



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerú

Secretaría General

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*



**PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009**

**COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ  
PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO:  
PromPerú**

**Diciembre 2008**

## ÍNDICE

N°	DETALLE	PÁGINA
	Índice	1
I.	Lineamientos de Política para el Plan Operativo Institucional 2009	2
II.	Introducción	5
III.	Dirección de Promoción de las Exportaciones	7
1.	Análisis del Sector Exportaciones	7
IV.	Dirección de Promoción del Turismo	16
1.	Análisis del Sector Turismo	16
V.	Planes Operativos de la secretaría General y Órganos de Control, Asesoramiento y Apoyo	25
1.	Secretaría General	25
2.	Oficina de Control Institucional	26
3.	Oficina de Asesoría Jurídica	26
4.	Oficina de Planeamiento y Presupuesto	26
5.	Oficina de Administración y Finanzas	27
6.	Oficina de servicios Transversales	27
VI.	Planes Operativos y Presupuesto por dirección de Promoción	28
1.	Dirección de Promoción de las Exportaciones	28
2.	Dirección de Promoción del Turismo	32
VII.	<b>Anexos de Presupuesto y detalle de actividades</b>	<b>36</b>
	Plan Operativo Institucional 2009 de la Secretaría General y Órganos de Control, Asesoramiento y Apoyo	1-32
	Plan Operativo Institucional 2009 de la Dirección de Promoción de las Exportaciones	1-33
	Plan Operativo Institucional 2009 de la Dirección de Promoción del Turismo	1-31



## *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

### **I. LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2009**

El Consejo Directivo de PromPerú, en su sesión N° 03 del 4 de diciembre de 2008, aprobó los Lineamientos de Política Institucional para el POI de 2009 y el POI 2009 y, en cumplimiento de sus funciones establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones de la institución\*

#### **1. Objetivo:**

Contribuir a lograr una gestión eficiente y eficaz en todos los niveles de la organización mediante la aplicación de políticas acordes con el desarrollo del sector Exportaciones y Turismo, lineamientos que deberán ser considerados para la formulación del Plan Operativo Institucional.

#### **2. Concepto:**

Los siguientes lineamientos para el POI 2009 se han establecido en el marco de las políticas de desarrollo institucional de PromPerú, que expresan la directriz o guía general de acción a ser seguida por la Alta Dirección, Direcciones de Promoción, Sub Direcciones, Oficinas, Unidades orgánicas y funcionales, considerando su viabilidad en relación con las posibilidades y limitaciones de la organización y susceptibles de verificación posterior.

#### **3. Base Legal:**

- Plan Estratégico Institucional (PEI) 2008/2012, aprobado por el Consejo Directivo en su sesión N° 02 del 23 de junio del 2008.
- Plan Estratégico Institucional Reformulado (PEI) 2008/2012, aprobado por el Consejo Directivo en su sesión N° 03 del 04 de diciembre del 2008.
- Decreto Supremo N° 009-2007-MINCETUR de fecha 28 de setiembre de 2007, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de PROMPERÚ.
- Resolución Jefatural N° 003-94-INAP/DNR del 14 de enero del 1994, que aprueba la Directiva N° 002-94-INAP/DNR: "Orientación, Formulación, Aplicación, Evaluación y Actualización del Plan de Trabajo Institucional".
- Decreto Legislativo N° 1017 del 3 de junio del 2008, que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado.

#### **4. En Promoción de Exportaciones:**

##### **4.1. Para la Promoción Comercial**

1. Concentrar la participación en el exterior, en aquellos eventos de mayor rendimiento y con mayor ratio beneficio/costo.
2. Contribuir a la creación de elementos de diferenciación que mejoren la competitividad.
3. Perfeccionar la relación con la red interinstitucional y optimizar la red externa (información de valor).

---

#### **Artículo 9°.- Funciones del Consejo Directivo**

Sus funciones son las siguientes:

- g) **Aprobar los Planes** Estratégico y Operativo y demás políticas institucionales presentadas por los Directores de Promoción de las Exportaciones y Promoción del Turismo y el Secretario General, cada uno en el área de su competencia, en concordancia con las políticas sectoriales fijadas por el MINCETUR.



## *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

### **4.2. Para la Inteligencia y Prospectiva Comercial (Inteligencia Competitiva)**

1. Búsqueda de mercados alternativos que contribuyan a la diversificación.
2. Proporcionar información especializada y actualizada permanentemente, que permita a las empresas identificar oportunidades de corto plazo y tomar decisiones estratégicas.
3. Potenciar la difusión de la oferta exportable a través de vitrinas virtuales (mayor acercamiento al consumidor: Internet).

### **4.3. Para los Servicios y Asistencia Empresarial (Servicios al Exportador)**

1. Mejorar la calidad e incrementar la cantidad de servicios al cliente que incorporen nuevos actores en la cadena de valor y que propicien el desarrollo de la oferta, principalmente regional.
2. Sensibilizar a los gobiernos regionales, locales, instituciones y gremios para el direccionamiento de recursos hacia la actividad exportadora
3. Fortalecer la Red de Facilitación, para analizar y solucionar problemas de la cadena logística y reducir costos de exportación.

## **5. En Promoción de Turismo**

### **5.1. Para la promoción del Turismo Receptivo**

1. Posicionar el Perú como destino no masivo, dirigido a nichos y segmentos de turismo especializado y temático
2. Lograr que el turista potencial concrete la visita, y que el actual repita y recomiende el destino turístico
3. Informar y capacitar a los canales de distribución a fin de lograr que se priorice la comercialización del destino turístico Perú sobre otros mercados

### **5.2. Para la Investigación de Mercados y la promoción por Segmentos**

1. Diseñar, dirigir y reforzar las estrategias de promoción y comunicación eficientes para cada segmento, sobre la base de la investigación e inteligencia de mercados.
2. Segmentar a los turistas de acuerdo a sus necesidades, preferencias, motivos y criterios de elección de destino y articularlas con la oferta del atractivo turístico.

### **5.3. Para la promoción del Turismo Interno**

1. Motivar la actividad turística intra e inter regional.
2. Brindar información y asistencia al turista nacional y extranjero, buscando un alto nivel de satisfacción con el servicio brindado.
3. Fortalecer la conciencia turística a nivel nacional.

## **6. En Gestión Institucional**

1. Articular y generar sinergias interinstitucionales, contribuyendo al incremento de las exportaciones, el turismo y la imagen del Perú, de manera sostenida y sostenible.
2. Establecer la Marca País como instrumento estratégico de promoción de exportaciones, de inversiones, de turismo y de la imagen del Perú.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerú

Secretaría General

## *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

3. Consolidar el posicionamiento de la Institución, brindando a los usuarios externos servicios de promoción de exportaciones y turismo oportunos, de alta calidad y eficiencia.
4. Propiciar una cultura de cumplimiento de metas e indicadores que reflejen el avance y los resultados de las actividades realizadas.
5. Propondrá la creación y promoverá las iniciativas para el establecimiento de un "Fondo de impulso a las Exportaciones".

### **7. En Gestión Administrativa y Servicios Transversales**

1. Fortalecer la gestión interna generando sinergias, administrando eficientemente los recursos y reforzando la integración institucional.
2. Atender satisfactoriamente (en calidad y oportunidad) las necesidades de los usuarios internos, teniendo en cuenta la normatividad vigente, aplicando un mejoramiento continuo de los procesos administrativos y financieros.
3. Diseñar e implementar una cultura organizacional que privilegie la práctica de valores que refuercen el compromiso del personal con la institución.



## *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

### II. INTRODUCCIÓN

El Plan Operativo Institucional (POI) 2009 de PromPerú es el primero que la Entidad presenta en el marco del Plan Estratégico Institucional 2008/2012, concordado con el Plan Estratégico Institucional Reformulado 2008/2012, aprobado recientemente por su Consejo Directivo.

Al entrar al segundo año de la fusión, dispuesta en marzo de 2007, PromPerú enfrenta este nuevo ejercicio fiscal con la experiencia adquirida de las capacidades humanas y técnicas de las anteriores entidades que le dieron nacimiento: la ex PROMPEX y la ex PromPerú, entidades que venían desarrollando y promoviendo separadamente sus actividades, ambas con una misma finalidad: trabajar por un país competitivo, exportador, turístico, descentralizado y sostenible.

Estos meses de trabajo común, nos han hecho advertir lo que significa para el país juntar la promoción de las Exportaciones y el Turismo, actividades llamadas a potenciarse una con otra con objetivos claros y de largo alcance. Hemos plasmado una estrategia integradora, que aprovechó las sinergias entre las cadenas productivas y los circuitos turísticos peruanos.

Esta nueva visión generará un mayor beneficio no sólo para las empresas exportadoras por la venta de sus productos al exterior, debido a una mayor difusión y conocimiento de su oferta, de la calidad y competitividad de sus productos, sino también de las cadenas de proveedores ubicadas muchas de ellas en zonas de grandes atractivos turísticos que los compradores pueden visitar.

Estamos consolidando el encargo recibido, ser una institución moderna, bien organizada y potenciada para actuar eficientemente, por un lado, en el sistema dinámico del comercio exterior, que ejecute las estrategias de promoción de exportaciones de bienes y servicios, apoye la internacionalización de las empresas y la diversificación de mercados; que articule iniciativas de los sectores público y privado para apoyar el desarrollo de la capacidad exportadora de las empresas, contribuyendo así a la generación de mayor empleo y al incremento del ingreso de divisas.

Instituciones como el BID ha destacado la efectividad de la institución en el desarrollo de sus actividades de promoción de exportaciones, las cuales se reconoce han tenido un efecto positivo sobre la diversificación de las exportaciones peruanas

Por el lado de la promoción del turismo, como se ha venido haciendo hasta ahora, la ruta es liderar la promoción de la imagen turística del Perú, mostrándolo como destino privilegiado, con la participación concertada de los actores del sector, los gobiernos locales y regionales así como la población en general.

Hemos basado nuestra estrategia en el trabajo intensivo de Investigación de los Mercados emisores de turista en el mundo así como en el uso de las herramientas más adecuadas de la promoción usadas en el mundo.

Hemos emprendido una estrategia de promoción intensiva y focalizada en aquellos segmentos de interés turístico en los que el Perú cuenta con una gran cantidad de recursos que le permiten desarrollar una oferta diversa y competitiva.

Los principales ejes temáticos son: Arqueología, Cultura (ciudades con arquitectura histórica, fiestas tradicionales, manifestaciones de arte contemporáneo, vida en comunidades andinas, gastronomía, etc.) Naturaleza (reservas naturales, flora y fauna, etc.) y Deportes de Aventura (sitios adecuados para la práctica de andinismo, surf, entre otras).



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerú

Secretaría General

## *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

El fin es incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, así como asegurar una mejor distribución de los recursos a nivel nacional mediante la promoción del turismo interno.

Instituciones como Apoyo, en la encuesta anual "El Poder en el Perú", reconocen que PromPerú está considerada en el cuarto lugar dentro de las instituciones del estado, con un 87% de aprobación, por su rol positivo para favorecer el clima de negocios en el Perú.

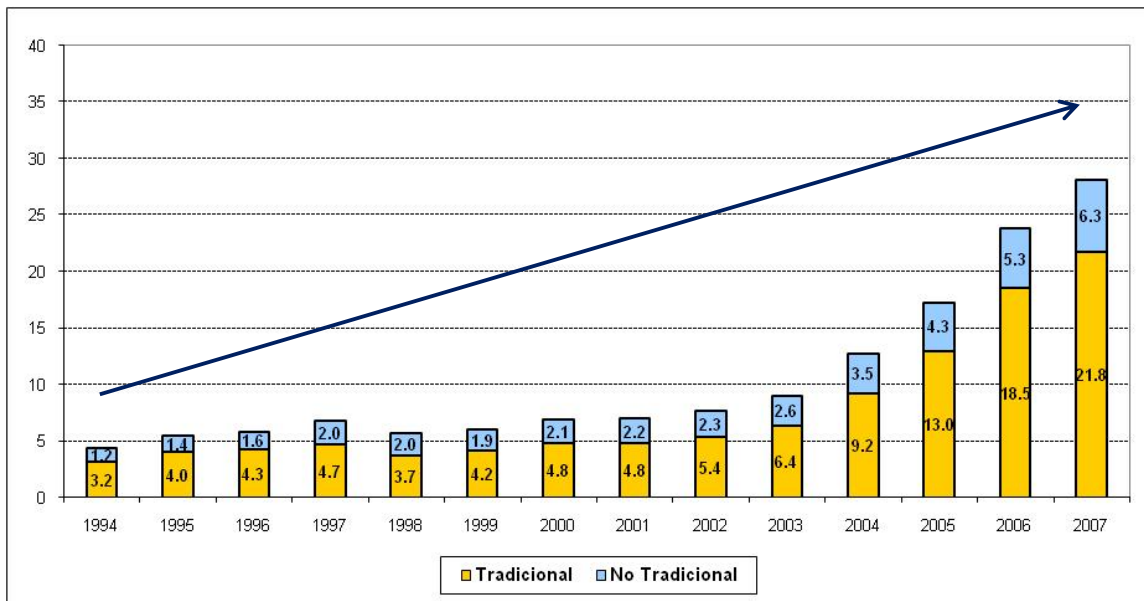
La empresa internacional especializada en marcas "Future Brand" ha colocado al Perú en su ranking de los **10 principales destinos a nivel mundial del 2008** en la categoría de **historia/arqueología y autenticidad**; subiendo dos posiciones en la categoría de autenticidad con respecto al 2007.

En síntesis, en PromPerú estamos comprometidos para convertirla en una de las instituciones motores del desarrollo de nuestro país y del reforzamiento de la imagen del Perú en el mundo mediante su vinculación amplia y continua con los grandes mercados del exterior.

San Isidro, diciembre de 2008

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***III. DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES****1. Análisis del Sector Exportaciones****1.1. Evolución de las Exportaciones**

Las exportaciones muestran una marcada tendencia creciente en los últimos años, alcanzando un total de US \$ 28 076 millones en el 2007, representando un crecimiento de 17,7% respecto al monto registrado en el año 2006. Las exportaciones de productos no tradicionales presentaron una tasa de crecimiento de 19,5% respecto al año anterior, alcanzando un valor FOB de US \$ 6 314 millones frente a los US \$ 5 285 millones registrados en el año 2006. Con respecto al flujo total de exportaciones, el monto de productos no tradicionales representa el 22,5% del total exportado.



Durante los nueve primeros meses de 2008, las exportaciones peruanas alcanzaron los US \$ 24 644,3 millones, lo que significó un incremento de 22,6% respecto a similar periodo de 2007. Cabe destacar que en los últimos doce meses se exportó US \$ 32 544 millones, 20,9% más que lo registrado en similar periodo de 2007 (octubre 2006 / septiembre 2007).

De enero a septiembre de 2008, las exportaciones peruanas se dirigieron a 173 mercados de los cuales 106 superaron el millón de dólares. Los principales destinos durante este periodo fueron: Estados Unidos (18,2% de participación), China (12,9%), Suiza (10,3%), Chile (6,1%) y Canadá (6,0%), los cuales concentraron en conjunto el 53,5% del total exportado. Entre los mercados que tuvieron crecimientos importantes destacaron Namibia (US \$ 13,7 millones, principalmente de cobre), Islandia (US \$ 1,6 millones de aceite de pescado y 1 110% de aumento;), Corea del Norte (909%; US \$ 152,2 millones, fundamentalmente de cobre), Jordania (484,1%, US \$ 1,1 millones de hilados de alpaca, hilados de alpaca y acrílico, oxiclورو de cobre) y Filipinas (339,6%; US \$ 24,4 millones de cobre).

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***Empresas Exportadoras por Tamaño**  
(en número)

Tamaño	2007	2008	Diferencia	Part.%
Más de US\$ 10 millones	160	184	24	2.9
Entre US\$ 1 y 10 millones	578	696	118	11.2
Entre US\$ 0.1 y 1 millones	1,321	1,485	164	23.8
Menos de US\$ 0.1 millón	3,756	3,877	121	62.1
<b>Total General</b>	<b>5,815</b>	<b>6,242</b>	<b>427</b>	<b>100.0</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

**1.2. Exportaciones no tradicionales**

Las exportaciones **no tradicionales** sumaron US \$ 5 654,8 millones, registrando un incremento de 26,5% durante el periodo enero/septiembre de 2008, impulsado por los envíos de los sectores textil—confecciones, agropecuario, químico y metal—mecánico. Cabe indicar que las exportaciones de septiembre alcanzaron ventas por US \$ 676,0 millones, lo que representó una variación positiva de 26,3% respecto al mismo mes del año anterior.

Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Chile y España fueron los principales mercados de destino de las exportaciones de productos no tradicionales, representando el 55,4% del total exportado. Cabe indicar que entre los 10 principales destinos, 6 fueron sudamericanos (Venezuela, Colombia, Chile, Ecuador, Bolivia y Brasil), uno de Norteamérica (Estados Unidos), dos de Europa (España y Países Bajos) y uno de Asia (China). Entre estos mercados, Brasil presenta el mayor crecimiento acumulado (96,2%) debido a la mayor demanda de productos del sector sidero—metalúrgico (104,9%), químico (126,9%) y textil (86,2%).

Las exportaciones del sector **textil—confecciones** incrementó 24,4% entre enero y septiembre del presente año con un valor acumulado de US \$ 1 473,8 millones en un escenario internacional dominado por noticias poco alentadoras acerca de la principal economía del mundo. Las confecciones (capítulo 61 y 62), que representan el 79% del total exportado, incrementó 26,0% en el periodo acumulado y prácticamente igual el valor negociado en septiembre de 2007.

Los principales destinos de las exportaciones del sector fueron Estados Unidos y Venezuela entre 96 mercados<sup>1</sup>. El primero representa el 42,3% del total sectorial e incrementó 0,8% en los primeros nueve meses del año. El segundo mercado presentó una participación de 28,9% y aunque mantiene una importante dinámica de crecimiento acumulado (111,3%) presenta indicios de desaceleración dado que en septiembre incrementó 6,0% que está muy distante de las variaciones mensuales obtenidas en el último año. Colombia se consolida como el tercer principal destino del sector con un aumento de 43,8% de su demanda, seguido por Chile (retrocedió 0,6%) e Italia (1,0%). Los mercados de Ecuador, Brasil, Alemania, México y Argentina están incrementando dinámicamente sus importaciones desde nuestro país.

Los principales productos del sector fueron los polos, camisas y blusas de punto de algodón. Estos productos presentan incrementos acumulados positivos de 17%, 10% y 39%, respectivamente, sin embargo, en el último mes los polos y camisas se contrajeron 17% y 10%. El retroceso en los polos se debió a la caída en Estados Unidos 11% (equivalente a US \$ 3,1 millones) y Venezuela 45% (equivalente a US \$ 4,6 millones) y en las camisas fue también Estados Unidos 12% y Francia 60%.

<sup>1</sup> Con un valor superior o igual a los US\$ 1,000



## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

Las exportaciones de productos **agropecuarios no tradicionales** registradas en septiembre de 2008 sumaron US \$ 181,3 millones, lo que representó un incremento de 26,9% respecto al mismo mes del año anterior. Durante el periodo enero/septiembre, las exportaciones de este rubro alcanzaron los US \$ 1 393 millones, lo que significó una variación positiva de 36,0%.

En los primeros nueve meses del año, el bloque de la Unión Europea es el principal destino de las exportaciones agrarias no tradicionales, con una participación de 40% y un incremento de 34,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, se registran aumentos en las ventas a los bloques regionales como la CAN (56,4%), MERCOSUR (63,0%) y Centroamérica (40,5%). Resaltan los crecimientos registrados en las colocaciones en México (124%), Panamá (120%) y Colombia (83%) en Latinoamérica así como China (194%) y Rusia (368%) en Asia.

Durante el periodo enero-septiembre, las exportaciones de espárragos en sus tres presentaciones sumaron US \$ 313,5 millones, lo que representó un incremento de 14,5% respecto al mismo periodo del año anterior. Si bien Estados Unidos se mantiene como el principal destino del espárrago fresco y congelado, se registran incrementos en los envíos de los primeros hacia Países Bajos (69,5%) e Italia (47,6%); mientras que los de congelados crecieron 78,5% hacia Países Bajos. En el mismo periodo, España fue el principal mercado del espárrago en conserva, las cuales sumaron US \$ 48,7 millones, lo que representó un aumento de 33,6%.

Asimismo, en el periodo indicado, varios productos del sector agrario no tradicional han registrado un incremento en sus exportaciones. Entre estos figuran las aceitunas preparadas (81%), mangos preparados (47%), tara (53%), banano (50%), palta (51%), entre otros.

Durante los meses de enero a septiembre de 2008, las exportaciones **pesqueras no tradicionales** alcanzaron la cifra de US \$ 482,7 millones, 24,2% por encima del valor obtenido en similar periodo del año previo; situación similar ocurrió en septiembre, en el cual las ventas crecieron en 88,0% en comparación con septiembre del 2007. En las exportaciones del sector participaron 410 empresas (ventas superiores a US \$ 1 000) y se dirigieron a 114 mercados.

Los cinco principales productos del sector representaron el 54,1% con un crecimiento acumulado de 26,3%; destacan entre estos la pota en las presentaciones congelada y preparada, colas de langostinos, filete de perico y conchas de abanico congeladas. Otros productos que mostraron una creciente demanda fueron la caballa en las presentaciones de entera congelada y en conserva.

Asimismo, destaca el continuo aumento de las ventas de preparaciones y conservas de anchoa (268,3%) hacia los mercados de España y Alemania así como Colombia y República Dominicana; al igual que el perico congelado en trozo a los mercados de Ucrania, Guadalupe, Martinica, Venezuela, Antillas Holandesas y Colombia.

En cuanto a mercados, los 110 destinos reflejan el buen grado de diversificación que existe en el sector. Destaca como principal mercado España, economía que presenta una alta dependencia por el consumo de productos del mar y el cual participa con 18,6%; seguido por Estados Unidos 14,3%, China 14,3%, Corea del Sur 6,0% y Francia 5,0%.

Cabe resaltar que los cinco principales mercados que representan el 58,2% del total exportador evidencia crecimientos positivos: España (16,0%), Estados Unidos (15,7%), China (57,7%), Corea del Sur (30,6%) y Francia (57,3%).

El sector **químico**, entre enero y septiembre de 2008, incrementó sus ventas al exterior en 33,2% respecto a similar periodo del año pasado, al totalizar US \$ 781,7 millones. Chile (14,8% de



## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

participación), Colombia (14,0%) y Ecuador (12,0%) se constituyeron en los mercados más importantes para estos productos.

Los principales productos del sector fueron películas y láminas de polipropileno (US \$ 80,7 millones), óxido de cinc (US \$ 53 millones), fosfato di calcio (US \$ 49,2 millones), ácido sulfúrico (US \$ 46 millones) y preformas de PET (US \$ 42,1 millones).

En los meses de análisis destaca el aumento de las exportaciones de fosfato di calcio (245,2% de incremento) por los envíos a Chile (US \$ 19,5 millones exportados), Brasil (US \$ 10,2 millones) y Ecuador (US \$ 7,2 millones) principalmente; además de ácido sulfúrico (219,1%) por las mayores ventas a Chile (US \$ 35,6 millones), Estados Unidos (US \$ 7,3 millones) y México (US \$ 1,9 millones).

En el mes de septiembre las ventas del sector sumaron US \$ 103,4 millones, 47,0% más que en igual mes de 2007, y los destinos más importantes fueron Chile (16,8% del total), Ecuador (14,5%) y Colombia (13,3%).

### 1.3. Principales metas alcanzadas en el 2008

- Se exportaron 719 nuevas partidas.
- 2 418 nuevas empresas realizaron exportaciones.
- 7 nuevas empresas de servicios certificadas (24 a fin de año).
- 5 nuevas franquicias gastronómicas.
- 821 empresas han participado en 33 ferias, habiendo generado negocios y expectativas de ventas por valor de US \$ 327 millones, lo que significa **US \$ 228 por cada US \$ 1 invertido** de Recursos Ordinarios.

### 1.4. Algunos nuevos destinos:

- **En India, Rumania, Ucrania, Arabia Saudita:** Uvas
- **En Ucrania:** Palta y orfebrería de plata
- **En Israel, Liberia / Polonia / Sudáfrica:** Anchoas y Conservas de Anchoqueta congelada
- **En Estonia:** Langostinos
- **En Siria, Jordania, Líbano:** Merluza congelada
- **En Malasia, Vietnam:** Navajas / navajuelas
- **En Comores:** Jurel congelado
- **En Malasia, Barbados, Jamaica, Eslovenia, etc.:** Frisos y pisos de madera
- **En USA y el Caribe:** Puertas contra huracanes
- **Brasil:** T-shirts de algodón para niños

### 1.5. Nuevos productos:

- **Aceite esencial de menta:** para El mercado de Venezuela

### 1.6. Proyecciones para el 2009

Con el objetivo de convertir al Perú en un país exportador, la propuesta del sector es seguir promoviendo una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado. En este contexto se proyecta un crecimiento de 9,9% con lo que el nivel de las **exportaciones totales**



## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

alcanzarían los US \$ 37 822 millones, mientras que las **exportaciones no tradicionales** incrementarían su participación a 24,3% del total, es decir, alcanzarían los US \$ 9 mil millones en el 2009.

Ello se encuentra dentro del contexto del Marco Macroeconómico Multianual 2009-2011, aprobado y actualizado en sesión de Consejo de Ministros del 29 de agosto de 2008.

### 1.7. Enfoque Estratégico de la Promoción de Exportaciones

La estrategia de promoción de la imagen del Perú al mundo, al momento de promocionar y exponer las exportaciones, **pondrá énfasis** en los siguientes mercados:

- **Bloque NAFTA:**

Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y México, países que representan un bloque comercial importante y con altos niveles de consumo, el Perú, gracias a la firma del TLC, debe consolidarse en este mercado, fijando la imagen de calidad de sus productos.

- **APEC e India:**

El mercado del APEC (principalmente China, Corea del Sur, Tailandia, Singapur, Rusia) e India, es el mercado de mayor crecimiento, con consumidores jóvenes y prestos a probar nuevos productos. El APEC representa no sólo un mercado interesante para colocar nuestros productos, sino un aliado importante, del cual podremos atraer inversiones en los distintos sectores económicos del país y principalmente en aquellos en los cuales tenemos la ventaja comparativa pero no el conocimiento ni la tecnología (acuicultura, forestación, petroquímica, entre otros).

- **Europa (Unión Europea):**

Mercado con necesidades que se ajustan a la oferta exportable peruana (nichos de alto valor) y del cual esperamos la firma de un pronto acuerdo comercial. El Perú necesita promocionar y posicionar su imagen en este mercado, para ser identificado como un país exportador con productos de calidad y únicos (énfasis en productos orgánicos y de BioComercio).

- **Región (Sudamérica):**

Mercado con similares tendencias de consumo. La Región, a través de las inversiones en infraestructura para su conectividad, incrementará su intercambio comercial por lo que países como Brasil, Colombia y Chile se presentan en el futuro como socios comerciales importantes.

En este sentido se **divulgará** pocos, pero potentes conceptos, que se fijen en la mente de los empresarios locales e internacionales y que estén relacionados con:

- Somos un país Mega diverso.
- Tenemos mano de obra creativa y ávida por aprender (costo competitivo para la industria manufacturera).
- Producimos productos agrícolas en contra estación; de calidad y de nichos.
- Contamos con recursos pesqueros sostenibles y de calidad; condiciones favorables para el desarrollo de la acuicultura.

### 1.8. Características de la Estrategia de Promoción en Exportaciones

La misión de PromPerú exportaciones es **liderar** el posicionamiento de la imagen del Perú como "país exportador", para ello la estrategia tiene que ser clara respecto al desarrollo de sectores: debemos



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerú

Secretaría General

## *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

conocer el mercado y las tendencias del mismo y ser creativos al exponer al Perú en los mercados internacionales.



## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

La institución debe ser **proactiva**, buscar a los exportadores y agruparlos en función a sus capacidades y requerimientos del mercado; acompañándolos y proporcionándoles conocimientos de inteligencia comercial: competencia, clientes, nuevos mercados, precios; facilitando oportunidades e información para el desarrollo de nuevos productos; estar **atenta** a las oportunidades, las tendencias y cambios en el mercado. Para ello contará con una red externa comercial (que incluye a las “antenas comerciales propias”), que le permitan aportar a la creación y gestión del conocimiento de inteligencia comercial.

Debe **ayudar** a que las relaciones con sus clientes y los clientes de éstos, se mantengan y se fortalezcan. Ser una institución a la cual los exportadores busquen y con la cual quieran co-participar, desarrollando múltiples formas para hacerlo, incluso los proyectos de inversión público-privado y **contar** con plataforma tecnológica que integra la información de las Regiones del país, los exportadores, los gremios y los mercados (incluyendo las “antenas comerciales” en países del exterior).

### 1.9. Medidas para la Implementación de la Estrategia de Promoción en Exportaciones

La estrategia **enfoca** sus acciones en:

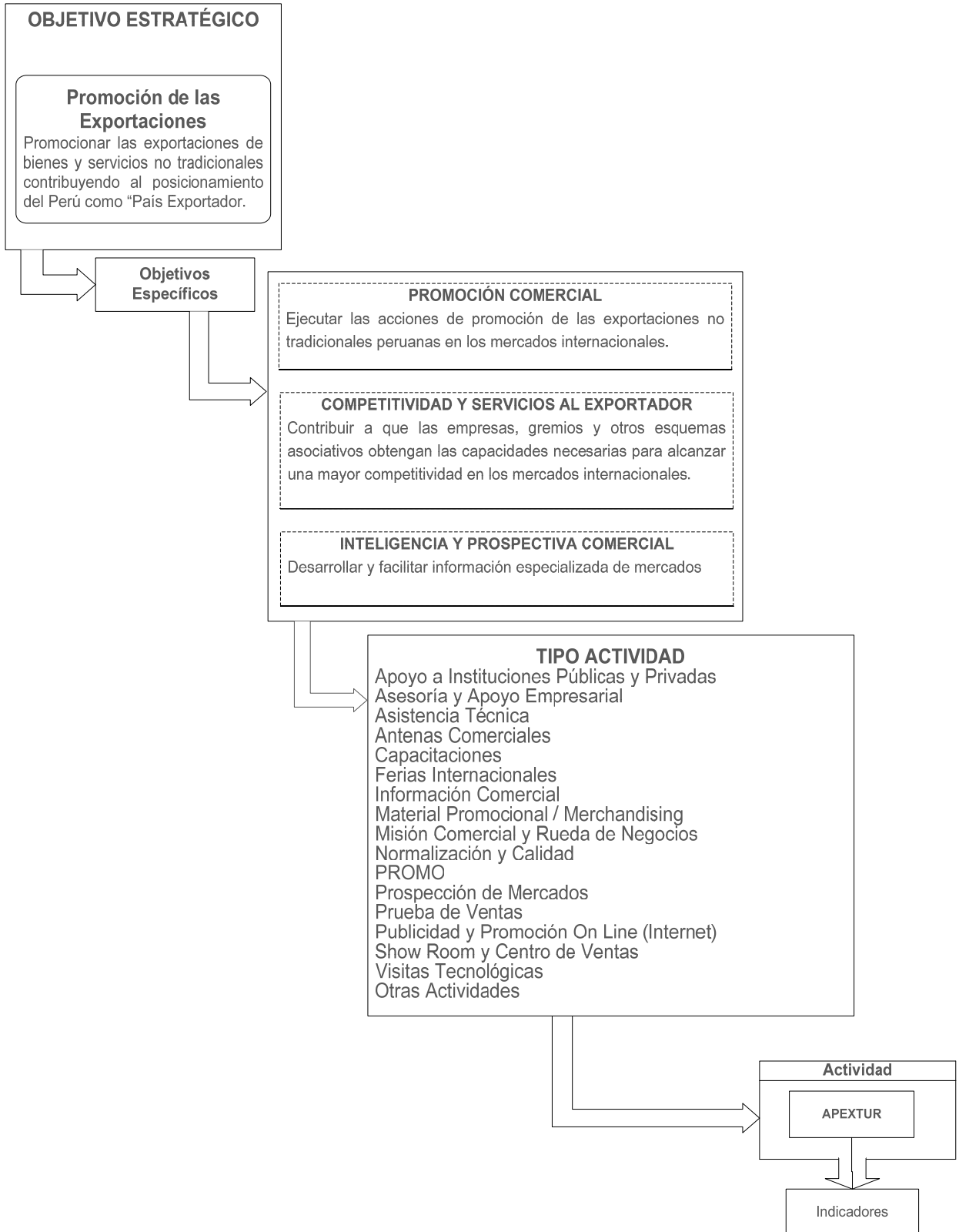
- Promocionar al Perú como “País Exportador”, con datos concretos de oferta exportable.
- Enfatizar en el conocimiento de las tendencias del mercado mundial para aportar al Perú a) sostenibilidad de las cifras de exportación, analizando las tendencias del mercado mundial; monitoreando valor y volumen de las exportaciones de los productos y mercados priorizados y b) oportunidades de mediano y largo plazo en las cuales hay que invertir tiempo y recurso como país, para darle información relevante al sector privado y motivarlo a invertir.
- Hacer que los sectoristas diagnostiquen al empresariado peruano y lo guíen en su exposición e introducción al mercado internacional; generando eficiencia y ahorros al país.
- Articular los distintos entes públicos y privados, para lograr los objetivos de cada Sector.
- Hacer que la Network de la Institución y los sectoristas sea un esfuerzo formalizado y que responda a la estrategia de cada sector.
- Monitorear permanentemente el número de empresas asistidas y que se incorporan a la actividad exportadora, así como el número de mercados priorizados.

### 1.10. Cuadro de Cadena Estratégica de Promoción de Exportaciones

Las actividades de promoción de exportaciones son registradas en el sistema e.apex de acuerdo a la siguiente secuencia lógica, que relaciona Objetivos Estratégicos con los Objetivos Específicos y los Tipos de Actividad.



PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú



*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***1.11. Clasificador de Actividades de Promoción de Exportaciones**

Todas las actividades de promoción de exportaciones son clasificadas en el sistema e.apex dentro de algunos de los siguientes tipos de actividad, que definen la gama de servicios que ofrece la Institución.

TIPOS DE ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Información Comercial	Servicio dirigido a brindar información con valor agregado sobre oportunidades de negocio, noticias sobre mercados externos, precios, condiciones de acceso a mercados y demás información especializada en aspectos comerciales a empresarios exportadores, potenciales exportadores y público en general.
Prospección de Mercados	Actividad realizada para recoger información primaria que permita el conocimiento in-situ del mercado y el contacto directo con posibles compradores. Incluye prospección a nuevas Ferias.
Show Room y Centro de Ventas	Presentación de oferta exportable con el objetivo de acceder a nuevos clientes, recoger su opinión y las posibilidades de ingreso al mercado. El Centro de Ventas incluye venta de productos.
Prueba de Ventas	Probar las posibilidades de compra de la oferta exportable, mediante la evaluación del producto con potenciales compradores.
Ferias Internacionales	Herramientas promocionales que permiten exponer la oferta turística y los segmentos y nichos turísticos, así como la oferta exportable del país a los mercados internacionales y establecer contactos empresariales en un corto periodo de tiempo.
Misión Comercial y Rueda de Negocios	<b>Para vendedores:</b> visita de empresarios exportadores a mercados externos a fin de mostrar la oferta exportable e identificar la demanda extranjera. <b>De compradores:</b> visita al país de compradores extranjeros seleccionados para establecer relaciones comerciales con empresarios nacionales. Las Misiones pueden derivar en Ruedas de Negocios entre compradores y vendedores estableciéndose agendas de negocio.
Asesoría y Apoyo Empresarial	Servicio brindado a las empresas con la finalidad de proporcionar información especializada sobre temas comerciales y de gestión. Adicionalmente, busca promover la formación de grupos empresariales con miras a realizar actividades relacionadas a la exportación.
Capacitaciones	Actividad dirigida a la formación de capacidades y adquisición de conocimientos en gestión comercial y promoción turística. Tienen lugar mediante talleres, foros, seminarios, Internet y otros.
Visitas Tecnológicas	Herramienta dirigida a la observación presencial del nivel tecnológico en organizaciones, plantas e instalaciones en el exterior. Tiene como fin propiciar que el exportador nacional conozca y/o adapte esta tecnología.
Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas	Acciones tendientes a identificar, evaluar y fortalecer a instituciones tanto públicas como privadas, con el objeto de apoyar el esfuerzo de descentralización y desconcentración de actividades.
Servicios de Normalización	Acciones para formular y difundir normas, especificaciones técnicas o códigos de práctica internacional, regional o nacional, aprobados por un organismo reconocido, dirigidas a obtener un alto grado de estandarización de procesos o productos.
Asistencia Técnica	Trabajo de asesoramiento y articulación que permite la propuesta de métodos y acciones conducentes al incremento de la productividad, desarrollo de productos, calidad, diseño y tecnología, entre otros.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

TIPOS DE ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Material Promocional / Merchandising	Desarrollo de publicaciones y material promocional e informativo que contribuye a fortalecer la promoción del Perú como Destino Turístico y País Exportador. Estas publicaciones son impresas (brochures, folletos, guías, manuales, afiches, infografías, postales, etc.), multimedia y audiovisual (CDs interactivos y mantenimiento de los sitios Web de la Institución: Portal de Promoción del Perú: <a href="http://www.peru.info">www.peru.info</a> y Web Institucional <a href="http://www.promperu.gob.pe">www.promperu.gob.pe</a> ).
Normalización y Calidad	Acciones para formular y difundir normas, especificaciones técnicas o códigos de práctica internacional, regional o nacional, aprobados por un organismo reconocido, dirigidas a obtener un alto grado de estandarización de procesos o productos.
PROMO	Actividad en la que participan expertos y consejeros económicos comerciales con los exportadores y potenciales exportadores nacionales en las que se brinda información de fuentes primarias para identificar oportunidades de negocios.
Publicidad y Promoción On Line (Internet)	Difundir e informar al público objetivo sobre el Perú como Destino Turístico y País Exportador a través de diversos medios de comunicación, con el objetivo de motivar su conocimiento y recordación.
Antenas Comerciales	Personas o Empresas especializadas en líneas de productos en mercados de destino.
Otras Actividades	Cualquier actividad no comprendida en las anteriores.



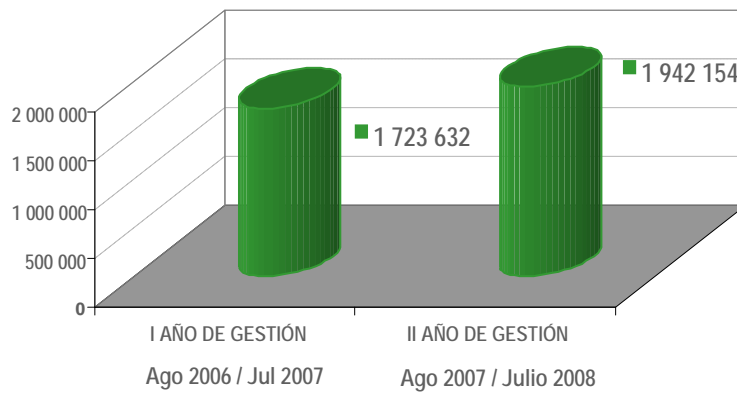
PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

IV. DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO

1. Análisis del Sector Turismo

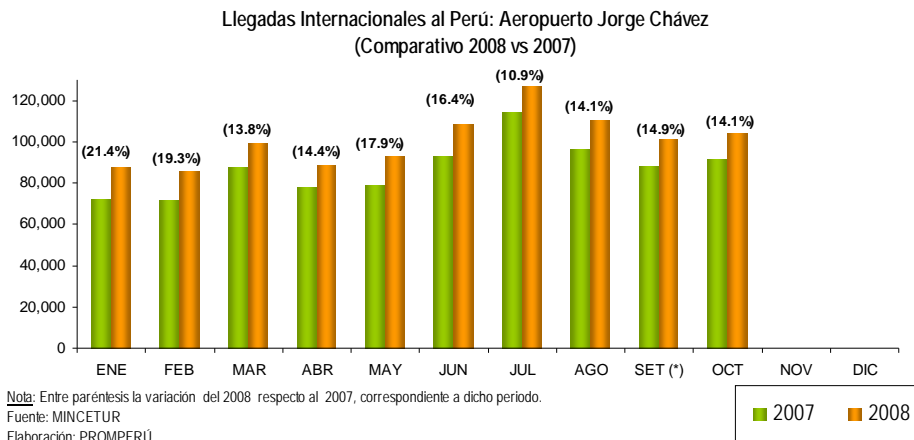
1.1. Evolución del Turismo

En la gráfica que se muestra, se puede apreciar que durante el segundo año de gestión del actual gobierno, se estima que llegaran al país 1 942 154 turistas extranjeros no residentes, lo que generará un ingreso de divisas ascendente a US \$ 2 394,26 millones.



Se busca alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú y convertir al turismo en herramienta de desarrollo económico-social del país, a través de procesos concertados y descentralizados, con visión de responsabilidad social, generando empleo, mejor calidad de vida de la población, la valoración adecuada del patrimonio nacional, el fortalecimiento de la imagen turística del Perú y la inversión pública y privada.

Las cifras al cierre de octubre así lo demuestran, el arribo de visitantes al Perú por el Aeropuerto Jorge Chávez se incrementó 15,4% en el período enero/octubre de 2008 respecto a similar período del año anterior.



*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

	Año		Variación
	2007	2008	2008/2007
ENE	72,072	87,508	21.4%
FEB	71,674	85,536	19.3%
MAR	87,410	99,512	13.8%
ABR	77,571	88,703	14.4%
MAY	78,995	93,112	17.9%
JUN	93,257	108,566	16.4%
JUL	114,300	126,750	10.9%
AGO	96,761	110,410	14.1%
SET (*)	87,944	101,012	14.9%
OCT	91,227	104,126	14.1%
NOV			
DIC			
<b>TOTAL</b>	<b>871,211</b>	<b>1,005,235</b>	<b>15.4%</b>

Tal como se muestra en el cuadro anterior, en el acumulado enero/octubre de 2008, llegaron 1 005 235 personas, superando en 134 024 visitantes a lo registrado en similar período del año anterior, lo que significa un crecimiento a esa fecha de 15,4% de visitantes.

Es importante destacar, tal como se muestra en el cuadro siguiente, que en el desde el mes de septiembre de 2007 se viene registrando llegadas que superan al millón de personas en el acumulado de los últimos 12 meses.

## Evolución de las Llegadas por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

	Mensual			Acumulado anual (*)			Acumulado últimos 12 meses (*)		
	2007	2008	Var 08-07	2007	2008	Var 08-07	2007	2008	Var 08-07
Enero	72,072	87,508	21.4%	72,072	87,508	21.4%	912,808	1,068,977	17.1%
Febrero	71,674	85,536	19.3%	143,746	173,044	20.4%	918,780	1,082,839	17.9%
Marzo	87,410	99,512	13.8%	231,156	272,556	17.9%	932,051	1,094,941	17.5%
Abril	77,571	88,703	14.4%	308,727	361,259	17.0%	936,391	1,106,073	18.1%
Mayo	78,995	93,112	17.9%	387,722	454,371	17.2%	944,259	1,120,190	18.6%
Junio	93,257	108,566	16.4%	480,979	562,937	17.0%	958,943	1,135,499	18.4%
Julio	114,300	126,750	10.9%	595,279	689,687	15.9%	976,986	1,147,949	17.5%
Agosto	96,761	110,410	14.1%	692,040	800,097	15.6%	991,682	1,161,598	17.1%
Setiembre	87,944	101,012	14.9%	779,984	901,109	15.5%	1,004,973	1,174,666	16.9%
Octubre	91,227	104,126	14.1%	871,211	1,005,235	15.4%	1,017,126	1,187,565	16.8%

(\*) al 31 de octubre del 2008

Fuente: MINCETUR  
Elaboración: PROMPERU



## *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

### 1.2. Metas alcanzadas en el 2008

#### ***En Promoción del Turismo Receptivo:***

- Se logró posicionar el **Perú como destino turístico** en la mente del consumidor final, a través de 31 Ferias Internacionales, 5 Jornadas Gastronómicas en el exterior, 71 jornadas de capacitación a Tour operadores extranjeros.
- Se llegó a una audiencia superior a los 1,5 mil millones de contactos, resultado de 16 Press Tours y la campaña publicitaria en Norte América, Europa y Latinoamérica.
- A través de las Ferias se logró una cifra de negocios de US \$ 85 760 695. La valorización de la repercusión en medios producto de las ferias se calcula en aproximadamente US \$ 1 840 980.
- Se logró capacitar a 7 182 operadores turísticos resultado de las jornadas de capacitación.
- El eje principal de promoción del Perú ha estado orientado a promoverlo como destino eminentemente cultural. Esto ha sido reconocido por la empresa internacional especializada en marcas "Future Brand", la cual ha colocado al Perú en su ranking de los 10 principales destinos a nivel mundial en la categoría de historia/arqueología y autenticidad; subiendo dos posiciones en la categoría de autenticidad con respecto al 2007.

#### ***En Promoción del Turismo Interno***

- Por primera vez se realizaron dos ferias nacionales en Lima (Jockey Plaza y Mega Plaza). Entre ambas se convocó cerca de 42 000 visitantes y más de 100 operadores turísticos de todo el país.
  - Se prevé que más del 85% del público asistente fue motivado para realizar un viaje al interior del país. Más del 80% del público consideró que la organización de las ferias fue buena o excelente.
- Se realizó el primer Workshops nacional, con la participación de 100 operadores regionales y 300 agentes de viaje de Lima.
  - El Workshops cumplió o superó las expectativas del 80% de los operadores limeños y regionales.
- Se innovó en las campañas de viajes a través de la promoción de destinos con paquetes turísticos operados por empresarios regionales. Se utilizaron además medios de promoción no tradicionales en los centros comerciales más concurridos de Lima.
  - Durante los feriados de ALCUE y APEC se promovió viajes a Ancash, Ayacucho, Junín, Cajamarca, San Martín, La Libertad y Lambayeque. Durante los feriados de ALCUE, los arribos a establecimientos de hospedaje se incrementaron 24%, respecto a los mismos días de la semana anterior.
- Las asistencias y atenciones de IPerú durante el período enero/octubre de 2008 se incrementaron en 9% respecto a similar período del 2007.
- Se amplió el programa de excursiones de "Turismo a tu Alcance" hacia Cajamarca, Cusco y Loreto, con lo cual suma nueve Regiones.
- Se capacitó a cerca de 425 operadores regionales en temas de marketing y calidad turística.
- Se continuaron las Caravanas para promover el turismo de frontera en Chile y Ecuador con una mayor participación del empresariado regional peruano.



## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

- Se continuaron los estudios del perfil del "Vacacionista Nacional 2008", los perfil del "Turismo de Frontera" (Chile y Ecuador) y focos grupales para mejorar la segmentación del vacacionista nacional, entre otros.
- Se inició la impresión de los nuevos folletos promocionales de las Regiones y se elaboró el folleto interregional Cusco/Abancay, así como videos promocionales de Ancash, Lunahuaná, Selva Central y Norte Chico, entre otros materiales de promoción.

### **Principales reconocimientos Internacionales:**

El Perú ha sido reconocido con 8 galardones internacionales, entre ellos:

- "La Mejor Promoción Turística Internacional", en la Feria SITC, Barcelona, España.
- Machu Picchu fue considerado el "Destino más vendido a nivel mundial", según la página Web "IExplore".
- Machu Picchu fue considerado en el "Top 25: Mejor Destino de Sudamérica", según la revista "Trip Advisor".
- La misma revista considera a la ciudad del Cusco en el "Top 25: Tercer Destino de Sudamérica".
- "Mejor Oficina de Turismo de América Latina", en la WTM, Londres, Reino Unido, según LATA "Latin American Travel Association".

### 1.3. Proyecciones para el 2009

Para el 2009, se espera:

- La llegada de 2,2 millones de turistas extranjeros no residentes, 9,4% más que el 2008, según información proporcionada por el Vice Ministerio de Turismo del MINCETUR.
- El ingreso de divisas que genere la actividad se espera llegue a los US \$ 3 057 millones de dólares, 14,5% más que el año 2008.
- La participación del ingreso de divisas de turismo receptivo respecto al PBI Nacional sea del 2,1%.

### 1.4. Enfoque Estratégico de la Promoción del Turismo

La estrategia de promoción **contribuye** a que se desarrolle el turismo interno y que el Perú no sea un destino masivo en turismo receptivo, para que se conserven los atractivos y para que la actividad turística sea sostenible.

Por otro lado, **busca** que el turista actual repita y recomiende el destino a sus familiares y amigos, que el turista potencial concrete la visita y que los canales de distribución prioricen el destino Perú dentro de su cartera de productos turísticos.

### 1.5. Características de la Estrategia de Promoción en Turismo

La estrategia para la promoción del Turismo tiene las siguientes **características**:

- Asistencia al turista durante su estadía para asegurar la satisfacción de su visita y lograr repetición y recomendación a familiares y amigos,
- Promoción específica para cada segmento de consumidores (segmentos para los cuales la oferta turística peruana sea adecuada y a los cuales interese atender),
- Promoción focalizada en atractivos turísticos "ancla" para cada segmento de consumidores,
- Prioridad en el uso de los medios online (Internet) para la promoción e información sobre los atractivos, e

## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

- Información y capacitación a los canales de distribución para reforzar el desarrollo de sus propias labores comerciales y asegurar que estén alineadas con la estrategia de promoción PROMPERÚ.

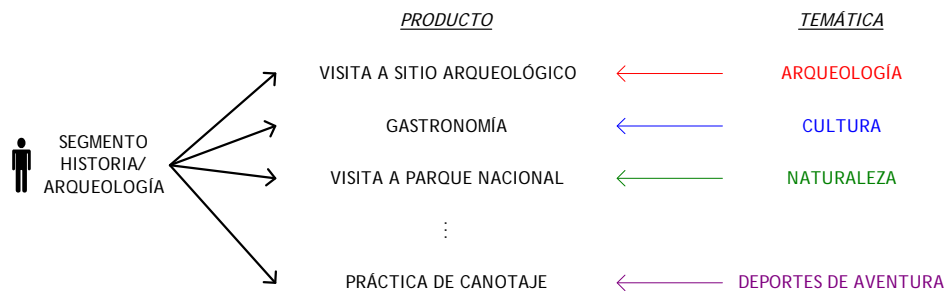
### 1.6. Medidas para la Implementación de la Estrategia de Promoción en Turismo

Las **medidas** para la implementación de la estrategia de promoción son:

- Investigar y desarrollar los mercados,
- Analizar y definir los segmentos de consumidores a los cuales dirigir la promoción,
- Diseñar y elaborar planes de promoción específicos para cada segmento de consumidores y para el canales de distribución,
- Ejecutar la promoción a los canales de distribución,
- Informar, sensibilizar y capacitar a los canales de distribución,
- Ejecutar la promoción al turista potencial, y
- Brindar información y asistencia al turista actual.

### 1.7. Estrategia por Segmentos de Consumidores

Esta se ha concebido en función a segmentos de consumidores, donde el criterio de segmentación será el la preferencia por alguna temática en particular como centro, pero no considerando la integridad de la experiencia buscada.



El enfoque por segmentos de consumidores permite que PROMPERÚ identifique:

- Las necesidades, preferencias y criterios de selección específicos para cada segmento de consumidores,
- Determine qué oferta turística puede generar intención de visitar el destino, para cada segmento, y
- Una estrategia de comunicación eficiente para cada segmento.

### 1.8. Desarrollo de la Estrategia por Segmentos de Consumidores

Ello se hará a través de campañas promocionales dirigidas a Consumidores y a los canales de distribución.

A los Consumidor se le comunicará una oferta específica, que sea atractiva para cada segmento, el mensaje no debe ser "todo para todos"; evitará el uso de medios masivos, excepto en el caso del turismo interno. Los principales medios a emplear serán:

- Medios online (Internet),

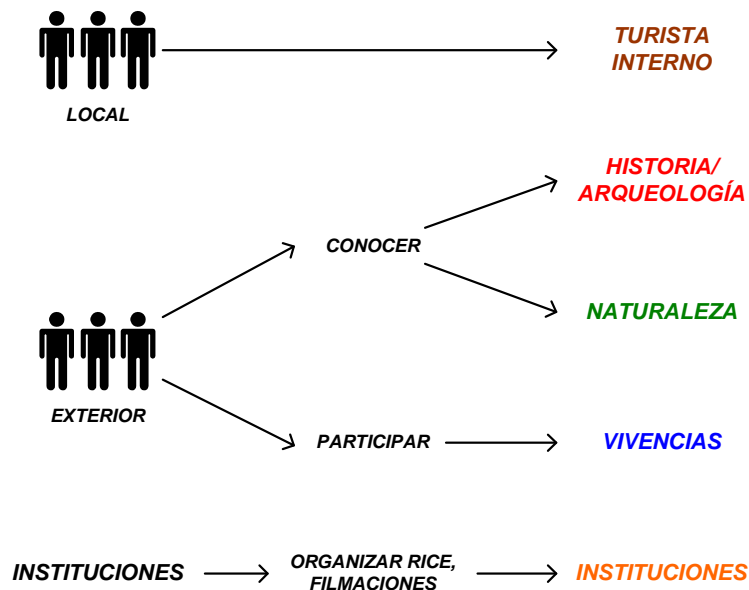
## PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú

- Press Tours especializados o temáticos,
- Otros medios especializados dirigidos a cada segmento, como revistas y otras publicaciones especializadas, canales de TV especializados, entre otros, y
- Eventos especializados dirigidos a nichos específicos (Ferias, Foros, Seminarios, Talleres, etc.).

En la promoción a los canales de distribución, se mantendrá el posicionamiento de diversidad, divulgando la oferta para todos los segmentos; se realizará a través de actividades (ferias, Workshops y Fam Trips), según lo determine la estrategia de promoción de cada segmento, la cual determinará:

- Países donde se desarrollarán actividades dirigidas al operador,
- Identificación del público objetivo a quien se dirigirá las actividades,
- Qué y cuántas actividades se desarrollarán,
- Objetivos y contenido de las actividades, y
- Presupuesto para el desarrollo de actividades.

Los niveles o tipos de segmentos de consumidores, a los que se dirigirá la promoción son los siguientes:

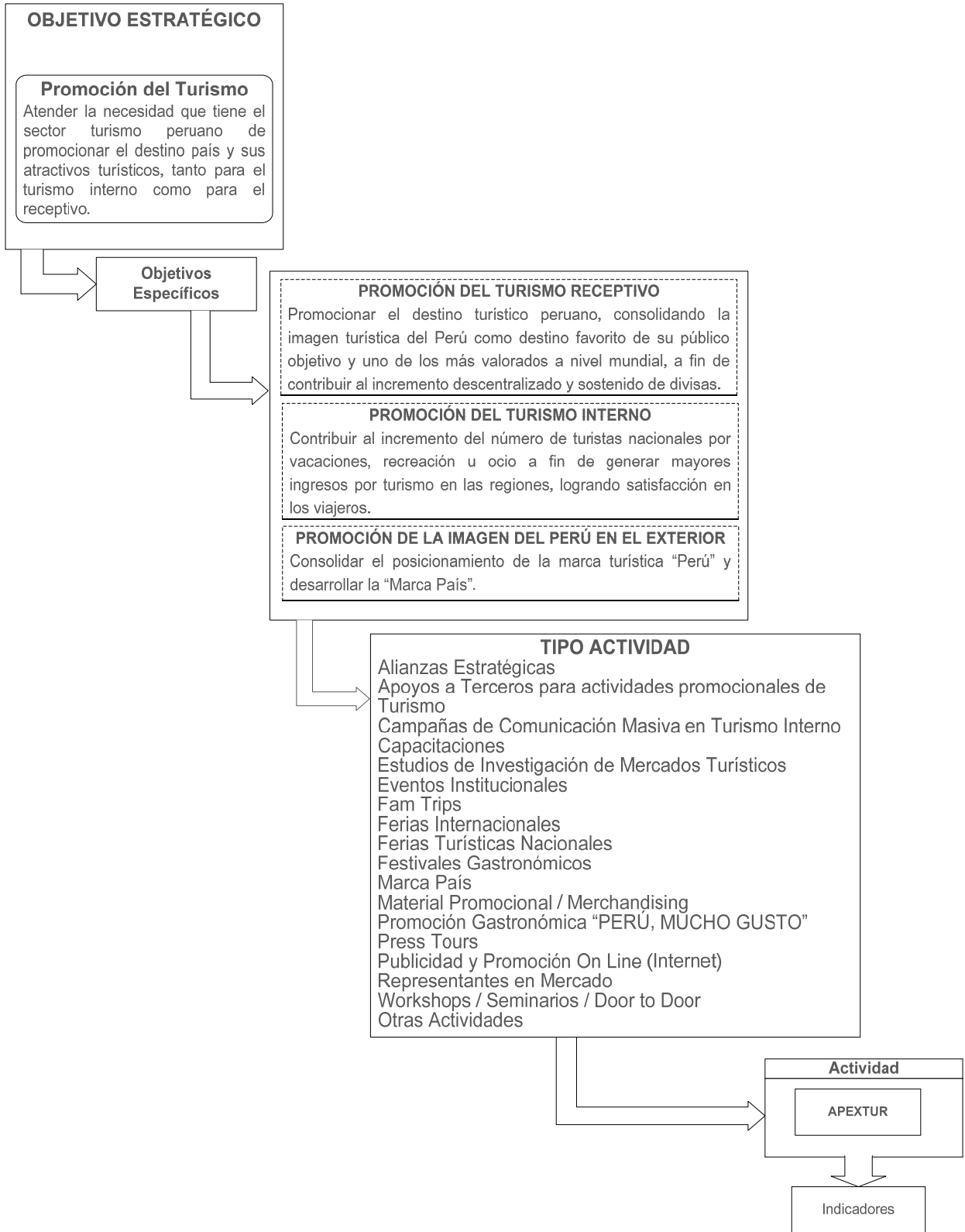


### 1.9. Cuadro de Cadena Estratégica de Promoción de Turismo

Las actividades de promoción del turismo son registradas en el sistema e.apex de acuerdo a la siguiente secuencia lógica, que relaciona objetivos estratégicos con objetivos específicos y tipos de actividad.



PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú



*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*1.10. Clasificador de Actividades de Promoción del Turismo

Todas las actividades de promoción del turismo son clasificadas en el sistema e.apex dentro de algunos de los siguientes tipos de actividad, que definen la gama de servicios ofrecidos por la Institución.

TIPOS DE ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
<b>Alianzas Estratégicas</b>	Establecer alianzas de largo plazo con el sector privado y/o público mediante campañas de co-promoción turística del Perú a nivel nacional y/o internacional.
<b>Ferias Internacionales</b>	Herramientas promocionales que permiten exponer la oferta turística y los segmentos y nichos turísticos, así como la oferta exportable del país a los mercados internacionales y establecer contactos empresariales en un corto periodo de tiempo.
<b>Material Promocional / Merchandising</b>	Desarrollo de publicaciones y material promocional e informativo que contribuye a fortalecer la promoción del Perú como Destino Turístico y País Exportador. Estas publicaciones son impresas (brochures, folletos, guías, manuales, afiches, infografías, postales, etc.), multimedia y audiovisual (CDs interactivos y mantenimiento de los sitios Web de la Institución: Portal de Promoción del Perú: <a href="http://www.peru.info">www.peru.info</a> y Web Institucional <a href="http://www.promperu.gob.pe">www.promperu.gob.pe</a> ).
<b>Representantes en Mercado</b>	Personas o empresas contratadas en los mercados prioritarios para que realicen acciones de promoción turística de acuerdo a los lineamientos de PromPerú.
<b>Workshops / Seminarios / Door to Door</b>	Reuniones de trabajo donde se brinda información actualizada sobre el turismo peruano y se realizan negociaciones directas entre operadores turísticos peruanos y extranjeros (turismo receptivo) y entre operadores nacionales (turismo interno).
<b>Campañas de Comunicación Masiva</b>	Acciones que permiten fortalecer la conciencia turística y promover los viajes a destinos nacionales.
<b>Ferias Turísticas Nacionales</b>	Herramientas promocionales que permiten incrementar el flujo turístico en los destinos receptores, promoviendo la oferta turística de las diferentes regiones del país y fomentando una cultura de viaje.
<b>Festivales Gastronómicos</b>	Promover la gastronomía regional en los medios masivos de Lima y la imagen turística de algunos destinos para la promoción de los viajes turísticos internos.
<b>Press Tour</b>	Viaje de familiarización para la prensa nacional o extranjera especializada en turismo, que tiene como objetivo dar a conocer los atractivos turísticos del país o temas relacionados que conciten la atención de los potenciales viajeros hacia (turismo receptivo) y al interior del Perú (turismo interno); mediante la difusión de artículos o material audiovisual relacionado con el viaje efectuado.
<b>Capacitaciones</b>	Actividad dirigida a la formación de capacidades y adquisición de conocimientos en gestión comercial y promoción turística. Tienen lugar mediante talleres, foros, seminarios, Internet y otros.
<b>Publicidad y Promoción On Line (Internet)</b>	Difundir e informar al público objetivo sobre el Perú como Destino Turístico y País Exportador a través de diversos medios de comunicación, con el objetivo de motivar su conocimiento y recordación.
<b>Estudios de Investigación de Mercados Turísticos</b>	Estudios de mercado que permiten generar, analizar y difundir información sobre el comportamiento de la demanda turística hacia (turismo receptivo) y al interior del Perú (turismo interno), así como identificar, potenciar y desarrollar nuevos segmentos y nichos de mercado que apunten a fomentar un turismo alternativo y sostenible en el Perú.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

TIPOS DE ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Marca País	Conjunto de acciones que comprenden: a. Investigación acerca de la percepción de la imagen del Perú (tanto interna como externa) b. Desarrollo y validación del Concepto y del Posicionamiento. c. Diseño y validación de la Imagen Visual de la Marca País y d. Presentación de la estrategia "MARCA PERÚ".
Eventos Institucionales	Organización en actividades institucionales o participación en actividades de terceros.
Fam Trips	Viajes de familiarización diseñados especialmente para Tour operadores y agentes de viajes extranjeros, así como especializados en ejes temáticos, con el fin de promocionar al Perú como un destino turístico atractivo, invitándolos a conocer "in situ" la variedad de productos turísticos, modo de operación y potencialidad de nuevos productos.
Promoción Gastronómica "PERÚ, MUCHO GUSTO"	Dar a conocer la gastronomía peruana como una de las manifestaciones culturales más atractivas de nuestro país, posicionando al Perú como un paraíso gastronómico, pero sobre todo como un destino turístico privilegiado.
Apoyos a Terceros para actividades promocionales de Turismo.	Apoyo de PromPerú a terceros para la ejecución de actividades promocionales de turismo. El proceso de contratación y/o adquisición los realiza PromPerú.
Otras Actividades	Cualquier actividad no comprendida en las anteriores.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***V. PLANES OPERATIVOS DE LA SECRETARÍA GENERAL Y ÓRGANOS DE CONTROL, ASESORAMIENTO Y APOYO.**

Las actividades a desarrollar por la Secretaría General y las Oficinas de Asesoramiento, Apoyo y Control Institucional corresponden al Programa 006 Gestión, Sub Programa 0008 Asesoramiento y Apoyo y contribuyen a lograr el Objetivo Específico N° 1: *“Alcanzar un eficiente y eficaz desempeño en la gestión de los Sistemas Administrativos en concordancia con la normatividad vigente”*. De un total de 178 actividades programadas para el 2009, 1 corresponde a la Secretaría General (4,32% del presupuesto); 26 actividades a programado la Oficina de Control Institucional (5,83% del presupuesto), 12 actividades la Oficina de Asesoría Jurídica (6,16% del presupuesto), 29 actividades programadas por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (9,54% del presupuesto), 90 actividades de la Oficina de Administración y Finanzas (56,29% del presupuesto) y 20 actividades programadas por la Oficina de Servicios Transversales (17,86% del presupuesto). Cabe destacar que estos montos incluyen las remuneraciones de los Contratos Administrativos de Servicios (CAS) y las actividades propias del funcionamiento de cada Oficina.

POR UNIDAD OPERATIVA	N° DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS + RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%
Secretaría General	1	0.56%	492,500	4.32%
Oficina de Control Institucional	26	14.61%	664,390	5.83%
Oficina de Asesoría Jurídica	12	6.74%	701,837	6.16%
Oficina de Planeamiento y Presupuesto	29	16.29%	1,086,505	9.54%
Oficina de Administración y Finanzas	90	50.56%	6,413,602	56.29%
Oficina de Servicios Transversales	20	11.24%	2,034,590	17.86%
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,393,424.00</b>	<b>100.00%</b>

**1. Secretaría General**

La Secretaría General (SG) es la máxima autoridad administrativa de PromPerú y responsable de su marcha administrativa. Coordina con los Directores de Promoción de las Exportaciones y Promoción del Turismo, la marcha operativa de la entidad, conforme a los lineamientos aprobados por el Consejo Directivo y a las políticas sectoriales. El Secretario General depende del Consejo Directivo de PromPerú y es el Titular del Pliego y entre otras funciones tiene la de aprobar y supervisar la ejecución de las actividades técnico administrativas de las unidades orgánicas a su cargo, así como el control y evaluación del Presupuesto y del Plan Operativo Institucional.

Cuenta con un presupuesto total aprobado que asciende a S/.492 500, de los cuales S/. 449 700 son para cubrir sus necesidades de personal y S/. 42 800 son para actividades propias de su gestión.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	0,5	50,00%	449 700	91,31%	0	0,00%	449 700	91,31%
Gastos Operativos	0,5	50,00%	42 800	8,69%	0	0,00%	42 800	8,69%
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>	<b>100,00%</b>	<b>492 500</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>492 500</b>	<b>100,00%</b>

**2. Oficina de Control Institucional**

La Oficina de Control Institucional (OCI) es un órgano conformante del Sistema Nacional de Control, encargado de ejecutar el control gubernamental interno posterior de las actividades y operaciones de carácter técnico y administrativo de la entidad, de manera selectiva y sistemática, de conformidad con las normas del Sistema Nacional de Control.

El presupuesto asignado a esta Oficina es de S/. 664 390 para la ejecución de 26 actividades de control; para cubrir con sus necesidades de personal cuenta con S/. 635 890 y con S/. 28 500 para financiar sus actividades de control.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	3,85%	635 890	95,71%	0	0,00%	635 890	95,71%
Gastos Operativos	25	96,15%	28 500	4,29%	0	0,00%	28 500	4,29%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>664 390</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>664 390</b>	<b>100,00%</b>

**3. Oficina de Asesoría Jurídica**

La Oficina de Asesoría Jurídica (OAJ) es el órgano encargado de brindar asesoramiento legal a la Alta Dirección y a los demás órganos de la entidad, en aspectos jurídicos y técnicos legales.

Cuenta con un presupuesto inicial aprobado de S/. 701 837 para la ejecución de 12 actividades (S/. 668 137 para personal y S/. 13 700 para las actividades de su Oficina).

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	8,33%	688 137	98,05%	0	0,00%	688 137	98,05%
Gastos Operativos	11	91,67%	13 700	1,95%	0	0,00%	13 700	1,95%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,00%</b>	<b>701 837</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>701 837</b>	<b>100,00%</b>

**4. Oficina de Planeamiento y Presupuesto**

La Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) es el órgano encargado de formular, conducir y evaluar los sistemas de planificación, presupuesto, inversión pública y racionalización, así como de orientar y programar las actividades de cooperación técnica nacional e internacional de acuerdo con la normatividad vigente.

La OPP está conformada por tres Unidades Orgánicas: Unidad de Planeamiento y Racionalización, Unidad de Presupuesto y la Unidad de Cooperación Internacional.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

El presupuesto inicial asignado para la Oficina y sus tres Unidades es de S/. 1 086 505, las que en conjunto realizan 29 actividades; de este presupuesto S/. 821 967 son para financiar sus necesidades de personal y S/. 264 538 para sus actividades.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	3,45%	821 967	75,65%	0	0,00%	821 967	75,65%
Gastos Operativos	28	96,55%	264 538	24,35%	0	0,00%	264 538	24,35%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>	<b>1 086 505</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>1 086 505</b>	<b>100,00%</b>

### 5. Oficina de Administración y Finanzas

La Oficina de Administración y Finanzas (OAF) es la encargada de programar, conducir y controlar los sistemas administrativos de personal, logística, contabilidad, tesorería, archivo e informática. Asimismo, es responsable de la ejecución presupuestal del Pliego.

La OAF está conformada por cuatro Unidades Orgánicas: Unidad de Asuntos Administrativos, Unidad de Asuntos Financieros, Unidad de Tecnologías de la Información y Unidad de Personal.

Cuenta con un presupuesto inicial aprobado de S/. 6 413 602, distribuido entre las Unidades que la integran para la ejecución de 90 actividades. De estos, S/. 2 430 660 son para financiar sus gastos de personal y S/. 3 982 942 para el financiamiento de los gastos operativos de la entidad.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	1,11%	2 430 660	37,90%	0	0,00%	2 430 660	37,90%
Gastos Operativos	89	98,89%	3 982 942	62,10%	0	0,00%	3 982 942	62,10%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 413 602</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>6 413 602</b>	<b>100,00%</b>

### 6. Oficina de de Servicios Transversales

La Oficina de Servicios Transversales (OST) es el órgano responsable de brindar servicios a la Dirección de Promoción de las Exportaciones y a la Dirección de Promoción del Turismo, en las áreas de audiovisuales y publicaciones, comunicaciones e imagen institucional, ferias y eventos.

La OST está conformada por tres Unidades: Unidad de Audiovisuales y Publicaciones, Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional y Unidad de Ferias y Eventos.

El presupuesto inicial aprobado para la Oficina y sus tres Unidades es de S/. 2 034 590, las que en conjunto realizan 13 actividades de apoyo. Cuenta con un presupuesto de S/. 1 630 000 para gastos de personal y S/. 404 590 para financiar sus actividades.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	5,00%	1 278 000	75,95%	352 000	100,00%	1 630 000	80,11%
Gastos Operativos	19	95,00%	404 590	24,05%	0	0,00%	404 590	19,89%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>	<b>1 682 590</b>	<b>100,00%</b>	<b>352 000</b>	<b>100,00%</b>	<b>2 034 590</b>	<b>100,00%</b>

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***VI. PLANES OPERATIVOS Y PRESUPUESTOS POR DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN****1. Dirección de Promoción de las Exportaciones****1.1. Actividades y presupuesto según Objetivo Estratégico y Objetivos Específicos:**

Las actividades a desarrollar por la Dirección de Promoción de las Exportaciones corresponden al Programa 021 Comercio, Sub Programa 0044 Promoción del Comercio Exterior y contribuyen a lograr el Objetivo Estratégico N° 1, Promoción de las Exportaciones: *"Promocionar las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como "País Exportador"*. De un total de 187 actividades programadas para el cumplimiento de este Objetivo estratégico, 1 corresponde a la Dirección (2,26% del presupuesto); 153 actividades se han programado para el logro del Objetivo Específico de Promoción Comercial (68,66% del presupuesto), 21 actividades para el logro del Objetivo Específico de Competitividad y Servicios al Exportador (15,24% del presupuesto) y 12 actividades para el logro del Objetivo Específico de Prospectiva e Inteligencia Comercial (13,84% del presupuesto). Cabe destacar que estos montos incluyen las remuneraciones de los Contratos Administrativos de Servicios (CAS).

POR OBJETIVO ESPECÍFICO	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS + RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%
Dirección de Promoción de las Exportaciones	1	0,49%	315 196	2,26%
Promoción Comercial	157	76,96%	9 554 596	68,66%
Competitividad y Servicios del exportador	36	17,65%	2 120 300	15,24%
Prospectiva e Inteligencia Comercial	10	4,90%	1 926 004	13,84%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00%</b>	<b>13 916 096</b>	<b>100,00%</b>

**1.1.1. Resumen Dirección de Promoción de las Exportaciones**

En la Dirección se ha considerado la realización de 1 actividad que comprende gastos administrativos (honorarios del personal a su cargo) por S/. 211 200 y gastos operativos por S/. 103 996:

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	0,5	50,00%	211 200	67,01%	0	0,00%	211 200	67,01%
Gastos Operativos	0,5	50,00%	103 996	32,99%	0	0,00%	103 996	32,99%
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>	<b>100,00%</b>	<b>315 196</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>315 196</b>	<b>100,00%</b>

**1.1.2. Resumen Objetivo Promoción Comercial**

Este Objetivo Específico comprende básicamente las actividades programadas por la Sub Dirección de Promoción Comercial y sus cinco Departamentos Funcionales: Departamento de Agro y Agroindustria, Departamento de Manufacturas Diversas y Artesanías, Departamento de Pesca y Acuicultura, Departamento de Textil, Confecciones y Accesorios y el Departamento de Exportación de Servicios.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	0,64%	1 711 096	25,46%	0	0,00%	1 711 096	17,91%
Gastos Operativos	156	99,36%	5 010 000	74,54%	2 833 500	100,00%	7 843 500	82,09%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 721 096</b>	<b>100,00%</b>	<b>2 833 500</b>	<b>100,00%</b>	<b>9 554 596</b>	<b>100,00%</b>

**1.1.3. Resumen Objetivo Competitividad y Servicios al Exportador**

Este Objetivo Especifico comprende básicamente las actividades programadas por la Sub Dirección de Servicios y Asistencia Empresarial y sus cuatro Departamentos Funcionales: Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación, Departamento de Desarrollo Regional, Departamento de Gestión de la Calidad y el Departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	2,70%	1 003 800	51,38%	0	0,00%	1 003 800	47,34%
Gastos Operativos	36	97,30%	950 000	48,62%	166 500	100,00%	1 116 500	52,66%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>	<b>1 953 800</b>	<b>100,00%</b>	<b>166 500</b>	<b>100,00%</b>	<b>2 120 300</b>	<b>100,00%</b>

**1.1.4. Resumen Objetivo Inteligencia y Prospectiva Comercial**

Este Objetivo Especifico comprende básicamente las actividades programadas por la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial y sus dos Departamentos Funcionales: Departamento de Inteligencia de Mercados y el Departamento de Información y Negocios Electrónicos.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	10,00%	976 004	50,68%	0	0,00%	976 004	50,68%
Gastos Operativos	9	90,00%	950 000	49,32%	0	0,00%	950 000	49,32%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>	<b>1 926 004</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>1 926 004</b>	<b>100,00%</b>

**1.1.5. Actividades y presupuesto asignado a la Sub Dirección de Promoción Comercial y Departamentos Funcionales**

A la Sub Dirección de Promoción Comercial y sus cinco departamentos funcionales se le ha asignado la mayor cantidad de presupuesto; por ello es la unidad que más actividades realiza dentro de la promoción de las exportaciones. Esta Sub Dirección concentra el 76,96% de las actividades (157 actividades) y el 68,66% del presupuesto (S/. 9 554 596 por toda fuente de financiamiento).

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

POR UNIDADES ORGÁNICAS Y FUNCIONALES	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	0,64%	1 711 096	25,46%	0	0,00%	1 711 096	17,91%
Sub Dirección de Promoción Comercial	18	11,46%	325 300	4,84%	0	0,00%	325 300	3,40%
Departamento de Agro y Agroindustria	42	26,75%	1 300 000	19,34%	0	0,00%	1 300 000	13,61%
Departamento de Manufacturas Diversas y Artesanías	31	19,75%	877 000	13,05%	25 000	0,00%	902 000	9,44%
Departamento de Pesca y Acuicultura	19	12,10%	718 000	10,68%	747 000	0,00%	1 465 000	15,33%
Departamento de Industria de la Vestimenta	26	16,56%	1 593 200	23,70%	2 061 500	0,00%	3 654 700	38,25%
Departamento de Exportación de Servicios	20	12,74%	196 500	2,92%	0	0,00%	196 500	2,06%
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 721 096</b>	<b>100,00%</b>	<b>2 833 500</b>	<b>0,00%</b>	<b>9 554 596</b>	<b>100,00%</b>

1.1.6. Actividades y presupuesto asignado a la Sub Dirección de Servicios y Asistencia Empresarial y Departamentos Funcionales

A la Sub Dirección de Servicios y Asistencia Empresarial y sus cuatro departamentos funcionales se le ha asignado el 15,24% del presupuesto (S/. 2 120 300 por toda fuente de financiamiento) para la realización de 36 actividades (17,65% del total).

POR UNIDADES FUNCIONALES	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	2,8%	1 003 800	51,8%	0	0,00%	1 003 800	47,34%
Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación	4	11,1%	162 000	8,29%	82 500	49,55%	244 500	11,53%
Departamento de Desarrollo Regional	23	63,9%	584 000	29,89%	0	0,00%	584 000	27,54%
Departamento de Gestión de la Calidad	4	11,1%	164 000	8,39%	69 000	41,44%	233 000	10,99%
Departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales	4	11,11%	40 000	2,05%	15 000	9,01%	55 000	2,59%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,953 800</b>	<b>100,00%</b>	<b>166 500</b>	<b>100,00%</b>	<b>2 120 300</b>	<b>100,00%</b>

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*1.1.7. Actividades y presupuesto asignado a la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial y Departamentos Funcionales

A la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial y sus dos departamentos funcionales se le ha asignado el 13,84% del presupuesto (S/. 1 926 004 por toda fuente de financiamiento) para la realización de 10 actividades (13,84% del total).

POR UNIDADES FUNCIONALES	Nº DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	1	10,00%	976 004	50,68%	0	0,00%	976 004	50,68%
Departamento de Inteligencia de Mercados	6	60,00%	470 000	24,40%	0	0,00%	470 000	24,40%
Departamento de Información y Negocios Electrónicos	3	30,00%	480 000	24,92%	0	0,00%	480 000	24,92%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>	<b>1 926 004</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>1 926 004</b>	<b>100,00%</b>

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***2. Dirección de Promoción del Turismo****2.1. Actividades y presupuesto según Objetivo Estratégico y Objetivos Específicos:**

Las actividades a desarrollar por la Dirección de Promoción del Turismo corresponden al Programa 022 Turismo, Sub Programa 0045 Promoción del Turismo y contribuyen a lograr el Objetivo Estratégico N° 2, Promoción del Turismo: *"Atender la necesidad que tiene el sector turismo peruano de promocionar el destino país y sus atractivos turísticos, tanto para el turismo interno como para el receptivo."*. De un total de 263 actividades programadas para el 2009 de promoción del turismo, 1 corresponde a la Dirección (0,57% del presupuesto); 32 actividades se han programado para el logro del Objetivo Especifico de Promoción del Turismo Interno (10,27% del presupuesto), 117 actividades para el logro del Objetivo Especifico de Promoción Turística del Perú en el Exterior (41,36% del presupuesto) y 113 actividades para el logro del Objetivo Especifico de Promoción de la Imagen del Perú en el Exterior (13,84% del presupuesto). Cabe destacar que estos montos incluyen las remuneraciones de los Contratos Administrativos de Servicios (CAS).

POR OBJETIVO ESPECIFICO	N° DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS + RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%
Dirección de Promoción del Turismo	1	0,38%	382 687	0,57%
Promoción del Turismo Interno	32	12,17%	6 949 316	10,27%
Promoción Turística del Perú en el Exterior	117	44,49%	27 982 185	41,36%
Promoción de la Imagen del Perú en el Exterior	113	42,97%	32 336 292	47,80%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>67 650 480</b>	<b>100,00%</b>

**2.1.1. Resumen Dirección de Promoción del Turismo**

En la Dirección se ha considerado la realización de 1 actividad que comprende gastos administrativos (honorarios del personal a su cargo) por S/. 286 867 y gastos operativos por S/. 95 820:

POR TIPO DE ACTIVIDAD	N° DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS	%	RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	%	TOTAL TODA FUENTE	%
Honorarios	0,5	50,00%	286 867	74,96%	0	0,00%	286 867	74,96%
Gastos Operativos	0,5	50,00%	95 820	25,04%	0	0,00%	95 820	25,04%
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>	<b>100,00%</b>	<b>382 687</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>382 687</b>	<b>100,00%</b>

**2.1.2. Resumen Objetivo Promoción del Turismo Interno**

Este Objetivo Especifico comprende básicamente las actividades programadas por la Sub Dirección de Promoción del Turismo Interno y sus cuatro Departamentos Funcionales: Departamento Región Nor Amazónica, Departamento Región Centro, Departamento Región Sur y Departamento de IPerú.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

POR TIPO DE ACTIVIDAD	N° DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS		RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		TOTAL TODA FUENTE	
				%		%		%
Honorarios	1	3,13%	1 714 268	27,04%	610 000	100,00%	2 324 268	33,45%
Gastos Operativos	31	96,88%	4 625 048	72,96%	0	0,00%	4 625 048	66,55%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 339 316</b>	<b>100,00%</b>	<b>610 000</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 949 316</b>	<b>100,00%</b>

2.1.3. Resumen Objetivo Promoción Turística del Perú en el Exterior

Este Objetivo Específico comprende básicamente las actividades programadas por la Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo y sus cuatro Departamentos Funcionales: Departamento Mercado Anglo Sajón, Mercado Asia y Oceanía, Mercado Europeo y Mercado Latinoamérica.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	N° DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS		RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		TOTAL TODA FUENTE	
				%		%		%
Honorarios	1	0,85%	1 129 274	4,04%	0	0,00%	1 129 274	4,04%
Gastos Operativos	116	99,15%	26 852 911	95,96%	0	0,00%	26 852 911	95,96%
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>100,00%</b>	<b>27 982 185</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>27 982 185</b>	<b>100,00%</b>

2.1.4. Resumen Objetivo Promoción de la Imagen del Perú en el Exterior

Este Objetivo Específico comprende básicamente las actividades programadas por la Sub Dirección de Mercadeo Turístico y sus cuatro Departamentos Funcionales: Departamento de Publicidad, Departamento de Investigación de Mercados Turísticos, Departamento de Promoción de Segmentos Turísticos y Departamento de Alianzas y Apoyos.

POR TIPO DE ACTIVIDAD	N° DE ACTIVIDADES	%	RECURSOS ORDINARIOS		RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		TOTAL TODA FUENTE	
				%		%		%
Honorarios	1	0,88%	964 463	2,98%	0	0,00%	964 463	2,98%
Gastos Operativos	112	99,12%	31 371 829	97,02%	0	0,00%	31 371 829	97,02%
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100,00%</b>	<b>32 336 292</b>	<b>100,00%</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>32 336 292</b>	<b>100,00%</b>

1.1.8. Actividades y presupuesto asignado a la Sub Dirección de Promoción del Turismo Interno y Departamentos Funcionales

A la Sub Dirección de Promoción del Turismo Interno y sus cuatro departamentos funcionales se le ha asignado el 10,27% del presupuesto (S/. 6 339 316 por toda fuente de financiamiento) para la realización de 32 actividades (10,27% del total de promoción del turismo).

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

POR UNIDADES ORGÁNICAS Y FUNCIONALES	N° DE ACTIVIDADES	RECURSOS ORDINARIOS		RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		TOTAL TODA FUENTE		
		%		%		%		
Honorarios	1	3,13%	1 714,268	27,04%	0	0,00%	1 714 268	24,67%
Sub Dirección de Promoción del Turismo Interno	7	21,88%	3 229 902	50,95%	610 000	100,00%	3 839 902	55,26%
Departamento Región Nor Amazónica	8	25,00%	160 690	2,53%	0	0,00%	160 690	2,31%
Departamento Región Centro	5	15,63%	599 469	9,46%	0	0,00%	599 469	8,63%
Departamento Región Sur	10	31,25%	166 507	2,63%	0	0,00%	166 507	2,40%
Departamento de IPerú	1	3,13%	468 480	7,39%	0	0,00%	468,480	6,74%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 339 316</b>	<b>100,00%</b>	<b>610 000</b>	<b>100,00%</b>	<b>6 949 316</b>	<b>100,00%</b>

1.1.9. Actividades y presupuesto asignado a la Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo y Departamentos Funcionales

A la Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo y sus cuatro departamentos funcionales se le ha asignado el 41,36% del presupuesto (S/. 27 982 185 por toda fuente de financiamiento) para la realización de 117 actividades (44,49% del total de promoción del turismo).

POR UNIDADES FUNCIONALES	N° DE ACTIVIDADES	RECURSOS ORDINARIOS		RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		TOTAL TODA FUENTE		
		%		%		%		
Honorarios	1	0.85%	1,129,274	4.04%	0	0.00%	1,129,274	4.04%
Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo	11	9.40%	1,457,242	5.21%	0	0.00%	1,457,242	5.21%
Departamento Mercado Anglo Sajón	30	25.64%	8,353,323	29.85%	0	0.00%	8,353,323	29.85%
Departamento Mercado Asia y Oceanía	15	12.82%	3,354,166	11.99%	0	0.00%	3,354,166	11.99%
Departamento Mercado Europeo	30	25.64%	9,130,699	32.63%	0	0.00%	9,130,699	32.63%
Departamento Mercado Latinoamérica	30	25.64%	4,557,481	16.29%	0	0.00%	4,557,481	16.29%

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>100.00%</b>	<b>27,982,185</b>	<b>100.00%</b>	<b>0</b>	<b>0.00%</b>	<b>27,982,185</b>	<b>100.00%</b>
--------------	------------	----------------	-------------------	----------------	----------	--------------	-------------------	----------------

1.1.10. Actividades y presupuesto asignado a la Sub Dirección de Mercadeo Turístico y Departamentos Funcionales

A la Sub Dirección de Mercadeo Turístico y sus cuatro departamentos funcionales se le ha asignado la mayor cantidad de presupuesto tanto el cumplimiento del Objetivo estratégico de Promoción del Turismo, como del total de la institución; esta Sub Dirección deberá realizar en el año 2009 un total de 113 actividades (42,97% del total) y cuenta con el 47,80% del presupuesto (S/. 32 336 292 por toda fuente de financiamiento).

<b>POR UNIDADES FUNCIONALES</b>	<b>Nº DE ACTIVIDADES</b>	<b>%</b>	<b>RECURSOS ORDINARIOS</b>	<b>%</b>	<b>RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL TODA FUENTE</b>	<b>%</b>
Honorarios	1	0.88%	964,463	2.98%	0	0.00%	964,463	2.98%
Sub Dirección de Mercadeo Turístico	4	3.54%	5,331,020	16.49%	0	0.00%	5,331,020	16.49%
Departamento de Publicidad	8	7.08%	15,711,740	48.59%	0	0.00%	15,711,740	48.59%
Departamento de Investigación de Mercados Turísticos	10	8.85%	1,886,035	5.83%	0	0.00%	1,886,035	5.83%
Departamento de Promoción de Segmentos Turísticos	84	74.34%	8,083,830	25.00%	0	0.00%	8,083,830	25.00%
Departamento de Alianzas y Apoyos	6	5.31%	359,204	1.11%	0	0.00%	359,204	1.11%
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100.00%</b>	<b>32,336,292</b>	<b>100.00%</b>	<b>0</b>	<b>0.00%</b>	<b>32,336,292</b>	<b>100.00%</b>



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerú

Secretaría General

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

VII. ANEXO:

## **ANEXOS AL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2009 POR UNIDADES SEGÚN OBJETIVO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***POI DE LA SECRETARÍA GENERAL Y ÓRGANOS DE CONTROL, ASESORAMIENTO Y APOYO.**

Definiciones de siglas:

**O. Estrat.:** Objetivo Estratégico:

ASESORÍA Y GESTIÓN INSTITUCIONAL.

**I. O.Est.:** Indicador de Objetivo estratégico:

No tiene Indicador

**O.Esp.:** Objetivo Específico 3.1.:

*“ALCANZAR UN EFICIENTE Y EFICAZ DESEMPEÑO EN LA GESTIÓN DE LOS SISTEMAS ADMINISTRATIVOS EN CONCORDANCIA CON LA NORMATIVIDAD VIGENTE”.*

**I.O.Esp.:** Indicador de Objetivo Específico 3.1.:

GRADO DE AVANCE DE ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS.

**ESTR.:** Estrategias:

- 3.1.1. Fortalecer la gestión institucional generando sinergias, administrando eficientemente los recursos y reforzando la integración mediante un mayor acercamiento de los órganos internos y, de estos, con el usuario externo.
- 3.1.2. Brindar un servicio de calidad y de manera oportuna a los usuarios de los órganos de línea.
- 3.1.3. Orientar la gestión institucional hacia el cumplimiento de los objetivos mediante el establecimiento y evaluación de indicadores.
- 3.1.4. Proponer mecanismos de mejora continua en los procesos organizacionales de gestión y los sistemas informativos de soporte.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***POI DE LA DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES.**

Definiciones de siglas:

**O. Estrat.:** Objetivo Estratégico N° 1:

PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES.

**I. O.Est.:** Indicador del Objetivo Estratégico:

*"CRECIMIENTO (%) DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LOS MERCADOS PRIORIZADOS"*

**O.Esp.:** Objetivos Específicos:

1. Promoción Comercial.
2. Competitividad y servicios al exportador
3. Inteligencia y Prospectiva Comercial

**I.O.Esp.:** Indicador del Objetivo Específico:

- 2.1. INCREMENTO DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES POR MERCADO DE DESTINO PRIORIZADO DE LAS EMPRESAS APOYADAS.
- 2.2. NÚMERO DE EMPRESAS APOYADAS POR PROMPERU EN TEMAS RELACIONADOS CON EL SECTOR EXPORTADOR.
- 2.3. NÚMERO DE DOCUMENTOS REALIZADOS SOBRE INTELIGENCIA DE MERCADOS.

**ESTR.:** Estrategias:

- 2.1.1. Diversificar los mercados, ampliando la presencia de la oferta exportable apta y priorizada.
- 2.1.2. Promocionar y exponer la oferta exportable del país en los mercados de Norte América, Europa, Asia y Latinoamérica.
- 2.1.3. Coordinar con los agentes vinculados en la cadena de valor, las estrategias de promoción comercial para el desarrollo de las exportaciones.
- 2.2.1. Identificar oportunidades de negocios en mercados alternativos para incrementar las exportaciones de las Regiones.
- 2.2.2. Fomentar el desarrollo competitivo de las exportaciones mediante acciones de capacitación y articulación para la asistencia técnica.}
- 2.2.3. Apoyar esquemas asociativos como elemento estratégico para elevar los niveles de competitividad.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

- 2.2.4. Facilitar información relevante a los exportadores y potenciales exportadores para el desarrollo de productos y mercados.
- 2.2.5. Brindar apoyo al sector exportador en la gestión de sus exportaciones, a través de la Red Interinstitucional de Facilitación.
- 2.2.6. Fortalecer la Red Interna que permita la descentralización de capacidades y el desarrollo de las exportaciones regionales.
- 2.3.1. Segmentar el mercado en función de las preferencias y/o criterios de compra.
- 2.3.2. Fortalecer la plataforma tecnológica y mantener actualizada la información sobre mercados, productos y empresas.
- 2.3.3. Elaborar y difundir información estratégica y especializada sobre productos y mercados, para el incremento de las exportaciones.
- 2.3.4. Potenciar la Red Comercial Externa que permita aportar a la creación y gestión del conocimiento de inteligencia comercial.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú***POI DE LA DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO.**

Definiciones de siglas:

**O. Estrat.:** Objetivo Estratégico N° 2:

PROMOCIÓN DEL TURISMO.

**I. O.Est.:** Indicador del Objetivo Estratégico:

*"CRECIMIENTO (%) DE LAS DIVISAS GENERADAS POR EL TURISMO RECEPTIVO DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS".*

**O.Esp.:** Objetivos Específicos:

1. PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PERÚ EN EL EXTERIOR.
2. PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERNO.
3. PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL PERÚ EN EL EXTERIOR.

**I.O.Esp.:** Indicador del Objetivo Específico:

- 1.1. Incremento (%) de turistas que arriban de mercados prioritarios.
- 1.2. Crecimiento (%) del número de peruanos que realizan actividades de turismo en el territorio nacional.
- 1.3. Incremento (%) del número de lectores de medios publicitarios en los que se realiza promoción del Perú.

**ESTR.:** Estrategias:

- 1.3.1. Brindar información y asistencia al turista extranjero para contribuir en la satisfacción de su visita y lograr repetición y recomendación a familiares y amigos.
- 1.3.2. Segmentar la promoción para cada segmento de consumidores
- 1.3.3. Focalizar la promoción en atractivos turísticos "ancla" para cada segmento de consumidores.
- 1.3.4. Priorizar el uso de los medios online (Internet) para la promoción e información sobre los atractivos turísticos.
- 1.3.5. Informar y capacitar al operador turístico para reforzar el desarrollo de sus labores comerciales en la venta del Destino Perú y asegurar que estén alineadas con la estrategia de promoción de PROMPERÚ.
- 1.3.6. Emplear una sola marca país posicionando la marca turística "Perú" en los mercados prioritarios y potenciales identificados.

*PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2009: PromPerú*

- 1.3.7. Conducir campañas de promoción cuyo objetivo sea generar una comunicación única, diferenciada y competitiva.
- 1.3.8. Promover alianzas estratégicas entre el sector público y privado para la participación en las actividades de promoción turística en el exterior.
- 1.2.1. Focalizar la promoción de la oferta de atractivos turísticos en los mercados emisores priorizados con el fin de fomentar viajes a nivel nacional.
- 1.2.2. Promocionar una oferta de excursiones cercanas al lugar de residencia.
- 1.2.3. Segmentar la promoción para cada grupo de consumidores.
- 1.2.4. Fortalecer las capacidades a nivel nacional en materia de mercadeo turístico, dirigido al sector privado y público.
- 1.2.5. Brindar información y asistencia al turista nacional para contribuir en la satisfacción de su visita y lograr recomendación a familiares y amigos.
- 1.2.6. Diversificar y/o desestacionalizar la promoción de los destinos turísticos.
- 1.3.1. Consolidar el posicionamiento de la marca turística "Perú" en los mercados identificados cuyo objetivo sea generar una comunicación única, diferenciada y competitiva.
- 1.3.2. Desarrollar la "Marca País" como instrumento de promoción de imagen del Perú en el exterior.