este tipo de financiamiento, es que las empresas que acceden a estos fondos no tienen que realizar la devolución, sino que deben responder por medio de informes que muestran si han cumplido con las metas prometidas, con la finalidad de justificar el acceso a este tipo de apoyo.

En segundo lugar, está el financiamiento reembolsable, que se caracteriza por ser fondos que se prestan por medio de condiciones establecidas previamente, tales como la capacidad de pago o las garantías fijadas por las entidades bancarias o instituciones financieras no reguladas. Este apoyo se entrega por medio de créditos o garantías al comercio. Si las empresas poseen las condiciones, deben acordar cumplir con cierta cantidad de pagos y adaptarse a las tasas de interés estipuladas por la entidad.

Para la innovación exportadora existen fallas de mercado que se identifican al momento en que las empresas solicitan un crédito, ya que existen varias trabas al momento de solicitar un financiamiento reembolsable. Entre ellas, se encuentran que las tasas de interés que solicitan las instituciones bancarias son muy altas para las PyMEs, o en otros casos, el acceso a la información para optar a los créditos es muy limitado para hacer los trámites. Adicionalmente, la obtención de financiamiento es muy complejo, lo que desincentiva el interés por acceder a este tipo de financiamiento y, específicamente, en el caso de la innovación para exportar existen pocas instituciones que entreguen financiamiento con este objetivo, ya que éste no es un criterio para entregar un crédito. A lo anterior se añade que el crédito para la innovación exportadora sigue siendo un plan para el crecimiento de una PyME, el cual aún no cuenta con resultado (Saldías, 2016).

Esto ocurre principalmente para las PyMEs de cualquier sector y, en particular, para las empresas de servicios. Las PyMEs al buscar financiamiento reembolsable necesitan adicionalmente tener un buen aval para que una institución les apruebe un crédito o garantía. En el caso de los servicios, los principales activos que se producen son bienes no físicos, marca, conceptos o nuevas formas de hacer las cosas, además del capital humano. En este caso, se complica aún más la solicitud de financiamiento ya que es más difícil demostrar los activos de la empresa, por lo tanto es muy poco factible el acceso a financiamiento (Bravo Pizarro & Hernández Pizarro, 2007).

Las fallas de mercado que derivan de la poca información o información imperfecta genera que el acceso de las PyMEs a financiamiento sea difícil para que cubran todo lo que necesitan. En el caso de las PyMEs exportadoras, en su mayoría no poseen ni el tamaño adecuado ni la información necesaria para justificar sus solicitudes, por lo que los bancos no les dedican el tiempo que necesitan ni el personal con el conocimiento suficiente para atender las empresas de menor tamaño. Este tipo de dificultades se incrementan en los casos de PyMEs de servicios o con proyectos innovadores (Saldías, 2016).

En el caso del financiamiento no reembolsable, la adjudicación de estos fondos puede contar con la misma dificultad. Por lo general, son instrumentos públicos - aunque hay instituciones privadas- que tienen como finalidad la de entregar financiamiento no reembolsable. Este financiamiento alternativo de apoyo está desarrollado a través de políticas públicas que fomentan la productividad del país. Existe posibilidad de acceder a diferentes tipos de apoyo, los cuales van desde estudios de mercado, asistencia a ferias internacionales, ingreso a nuevos mercados, programas asociativos, programas de capacitación, etc. Las dificultades que se presentan con este

tipo de apoyo es que los fondos son limitados, algunos tienen periodo de ventanilla única, es decir, que puede acceder todo el año, pero otros sólo están abiertos en determinadas fechas. Además, la evaluación de los proyectos es más rigurosa y no siempre tienen el personal experto en todos los sectores para la evaluación de los proyectos. Por lo tanto, la mayoría de estos programas son buenos, pero tienen sus limitantes, como que hay pocas opciones diferentes de apoyo no reembolsable, no hay fondos para la innovación de servicios y los fondos en todos los instrumentos son limitados.

C. La importancia de las Políticas de desarrollo para el financiamiento no reembolsable

Dentro de la estrategia que tiene Chile para fomentar el desarrollo productivo del país, se encuentran las políticas de productividad. Estas tienen como objetivo contribuir a mitigar los problemas de baja productividad de algunos sectores del país, debido a la dependencia de los recursos naturales, a la explotación de commodities, lo que produce menores niveles de productividad, y que nos obliga a buscar nuevos sectores de desarrollo como el sector de servicios modernos (López Giral & Muñoz Navia, 2016).

Los planes estratégicos que han buscado fomentar otros sectores productivos son diversos, con una especial orientación hacia el desarrollo del sector exportador de servicios y con énfasis en las PyMEs, de cualquier sector. En el caso de las PyMEs de servicios, estas necesitan apoyo para ser exitosa, en esta área, la empresa necesita la madurez suficiente para poder responder a las necesidades de los mercados extranjeros y a la competitividad de estos. Lo ideal sería que las empresas PyMEs de servicios hayan tenido la experiencia de haberlo hecho antes. De lo contrario, es porque, probablemente, no cumple con las demandas que exige el país de destino, y es en este caso el Estado quien debe proponer medidas que ayuden a este sector para mitigar estos problemas.

El apoyo a la PyMEs exportadoras de servicios ha sido bajo e insuficiente en la mayoría de los países de la región, por lo que es necesario hacer programas de apoyo productivo que trasciendan a los cambios de gobierno. Además, están sujetos a constantes evaluaciones, principalmente porque están en constante cambios y aprendizajes. El fortalecimiento institucional debe acompañarse de un incremento continuo de los recursos financieros y contar con personal capacitado y especializado para incrementar la productividad de las políticas de fomento, las cuales son condiciones necesarias para el desarrollo potencial de las PyMEs (Rosales, 2013).

En Chile, existen instituciones enfocadas en oferta exportable de bienes y servicios de las PyMEs, como PROCHILE y CORFO. Ambas son instituciones de gobierno que se dedican a potenciar la diversificación productiva, la promoción de exportaciones y el fomento para el desarrollo y la innovación. Estas instituciones entregan apoyo por medio de financiamiento reembolsable y no reembolsable, para empresas que necesiten innovación para exportar.

La Alianza Público-Privada como alternativa para el desarrollo de mayor apoyo para las PyMEs

Las instituciones chilenas han tenido programas que han fomentado a las PyMEs, pero con ciertas limitaciones. En general, la estrategia busca para potenciar el sector privado (PyMEs) y sector público (Estado) teniendo un mejor diálogo, pudiendo trabajar en conjunto para solucionar las brechas. En otras palabras, el sector público debe hacer partícipe al sector privado para que las políticas de desarrollo productivo funcionen (Crespi, Fernández-Arias, & Stein, 2014). Como respuesta a esto, surge la estrategia de la Alianza Público-Privada (APP), específicamente con los programas que fomentan la innovación y el desarrollo de la exportación de bienes y servicios (Devlin & Mognillansky, 2009) , cuyo fomento es fundamental para el cambio

estructural generado por una mayor diversificación productiva. Estas Alianzas surgen dentro de las políticas industriales o como políticas para fomentar los cambios sistémicos de la estructura productiva de los países de América Latina, tomando el ejemplo de la implementación de este modelo de desarrollo en países como Australia, Canadá, China, Japón, Estados Unidos, Reino Unido, entre otros.

La Alianza Público-Privada se puede convertir en la estrategia fundamental para activar el desarrollo productivo, convirtiéndose en un principio fundamental para enfrentar los fenómenos actuales tales como la globalización, la rapidez de las comunicaciones y los avances tecnológicos. De la misma forma, permite no desperdiciar oportunidades de mercado que permiten nuevas oportunidades de negocio, incentivando el crecimiento de la competencia internacional (Devlin & Moguillansky, 2009). Esto debería contribuir al desarrollo y fomentar los incentivos para estar constantemente en una carrera, tanto de creación de conocimiento, como de creación de nuevas tecnologías que contribuyan y faciliten la vida de la población mundial.

En ese sentido, las políticas de innovación que fomentan el desarrollo de nuevas tecnologías, contribuyen a la diversificación de las exportaciones. Lo anterior, teniendo en cuenta que son un componente indispensable para entrar en los mercados internacionales y posicionarse de manera favorable en la competencia con otros mercados. Esta iniciativa puede ser fundamental para reducir la pobreza, generar más empleos, fomentar el crecimiento del país y generar un efecto de transformación para ser un país desarrollado. Esta ha sido la fórmula de países asiáticos que invirtieron en su industrialización, convirtiéndose en países desarrollados, y hoy en algunas de las potencias económicas más importantes del mundo. Este

dinamismo puede ser la motivación para invertir en programas de políticas destinados a la innovación y exportación de PyMEs de servicios.

Capítulo IV: El apoyo no reembolsable de CORFO (PROFO) y la experiencia de los usuarios

En el capítulo anterior, se identificó y analizó algunas de las fallas de mercado a las que están expuestas las PyMEs de servicios modernos. Además, se analizó vis a vis con las PyMEs de bienes para determinar qué obstáculos afectan a ambos sectores y cuáles son sólo del sector de servicios, para luego, describir las políticas de desarrollo que contribuyen a mitigar estos obstáculos y fallas de mercado para las PyMEs, acentuando a la Alianza Pública Privada como alternativa.

El objetivo del presente capítulo será describir el instrumento PROFO como herramienta de fomento para la innovación exportadora de las PyMEs de servicios. Posteriormente, se realizará un análisis de percepción para determinar si este instrumento cumple con apoyar a las PyMEs de servicios modernos en su etapa de innovación para la exportación.

A. Apoyo no reembolsable para la innovación exportadora: El programa de CORFO Proyectos Asociativos de Fomento (PROFO)

Desde su fundación en 1939, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) ha sido uno de los motores principales del desarrollo económico del país y de las políticas de fomento productivo. Diversos gobiernos, de todas las tendencias políticas y con diferentes enfoques han destacado a esta institución por su solidez y eficacia, que ha contribuido a la realización y

ha ayudado al perfeccionamiento de sus agendas programáticas (Muñoz Gomá, 2009).

Desde su creación, ha recorrido varios periodos complejos para el desarrollo productivo del país. Desde la industrialización por sustitución de importaciones, en la cual la institución tenía la misión de generar empresas públicas estratégicas, siendo esencial para las inversiones privadas de mediano y largo plazo. Durante el inicio de la década de los setenta, el gobierno de la Unidad Popular diseñó una transformación de la estructura productiva del país, en la que esta institución estuvo a cargo de generar políticas de estatización de empresas de todas las áreas. Mientras que en la década de los noventa, continuaron las reformas de mercado, impulsando el desarrollo, buscando impulsar el desarrollo económico chileno. Lo anterior, con el objetivo de fomentar la internacionalización de las empresas, las exportaciones y la innovación tecnológica (Muñoz Gomá, 2009).

Esto último, ha permitido que CORFO continúe con estrategias de desarrollo, enfocando su potencial como un modelo de intermediación financiera. Sus políticas han apuntado hacia el crecimiento económico, a través, del aumento de la productividad y la innovación. (Muñoz Gomá, 2009). De la misma forma, tanto ante una reacción ante las fallas de mercado, como la falta de financiamiento para la pequeña y mediana empresa, se justifica con la intervención de políticas públicas que afectan principalmente a las PyMES, debido a las necesidades de acceder a financiamientos o asistencia técnica. Teniendo en mente que, con la solución de estas fallas, las PyMEs podrían lograr ser más competitivas y entrar a mercados internacionales con mayores capacidades.

Para mitigar estas fallas de mercado, se han creado los instrumentos de fomento, para los cuales buscan estimular el desarrollo competitivo de las PyMes y su crecimiento (Dini en Muñoz Gomá, 2009). Estos instrumentos

han contado con un presupuesto para cofinanciar a un número acotado de empresas. Se han diseñado en base a la asociatividad, la cual se define como un conjunto de instituciones con propósitos similares que generan redes para trabajar de manera fusionada, produciendo utilidades y beneficios individuales o colectivos (Dini en Muñoz Gomá, 2009). Este tipo de instrumentos promocionan las acciones colectivas, entre empresas y también entre empresas e instituciones, como una manera de generar nuevas ventajas competitivas y que además, crean capital social. El capital social que crea este tipo de instrumentos, promueve que las personas trabajen juntas, en un ambiente donde prime la confianza y la reciprocidad, para que de esta forma logren beneficios que individualmente no alcanzarían. (Dini en Muñoz Gomá, 2009)

Uno de los primeros instrumentos creados para este fin fue el PROFO (Proyecto de Asociatividad para el Fomento), el cual permite que un grupo de empresas complementarias se unan para comercializar en conjunto. Además, para incorporar mejoras de gestión, resolver problemas comunes que afecten su productividad y dar valor a su capital social. Este proyecto fue impulsado en varios países con resultados exitosos para el desarrollo de sus PyMEs, en términos de desarrollo y productividad impactando en sus economías. Entre los países que han impulsado esta medida se cuentan Alemania, Italia y algunos países asiáticos. En Chile, también se realizó este modelo conjuntamente con la Fundación Chile, quienes probaron que el trabajo en redes asociativas podía ser más eficaz para solucionar problemas y brechas comunes. Además, se ha reconocido que es una forma de aprendizaje, la cual les permite reformar sus antiguas prácticas, generar tecnologías y procesos, mejorar procesos de gestión y optimizar su capacidad negociadora con empresas más grandes. Por ende, este tipo de instrumentos ha propuesto soluciones para las PyMEs, entre las cuales una

de las principales ha sido afrontar de manera asociativa lo que anteriormente debían enfrentar de manera individual (Muñoz Gomá, 2009).

Descripción general del Proyecto de Asociativo Fomento-PROFO

La implementación de este programa fue a principios de los noventa como una opción de apoyo para el sector manufacturero del país, siendo uno de los primeros programas de desarrollo. El objetivo de este instrumento es facilitar recursos financieros no reembolsables a un grupo de empresas PyMEs, con el propósito de cubrir parte del costo de formulación y ejecución de un proyecto. De esta forma, las empresas tienen oportunidades de prepararse para enfrentar en mejor forma el ingreso a cadenas productivas y el acceso a mercados internacionales. Con el paso de los años, el programa se ha ido adecuando a nuevas necesidades del país, incorporando a nuevos sectores productivos y así puedan acceder a estos fondos.

El programa da la posibilidad a las empresas que puedan generar un plan de acción asociativo, con la finalidad de armar redes de integración a cadenas productivas, permitiendo la comercialización en conjunto. Este programa busca ampliar sus vínculos comerciales y productivos entre PyMEs y empresas de mayor tamaño. Además, apoya la preparación y el desarrollo de proyectos de grupos de empresas para que, de manera colaborativa, se agrupen para incorporar mejoras de gestión y resolver problemas comunes que afecten su productividad. Lo anterior, con el fin de incrementar su oferta de valor y acceder a nuevos mercados (Urbina, 2007).

Desde sus inicios, el programa PROFO se ha sometido a varias reestructuraciones que han ido de acuerdo a los cambios a nivel país. Se inició siendo un proyecto de 5 años con renovaciones anuales. Se desarrollaba mediante tres etapas: preparatoria, etapa PROFO y proyecto específico, donde el número mínimo de empresas para postular era de

cinco. En la etapa preparatoria, el objetivo era diagnosticar las potencialidades de la asociatividad, tanto individual como grupal de las empresas, para luego ejecutar un plan de acción. En esta etapa CORFO cofinanciaba hasta el 80% del costo total, mientras que el resto debía ser puesto por las empresas (con un tope de 80 UF por empresa y de 800 UF por grupo) (Urbina, 2007).

La siguiente fase era la etapa PROFO, esta consistía en desarrollar un proyecto grupal que incorporara nuevas técnicas de gestión a la operación de la empresa, nuevas tecnologías a los procesos productivos y un mejoramiento a los canales de comercialización. La duración de esta fase era de 3 años y tenía un cofinanciamiento de hasta el 70% del costo total, porcentaje que disminuía progresivamente en los años siguientes. El aporte de las empresas tenían un tope de 360 UF por empresa anualmente, 2.700 UF por proyecto anual y 8.100 UF para el total de la etapa (Urbina, 2007).

La última etapa del PROFO era el Proyecto Específico, el cual se enfocaba en el desarrollo de un proyecto grupal, que al haber pasado las etapas anteriores, el valor agregado de su proyecto debía ser mayor al de las etapas anteriores. Esta etapa tenía una duración de 2 años y el cofinanciamiento era del 50%.

A mediados de los 2000, este instrumento pasó a ser parte de las políticas de Desarrollo Competitivo, teniendo una importante reestructuración. El instrumento comenzó a enfocarse en el apoyo a la elaboración y desarrollo de proyectos de grupos de empresas, donde sus estrategias de negocio deben contemplar la asociatividad empresarial para mejorar su capacidad (Gerencia de Competitividad, 2012). Lo anterior, con la finalidad de crear un nuevo negocio, con al menos tres empresas, que posean una estrategia de negocio común, para transformarse en una empresa con mayor valor

agregado que les permita acceder a recursos competitivos en mercados globales (Gerencia de Competitividad, 2012; Urbina, 2007).

Adicionalmente, en la actualidad el PROFO tiene como uno de sus objetivos generales determinar la viabilidad técnica y económica del nuevo negocio, para el desarrollo de acciones que accedan a generar capacidades asociativas, administrativas, financieras, productivas y técnicas.

La reformulación también contempló la disminución de las etapas a dos, las cuales se resumen en:

- a) Etapa de Diagnóstico: consiste en la realización de actividades que permiten dilucidar la viabilidad de la nueva estrategia asociativa. Además de examinar, con un equipo especializado, el potencial asociativo de las empresas. En la actualidad, este periodo dura como máximo seis meses y se espera que a su término se entregue un Plan de Trabajo que les permita alcanzar metas definidas.
- b) Etapa de Desarrollo: en esta etapa se realizan actividades para concretar el Plan de Trabajo establecido en la etapa posterior, el tiempo para esto es no más de tres años (Gerencia de Competitividad, 2012).

La forma en que opera este programa es a través de entidades públicas y privadas denominados Agentes Operadores Intermediarios (AOI), los cuales son habilitadores para postular y administrar los proyectos de las empresas, siendo el enlace con CORFO. Estos agentes principalmente tienen la responsabilidad de velar por el cumplimiento de las actividades, obligaciones financieras y objetivos del programa (Gerencia de Competitividad, 2012).

Los beneficiarios de este programa son empresas de cualquier sector productivo que tengan una renta líquida igual o superior a los 2.400 UF y menores a 100.000 UF. El programa PROFO subsidia hasta el 70% del costo total de todas las actividades. Sin embargo, como se señaló anteriormente debe haber una asociatividad con al menos tres empresas, con el objetivo de consolidar un nuevo negocio asociado (Urbina, 2007). El siguiente cuadro muestra las principales características reglamentarias y de operacionales del Programa PROFO.

Cuadro N° 3: Guía de postulación Programa PROFO

Característica	Descripción
Beneficiarios	Empresas con rentas líquidas imponibles o ventas anuales netas mayores a 2.400 UF y menores a 100.000 UF. Mínimo de empresas para formar la asociatividad: 3 empresas.
Etapas	<ul style="list-style-type: none"> •Diagnóstico; hasta 6 meses, ampliable por hasta 2 meses. •Desarrollo; hasta 3 años (36 meses), Cada año de la etapa. Desarrollo podrá ampliarse hasta por 3 meses
Cofinanciamiento	Diagnóstico: Aporte CORFO hasta \$ 8.000.000 y hasta 70% del costo total de la etapa Desarrollo: Aporte CORFO por año, hasta \$40.000.000 y hasta 70% del costo total del proyecto por año
Modalidad de Postulación	Ventanilla abierta, permite postular en cualquier momento. Los AOI ingresan los proyectos al sistema CORFO y deben llenar los formularios de postulación. Si los proyectos son elegibles los proyectos son enviados a la Dirección Regional o Comité de Desarrollo Productivo Regional.
Innovación exportadora	La principal innovación para exportar de este instrumento es el apoyo para optimizar los canales de suministro y también certificaciones de calidad.

Fuente: Elaboración propia en base a información de (Maggi, 2016; Unidad de Desarrollo de Programas & Gerencia de Desarrollo Competitivo, 2015)

En la actualidad, el programa PROFO está nuevamente en un proceso de transición desde el 2014, en donde la generación de una nueva empresa es opcional dentro de la asociatividad del programa. Además, hay una importante colaboración con PROCHILE como una estrategia de direccionar los fondos del instrumentos hacia proyectos asociativos con potencial

exportador, en el contexto del plan de reforzamiento de inversiones (Maggi, 2016). El siguiente cuadro muestra en resumen la evolución del programa PROFO hasta la actualidad.

Cuadro N° 4: Cuadro de la Evolución del Programa PROFO

Evolución del PROFO	Características
1990-Periodo de marcha blanca	Duración: 5 años. Tres etapas de ejecución: Etapa preparatorio, etapa PROFO y etapa Proyecto Específico. El aporte financiero era de, para la primera etapa de hasta 17.000 USD y las siguientes etapas un máximo de 77.000 USD.
1993-Agencias Operadoras Intermediarias (AOI)	CORFO involucra a una serie de instituciones privadas, con las siguientes labores: difusión del instrumento, sensibilizar a las empresas con potencial y mejorar la eficiencia administrativa del instrumento.
1996-Primera Evaluación de Impacto	Esta primera evaluación constató impacto positivo en empleo, salarios reales y productividad. Estos resultados validaron el programa. Se adhirió una etapa de preparación.
2003-Segunda Evaluación de Impacto	El programa obtuvo resultados positivos, en conducta empresarial, incremento en el impacto económico y resultado positivo sostenido en el tiempo.
2004-Modificación del instrumento	El instrumento se focalizó en proyectos con estrategias de negocios asociativas. Bajaron los fondos totales del proyecto hasta 12,8 millones de USD. Entra en vigencia el nuevo reglamento AOI (Resolución N°144)
2006-Reestructuración del PROFO	El nuevo PROFO tiene como objetivo apoyar la preparación y el desarrollo de proyectos asociativos de cinco empresas mínimo, creando y desarrollando un nuevo negocio conjunto con agregación de valor respecto a la situación inicial, que da origen a una nueva empresa. Tres etapas de ejecución: Formulación, Ejecución y Desarrollo. Cada una de las etapas tiene cuatro sub etapas: Elegibilidad, Postulación, Formalización y Ejecución.
2011-Reestructuración del PROFO	El programa se direcciona a la creación de una nueva unidad asociativa con foco en comercialización (Empresa), donde se elimina el espectro de trabajo de <i>couching</i> y se focaliza en la etapa inicial la de formulación. Se baja el periodo de invención a 3 años, con renovación anual y se baja a dos etapas una etapa de Diagnóstico Inicial y una etapa de Desarrollo.
2016-Modificaciones del programa.	CORFO en conjunto colaborativo con PROCHILE, trabajan para disponer los fondos de PROFO a empresas con potencial exportador.

Fuente: Elaboración propia en base a información de (Gerencia de Competitividad, 2012; Dini (2009) en Muñoz Gomá, 2009; Universidad de Chile, 2003; Urbina, 2007)

B. Metodología de investigación

La metodología de investigación fue cualitativa, la cual puede definirse como un proceso inductivo, es decir, busca explorar y describir para posteriormente generar perspectivas teóricas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). La metodología cualitativa se adapta al estudio, debido a que se pretende explorar y describir la percepción de empresas beneficiadas por el Instrumento PROFO de CORFO, para luego realizar un análisis de percepción de cómo ha sido su experiencia.

El trabajo de campo se realizó en base a entrevistas semiestructuradas. Los entrevistados fueron empresas beneficiadas por financiamiento del programa PROFO. Se utilizó esta técnica de entrevistas semiestructuradas, ya que ésta puede ser utilizada como una guía de los temas o preguntas, en la cual el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández Sampieri et al., 2006).

Principalmente, este estudio de caso se puede caracterizar como un estudio de registro y sistematización de información. Esto último es una forma de realizar un análisis de percepción, principalmente a través de la generación de información por medio de las entrevistas y la interpretación de ellas. (Barrera, Tonon, & Salgado, 2012)

Asimismo, el uso de un análisis de sistematización de información se figura en cómo los empresarios de servicios modernos de algunos instrumentos no reembolsables, particularmente PROFO, señalen cuáles han sido sus experiencias y opiniones, respecto al apoyo entregado para la innovación exportadora.

Descripción de la muestra

Para la constitución de la muestra fueron seleccionadas empresas de manera conveniente, es decir empresas que accedieran a responder la entrevista. Se entrevistó en profundidad a 7 empresarios. Según Sampieri (2006), para un estudio de caso se necesitan entre 6 y 10 muestras (Hernández Sampieri et al., 2006 p.563). Las empresas fueron escogidas de las bases de datos de CORFO, que están disponibles en la página web de la institución (www.corfo.cl). De esta base se seleccionaron sólo los casos que correspondían a empresas de servicios modernos.

En resumen, el universo total de beneficiados por el programa PROFO para el año 2015 fue un total de 562 empresas y 20 PROFOS, de los cuales sólo 97 correspondían a empresas de servicios modernos. También se revisó la base de datos del año 2014, que tuvo 14 PROFOS, que en su mayoría continuaron en el 2015. La disponibilidad de estas bases de datos, es mediante la Ley de Transparencia o Ley N° 20.285 sobre Acceso a la Información Pública, que da el derecho a todas las personas de tener acceso a la información de los organismos del Estado.

Estas empresas fueron contactadas vía telefónica. Las entrevistas tuvieron una duración variable, entre los 10 minutos y hasta 20 minutos y sólo algunos accedieron a ser grabados. Se conversó con los dueños de las empresas o personas que habían participado en los procesos de postulación a los programas de CORFO.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas a expertos de CODESSER, CORDENOR y CNC, quienes son las Agencias Operadoras Intermediarias de CORFO. También, a expertos de PROCHILE en servicios, a expertos de CORFO y, además, a académicos, para complementar la información. Estas

entrevistas fueron realizadas vía telefónica o se acudió directamente a las oficinas.

La descripción de la muestra obtenida, corresponde a empresas de diferentes sectores de servicios modernos y de todas las regiones del país. El perfil de las empresas se caracteriza por su heterogeneidad, lo cual se puede ver en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 5: Perfil de las empresas entrevistadas

Empresa	Años	N° de Empleados	Tipo de Empresa	Ingreso Anual
Servicios de Minería	5 años	12 personas	Pequeña empresa	más de UF 9.000 anuales
Servicios profesionales/ Capacitaciones	5 años	8 personas	Pequeña empresa	hasta UF 5.000 anuales
Control Biológico de plagas/Biotecnología	6 años	10 personas	Pequeña empresa	entre UF 5.001 hasta UF 9.000 anuales
Servicios eléctricos	12 años	12 personas	Pequeña empresa	más de UF 9.000 anuales
Servicios de Desarrollo y Tecnologías de la Información/TI	3 años	10 personas	Mediana empresa	más de UF 9.000 anuales
Servicios de Ingeniería	10 años	15 personas	Mediana empresa	más de UF 9.000 anuales
Servicios Cosméticos	10 años	15 personas	Mediana empresa	más de UF 9.000 anuales

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

C. Resultados de opinión de los usuarios del instrumento PROFO del sector de servicios modernos para la innovación exportadora

En la presente sección se presentan y analizan los resultados de las entrevistas realizadas a beneficiarios del programa PROFO de CORFO. Para el análisis, nos centraremos en sus experiencias y opiniones con el

referido programa. Principalmente, enfocándonos en cómo este instrumento ha contribuido con las PyMEs, en la sofisticación de sus servicios y en la disminución de las brechas de la innovación exportadora. Lo anterior, mediante inversión que permita el cumplimiento y certificación de estándares, la adecuación de sus servicios o productos a la demanda y la optimización de sus canales de distribución, para exportar sus servicios hacia otros mercados. Además, se analiza cómo fue su experiencia con otro tipo de aportes financieros.

La manera en que se presentan los resultados de las percepciones de los usuarios del instrumento PROFO, es exponiendo primero sus percepciones en relación con la innovación, para ver cómo perciben este concepto. En el siguiente ítem se trata sobre el financiamiento para PyMEs, principalmente para la innovación exportadora y, finalmente, se profundiza en la percepción del instrumento PROFO para determinar cuál ha sido la contribución. Estas percepciones se contrastarán con otros informes de evaluación del programa y la opinión de expertos del CORFO.

Innovación exportadora

En cuanto a las percepciones que tienen los empresarios en relación a su trayectoria con la innovación para exportar, específicamente, respecto al cumplimiento y certificación de estándares, adecuación de sus servicios o productos a la demanda y optimización de los canales de distribución, se percibe que no tenían conocimiento a qué tipo de innovación nos estábamos refiriendo, ya que ellos interpretan la innovación con el uso de nuevas tecnologías o de inventar cosas. En ese instante, se comentó el significado del concepto, que era la innovación exportadora y en qué situaciones podían utilizarla. Cuando comprendían lo que estamos describiendo, la mayoría de los empresarios respondieron afirmativamente a su uso

Lo anterior se puede ver reflejado en la siguiente cita, donde se destaca el uso y la necesidad de optimizar los canales de suministro, es decir, da cuenta de uno de los tipos de innovación exportadora.

“Si bien hemos exportado Servicios a Ecuador, nuestro mercado objetivo es Perú y Colombia, y en ambos casos la necesidad de contar con un canal local es clave, siendo imprescindible en el mercado Peruano. En el caso del mercado colombiano es menos acentuado el tema, pero es válido tener un canal local para mejores resultados.” (Empresario del sector TI).

En relación con la inversión que los empresarios han debido realizar para la innovación y poder exportar hacia otros mercados, en general hacen hincapié a los estudios de mercado para constatar que el rubro de su empresa tiene viabilidad en el mercado extranjero (innovación de adecuación del producto a la demanda). Lo que se traduce en hacer una inversión para que sus servicios o productos se adecuen a la demanda de los clientes. Mientras, otro empresario del sector de servicios cosméticos señaló que como estrategia prefiere exportar a mercados similares a los chilenos, ya que de esta forma no necesita invertir en innovación para adecuación de su producto a la demanda, puesto que ya conoce el mercado.

Otro punto a señalar, es respecto a la manera en que las empresas han adoptado algún tipo de innovación para exportar. Principalmente, cuando se trata de optimizar los canales de suministro, buscan directamente cuáles son los nichos de negocio para comercializar sus servicios. También, utilizan sus contactos o hacen visitas a los canales para determinar cómo entrar mejor a nichos de mercado. Se preocupan de mejorar sus sitios web y entregar una buena imagen corporativa a los posibles clientes. Esto nos da cuenta de la inversión que deben hacer las PyMEs para lograr llevar sus servicios hacia otros mercados. Respecto a lo anterior, el experto de CORFO nos señala

que es en esto donde precisamente aporta el programa PROFO “fomentar proyectos con vocación exportadora”

Llama la atención que uno de los casos que entrega servicios de minería considera que la innovación exportadora es imperativa. Como señala en la siguiente frase:

“No existía alternativa, era sí o sí hacerlo de esa manera” (Empresario sector Minero).

La observación de este empresario, se puede inferir que la innovación para exportar es fundamental, para crear y generar nuevas oportunidades de negocios.

En lo que refiere a la implementación de alguno de estos tipos de innovación a futuro. Fue la pregunta donde hubo más interés, en ese sentido se puede generalizar que todas las empresas entrevistadas tienen intenciones de innovar para exportar, ya sea para entrar a nuevos mercados, buscar nuevas soluciones, buscar nuevas formas de suministrar servicios o formar economías de escala, etc. Como se desprende en la frase siguiente:

“Siempre, siempre estamos viendo nuevos productos y cosas que no se han solucionado, queremos explorar y buscar nuevas soluciones. Siempre estamos inventado cosas nuevas” (Empresaria de Biotecnología)

Lo dicho anteriormente se puede complementar con la siguiente expresión, que destaca la intervención del instrumento para lograr más innovación.

“A través del PROFO de Exportación, queremos reforzar nuestra presencia en estos mercados por medio de participación en rondas de negocios, seminarios y ferias en las cuales podamos en conjunto con nuestros canales presentar directamente nuestra oferta de servicios y productos”. (Empresario de sector TI)

En relación con que les gustaría innovar a los empresarios para entrar a otros mercados, las respuestas fueron diversas. Varios entrevistados ni siquiera se lo han planteado como empresa, mientras que en otros casos los empresarios quieren tener más contacto con sus clientes para apuntar directamente a sus necesidades y buscar nuevas formas de soluciones. Esto último, lo señaló el experto de Cámara Nacional de Comercio de Servicios y Turismo (CNC). También, unirse a nuevas plataformas tecnológicas y de negocios a nuevas formas de gestión. En ese sentido, se puede observar que los empresarios tienen bastante interés por la innovación.

Otro punto a señalar, es que sólo uno de los empresarios del rubro de prestaciones de servicios eléctricos señaló abiertamente que no realizaría ningún tipo de innovación en su empresa, porque no siente que sea necesario. Esto se contradice con lo que dice a continuación, quien piensa en incorporar innovación de optimizar los canales de suministro:

“Montaje, tenemos intenciones de expandirnos hacia la ingeniería. Porque es más fácil prestar servicios de ingeniería, no se necesita mano de obra local, porque se lleva todo listo desde aquí”. (Empresario de servicios eléctricos)

Lo que señaló anteriormente es una de las formas de innovación, la búsqueda de nuevos canales de comercialización, dedicarse a otro rubro donde haya más facilidad para ellos como proveedores de servicios.

Para una de las agencias colaborativas de CORFO, la CNC, su experto comentó que ve la innovación en servicios como un esfuerzo adicional de escuchar al cliente, saber lo que necesita y de esta forma innovar adecuando su servicio a la demanda, dándole mayor valor agregado a su empresa.

Apoyo reembolsable y no reembolsable para las PyMEs de servicios modernos

En cuanto a las experiencias que han tenido los empresarios del instrumento PROFO de CORFO. Al momento de buscar algún tipo de financiamiento para su PyME, ya sea con el interés de invertir en innovación o en mejoras para la exportación, los empresarios se han encontrado en diversos escenarios. Sin embargo, sus experiencias se repiten, principalmente por los obstáculos que tienen al momento de postular a algún tipo de financiamiento reembolsable.

Por lo general, las empresas no califican para la adjudicación de algún tipo de financiamiento reembolsable, como los créditos bancarios. Esto sucede, principalmente, porque no cumplen con los requisitos necesarios para la obtención de un crédito, debido a que son clientes poco rentables por los pequeños montos de los préstamos que solicitan y hace elevado el costo de gestión en los bancos, o son empresas con perfiles de riesgo muy alto. Básicamente no cumplen con la facturación mínima para acceder a préstamos bancarios. En ese sentido, como señala uno de los empresarios:

“Somos empresas que no calificamos con el sistema financiero tradicional, no están enfocadas al desarrollo, sino a empresas con rentas robustas” (Empresario de servicios de ingeniería).

El argumento anterior es una realidad que tienen muchas de las PyMEs en Chile y se da bastante en la región. La frase de estos empresarios se puede sustentar con la siguiente:

“Por la naturaleza de las empresas, por ser una empresa de servicios tecnológicos, la empresa no califica, porque no tiene una facturación que se ajuste al momento de hacer un análisis de riesgo crediticio”. (Empresario de servicios de ingeniería)

En tanto, la percepción que existe acerca de los servicios financieros que entregan apoyo reembolsable para las empresas, se puede distinguir poco uso del sistema por falta de oportunidades de financiamiento para empresas del sector de servicios modernos. Empresas que están recién iniciándose o que llevan algún tiempo, determinan que hay dificultades en temas burocráticos, formularios y papeles innecesarios, además de la poca información sobre fuentes de financiamiento, los grandes abonos iniciales y los sistemas de garantías, siendo los principales obstáculos que destacan.

Haciendo referencia a las fuentes de financiamiento que han utilizado las PyMEs entrevistadas, existe una tendencia hacia la reinversión de utilidades, ya que como es señalado por ellos mismos, en más de una ocasión es la única opción que tienen. En general, prefieren participar en formas de financiamiento no reembolsable, ya que afirman que han utilizado financiamiento de CORFO para otros proyectos. Dependiendo del sector, también hay obstáculos para el financiamiento de la innovación esto se describe en la siguiente frase:

“Poco financiamiento para que las empresas privadas puedan hacer investigación, solo se da financiamiento para las universidades e institutos”
(Empresaria sector de Biotecnología)

Además, tienen mayores obstáculos con la presentación de los balances de empresa, proyección de flujos de fondos y estimación del tamaño potencial del mercado. Estos obstáculos se pueden presentar por problemas contables que tiene el sector de servicios, ya que hay poco conocimiento tributario de cómo llevarlos y como presentarlos ante los bancos. En muchos casos se debe al poco capital humano que maneje la contabilidad de servicios calificados en los bancos para sus posibles clientes. La agencia colaborativa CORDENOR se centra en el punto anterior. El experto que contactamos comenta que, al ser una agencia de región, son muy pocos los

profesionales del sector que tienen conocimiento sobre temas de doble tributación o la emisión de boletas en el extranjero. Faltan más expertos que contribuyan con sus conocimientos. Estos temas los manejan muy pocas personas y los profesionales que llegan a región por lo general no los manejan.

“Los servicios es un tema innovador, que tiene mucho que ver con el tema tributario, la emisión de boletas en extranjero, la doble tributación y todos los tratados que hay en relación con la doble tributación. No hay muchos contadores en regiones que manejen los temas, estos son los principales problemas que uno se encuentra”. (Experto CORDENOR)

Programa PROFO

En esta sección se destaca la importancia de la asociatividad, donde empresas con inquietudes y problemas comunes buscan oportunidades que les permitan agruparse y comenzar un proyecto nuevo de manera conjunta. Para eliminar brechas, ya sean de financiamiento o de productividad y de esta manera, afrontar mercados de mayor demanda y mayores exigencias, como mercados internacionales. Asimismo, comienzan el desarrollo de nuevos servicios y procesos, siempre pensando en una propuesta diferente a lo que hacían anteriormente. Para los empresarios de servicios modernos, comenzar un proyecto nuevo con empresas que son complementarias y que tengan las mismas inquietudes, es una forma de arriesgarse y tomar nuevas oportunidades, compartir riesgos y explorar nuevos mercados, potenciando los canales de distribución y buscar nuevos nichos de mercados. Esto se puede evidenciar en la siguiente cita:

“Establecer primero una suerte de alianza entre empresas complementarias. Yo creo que eso siempre va a ser bueno. El PROFO siempre te lleva a tratar de establecer una relación con otros, eso es la generación de alianzas, complementariedad con otros, yo creo que eso es un desafío a la vez. Lo

segundo, es poder compartir los riesgos que significa entrar a un mercado que es muy cercano pero que tiene complejidades culturales y propias, como Perú. Es algo, que aunque dicen que los territorios mineros son los mismos, el tema empresarial tiene sus matices. Yo creo que en simpleza son esos dos, hacer alianzas locales y compartir los riesgos de una incursión de carácter comercial, lo que el instrumento PROFO para esos efectos sugiere". (Empresario de servicios de ingeniería)

Respecto a esto mismo, los Agentes Operadores Intermediarios fueron quienes se refirieron a este tema, acentuando el gran valor de programa por impulsar la asociatividad. Se complementa el trabajo con actividades para que los empresarios aprendan a trabajar en conjunto, para atenuar dificultades al trabajar de manera asociativa y potenciar el capital social. Por ejemplo, la complejidad de entrar a nuevos mercados como una empresa asociada, donde la confianza es fundamental para que esto pueda funcionar. En algunos casos, puede ser complicado transmitir estas seguridades entre los empresarios que en el mercado nacional son competencia (Experto CNC).

El experto de CODESSER destaca la manera en que estas empresas se asocian, a través de una idea en común que surge entre las empresas. Con el apoyo de PROFO puede aterrizar y generar un plan de negocio. Para este caso la etapa de diagnóstico es fundamental, ya que se realizan los trabajos necesarios para comprobar si el proyecto tiene futuro. Además, se les entregan herramientas a los empresarios para trabajar de manera conjunta, a través de equipos multidisciplinarios que les enseñan cómo llevar esta nueva forma de trabajo.

Dicho lo anterior, para los empresarios la contribución de este tipo de instrumentos de financiamiento no reembolsable, al momento de exportar, representa mayores oportunidades de desarrollo. A pesar de que varios

empresarios entrevistados sólo están en la primera fase del PROFO, diagnóstico, o bien señalan con decepción que aún no les han llegado los fondos, se sienten optimistas en relación a los recursos obtenidos y las puertas que le abren por la posibilidad de estar en un proyecto asociativo.

Un empresario que entrega servicios mineros señaló lo siguiente, para él los aportes de los fondos significó que “El nacimiento de la empresa se debió a esos recursos, no hubiese sido posible sin ello”. En esta frase se ve claramente la realización de un empresario, que pudo montar su empresa y abrirse hacia otros mercados gracias a fondos públicos.

Reforzando lo dicho anteriormente, ha habido casos exitosos de apertura de empresas de servicios hacia otros mercados. Las agencias de cooperación de CORFO tienen algunos casos exitosos. El experto de la CNC destaca un caso especialmente exitoso del PROFO, que hoy pertenece al del Consorcio exportador de Arquitectura, el cual abrió oficinas en China. Este caso, como uno de los primeros casos de exportación de servicios, tuvo un desarrollo tibio en el país chino. No obstante, lo relevante de esto es la contribución del programa PROFO para adecuar los servicios de arquitectura a las demandas del mercado chino, principalmente optimizando los canales de suministro e instalando oficinas en China.

Otras oportunidades que ha entregado el instrumento a las empresas de servicios modernos, han sido la posibilidad de cambios de imagen corporativa y la adquisición de nuevas tecnologías. Con estos procesos es posible abrir las oportunidades para nuevos modelos de negocio, nuevos mercados, ser más competitivos y crecer como empresas.

En cambio, para otras empresas que recientemente han recibido los beneficios de este programa, han sido indispensables estos fondos, puesto que es una de las pocas alternativas que tienen para adquirir financiamiento

y poder optimizar sus servicios en mercados extranjeros o con los que ya negocian. En la siguiente frase, se puede ver la importancia de estos recursos para un empresario y por desarrollar sus proyectos:

“Esperamos contar con los recursos de la etapa de Desarrollo y poder efectivamente llevar a cabo el proyecto y estamos seguros que con ello utilizaremos esos recursos de acuerdo a lo planteado en el diagnóstico.”

(Empresario de servicios TI)

En cuanto a la experiencia que han tenido los empresarios de servicios modernos en la adjudicación de recursos no reembolsables, se puede estimar que ha sido “muy buena, enriquecedora, positiva y muy productiva”. En general, los empresarios de los diferentes sectores califican su experiencia como buena, salvo los que están recién empezando con un PROFO que consideran que el proceso ha sido lento, por la demora en la entrega de los fondos. Como se describe a continuación:

“Buena herramienta de difusión, Recién partiendo aún no tenemos mucha información al respecto. Están un poco atrasados, recién llegaron los fondos. Somos parte del apoyo, porque fue otra empresa la que presentó el proyecto. Hemos estado un poco desconectados no sabemos bien lo que pasa.”

(Empresa de servicios de biotecnología)

Con respecto a los beneficios que el programa PROFO ha traído a las empresas de servicios modernos, los favorecidos expresan que le han entregado “conocimientos de fuentes de financiamiento y conocimiento de cómo abordar un proyecto asociativo” (Empresario sector TI). Esto refleja que han adquirido nuevas capacidades. Para otros empresarios puede ser tan importante este beneficio que le permite el desarrollo de sus empresas. Esto se puede ver reflejado en la siguiente opinión es de uno de los empresarios, donde el patrocinio de este instrumento es “tener a la empresa funcionando”, lo cual es bastante relevante. En otros casos, los beneficios se

pueden evidenciar en los cambios de estructura de las empresas, como difusión, potenciar la marca, tener más clientes y que estos elijan sus servicios por sobre otro. Esto es también lo valorable de este programa, según la opinión y experiencia de algunos de ellos.

El experto de CODESSER destaca la manera en que estas empresas se asocian, a través de una idea en común que surge entre las empresas. Con el apoyo de PROFO puede plasmar y generar un plan de negocio. Para este caso la etapa de diagnóstico es fundamental, ya que se realizan los trabajos necesarios para comprobar si el proyecto tiene proyección. Además, se les entregan herramientas a los empresarios para trabajar de manera conjunta, impulsando el capital social y potenciándolos para que el programa sea mucho más enriquecedor.

En cuanto al diseño de este instrumento y en concordancia con las características y necesidades de las empresas de servicios modernos, los empresarios pueden decir que hay varios factores que cambiarían en relación a cómo está hecho el programa. Lo que argumentan los empresarios de región, es que es un instrumento que está muy centralizado, las decisiones se deberían tomar a nivel regional, ya que cada una de las regiones tiene realidades diferentes y, al ser generales, en varios casos no van acorde a las necesidades de los empresarios. En esa línea, otros empresarios señalan que los requisitos de ingreso son muy difíciles de cumplir, no ajustándose a su realidad. Lo afirmado previamente se puede ver reflejado en la siguiente frase:

“No estamos al mismo nivel de las otras empresas, está (PROFO) pensando en empresas más grandes en infraestructura y mano de obra. Estamos más atrasados que otras”. (Empresario de servicios eléctricos)

Por otra parte, señala el Experto de CORDENOR, que los asesores que tiene el programa no cumplen con sus expectativas, ya que no todos cuentan con la *expertise* para abarcar todos los temas propuestos y los tipos de sectores empresariales y de servicios que atienden. El mejoramiento de los asesores contribuiría a que las empresas participantes realicen mejor sus postulaciones, para una mejor implementación de sus proyectos para las etapas posteriores del PROFO.

En definitiva, los empresarios al parecer están conformes por obtener este apoyo no reembolsable. La mayoría de las brechas que se presentan tienen relación con ser una empresa de servicios modernos, innovadora que tiene proyección hacia mercados de exterior. En este ámbito, es donde se refleja un mayor número de dificultades. De acuerdo a las agencias colaborativas, comentan que el trabajo de un PROFO es bastante, ya que las empresas deben aprender a trabajar de manera colaborativa y son las confianzas las que deben ser más trabajadas. Por otro lado, la poca información de los consultores que van a las regiones, también retrasa el trabajo de PyMEs del sector de servicios, ya que hay temas que se negocian a través de tratados internacionales no llegando esa información a los pequeños empresarios.

Al parecer, se considera que es un programa que cierra brechas y abre oportunidades, pero aún el sector de servicios no tiene todas las oportunidades que otros sectores tienen.

Otros aspectos entregados por los empresarios de servicios modernos, es la poca información que tienen los organismos gubernamentales sobre la exportación de servicios. La falta de conocimiento por parte de los funcionarios entorpece las actividades de los prestadores de servicios en el extranjero. Tanto empresarios del rubro de minería, como del rubro de ingeniería concuerdan que la información que manejan los funcionarios, en relación a la manera en que se suministran los servicios o sobre los tipos

servicios, es muy limitada y ha imposibilitado la comercialización de servicios hacia nuevos países de destino. Lo que para estos empresarios denotaría falta de interés por el desarrollo de este sector por parte del gobierno.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, y en base a lo discutido y analizado en la sección anterior, se pretende dar cuenta de cuáles fueron las experiencias de los empresarios de servicios modernos, que fueron beneficiados por los instrumentos PROFO de CORFO para algún tipo de innovación exportadora necesaria y así sus servicios modernos entren a mercados extranjeros.

En primer lugar, a partir del análisis descriptivo de los datos realizados en el capítulo cuarto, es posible describir cuál es la opinión de algunos empresarios de servicios modernos al ser beneficiados por un PROFO para los tipos de innovación exportadora propuestos. Se puede deducir que la valoración que hacen del instrumento es positiva, y que sí cumple el propósito por el cual fue diseñado, aunque en varios casos al momento de la entrevista están recién comenzando, ya que sólo están en la etapa de diagnóstico del proyecto, pero sí hay bastantes aspiraciones en lo que se relaciona con el instrumento. En ese sentido, con estas empresas aún no se puede comprobar a cabalidad si las empresas lograron entrar a nuevos mercados gracias al programa. Para varios de los entrevistados es un programa que ha sido un aporte, en dirección hacia donde están las oportunidades de innovación, exportación y desarrollo. En otros casos, donde ya han exportado, probablemente sin un PROFO no lo hubiesen conseguido y tampoco considerarían a la innovación exportadora como una plataforma para llevar sus servicios hacia otros mercados.

En segundo lugar, se puede ver que el concepto de innovación para la exportación es poco conocido, pero sí la innovación por sí sola es muy utilizada, pero poco comprendido en su totalidad. Esto debido a que como se señaló en la discusión teórica, hay varios matices que explican las diferentes formas y tipos de innovación que existen. Al explicar el concepto de innovación exportadora, la mayoría de los empresarios entrevistados habían utilizado alguno de estos tipos de innovación, especialmente la de optimizar los canales de suministro para entregar sus servicios, ya sea viajando para aplicar algún prototipo o abriendo oficinas en el exterior.

Por lo tanto, cuando se les habla de conceptos más técnicos es fundamental dar a conocer la información para que todos puedan comprender lo mismo. Los problemas que surgen de la falta de oportunidades para empresas pequeñas, se conecta con la poca información que existe para la realización de acciones que contribuyan a su desarrollo.

Lo anterior se complementa con que, en varios casos, los canales de comunicación no están hechos para acceder a la información de manera homogénea, ni en un lenguaje para toda la población. Muchos empresarios no tienen dónde acudir para preguntar sobre la exportación de servicios, debido a que la mayoría de los profesionales no poseen los conocimientos acordados -principalmente sobre convenios internacionales y tratados económicos internacionales- en materia de servicios, además de encontrarse en su gran mayoría en la Región Metropolitana. Esto imposibilita a los empresarios de regiones acceder a información para iniciar sus negocios en el extranjero. Por otra parte, sucede que deben trasladarse a otras regiones para conocer los trámites de Aduana, debido a la falta de personal preparado para atender a sus requerimientos y necesidades en sus regiones.

Siguiendo con el punto anterior, es conocido el gran potencial que tiene el sector de servicios modernos dentro del país, donde la creatividad de inventar nuevas soluciones, a través de los servicios se vuelve una gran oportunidad de crecimiento y de solvencia para las empresas. Por otro lado, los conocimientos pueden ser insuficientes sobre el sector entre los organismos públicos, de acuerdo a lo que comentan algunos empresarios. Al no haber claridad de lo que necesitan para exportar servicios modernos, poca facilidad de información trae como consecuencia, que empresarios al no tener las respuestas necesarias de cómo exportar sus servicios, terminen desechando esta posibilidad y se quedan en el mercado interno.

En tercer lugar, siguiendo con el sector de servicios, el programa PROFO es bastante horizontal, es decir, empresas de cualquier sector pueden postular para el apoyo no reembolsable. Pero hay que recordar que este proyecto nació bajo el alero de la producción, entonces, hay más empresas de manufacturas y del sector agrícola que naturalmente se van a interesar por un PROFO, ya que así ha sido su historia. En los últimos años, este programa se ha difundido para que más empresas de otros sectores postulen, pero aún en el sector de servicios modernos hay poca adjudicación de PROFOS. Esto denota la falta de programas formulados especialmente para los servicios, ya que los programas que existen como el PROFO, se iniciaron pensando en el sector de bienes.

Los empresarios del sector de servicios reconocen que lo que ellos comercializan es diferente a otros sectores productivos, por lo que se identifican como un sector que tiene más obstáculos que las PyMEs de otros sectores al momento de pedir algún tipo de financiamiento, especialmente en un banco. En ese sentido, existe poco financiamiento reembolsable para empresas PyMEs de servicios, debido a lo que ellos comercializan es algo intangible y no puede acreditar activos, por lo tanto, no calzan con los

perfiles, ya sea por la facturación o porque no pueden acceder a créditos, aunque ésta es una característica que tienen todas las PyMEs por tener bajas rentas. Adicionalmente, las PyMEs de servicios tienen pocos instrumentos de financiamiento no reembolsable al cual acceder. Por lo anterior, muchas empresas del rubro se quedan sin financiamiento para mantener sus empresas. Para que esto no ocurra es necesario adaptar y generar programas en base a las necesidades de las PyMEs de los sectores de servicios para fomentar la “servucción”⁴.

Entonces, respecto a esto se puede argumentar que hasta hace muy poco tiempo, no se vislumbraban mayores esfuerzos para el desarrollo de los servicios. No obstante, en el año 2016, como año de la productividad se impartieron “22 medidas para impulsar la productividad y ampliar la capacidad de crecimiento de la economía”⁵, las cuales han sido impulsadas por el Ministerio de Hacienda y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Dentro de estas medidas, existe una agenda de promoción de exportaciones de servicios, con un fondo de 8.000 millones de USD. Esto está relacionado con la incorporación de la elección de empresas en el PROFOS con potencial exportador, y lo que en palabras del experto de CODESSER, también se han realizado acciones a través cursos en regiones para PROFOS con potencial exportador de servicio.

Otras medidas que se están tomando para el desarrollo del sector de servicios, se encuentran: 1) la estandarización de información para la exportación de servicios, 2) la simplificación de trámites para la exportación de servicios en el sistema integrado de Comercio Exterior, 3) la eliminación del incremento de impuestos adicionales a los software y a los servicios de

⁴ Neologismo que se emplea en el ámbito de la gestión empresarial para referirse al proceso que se lleva a cabo a la hora de ofrecer un servicio. (Definicion.de, 2016)

⁵ Para mayor información sobre las 22 medidas impulsadas por el Gobierno de Chile visite el siguiente enlace: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/03/Infografia-medidas-copia.pdf>

ingeniería y 4) la adopción de mecanismos de financiamiento y promoción de CORFO a la realidad exportadora de servicios, entre otros.

Las recomendaciones que se pueden hacer para que el sector de servicios pueda surgir más rápidamente son por un lado, implementar instrumentos diseñados para las necesidades de las empresas de servicios modernos. A pesar de que PROFO se acomoda a las necesidades, se precisa estudiarlo más en detención, para averiguar si las reestructuraciones de este programa tanto en plazos, formas y cambios de gobierno, no perjudican a las empresas del sector de servicios. Es debido a ello que también es importante mantener las políticas de desarrollo competitivo, para que trasciendan en el tiempo y no sean alteradas en cada gobierno, o al momento de cambios en la administración de las instituciones. Lo previo, en base a experiencias pasadas como fue caso de las políticas de clúster de servicios globales, el cual dejó de estar entre las prioridades del gobierno. Se espera y ansía que esto no ocurra con las medidas actuales para impulsar las exportaciones de servicios.

Por otro lado, es de suma necesidad capacitar a los funcionarios de las diferentes entidades de gobierno en temas de servicios, ya que en muchos casos los funcionarios que entregan información no tienen conocimiento a cabalidad del comercio de servicio moderno. Esto principalmente, debido a la heterogeneidad del sector, no existe clasificación para todos los tipos de servicios que se pueden suministrar, por tanto, es necesario generar conocimiento para que pueda haber la mayor cantidad de posibles clasificaciones del sector y, de esta forma, que los trámites sean más fáciles para los empresarios.

En lo que se refiere a instrumentos de financiamiento no reembolsables adecuados a la innovación del sector de servicios, deben ser con mayor énfasis, ya que son fundamentales para el desarrollo del sector. En ese

sentido, se necesita apoyo para empresas creadoras de servicios que aún no se han desarrollado, pero que sí tengan ideas innovadoras. Esto debería hacerse a través de incubadoras o Startup, pero que estén enfocados a entregar financiamiento para ideas innovadoras de servicios modernos.

Bibliografía

- ACTI A.G, & Fundación Chile País Digital. (2016, Enero). Consultoría para Estudio de Diagnóstico del Comercio Electrónico en Chile.
- Barrera, M. D. M., Tonon, G., & Salgado, S. V. A. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *universitas humanística*, (74), 195–225.
- Benavente, J. M., & Crespi, G. (2003). *The Impact of an Associative Strategy (the PROFO Program) on Small and Medium Enterprises in Chile* (SPRU Working Paper Series No. 88). SPRU - Science and Technology Policy Research, University of Sussex.
- Bravo Pizarro, M. J., & Hernández Pizarro, R. (2007). *Caracterización innovativa de la Pymes: un apoyo al desarrollo de políticas públicas*.
- Bravo-Ortega, C., Benavente, J. M., & González, Á. (2014). Innovation, exports, and productivity: Learning and self-selection in Chile. *Emerging Markets Finance and Trade*, 50(sup1), 68–95.
- Cainelli, G., Evangelista, R., & Savona, M. (2004). The impact of innovation on economic performance in services. *The Service Industries Journal*, 24(1), 116–130.
- CEPAL. (2010). *La hora de la igualdad: brechas por cerrar caminos por abrir*. [Santiago, Chile]: Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL.
- Cheng, D. (2013). The development of the service industry in the modern economy: mechanisms and implications for China. *China Finance and Economic Review*, 1(1), 1–12. <http://doi.org/10.1186/2196-5633-1-3>
- Cilleruelo, E., Sánchez, F., & Etxebarria, B. (2007). Compendio De Definiciones Del Concepto «innovación» Realizadas Por Autores Relevantes: Diseño Híbrido Actualizado Del Concepto* A Compendium of ...

- Crespi, G., Fernández-Arias, E., & Stein, E. (2014). *¿Cómo repensar el desarrollo productivo?: políticas e instituciones sólidas para la transformación económica*. Washington D.C.: Inter-American Development Bank.
- Devlin, R., & Moguillansky, G. (2009). Alianzas público-privadas como estrategias nacionales de desarrollo a largo plazo. *Revista de la CEPAL.*, (97), 97.
- Diariocomex, P. E. (2013, julio 5). El procedimiento legal para la exportación de servicios.
- Dini, M., Stumpo, G., & Italiana, I. C. (2011). Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina.
- DIRECON, D. G. de R. E. I.-. (2014). SERVICIOS: EVOLUCIÓN RECIENTE Y OPORTUNIDADES.
- Elche Hortelano, M. D. (2005). La innovación en los servicios: análisis de la relación de tipo de servicios-patrón de innovación y su incidencia en el resultado.
- elEconomista.es. (2016). La universidad del futuro será más digital, flexible y especializada - Ecoaula.es.
- Evangelista, R., & Sirilli, G. (1995). Measuring innovation in services. *Research evaluation*, 5(3), 207–215.
- Ferràs, X. (2013). Una definición de innovación.
- Filipescu, D. A., Prashantham, S., Rialp, A., & Rialp, J. (2013). Technological innovation and exports: Unpacking their reciprocal causality. *Journal of International Marketing*, 21(1), 23–38.
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research policy*, 26(4), 537–556.
- Gereffi, G., Castillo, M., & Fernandez-Stark, K. (2009). *La industria de servicios offshoring: Una nueva oportunidad para America Latina*. Mexico.

- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2011). Global value chain analysis: a primer. *Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University, North Carolina, USA.*
- Gerencia de Competitividad. (2012). Programa de Proyectos Asociativos de Fomento-Manual de Operaciones.
- Goswami, A. G., Mattoo, A., & Sáez, S. (2012). *Exporting services: a developing country perspective.* World Bank Publications.
- Greve, F., Villena, M., Bitran, E., & González, C. (2014). INNOVAR PARA EXPORTAR O EXPORTAR PARA INNOVAR? *ESTUDIOS PÚBLICOS*, 110.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.
- Jansa, S. (2010). Resumen del manual de Oslo sobre innovación. *Manual de Oslo sobre innovación*, 1–10.
- Kim, H.-J. (2006). The Shift to the Service Economy: Causes and Effects. *Institute for Monetary and Economic Research. Bank of Korea. Seoul.*
- López, A., Ramos, D., & Torre, I. (2009). Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor. *Documento de Proyecto LC/W*, 240.
- López Giral, D., & Muñoz Navia, F. (2016). El comercio de servicios y el desarrollo: una discusión en curso. *sociedad y economía*, (30), 255–280.
- Luna, N. (2015, mayo 28). Uber: de la innovación a la realidad.
- Maggi, C. (2016, de abril). *Los instrumentos de CORFO para la innovación exportadora.* Presentado en Taller de trabajo El financiamiento para la innovación exportadora, CEPAL, Santiago de Chile.
- Marchetti, J. A. (2015, y 25 de agosto de). *El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS).*

- Mulder, N. (2014). América Latina en las cadenas de los servicios globales: avances y retos futuros | International Centre for Trade and Sustainable Development. *PUENTES | VOLUMEN 15, NÚMERO 3 - Mayo 2014*.
- Muñoz Gomá, Ó. (2009). *Desarrollo productivo en Chile: la experiencia de CORFO entre 1990 y 2009*.
- Nayyar, G. (2009). *The demand for services in India: a mirror image of engel's law for food?* Oxford: Univ. of Oxford, Dep. of Economics.
- Nordås, H. K. (2015). Servicios de pymes en el comercio internacional: oportunidades y desafíos | International Centre for Trade and Sustainable Development.
- OECD. (2007). *Manual de Oslo Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*.
- Oppenheimer, A. (2014). *¡ Crear o morir!: la esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. Debate.
- Paiva-PROCHILE, R. (2014, noviembre). *PYMES Exportadoras*. Santiago de Chile.
- Prieto, F. (2004). *Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios*. United Nations Publications.
- Puentes. (2014, mayo 6). Editorial | La irrupción de los servicios en el comercio internacional | International Centre for Trade and Sustainable Development. *Puentes, Volume 15 - Number 3*.
- Rebolledo, A. (2015, junio). *Alianza Público – Privada Estrategia clave para el éxito del sector servicios*. Presentado en seminario “Exportación de Servicios: Motor de Desarrollo Económico”. SOFOFA, Santiago de Chile.
- Rosales, O. (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo: construyendo sinergias*.

Saldías, R. (2016, de abril). *Los instrumentos reembolsables y no reembolsables para distintos objetivos y etapas de la innovación exportadora*. CEPAL.

Unidad de Desarrollo de Programas, & Gerencia de Desarrollo Competitivo. (2015, noviembre 20). Manual de Operaciones: Resolución (E) N°1989.

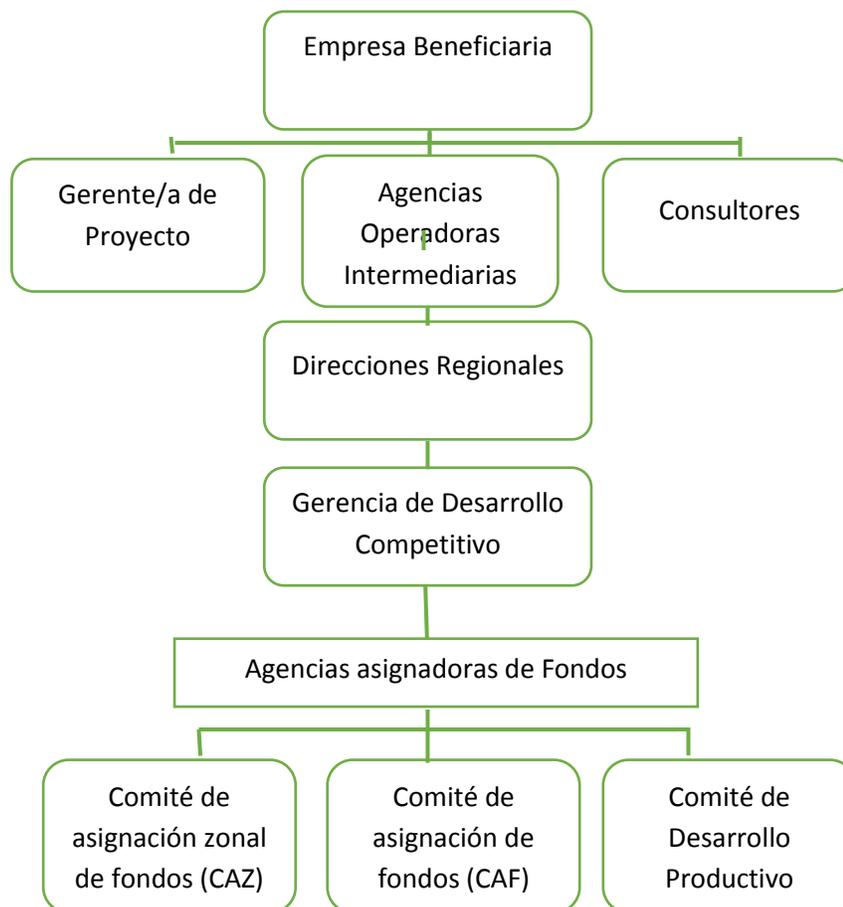
Universidad de Chile. (2003). Informe final de evaluación Programa Proyectos Asociativos de Fomentos (PROFOs) (CORFO).

Urbina, M. G. (2007). *Diagnóstico institucional Programa de Fomento – PROFO Corporación de Fomento Productivo*. Universidad de Chile.

Ventura-Dias, V., Acosta, M. J., Durán Lima, J. E., & Mattos, J. C. S. (2003). *Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional*. CEPAL.

Anexos

Esquema N°1: Principales Actores del Programa PROFO



Entrevista para tesis sobre el instrumento PROFO

Buenos tardes, mi nombre es Lorena Ferreira soy estudiante del Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial de la Universidad de Chile, actualmente estoy realizando mi Estudio de Caso para optar al grado de magíster de dicho programa. El estudio de caso que estoy trabajando se centra en la temática innovación exportadora para las PyMEs e instrumentos de apoyo que existen para ello, específicamente el programa PROFO de CORFO.

A grandes rasgos, me interesaría ahondar en estas temáticas, y además conocer sus opiniones y experiencias en relación como empresa beneficiaria. Esta entrevista será utilizada únicamente con fines académicos.

Identificación de la Empresa

1. ¿De qué rubro de servicios es su empresa?
2. ¿Ha tenido la posibilidad de exportar? (Si/No, pasa a la pregunta 3 o salto a la sección siguiente)
3. ¿A qué mercado ha exportado? y ¿a dónde le gustaría exportar?

Preguntas para quienes no han exportado

4. ¿Cuáles son las razones de porque no ha exportado?
5. ¿A qué mercado le gustaría exportar? ¿Tiene alguna proyección de poder hacerlo pronto?

Innovaciones para exportar (pasadas)

6. ¿Cuál ha sido su trayectoria con respecto a las innovaciones para exportar?

Innovación para exportar es cualquier proceso adicional que necesite su servicio o producto para entrar a un nuevo mercado, tales como certificación especial Requerimientos de ingreso, cambio de colores o formas, adaptación del producto, etc.

7. ¿Ha invertido en alguna de estas formas de innovación para la exportación? (Selección múltiple)
 - Cumplimiento y certificación de estándares
 - Optimizar los canales de distribución o suministro
 - Adecuación de productos y servicios a la demanda
 - Otro (especifique)
8. ¿Cómo ha incorporado de este tipo de innovación a su empresa? Podría detallar el proceso

Innovaciones para exportar (futuras)

9. ¿Planea realizar algún tipo de innovación en el futuro? ¿Cómo planea realizarla?
10. ¿En qué le gustaría innovar para entrar a nuevos mercados? Ejemplifique

Obstáculos para innovar

11. ¿Cuáles son los principales obstáculos para la obtención de algún tipo de financiamiento? (Selección múltiple)
- Falta de información sobre fuentes de financiamiento
 - Dificultad de formularios a presentar (burocracia)
 - Falta de recurso humano calificado en temas financieros
 - Grandes abonos iniciales
 - Sistema de garantía
 - Tasas de interés
 - Plazos involucrados
 - Otros (especifique)

Fuentes de financiamiento (Selección múltiple)

12. ¿Qué otra fuente de financiamiento ha utilizado para su empresa?:
- Recursos propios, tales como:
 - Reinversión de utilidades
 - Aportes de terceros (socios)
 - Transferencias desde otras empresas del grupo.
 - Banca privada, como Préstamos:
 - Hipotecario
 - Prendario
 - Garantía
 - Otras fuentes.
 - Financiamiento de clientes (compradores)
 - Financiamiento de proveedores
 - ONG
 - Cooperación internacional

13. ¿Al presentar una solicitud de financiamiento, cuál es el aspecto más difícil de abordar por la empresa?
- Garantía
 - Informes comerciales
 - Balances de la empresa
 - Proyección de flujos de fondos
 - Definición del precio del servicio
 - Estimación del tamaño potencial de mercado
 - Otros (especificar)

La experiencia del instrumento PROFO

14. ¿Cómo fue su experiencia con la adjudicación del programa PROFO? El proceso de postulación
15. ¿Cuáles han sido los beneficios que le ha traído para su empresa estar en el programa? Detalle cuales han sido estos beneficios
16. ¿Cómo el instrumento PROFO de CORFO ha contribuido con su empresa al momento de exportar?
17. ¿Qué oportunidades le ha entregado este instrumento a su empresa? *Entrar a nuevos mercados, contrataciones en el extranjero, posibilidades de negocio.*
18. ¿Este Instrumento está diseñado para las necesidades de su empresa? Y ¿Qué cosas cambiaría o mejoraría del programa PROFO?

Datos generales de la empresa (al final)

19. ¿Cuándo fue creado su empresa?
20. ¿Cómo clasificaría su empresa?
- Micro empresa
 - Pequeña empresa
 - Mediana empresa

- Gran empresa
21. ¿Cuántos años tiene su empresa?
 22. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?
 23. ¿Dentro de que rango de ingreso se encuentra su empresa?
 - hasta UF 5.000
 - entre UF 5.001 hasta UF 9.000
 - más de UF 9.000

Preguntas Experto CORFO

1. Primero me gustaría saber por los programas de CORFO que tiene un enfoque en la innovación para la exportación, ¿Cuáles son las características de estos programas de apoyo no reembolsable? ¿Cuál es el perfil de los beneficiarios? Tipos de empresas, sector específico etc...
2. ¿Cuáles son sido las dificultades u obstáculos al entregar estos programas? Empresas que tienen un producto o servicios exportables, fondos que no se ocupan, poco conocimiento etc.
3. ¿Conoce usted casos de beneficiarios que ha podido exportar luego de ser beneficiarios de este programa? ¿Y del sector de servicios conoce?
4. ¿Cree usted que el sector de servicios tiene más dificultades al momento de postular a estos programas? El sector manufacturero es más grande, más conocido, hay políticas internas que se preocupan más de este sector, es más sencillo entregar financiamiento porque pueden dejar garantías, mostrar rentas etc.
5. ¿Cuál ha sido la experiencia de CORFO particularmente del programa PROFO sobre el uso financiamiento no reembolsable para la innovación exportadora?
6. ¿Qué aspectos considera relevante para evaluar la experiencia del programa PROFO de CORFO para las empresas beneficiarias?

**Cuadro Resumen de las Transcripciones realizadas a Seleccionados del proyecto PROFO
Innovación Exportadora**

Beneficiario	2. ¿Ha tenido la posibilidad de exportar?	3. ¿A qué mercado ha exportado?	¿Cuáles son las razones de porque no ha exportado?	5. ¿Cuál ha sido su trayectoria con respecto a las innovaciones para exportar? Detalle cómo ha sido	6. ¿Ha invertido en alguna de estas formas de innovación para la exportación?	7. ¿Cómo ha incorporado de este tipo de innovación a su empresa? Podría detallar el proceso	8. ¿Planea realizar algún tipo de innovación en el futuro? ¿Cómo planea realizarla?	9. ¿En qué le gustaría innovar para entrar a nuevos mercados? Ejemplifique
Servicios de Minería	SI	Perú, Argentina y México	Países mineros del mundo	Nuevos formatos de los productos	Nuevos formatos de los productos	No existía alternativa, era si o si hacerlo de esa manera	Si	Contacto directo con los clientes
Servicios Profesionales/ Capacitaciones	No		no lo hemos planteado como empresa	Hemos mejorado nuestra página web, un cambio de imagen general. Sistema e-learning, intranet y semi-presencial. Nuevos antes no se tenían implementados, cambio de logo	Optimizar los canales de distribución o suministro	mejorar la plataforma en su totalidad	Al ser una plataforma de capacitación vía internet el mercado no exige estar en constante innovación, el próximo paso sería expandirnos hacia otros mercados	De todas maneras, pero es algo que como empresa aun no lo hemos planteado
Control biológico de plagas/ Biotecnología	En proceso	Uruguay y Argentina, países que tienen poco desarrollado el control biológico	dependiendo de las barreras sanitarias que tienen posibilidad exportar insectos, países agricultores	Chile es un país que tiene utilizar mucho el control de plagas, los agricultores pensamos que deben haber 0 plagas, somos muy amigos de los insecticidas y hay poca oferta en el país.	Se está viendo la posibilidad de optimizar los canales de distribución o suministro	Lo estamos viendo en por el momento, hay otras personas encargadas de eso	Siempre, siempre estamos viendo nuevos productos y cosas que no se han soluciones y que queremos explorar y buscar nuevas soluciones. Siempre estamos inventado cosas	Soluciones de problemas
Servicios Eléctricos	En proceso	Perú	estancamiento en los papeles para las salida de nuestra empresa	estudio de mercado	Adecuación de productos y servicios a la demanda	no hay interés	Montaje, Tenemos intensiones de expandirnos hacia la ingeniería porque es más fácil prestar servicios de ingeniería, no se necesita obra de manos local porque se lleva todo listo desde aquí.	no lo hemos planteado

Servicios de Desarrollo y Tecnologías de la Información	SI	Ecuador	Si bien hemos exportado Servicios a Ecuador, nuestro mercado objetivo es Perú y Colombia, y en ambos casos la necesidad de contar con un canal local es clave, siendo imprescindible en el mercado Peruano. En el caso del mercado colombiano es menos acentuado el tema pero es válido tener un canal local para mejores resultados.	Optimizar los canales de distribución o suministro	Por medio de contactos, en forma directa con visitas con los canales.	A través, del Profo de Exportación, queremos reforzar nuestra presencia en estos mercados por medio de participación en rondas de negocios, seminarios y ferias en las cuales podamos en conjunto con nuestros canales presentar directamente nuestra oferta de servicios y productos.	Mejorar la relación con la gestión de los canales y en el uso de plataformas de administración de los negocios.
Servicios de ingeniería	SI	Colombia y Perú		o Adecuación de productos y servicios a la demanda	Somos una empresa de innovación, por lo tanto el servicio que ofrecemos exige invertir en este tipo de cosas, especialmente en el contacto con los clientes	Siempre estamos viendo nuevos prototipos	soluciones de minería
Servicios Cosméticos	SI	Panamá y Rep. Dominicana	En general no hacemos innovación porque tenemos una estrategia de exportación que tiene que ver con mercados similares a los nuestros	Ha sido buena, pero hemos tenido muchos obstáculos dentro del país para sacar nuestros servicios afuera		economías de escala	Mayor escala para entrar a mercados más exigentes.

Apoyo reembolsable y no reembolsable para las PyMEs de servicios modernos

Beneficiario	10. ¿Cuáles son los principales obstáculos para la obtención de algún tipo de financiamiento?:	11. ¿Qué otra fuente de financiamiento ha utilizado para su empresa	• Banca privada, como Préstamos:	• Otras fuentes	12. ¿Al presentar una solicitud de financiamiento, cuál es el aspecto más difícil de abordar por la empresa?
Servicios de Minería	o Dificultad de formularios a presentar (burocracia)	o Reinversión de utilidades			o Proyección de flujos de fondos
Servicios Profesionales/ Capacitaciones	o Falta de información sobre fuentes de financiamiento, o Grandes abonos iniciales, o Sistema de garantía	o Reinversión de utilidades	nada	no, tampoco	o Garantía, o Balances de la empresa, informes comerciales
Control biológico de plagas/ Biotecnología	Dificultad de formularios a presentar (burocracia), Falta de recurso humano calificado en temas financieros, facturación. Poco financiamiento para que las empresas puedan hacer investigación, solo se da para las universidades e institutos.	o Aportes de terceros (socios)	o Garantía, crédito de banco	o Financiamiento de clientes (compradores)	o Balances de la empresa, o Proyección de flujos de fondos, o Estimación del tamaño potencial de mercado
Servicios Eléctricos	Hay un grupo de empresas, hay un administrador que nos lleva, dentro de los fondos se puedo la mitad y CORFO puso la otra mitad, hay una empresa que nos administra y nos lleva y nos presenta en el otro país. No hemos tenido problemas de financiamiento.	o Reinversión de utilidades	de ninguno	no	no
Servicios de Desarrollo y Tecnologías de la Información	o Falta de información sobre fuentes de financiamiento	o Reinversión de utilidades, o Aportes de terceros (socios)	ninguno	Leasing	o Estimación del tamaño potencial de mercado
Servicios de ingeniería	Por la naturaleza de las empresas, por ser una empresa de servicios tecnológicos, la empresa no califica, porque no tiene una facturación que se ajuste al momento de hacer un análisis de riesgo crediticio	o Reinversión de utilidades	de no	o Financiamiento de proveedores	Balances de la empresa, o Proyección de flujos de fondos, o Estimación del tamaño potencial de mercado
Servicios Cosméticos	no	o Reinversión de utilidades		no	

Programa PROFO

Beneficiario	13. ¿Cómo fue su experiencia con la adjudicación del programa PROFO? El proceso de postulación	14. ¿Cuáles han sido los beneficios que le ha traído para su empresa estar en el programa? Detalle cuales han sido estos beneficios	15. ¿Cómo el instrumento PROFO de CORFO ha contribuido con su empresa al momento de exportar?	15. ¿Qué oportunidades le ha entregado este instrumento a su empresa? Entrar a nuevos mercados, contrataciones en el extranjero, posibilidades de negocio, especifique	16. ¿Este Instrumento está diseñado para las necesidades de su empresa? Y ¿Qué cosas cambiaría o mejoraría del programa PROFO?
Servicios de Minería	Muy Buena	Tener a la empresa funcionando	Nacimiento de la empresa se debió a esos recursos, no hubiese sido posible sin ello	Nacimiento de la empresa se debió a esos recursos, no hubiese sido posible sin ello	Si está bien la forma y sólo cambiaría que las decisiones sean a nivel regional
Servicios Profesionales/ Capacitaciones	Bien, muy buena la experiencia, se trabajó tal como se expresó en el programa y se cumplieron los objetivos y se trabajó tal como se dijo en el programa, se cumplió con lo que estaba en el papel.	Amplitud en el sistema de curso, darnos a conocer más, dar a conocer nuestra marca. Eso es algo favorable ya que así es como los clientes de conocen y te eligen.	no hemos podido exportar	Llegar a más clientes	Abrirnos a nuevos mercados, solo trabajamos de manera regional o todo Chile, y entrar a otros mercados sería el siguiente paso y sería para mejorar el programa
Control biológico de plagas/ Biotecnología	Estamos desconectados, pero el proceso fue lento, nos parece interesante pero somos una empresa de apoyo, aún estamos esperando los fondos	Buena herramienta de difusión, Recién partiendo aún no tenemos mucha información al respecto, está un poco atrasado recién llegaron los fondos. Somos parte de apoyo, porque fue otra empresa la que presento el proyecto, hemos estado un poco desconectados no sabemos bien lo que pasa.	Hemos postulado a otros instrumentos de CORFO, pero con el PROFO aún estamos esperando los fondos	Todavía nada concreto	No se aún no sabemos bien de que se va a tratar, somos una empresa de apoyo. Hay otras empresas que llevan el proyecto.
Servicios Eléctricos	A través de amistades que nos pidieron que nos juntáramos para el proyecto, después de que una empresa se fue.	Buenos, posibilidad de trabajar en Perú	Nos dio la oportunidad	No estamos al mismo nivel de las otras empresas, está pensando en empresas más grandes infraestructura y manos de obra estamos más atrasados que otras	si
Servicios de Desarrollo y Tecnologías de la Información	Buena. Si bien es nuestra primera experiencia, ha sido enriquecedora y muy productiva.	Conocimientos de fuentes de financiamiento y conocimiento como abordar un proyecto asociativo.	Estamos en el diagnóstico, lo cual nos ha permitido conocer en detalle lo que se requiere para exportar, nos ha ayudado a enfocarnos y planificar.	Esperamos contar con los recursos de la etapa de Desarrollo y poder efectivamente llevar a cabo el proyecto y estamos seguros que con ello utilizaremos esos recursos de acuerdo a lo planteado en el diagnóstico.	Para nosotros se adapta bien. Creo que se requiere si o si de una mayor cartera de asesores que le permitan a las empresas participantes hacer mejores postulaciones y un mejor proyecto en las etapas posteriores.
Servicios de ingeniería	Experiencia reciente, una iniciativa que se evaluó en el momento del cambio estructural del PROFO y junto a la CNC se inició el proceso de diagnóstico. Se exporto a Perú en conjunto con dos empresas implementarias.	Establecer una suerte alianza complementaria entre empresas complementarias. Generación de confianza y complementariedad de un desafío a su vez y compartir los riesgos al entrar a un nuevo mercado,	Con la asociatividad para competir riesgos	Entrar a nuevos mercados relacionados con la minería y hacer los estudios de mercado necesarios para que se de Hacer estudios relacionados con evaluación de canales de servicios cuando somos servicios no tradicionales.	Escaso financiamiento para lo que son las empresas de servicios. El área de servicios es más riesgoso, además las consultorías son con empresas de afuera y para eso necesitamos más recursos. Tener más alternativas para la exportación de servicios, ya que

Servicios Cosméticos	Positiva, entre la asociatividad de las empresas, reducir las complejidades logísticas. Pero los tiempos son muy rápidos para las empresas de nuestra categoría.	La posibilidad de generar de una nueva personería sindical, para las empresas asociativas.	Nos ha beneficiado la exportación en conjunto	Normalización de procesos, promover a los gremios, cosas que son necesarias cuando se está dentro del programa.	es muy difícil. Si ningún problema
---------------------------------	--	--	---	---	---------------------------------------