



**REPORTE MONITOREO DE PROGRAMAS E INICIATIVAS PROGRAMÁTICAS**

**EJECUCIÓN AÑO 2017**

**MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS**  
**INTERNACIONALES**

**DEPARTAMENTO DE ASISTENCIA TÉCNICA**  
**DIVISIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN PÚBLICA**

**DIPRES**

**2018**

## Introducción

El presente reporte contiene los resultados del proceso de Monitoreo de los Programas e Iniciativas Programáticas de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, correspondientes al ejercicio fiscal 2017. Dicha información, provista por el Servicio a través de la plataforma web de DIPRES, ha sido sistematizada por la División de Control de la Gestión Pública en un formato estándar. En el presente documento, se publican los resultados del proceso de monitoreo para cinco programas y/o iniciativas.

Cabe señalar que a partir del año 2013, DIPRES da inicio al proceso de Monitoreo de Programas e Iniciativas, luego de contar con una base de datos relevante de programas e iniciativas con sus respectivos diseños. Dicha data, se generó gradualmente gracias a los procesos de Evaluación Ex Ante de Diseño (iniciado en 2008) y de la Presentación de Programas al Presupuesto a través de un Formulario Estándar (FE iniciado en 2001), los cuales permitieron recabar para cada programa e iniciativa, antecedentes tales como: objetivos (propósito y fin), indicadores de resultados (a nivel de producto, intermedios y eventualmente finales), bienes y servicios provistos (componentes), población a la que se dirige (beneficiarios), estimaciones de gasto y gasto efectivo, entre otros antecedentes.

Las fichas de monitoreo presentan, en general, información de los últimos tres años (2015, 2016 y 2017). Sin embargo, y debido principalmente a que el monitoreo de programas e iniciativas es un proceso relativamente nuevo e incremental en su cobertura, hay programas e iniciativas para los que no se cuenta con información para los tres períodos.

Asimismo, cabe señalar que los programas e iniciativas programáticas monitoreadas hasta ahora, no corresponden necesariamente a la totalidad de la oferta programática ejecutada por el Servicio durante el año 2017, debido a que identificar y dar estructura programática a las diversas actividades ejecutadas por las institución con recursos públicos, es un proceso permanente y dinámico, que se actualiza cada año durante la formulación del presupuesto.

Al final del presente informe se adjunta un glosario con las definiciones conceptuales y operativas que ayudan a comprender mejor los contenidos del mismo.

## Contenido

Certificación de Origen .....	4
Imagen de Chile .....	6
Marcas Sectoriales .....	10
Promoción de Exportaciones .....	13
Pyme Exporta .....	16
Glosario de Términos .....	18

## Certificación de Origen

### DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

#### DESCRIPCIÓN

Esta Iniciativa forma parte del conjunto de Programas e Iniciativas que aborda los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo emitir certificados de origen para las exportaciones nacionales a los mercados de la Unión Europea, países del EFTA<sup>1</sup> y China. El certificado de origen, una vez emitido por la DIRECON, permite que un exportador pueda acogerse a preferencias arancelarias establecidas en el respectivo acuerdo, siempre y cuando el producto cumpla con las reglas de origen del acuerdo comercial respectivo.

Caracterización	
Eje	Crecimiento
Ámbito	Otro - Promoción de Exportaciones
Año inicio	2003

Evaluaciones	
Ex Ante de diseño	Sin evaluación ex ante
Monitoreado desde	2015
Ex Post	Sin evaluación ex post en los últimos cinco años

#### MONITOREO 2015-2017

##### I. Población y Gasto

La población objetivo identificada corresponde a 2.960 empresas.

	Unidad de medida	2015	2016	2017
Población beneficiada	Empresas	1.647	1.676	1.691
Gasto por beneficiario	Miles \$2018	517	592	535

##### II. Ejecución Presupuestaria

Porcentaje de ejecución respecto a	2015	2016	2017
Presupuesto Inicial	127%	121%	98%
Presupuesto Final	100%	100%	98%

<sup>1</sup> European Free Trade Association.

### III. Nivel de producción

Componente	Unidad de medida	Producción (Unidad)		
		2015	2016	2017
Emisión de certificados de origen para países de la Unión Europea, de EFTA y República Popular China	N° de certificados emitidos	97.765	99.993	95.648

#### Etapas del proceso de producción

Componente	Etapas	2015	2016	2017
Emisión de certificados de origen para países de la Unión Europea, de EFTA y República Popular China	N° de certificados requeridos	97.765	103.544	98.601
	N° de certificados emitidos	93.927	99.993	95.648
	N° de certificados rechazados	3.838	3.551	2.953

### IV. Resultados

Otros indicadores	Fórmula de cálculo	2015	2016	2017
N° de empresas exportadoras que solicitan y obtienen Certificados de Origen para los mercados de la UE, EFTA y China en relación al N° total de empresas exportadoras nacionales al mundo	$(\text{N}^\circ \text{ de empresas exportadoras que solicitan y obtienen Certificados de Origen para los mercados de la UE, EFTA y China en año } t / \text{N}^\circ \text{ total de empresas exportadoras nacionales al mundo en año } t) * 100$	21% (1.647/7.712)	21% (1.676/8.102)	21% (1.691/7.883)
N° de empresas exportadoras que solicitan y obtienen Certificados de Origen para los mercados de la UE, EFTA y China en relación al N° total de empresas exportadoras nacionales que envían sus productos a los mercados de la UE, EFTA y China <sup>2</sup>	$(\text{N}^\circ \text{ de empresas exportadoras que solicitan y obtienen Certificados de Origen para los mercados de la UE, EFTA y China en año } t / \text{N}^\circ \text{ total de empresas exportadoras nacionales que envían sus productos a los mercados de la UE, EFTA y China en año } t) * 100$	No aplica	No aplica	59% (1.691/2.855)

<sup>2</sup> Indicador incorporado en monitoreo 2017 ya que se considera más pertinente que el utilizado hasta la fecha por el grupo de empresas exportadoras con el cual se compara el indicador.

# Imagen de Chile

## DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

### DESCRIPCIÓN

Este programa forma parte del conjunto de programas e iniciativas que abordan los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo coordinar y sistematizar los esfuerzos para promover la imagen de Chile en el extranjero, contribuyendo al fortalecimiento de la posición competitiva de Chile en el mundo. Para ello, el programa realiza campañas publicitarias, publicaciones, asesorías a socios estratégicos y capacitación a agentes vinculados con la promoción de Chile.

Caracterización	
Eje	Crecimiento
Ámbito	Comercio exterior
Año inicio	2009

Evaluaciones	
Ex Ante de diseño	Sin evaluación ex ante
Monitoreado desde	2015
Ex Post	Sin evaluación ex post en los últimos cinco años

### MONITOREO 2015-2017

#### I. Población y Gasto

La población objetivo identificada corresponde a 10.295.000 personas.

	Unidad de medida	2015	2016	2017
Población beneficiada	Personas	No aplica	No aplica	1.987.500 <sup>3</sup>
Gasto por beneficiario	Miles \$2018	No aplica	No aplica	2

#### II. Ejecución Presupuestaria

Porcentaje de ejecución respecto a	2015	2016	2017
Presupuesto Inicial	100%	100%	100%
Presupuesto Final	100%	100%	100%

<sup>3</sup> Población beneficiaria estimada.

### III. Nivel de producción

Componente <sup>4</sup>	Unidad de medida	Producción (Unidad)		
		2015	2016	2017
Alianzas estratégicas	N° de alianzas estratégicas realizadas	No aplica <sup>4</sup>	No aplica <sup>4</sup>	18
Análisis de tendencias	N° de estudios y monitoreos	No aplica <sup>4</sup>	No aplica <sup>4</sup>	18
Asesorías, capacitación y coordinación de comunicación estratégica producidas por el Programa para promover a Chile en el exterior	N° de eventos (instituciones) alineados: Planes Colaborativos Anuales (PAC)	22	26	No aplica <sup>5</sup>
Campañas y activaciones en Chile y el extranjero	N° de campañas y activaciones ejecutadas	No aplica <sup>4</sup>	No aplica <sup>4</sup>	57
ChileGlobal	N° de miembros de la red	No aplica <sup>4</sup>	No aplica <sup>4</sup>	1.300
Contenidos, campañas y eventos, para la promoción de Chile en el exterior, producidos, financiados y/o auspiciados por el Programa	N° de personas y campañas publicitarias con viralización y TV paga (Chile+país/ciudad/estado prioritario)	115.631.827	1.429.595	No aplica <sup>6</sup>
Gestión de Red de destacados chilenos y amigos de Chile en el extranjero (ChileGlobal)	Cantidad de miembros en la Red ChileGlobal	1.145	1.189	No aplica <sup>7</sup>
Marketing digital	N° de contenidos generados para redes sociales y plataformas digitales	No aplica <sup>4</sup>	No aplica <sup>4</sup>	7.435
Plan de difusión en prensa internacional	N° de publicaciones producto de los viajes y conferencias	No aplica <sup>4</sup>	No aplica <sup>4</sup>	1.147
Programa de uso de marca	N° de empresas que usan la marca país	No aplica <sup>4</sup>	No aplica <sup>4</sup>	146
Publicaciones para la promoción de Chile en exterior, producidas y/o gestionadas por el programa	N° de seguidores en plataforma digital (sitio web + redes sociales)	376.816	10.020.424	No aplica <sup>8</sup>

<sup>4</sup> Los componentes ejecutados en los años 2015 y 2016 fueron rediseñados para el año 2017, según Revisión de Diseño del Programa. La apertura se realizó según su capacidad de ser medidos de manera específica.

<sup>5</sup> Corresponde al componente de alianzas estratégicas para el año 2017.

<sup>6</sup> Corresponde a los componentes de campañas y activaciones, programa de uso de marca y análisis de tendencias para el año 2017.

<sup>7</sup> Corresponde al componente ChileGlobal para el año 2017.

<sup>8</sup> Corresponde a los componentes marketing digital y plan de difusión de prensa.

### Etapas del proceso de producción

Componente	Etapa	2017
Campañas y activaciones en Chile y el extranjero	N° de personas alcanzadas por las campañas publicitarias con viralización y TV paga (Chile + país/ciudad/estado prioritario)	187.115.733
Marketing digital	N° de seguidores en plataforma digital (sitio web + redes sociales)	14.876.704

### IV. Resultados

Indicador de Propósito	Fórmula de cálculo	2015	2016	2017
Porcentaje de los tomadores de decisión, residentes en mercados prioritarios internacionales, que reconocen la Marca País	$(\text{N}^\circ \text{ de personas tomadoras de decisión, residentes en mercados prioritarios internacionales, que reconocen la Marca País} / \text{Total de la muestra representativa}) * 100$	No aplica <sup>9</sup>	No aplica <sup>9</sup>	40% (72/181)
Porcentaje de evaluaciones positivas en encuestas de satisfacción a agentes receptores del programa. Encuesta de percepción de calidad de las acciones en que participa la Fundación y que tienen impacto en el posicionamiento de la Imagen de Chile	$(\text{N}^\circ \text{ de respuestas positivas de instituciones coordinadas encuestadas} / \text{N}^\circ \text{ total de respuestas de instituciones coordinadas encuestadas}) * 100$	Sin información	63% <sup>10</sup> (91/145)	No aplica <sup>11</sup>

<sup>9</sup> Indicador incorporado para el año 2017.

<sup>10</sup> Encuesta realizada a 145 stakeholders, contrapartes públicas y privadas en Chile con quienes el Programa coordina sus actividades (ejemplo ProChile, InvestChile, TurismoChile, WinesofChile, Asoex, Sofofa, Sochias, etc). El Servicio señala que si bien los receptores finales de los componentes son en su mayoría internacionales, la encuesta de evaluación se aplicó sólo a las contrapartes locales.

<sup>11</sup> Indicador se ajustó según Revisión de Diseño del Programa, creando uno nuevo a contar del año 2017, que corresponde al "Porcentaje de los tomadores de decisión, residentes en mercados prioritarios internacionales, que reconocen la Marca País".



Otros indicadores <sup>12</sup>	Fórmula de cálculo	2015	2016	2017
Tasa de variación anual de alianzas estratégicas <sup>13</sup>	$((N^{\circ} \text{ de alianzas firmadas en año } t / N^{\circ} \text{ de alianzas firmadas en año } t-1) - 1) * 100$	No aplica <sup>14</sup>	-36% (14/22)	29% (18/14)
Variación porcentual de seguidores en las comunidades virtuales de Twitter, administradas por Imagen de Chile: @MarcaChile, @ThisisChile y @Chile_Global	$((N^{\circ} \text{ de seguidores de twitter del año } t / N^{\circ} \text{ de seguidores de twitter del año } t-1) - 1) * 100$	127% (112.126/49.416)	40% (156.507/112.126)	69% (264.973/156.507)
Variación porcentual de seguidores en las comunidades virtuales de Facebook administradas por Imagen de Chile: MarcaChile y Chile_Global	$((N^{\circ} \text{ de fans de facebook para el año } t / N^{\circ} \text{ de fans de facebook para el año } t-1) - 1) * 100$	No aplica <sup>14</sup>	30% (1.282.998/985.486)	79% (2.293.110/1.282.998)
Tasa de variación de publicaciones producto de viajes y conferencias (Plan difusión en prensa nacional e internacional)	$[(N^{\circ} \text{ de artículos publicados en el mundo por gestión de la FICH}^{15} \text{ el año } t / N^{\circ} \text{ de artículos publicados en el mundo por gestión de la FICH año } t-1) - 1] * 100$	267% (4.984/1.358)	-64% <sup>16</sup> (1.781/4.984)	-3% (1.147/1.188)

<sup>12</sup> El Servicio identificó para el año 2017 diversos indicadores para medir sus resultados. Se priorizó en este Reporte a aquellos que muestran evolución de periodos anteriores.

<sup>13</sup> Las alianzas estratégicas tienen como objetivo alinear el mensaje en torno a Chile, consensuando relatos y potenciando acciones de actores claves en la construcción de imagen y marca. El año 2016 se firmaron 14 alianzas con empresas de distintos sectores: Sector Vinos (Emiliana y Viña Undurraga), Sector Alimentos (Subsecretaría de Agricultura, Espacio Food & Service, INACAP), Sector Turismo (ACHET, FEDETUR), Sector Minería (Fisa, Ministerio de Minería), Sector Empresas Creativas (DIBAM), Transversales (ASEXMA, CNC, CCS y SOFOFA).

<sup>14</sup> Este indicador se incorporó el año 2016.

<sup>15</sup> FICH: Fundación Imagen de Chile.

<sup>16</sup> El Servicio señala que si bien las publicaciones en 2016 (1.781) disminuyeron respecto de 2015 (4.984), éstas fueron de mayor impacto y visibilidad, incrementando el número de seguidores en los distintos canales digitales de Imagen de Chile.

## Marcas Sectoriales

### DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

#### DESCRIPCIÓN

Este programa forma parte del conjunto de programas e iniciativas que abordan los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo posicionar a dichos sectores exportadores, reforzando los atributos de la imagen de Chile en el exterior. Para ello se crea e implementa una marca sectorial que sea representativa del sector productivo particular: por ejemplo: Pisco Chile, Salmón de Chile o Fruits from Chile. El programa cofinancia proyectos a través de un fondo concursable que permanece abierto durante todo el año, entregando asesorías técnicas y de gestión durante toda su ejecución.

Caracterización	
Eje	Crecimiento
Ámbito	Comercio exterior
Año inicio	2008

Evaluaciones	
Ex Ante de diseño	Sin evaluación ex ante
Monitoreado desde	2012
Ex Post	Sin evaluación ex post en los últimos cinco años

#### MONITOREO 2015-2017

##### I. Población y Gasto

La población objetivo identificada corresponde a 5.664 empresas.

	Unidad de medida	2015	2016	2017
Población beneficiada	Empresas	758	1.278	971
Gasto por beneficiario	Miles \$2018	2.029	1.421	1.595

##### II. Ejecución Presupuestaria

Porcentaje de ejecución respecto a	2015	2016	2017
Presupuesto Inicial	84%	100%	85%
Presupuesto Final	86%	100%	99%

### III. Nivel de producción

Componente	Unidad de medida	Producción (Unidad)		
		2015	2016	2017
Marcas sectoriales asociadas a la imagen de Chile	N° de proyectos de marcas sectoriales	6	12	11

#### Etapas del proceso de producción

Componente	Etapa	2015	2016	2017
Marcas sectoriales asociadas a la imagen de Chile	N° de proyectos postulados	4	7	4
	N° de proyectos adjudicados	4	6	3
	N° de proyectos formalizados <sup>17</sup>	No aplica <sup>18</sup>	7	3
	N° de proyectos en ejecución (nuevos y arrastre)	9	12	11
	N° de proyectos finalizados	4	4	4
	N° de proyectos con cuotas pagadas (nuevos y arrastre)	6	10	7

### IV. Resultados

Indicador de Propósito	Fórmula de cálculo	2015	2016	2017
VCM Índice es el indicador final que entrega el modelo reducido de brand equity (VCM), el cual permite establecer el valor de una marca en una escala de 0 a 1000 puntos. Este índice de capital de marca puede ser comparado, no solo con sus competidor	VCM Índice	No mide	No mide	No mide <sup>19</sup>

<sup>17</sup> Son aquellos proyectos adjudicados (seleccionados), que terminaron sus procesos administrativos y firmaron convenio.

<sup>18</sup> La información de esta etapa del proceso de producción no fue solicitada en el proceso de Monitoreo 2015.

<sup>19</sup> El Servicio señala que este indicador fue medido hasta el año 2013, dejaron de medirlo por no contar con los recursos necesarios para contratar a la empresa externa que medía el valor de la marca. En su reemplazo se propuso el indicador señalado en la sección "Otros indicadores", el cual no mide de forma directa el logro del propósito del Programa.

Otros indicadores	Fórmula de cálculo	2015	2016	2017
Porcentaje de recursos privados de los proyectos en ejecución en t, destinados a acciones de posicionamiento de marca sectorial respecto del costo total de recursos de proyectos en ejecución en t para acciones de posicionamiento de marca sectorial	(Monto total de recursos para acciones de posicionamiento de marca sectorial provenientes de privados /Costo total de recursos para acciones de posicionamiento de marca sectorial ) *100	47% (MM\$272/MM\$579)	46% (\$MM2.732/\$MM5.878)	47% (\$MM3.019/\$MM6.456)

## Promoción de Exportaciones

### DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

#### DESCRIPCIÓN

Este programa, forma parte del conjunto de programas e iniciativas que abordan los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo que las empresas beneficiarias del programa que no exportan comiencen a exportar y las empresas que ya exportan se mantengan en esa condición y/o diversifiquen sus productos/servicios o sus mercados de destino. Para ello, el programa cofinancia la participación en ferias internacionales, ejecuta fondos concursables para proyectos, realiza capacitaciones para el desarrollo de capacidades exportadoras y entrega información de comercio exterior para ayudar a las empresas a enfrentar los mercados en los que quieren internacionalizarse.

Caracterización	
Eje	Crecimiento
Ámbito	Comercio exterior
Año inicio	1987

Evaluaciones	
Ex Ante de diseño	2016: Recomendado Favorablemente (Reformulación)
Monitoreado desde	2015
Ex Post	EPG 2015: Desempeño Suficiente

#### MONITOREO 2015-2017

##### I. Población y Gasto

La población objetivo identificada corresponde a 14.328 empresas.

	Unidad de medida	2015	2016	2017
Población beneficiada	Empresas	3.496	5.956	3.598
Gasto por beneficiario	Miles \$2018	3.892	2.352	4.063

##### II. Ejecución Presupuestaria

Porcentaje de ejecución respecto a	2015	2016	2017
Presupuesto Inicial	94%	91%	97%
Presupuesto Final	93%	94%	95%

### III. Nivel de producción

Componente	Unidad de medida	Producción (Unidad)		
		2015	2016	2017
Acciones de promoción para la introducción, penetración y consolidación de mercados	N° de empresas participantes en acciones de promoción	1.440	1.427	1.192
Capacitación para el desarrollo de capacidades exportadoras <sup>20</sup>	N° de empresas capacitadas	1.504	1.175	972
Generación y difusión de información de comercio exterior	N° de empresas que reciben informes de comercio exterior	1.636	3.363	2.123

#### Etapas del proceso de producción

Componente	Etapas	2015	2016	2017
Acciones de promoción para la introducción, penetración y consolidación de mercados	N° de empresas postulantes	Sin información	Sin información	Sin información
	N° de empresas admisibles	Sin información	Sin información	Sin información
	N° de empresas seleccionadas	1.440	1.427	1.192

### IV. Resultados

Indicador de Propósito	Fórmula de cálculo	2015	2016	2017
Porcentaje de empresas atendidas por el Programa que comienzan a exportar o diversifican mercado o producto/servicio	$(\text{Número de empresas atendidas por el Programa entre } t-3 \text{ y } t, \text{ que comienzan a exportar o diversifican mercado o producto/servicio entre } t-3 \text{ y } t / \text{Número de empresas atendidas por el Programa entre } t-3 \text{ y } t) * 100$	Sin información	35% (3.627/10.326)	30% (3.346/10.992)

<sup>20</sup> No hay proceso de selección, todas las empresas que deseen participar pueden asistir a los talleres y seminarios organizados.

Otros indicadores	Fórmula de cálculo	2015	2016	2017
Porcentaje de empresas atendidas por el Programa que exportan	$(\text{Número de empresas atendidas por el Programa en el año } t, \text{ que exportan en el año } t / \text{Número de empresas atendidas por el Programa en el año } t) * 100$	30% (1.039/3.496)	36% (2.156/5.956)	38% (1.371/3.598)
Porcentaje de empresas atendidas por el Programa que comienzan a exportar	$(\text{Número de empresas atendidas por el Programa en el año } t, \text{ que comienzan a exportar en el año } t / \text{Número de empresas atendidas por el Programa en el año } t) * 100$	3% (88/3.496)	2% (146/5.956)	3% (107/3.598)

## Pyme Exporta

### DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

#### DESCRIPCIÓN

Este programa forma parte del conjunto de programas e iniciativas que abordan los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo que las pymes y empresas con potencial exportador, incluidas las microempresas, de los sectores de industria manufacturera, servicios y productos del mar, exporten. Para ello, el programa entrega asesorías especializadas a las empresas para que determinen su potencial exportador; capacitaciones para desarrollar planes de negocio para internacionalizarse; y desarrolla diversas acciones de promoción, tales como misiones comerciales, visitas a ferias internacionales y plataformas digitales de comercio (e-commerce).

Caracterización		Evaluaciones	
Eje	Crecimiento	Ex Ante de diseño	2016: Recomendado Favorablemente (Nuevo)
Ámbito	Comercio exterior	Monitoreado desde	2016
Año inicio	2016	Ex Post	Sin evaluación ex post en los últimos cinco años

#### MONITOREO 2016-2017

##### I. Población y Gasto

La población objetivo identificada corresponde a 4.400 empresas.

	Unidad de medida	2016	2017
<b>Población beneficiada<sup>21</sup></b>	Empresas	1.405	2.070
<b>Gasto por beneficiario</b>	Miles \$2018	1.097	779

##### II. Ejecución Presupuestaria

Porcentaje de ejecución respecto a	2016	2017
<b>Presupuesto Inicial</b>	71%	97%
<b>Presupuesto Final</b>	93%	97%

<sup>21</sup> Las empresas atendidas por el Programa pueden ser beneficiarias en más de un año, y no necesariamente deben ser consecutivos. Se observa intermitencia en la continuidad del trabajo por parte de las empresas.



### III. Nivel de producción

Componente	Unidad de medida	Producción (Unidad)	
		2016	2017
Acciones de promoción de exportaciones	N° de empresas participantes en acciones de promoción organizadas por el programa	502	595
Asesoría especializada	N° de empresas que recibieron apoyo o asesoría del programa	1.230	1.894
Plataformas digitales de comercio "e-commerce"	N° de empresas beneficiadas de los servicios del componente	51	No aplica

#### Etapas del proceso de producción

Componente	Etapa	2016	2017
Acciones de promoción de exportaciones	N° de actividades	93	104
Asesoría especializada	N° de actividades	1.968 <sup>22</sup>	3.318 <sup>23</sup>

### IV. Resultados

Indicador de Propósito	Fórmula de cálculo	2016	2017
Porcentaje empresas pymes y empresas con potencial exportador, incluidas micro, de sectores industria manufacturera, servicios y productos del mar, clientes ProChile, que comienzan a exportar	$\left( \frac{\text{N° de empresas pymes y empresas con potencial exportador, incluidas micro, de sectores industria manufacturera, servicios y productos del mar, clientes ProChile en el periodo dic t-2 a nov t, y que comienzan a exportar en el período dic t-1 a nov t}}{\text{N° total de empresas pymes y empresas con potencial exportador, incluidas micro, de sectores industria manufacturera, servicios y productos del mar que comienzan a exportar en el período dic t-1 a nov t}} \right) * 100$	16% (86/524)	15% (156/1.009)

<sup>22</sup> Corresponden a 9 coachings, 38 talleres, 893 reuniones de orientación, 123 envíos de información de mercado, y 905 test de potencialidad exportadora.

<sup>23</sup> Corresponden a 10 coachings, 22 talleres, y 3.286 asesorías.

## Glosario de Términos

- Calificación de evaluación Ex Post de programas
  - Buen Desempeño: el programa presenta resultados positivos y significativos a nivel intermedio y final, así como también en las dimensiones diseño, gestión y producto.
  - Desempeño Suficiente: el programa tiene resultados positivos que dan cuenta de sus objetivos, sin embargo presenta debilidades en alguna(s) de las dimensiones evaluadas.
  - Desempeño Insuficiente: el programa presenta resultados insuficientes y/o muestra debilidades en las dimensiones evaluadas que no le permiten dar cuenta de sus objetivos.
  - Resultados no Demostrados: la evaluación no entrega información suficiente que permita obtener resultados concluyentes respecto del desempeño del programa.
  
- Calificación evaluación Ex Ante de programas
  - Recomendado Favorablemente (RF): obtuvo categoría “Suficiente” en cada pilar de la evaluación.
  - Objetado Técnicamente (OT): obtuvo categoría “Insuficiente” en al menos un pilar de la evaluación.
  - Falta Información (FI): aquellos programas que no puedan ser evaluados con la información proporcionada.
  
- Componentes: bienes y/o servicios entregados a los beneficiarios directos o indirectos por un programa o iniciativa programática.
  
- Gasto por beneficiario: corresponde al gasto ejecutado por el programa o iniciativa programática en el año respectivo, dividido por el número de beneficiarios efectivos de dicho año. El gasto informado, puede provenir de más de una fuente de financiamiento, tales como: presupuesto asignado directamente al programa (Servicio Público) a través de la Ley de Presupuestos, así como transferencias de otros Servicios Públicos y/o Gobiernos Regionales, entre otros.
  
- Iniciativa programática: conjunto de actividades necesarias, integradas y articuladas para proveer en forma regular ciertos bienes y/o servicios a beneficiarios de la sociedad civil o de otras instituciones del Estado. Dichas iniciativas si bien pueden basar su diseño en una hipótesis de cambio y abordar problemas de carácter público, tienen un alcance (resultado esperado) más acotado que los programas, por lo que no requieren identificar ni medir resultados intermedios y finales. Debido a lo anterior, para algunas iniciativas programáticas no es relevante definir una población objetivo y/o indicadores de resultado intermedio o resultado final.
  
- Indicador de propósito: indicador de desempeño que permite medir el resultado final o efecto en la población afectada por el problema que dio origen al programa.
  
- Nivel de producción: cuantificación de la cantidad de bienes y/o servicios entregados a los beneficiarios del programa o iniciativa programática.

- No aplica: cuando no se considera pertinente requerir determinada información (por ejemplo, un componente que no se ejecutó en un año determinado).
- No mide: cuando no es posible cuantificar el indicador por las características propias del diseño de un programa.
- No monitoreado: cuando un programa o iniciativa programática no fue monitoreado en el año de referencia.
- Oferta programática: conjunto de bienes y servicios agregados bajo una estructura de programa o iniciativa programática que genera y entrega una Institución Pública en el marco de su misión y mandato legal.
- Población beneficiada: es aquella parte de la población objetivo que fue efectivamente atendida por el programa en un año determinado.
- Población objetivo: corresponde a las personas (u otra unidad de medida pertinente) que cumplen con los criterios de focalización y que, por lo tanto, el programa planifica atender en un plazo determinado.
- Porcentaje de ejecución: relación porcentual entre el gasto anual efectivo y el presupuesto inicial o final, según corresponda.
- Presupuesto inicial: corresponde al presupuesto aprobado por la Ley de Presupuestos del año respectivo, y vigente al inicio del año fiscal. Este monto puede estar identificado explícitamente en la Ley de Presupuestos, si coincide con un programa presupuestario o con una asignación específica, o en su defecto, corresponder a una estimación de gasto del Servicio Público responsable del programa.
- Presupuesto final: corresponde al gasto definido en el presupuesto inicial, más la totalidad de las modificaciones introducidas a dicho presupuesto a diciembre de cada año. Si el presupuesto inicial es aprobado a través de la Ley de Presupuestos, las modificaciones se realizan por medio de decretos emitidos por el Ministerio de Hacienda.
- Programa: conjunto de actividades necesarias, integradas y articuladas para proveer ciertos bienes y/o servicios, tendientes a lograr un propósito específico en una población objetivo, de modo de resolver un problema que la afecte.
- Programa nuevo: programa que presenta un nuevo propósito (resultado esperado) y que no ha recibido recursos anteriormente en la Ley de Presupuestos.
- Propósito: resultado principal que pretende alcanzar el programa, entendido como un efecto o cambio positivo en la población afectada por el problema que dio origen al programa.

- Reformulación de programa: programa ya existente que manteniendo su propósito (resultado esperado), introduce cambios en algunos elementos claves de su diseño (componentes, estrategia, modalidad de producción, población objetivo, etc.).
- Revisión de diseño: Corresponde a un programa en ejecución y que sin embargo no cuenta con una evaluación ex ante, por lo que es sometido a una revisión de su diseño lógico para que DIPRES le asigne una calificación, según corresponda.
- Sin información: se solicitó la información en el marco del proceso de monitoreo respectivo (a través de un Oficio del Director de Presupuesto) y ésta no fue provista por el Servicio.