



**COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL
TURISMO—PROMPERÚ
PEI 2008/2012**



**PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL (PEI) DE PROMPERÚ
2008/2012**

San Isidro, mayo de 2008

INDICE

1.	Presentación	3
2.	Diagnóstico	4
2.1.	Situación de las Exportaciones.	4
2.2.	Situación del Turismo	12
2.3.	Análisis FODA	23
3.	Contexto Actual	25
3.1.	Antecedentes normativos	25
3.2.	Funciones Institucionales	26
3.3.	Rol Estratégico de PROMPERÚ	29
4.	Estrategia de Promoción de PROMPERÚ	31
5.	Perspectivas de Mediano y Largo Plazo	36
5.1.	Visión y Misión de PROMPERÚ	36
5.2.	Prioridades estratégicas institucionales	36
5.3.	Lineamientos de Política Institucional	37
5.4.	Objetivos Generales, Específicos y Estrategias	41
	ANEXOS	44
	Formato 1	44
	Formato 2	47

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL DE LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO—PROMPERÚ 2008/2012

1. PRESENTACIÓN

El Plan Estratégico Institucional (PEI) de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ 2008/2012 ha sido elaborado sobre la base de las concepciones estratégicas de promoción del turismo y de las exportaciones, trabajadas durante el año 2007 y aprobadas por su Consejo Directivo.

Asimismo, actualiza los planes estratégicos de la ex PROMPEX (PEI 2007/2011) y de la anterior PROMPERÚ (PEI MINCETUR 2002/2006 y 2007/2011), y está alineado con las directivas estratégicas sectoriales del MINCETUR, establecidas en el Plan Nacional Exportador—PENX 2003/2013 y el Plan Estratégico Nacional de Turismo—PENTUR 2005/2015.

El PEI de PROMPERÚ se formula en consideración al proceso de fusión dispuesto por Decreto Supremo N° 003-2007-MINCETUR, publicado el 1^{ro} de marzo de 2007, y a la nueva estructura y funciones de PROMPERÚ, aprobados en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) mediante Decreto Supremo N° 009-2007-MINCETUR del 30 de septiembre de 2007.

Se constituye, así, en una herramienta orientadora de la función de promoción tanto del turismo como de las exportaciones, definiendo objetivos, estrategias, orientando la asignación y ejecución de los recursos de manera eficaz y eficiente y contribuyendo al desarrollo económico del país en el mediano y largo plazo.

El Plan Estratégico Institucional tiene su correlato inmediato en los Planes Operativos Institucionales y en los Presupuestos Institucionales anuales.

San Isidro, mayo de 2008.

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Situación de las exportaciones al 2007:

Las exportaciones peruanas alcanzaron en el 2007 los US \$ 27 588,3 millones, valor superior en 16,3% respecto a lo exportado el año anterior. Cabe destacar que en diciembre último se logró la cifra record de US \$ 2 744,3 millones con lo que se alcanzó un crecimiento durante 70 meses consecutivos.

Exportaciones Peruanas Totales

(Millones de US\$ FOB)

Sector	Dic-07	Var.%	Ene-Dic 07	Var.%	Part.%
Total Tradicional	2,041.3	-1.2	21,295.7	15.5	77.2
Total No Tradicional	703.0	39.6	6,292.5	19.1	22.8
TOTAL	2,744.3	6.8	27,588.3	16.3	100.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: Promperu.

Durante el último año, las **exportaciones no tradicionales** alcanzaron la cifra de US \$ 6 292,5 millones, lo que significó un incremento de 19,1%. En los doce últimos meses destacó el mayor crecimiento de los sectores Químico (33,6%), Metal Mecánico (31,2%) y Agropecuario (23,2%). Cabe destacar los montos record registrados en diciembre último en los sectores Textil, Agropecuario, Químico, Metal-Mecánico, Minería No Metálica, Pieles y Cueros y Varios (incluye joyería).

Exportaciones No Tradicionales

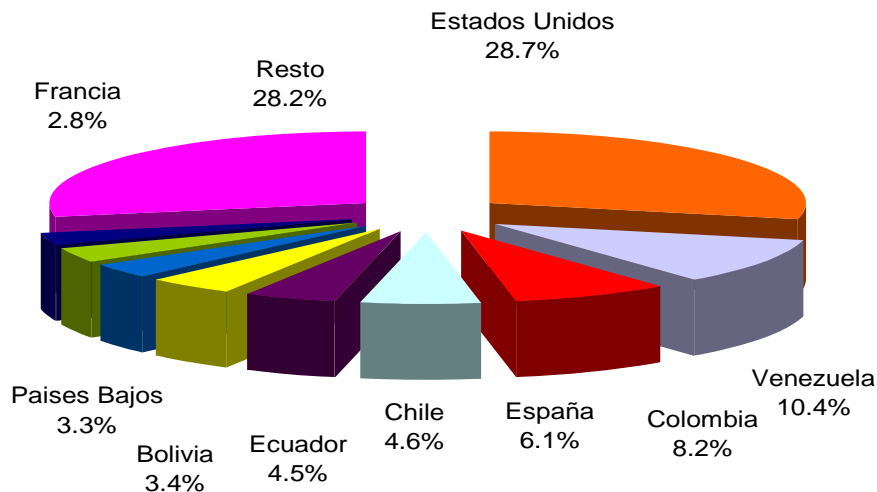
(millones de US\$ FOB)

Sector	Dic-07	Var.%	Ene-Dic 07	Var.%
Textil	214.9	71.3	1,729.8	17.5
Agropecuario	190.0	33.2	1,503.3	23.2
Sidero - Metalúrgico	72.3	-2.7	802.7	11.9
Quimico	81.8	52.9	803.3	33.6
Pesquero	45.4	4.8	502.1	14.0
Maderas y papeles	37.4	41.5	360.4	8.2
Metal - Mecánico	21.6	63.8	215.4	31.2
Minería No Metálica	17.6	85.9	164.8	21.7
Varios (Inc. Joyería)	18.7	45.2	178.7	4.2
Pieles y cueros	3.3	44.3	31.9	9.1
TOTAL	703.0	39.6	6,292.5	19.1

Fuente: SUNAT. Elaboración: Promperu

Durante 2007, el continente Asiático, Latinoamérica y Estados Unidos constituyeron los principales destinos, al concentrar el 65,1% de las exportaciones totales peruanas. Al respecto, cabe destacar el importante crecimiento del bloque asiático en el año (43,4%), seguido por los países latinoamericanos (20,1%) y los países de la Unión Europea (5,3%).

Destino de Exportaciones No Tradicionales 2007



Fuente: SUNAT. Elaboración: Promperu.

Con respecto a las ventas por países, Estados Unidos se ubicó nuevamente como el primer destino de las exportaciones peruanas en 2007, al alcanzar un valor de US \$ 5 250,1 millones, 8,0% menos que lo exportado en 2006, logrando una participación de 19,0% en las exportaciones peruanas. Tal reducción se explica por los menores embarques de minerales como oro (-56,5%); zinc (-16,9%); maderas y papeles (-18,7%) y textil-confecciones (-3,6%), principalmente.

El principal destino para los productos **no tradicionales** fue el bloque latinoamericano que concentró el 41,3% del total de los envíos del sector, destacando dentro de estos Venezuela (10,4% de participación) ante las mayores compras de textiles y confecciones (124,4%) y productos químicos (34,0%). Cabe destacar que a nivel de países Estados Unidos concentró el 28,7% de las exportaciones del sector, destacando los envíos agropecuarios (14,2% de incremento) y pesqueros (41,3%). Otros mercados que sobresalieron durante 2007 fueron Colombia (8,2%), España (6,1%), Chile (4,6%) y Ecuador (4,5%).

Los destinos no tradicionales que más crecieron durante 2007 fueron Islas Vírgenes Norteamericanas (4 982%, básicamente por las compras de cemento clinker tipo I), Togo (685,2% con leche evaporada sin azúcar), Sudáfrica (114,8% con conservas de jurel, filete de pota, espárragos frescos, tara), Guinea (104,7% con leche evaporada sin azúcar), Venezuela (99,8% con polos y blusas de algodón de punto, cinc sin alear, alambre de cobre refinado), y Bulgaria (96,9% por sus compras de caballa congelada).

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR SUB SECTORES
Agropecuarios

Las exportaciones de productos agrarios **no tradicionales** registradas en diciembre alcanzaron US \$ 190,0 millones, con lo cual se acumularon US \$ 1 500,30 millones durante 2007. Esta cifra representó un crecimiento de 23,2% respecto a 2006, el cual es explicado por los mayores volúmenes exportados y mejores cotizaciones internacionales; así como una mayor diversificación de los productos exportados.

Durante 2007, las exportaciones no tradicionales se dirigieron principalmente a Estados Unidos (32% de participación). Le siguieron España (11%) y Holanda (10%) como principales mercados de destino. Resalta el incremento de las exportaciones no tradicionales realizadas hacia Hong Kong y China, en 97% (uvas y fresas) y 69% (bananas y cebollas secas) respectivamente.

**Sector Agrícola No Tradicional
(US\$ Millones FOB)**

Producto	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var%	2006	2007	Var%
Espárragos	42.46	56.94	34.0	318.55	422.15	35.0
Frescos	26.51	29.48	11.2	187.35	235.77	25.8
Conserva	12.55	23.14	84.4	104.54	156.00	49.2
Congelados	3.40	4.32	27.1	26.65	30.38	14.0
Páprika	5.09	7.24	42.4	73.5	96.26	31.0
Mangos	8.89	19.80	122.7	59.10	63.33	7.2
Paltas	0.08	0.13	60.8	38.79	47.34	22.0
Naranjas		0.02		0.52	3.65	604.1
Mandarinas				14.66	16.79	14.5
SUBTOTAL	51.43	76.89	49.50	431.62	553.26	28.2
Otros	91.27	113.11	23.93	788.18	950.04	20.5
TOTAL	142.70	190.00	33.2%	1,219.80	1,503.30	23.2%

Fuente: SUNAT, Elaboración: PROMPERÚ

Pesqueros

Los productos no tradicionales alcanzaron los US \$ 502,1 millones en 2007, 14,0% por encima del valor obtenido en 2006. Los mercados de destino más importantes del sub sector fueron España (19,6%), Estados Unidos (15,9%), China (10,5%), Corea del Sur (6,0%) y Francia (5,5%), los cuales representan el 57,5% del mercado. De los mercados señalados, las ventas a España y Estados Unidos evidencian un crecimiento favorable de 25,0% y 41,3%, respectivamente. Los productos más importantes en este sector fueron:

**Exportaciones del Sector Pesquero No Tradicional
(US\$ Millones FOB)**

Producto	Diciembre				Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	Part. %	2006	2007	Var. %
Pota congelada	8.5	7.3	-13.9	16.1	91.1	104.5	14.7
Pota preparada	3.2	5.1	58.9	11.3	56.2	55.2	-1.8
Colas de langostino congeladas	2.8	4.1	49.0	9.1	34.1	40.1	17.4
Conchas de abanico congeladas	2.5	4.9	96.9	10.7	37.3	34.5	-7.4
Conservas de jurel	2.2	1.5	-32.9	3.2	19.7	27.4	39.3
SUBTOTAL	19.1	22.9	19.6	50.4	238.4	261.7	9.8
Otros	24.2	22.5	-6.9	49.6	201.9	240.4	19.1
TOTAL	43.3	45.4	4.8	100.0	440.2	502.1	14.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ - Exportaciones

Textil Confecciones

En el 2007, las exportaciones peruanas del sector textil confecciones alcanzó el mayor registro histórico (US \$ 1 729,8 millones) lo que reflejó un incremento de 17,5% respecto al año pasado mientras que en el último mes del año el valor de los embarques ascendió a US \$ 214,9 millones, superior en 71,3% a diciembre de 2006.

Estados Unidos con una participación del 48,3% fue el principal destino de los productos de este sector, seguido de Venezuela (23,3%) y más alejados Colombia (3,0%), Chile (2,9%), Italia (2,9%) y Ecuador (2,0%). Las principales líneas de productos del sector durante el 2007 fueron las siguientes:

Sector Textil Confecciones (Millones de dólares)

Producto	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	2006	2007	Var. %
Polos de algodón	36.9	57.3	55.3	394.4	466.9	18.4
Camisas de algodón	19.9	29.3	47.5	230.4	253.3	9.9
Blusas de algodón	10.9	24.3	122.7	124.1	149.9	20.8
Sueteres de algodón	7.2	8.1	11.6	92.7	84.8	-8.5
Prendas de vestir de algodón	5.8	6.2	7.5	70.3	46.5	-33.8
Otros	44.8	89.7	100.4	560.3	728.3	30.0
Total	125.4	214.9	71.3	1 472.3	1 729.8	17.5

Fuente: SUNAT.

Elaboración: PROMPERU.

Pieles y Cueros

El sector pieles y cueros registró exportaciones por US \$ 39,3 millones, lo que significó un aumento de 15,2%, representando el 0,1 % de las exportaciones totales. España (23,2%), Nueva Zelanda (13,3%), Venezuela (12,8%), Estados Unidos (8,7%) y México (6,8%) constituyeron los mercados más importantes para los productos del sector; los países que más han incrementado sus compras son Venezuela (81,2%), España (31,7%) y Nueva Zelanda, mientras que México y Estados Unidos las redujeron en 29,9% y 9,8% respectivamente.

En el periodo de análisis, el 65,2% de las exportaciones de este sector recaen en las cinco principales partidas, las cuales crecieron en conjunto 13,4% respecto a similares meses de 2006. A continuación se detalla la evolución de las tres primeras.

Principales Productos Exportados del Sector Pieles y Cueros (US\$ Millones FOB)

	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	2006	2007	Var. %
Cuero de bovino en wet blue	0.5	1.0	95.9	7.6	8.8	15.9
Alfombra de alpaca	0.4	0.5	15.4	5.8	6.4	10.9
Cuero de bovino wet blue en flor	0.4	0.3	-31.8	5.1	4.1	-18.8
Bolsos, carteras de plástico, textil	0.2	0.3	47.8	2.2	3.2	49.0
Cueros de ovino crust	0.2	0.5	127.0	2.1	3.1	52.4
Subtotal	1.7	2.5	45.2	22.6	25.6	13.4
Otros	1.0	1.5	45.6	11.5	13.7	18.8
Total	2.8	4.0	45.3	34.1	39.3	15.2

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Sidero Metalúrgico

Durante 2007, las exportaciones del sector sidero-metalúrgico totalizaron US \$ 802,8 millones, incrementándose en 11,9% con respecto al año anterior. Cabe señalar que la participación de este sector sobre el total de las exportaciones peruanas fue de 2,9%.

De los 53 mercados de destino de las exportaciones del sector, Colombia lidera las compras con una participación de 33,4%. Cabe mencionar que los cinco principales mercados de destino de este sector representan el 59,7%, Los principales productos fueron:

Exportaciones del Sector Sidero-Metalúrgico

(US\$ Millones FOB)

Producto	Diciembre				Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	Part. %	2006	2007	Var. %
Alambre de cobre refinado	19.2	25.6	33.0	35.4	241.6	263.2	9.0
Cinc sin alear	13.8	7.0	-49.2	9.7	99.3	106.5	7.3
Barras y perfiles de cobre refinado	3.4	4.3	25.0	5.9	27.6	44.9	62.6
Bolas de cinc	5.3	4.6	-13.5	6.3	25.8	40.9	58.2
Barras laminadas de acero	5.7	3.6	-38.0	4.9	38.1	40.3	6.0
SUBTOTAL	47.5	45.0	-5.2	62.2	432.3	495.8	14.7
Otros	26.8	27.3	1.2	37.8	284.9	307.0	7.7
TOTAL	74.3	72.3	-2.7	100.0	717.2	802.8	11.9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU - Exportaciones

Maderas y Papeles

Durante el periodo de Enero a Diciembre del 2007, el sector maderas y papeles representó el 1,4% del total de las exportaciones peruanas en términos de valor FOB. Las exportaciones de este sector que ascendieron a US \$ 359,4 millones, 8,2% más con respecto a 2006, debido al mayor dinamismo del sub sector de papeles.

En términos de mercados, el comportamiento del sector se explica por las mayores ventas realizadas a Estados Unidos con una participación del 21,1%, México (20,1%), China (11,5%), Colombia (7,9%) y Venezuela (7,6%); los cuales representan en conjunto el 68,3%. Continúa en ascenso las exportaciones dirigidas a Colombia, las cuales fueron de 24,8%.

Maderas

Este sub sector representa el 57,3% del total de las ventas del sector maderas y papeles. Sus exportaciones se vieron afectadas ligeramente en 1,0% respecto a similar periodo del 2006. Los principales mercados de destino fueron México (32,7%), Estados Unidos (31,7%) y China (19,5%); los cuales representan el 83,9%. Destaca el crecimiento de las exportaciones de productos madereros dirigidos a México en un porcentaje de 23,7%; situación que le ha permitido ubicarse en la primera posición en el ranking de mercados de destino, por encima de Estados Unidos. Los principales productos de exportación lo constituyen:

Exportaciones del Sub Sector Maderas

(US\$ Millones FOB)

Producto	Diciembre				Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	Part. %	2006	2007	Var. %
Madera de cedro	4.0	4.8	21.4	22.5	45.6	55.1	20.8
Tablillas y frisos de parque	4.1	4.3	5.2	20.1	44.3	41.4	-6.6
Madera aserrada de virola y balsa	1.6	4.5	186.9	21.3	52.5	28.0	-46.6
Madera aserrada shihuahuaco	1.1	2.3	108.7	10.8	16.8	21.4	27.4
Muebles de madera	0.9	0.5	-43.1	2.4	9.0	9.8	9.5
SUBTOTAL	11.7	16.5	41.4	77.1	168.1	155.7	-7.4
Otros	3.8	4.9	29.6	22.9	45.9	56.3	22.5
TOTAL	15.4	21.4	38.5	100.0	214.0	211.9	-1.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU - Exportaciones

Papeles

El Sub Sector de Papeles representa el 42,7% del total de las ventas del sector maderas y papeles y sus envíos al exterior se incrementaron en 24,7%. Los principales mercados de destino corresponden al bloque Latinoamericano: Colombia (19,1%), Ecuador (17,6%), Venezuela (17,3%) y Chile (11,4%); los cuales en conjunto representan el 75,3%. Merece destacar las ventas efectuadas a Venezuela, Ecuador, Chile y Colombia, las cuales se incrementaron en 77,5%, 50,3%, 26,4% y 25,6%, respectivamente. Los principales productos del subsector fueron:

Exportaciones del Sub Sector Papeles

(US\$ Millones FOB)

Producto	Diciembre				Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	Part. %	2006	2007	Var. %
Impresos publicitarios	2.1	4.0	90.5	25.0	27.7	34.9	25.9
Libros	0.5	2.3	374.2	14.6	17.0	30.1	76.7
Pañales para bebés	2.2	1.3	-39.8	8.1	23.0	20.5	-10.8
Cuadernos	3.0	2.9	-3.9	18.3	9.7	9.5	-2.1
Papel higiénico	0.5	0.8	85.5	5.3	6.1	7.7	27.6
SUBTOTAL	8.2	11.4	38.2	71.2	83.5	102.7	23.0
Otros	2.7	4.6	70.2	28.8	34.7	44.7	28.8
TOTAL	10.9	16.0	46.1	100.0	118.2	147.5	24.7

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU - Exportaciones

Metal Mecánico

Las exportaciones del sector metal mecánico se alcanzaron los US \$ 215,1 millones lo que significó un incremento de 31,3%. De los 110 mercados de destino a los que se dirigió el sector, doce más que los registrados en el mismo período del año anterior, los de mayor importancia fueron Estados Unidos (19,6%), Venezuela (19,3%), Ecuador (14,0%), Chile (9,9%) y Colombia (7,1%).

Exportaciones del Sector Metalmeccánico No Tradicional

(US\$ Millones FOB)

Producto	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	2006	2007	Var. %
Conductores eléctricos entre 80 v y 1000v	0.6	0.3	-46.3	5.8	18.9	226.8
Partes de máquinas para triturar y similares	1.0	1.6	53.0	11.2	17.6	57.5
Manufacturas de fundición de hierro	0.3	0.6	118.7	4.3	8.6	101.3
Bolas y similares de fundición de hierro	0.1	0.4	643.7	10.6	8.2	-23.1
Partes de bombas, excepto elevadores de líquidos	0.2	0.5	257.9	3.2	4.9	51.6
SUBTOTAL	2.1	3.4	61.9	35.1	58.2	65.8
Otros	11.0	18.0	64.2	128.7	156.9	21.9
TOTAL	13.1	21.5	63.8	163.8	215.1	31.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Minería No Metálica

Las exportaciones del sector minería no metálica alcanzaron los US \$ 164.6 millones lo que significó un incremento de 21,8%. De los 89 mercados de destino, cinco más que los registrados el año anterior, los de mayor importancia fueron Estados Unidos (39,0%), Chile (10,0%), Colombia (9,0%), Ecuador (8,8%) y Panamá (6,3%).

Exportaciones del Sector Minería No Metálica No Tradicional (US\$ Millones FOB)

Producto	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	2006	2007	Var. %
Mármol y travertinos	2.6	2.3	-10.6	32.7	36.0	10.1
Placas y baldosas de cerámica	2.2	2.7	23.5	19.0	27.5	44.8
Cemento portland	0.1	1.7	1,356.6	24.3	17.8	-26.7
Cemento clinker	0.0	2.7	-.-	7.9	17.2	118.7
Vidrio de seguridad	0.6	0.8	40.5	7.1	9.0	27.0
SUBTOTAL	5.4	10.1	85.9	90.9	107.5	18.2
Otros	4.0	7.4	86.1	44.2	57.1	29.1
TOTAL	9.4	17.5	85.9	135.2	164.6	21.8

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Químicos

Las exportaciones del sector químico alcanzaron los US \$ 706,1 millones, lo que significó un incremento de 29,0%. De los 112 mercados de destino a los que se dirigió el sector, uno menos de los registrados el año anterior, los de mayor importancia fueron Colombia (14,1%), Chile (12,9%), Ecuador (10,7%), Bolivia (9,7%) y Venezuela (8,5%).

Exportaciones del Sector Químico No Tradicional (US\$ Millones FOB)

Producto	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	2006	2007	Var. %
Demás lacas, hojas de polipropileno	5.8	8.9	52.7	50.7	91.9	81.3
Oxido de zinc	6.4	7.8	21.4	59.6	79.4	33.1
Bombonas, botellas, frascos y similares	3.0	5.3	76.2	49.3	57.9	17.5
Sulfato de cobre	1.6	3.9	138.1	29.7	34.3	15.8
Soda caústica	1.7	2.9	72.3	19.8	24.8	25.1
SUBTOTAL	18.6	28.8	54.9	209.0	288.2	37.9
Otros	34.6	52.5	51.6	389.0	509.8	31.0
TOTAL	53.2	81.3	52.7	598.0	798.0	33.4

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Varios (incluye Joyería)

Los productos “Varios” concretaron ventas al exterior por US \$ 178,3 millones, con lo que experimentaron un incremento de 4,0% respecto al año anterior; mientras que su nivel de participación en las exportaciones totales fue de solo 0,6%.

Los mercados más importantes fueron Estados Unidos (54,6%), Venezuela (10,1%), Ecuador (7,2%), Colombia (7,1%) y Bolivia (4,3%). Las ventas hacia Estados Unidos han disminuido en 12,8%, comparadas con el 2006, en contraste países como Venezuela, Bolivia y Ecuador han incrementado las compras de estos productos en 155,3%, 42,8% y 38,1% respectivamente.

A nivel de productos, los cinco primeros representaron el 63,9% de las exportaciones el 2007. A continuación se detalla la evolución de los tres más importantes:

Principales Productos Exportados del Rubro Varios
(US\$ Millones FOB)

	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2006	2007	Var. %	2006	2007	Var. %
Joyería de oro	5.1	8.3	62.2	92.5	80.9	-12.6
Bisutería de metales comunes	0.9	1.7	98.1	10.4	14.2	35.8
Rotuladores y marcadores	0.7	0.9	22.9	5.8	7.0	20.4
Cierres de cremallera	0.2	0.8	406.3	2.4	6.8	181.7
Boligrafos	0.4	0.2	-43.5	5.0	6.4	29.2
Subtotal	7.3	12.0	64.6	116.2	115.3	-0.7
Otros	5.5	6.8	22.9	55.2	63.0	14.1
Total	12.8	18.8	46.6	171.4	178.3	4.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

2.2. Situación del turismo a diciembre de 2007:

El arribo de visitantes al Perú superó la meta prevista para el año (10%). Según información del Vice Ministerio de Turismo, en valores absolutos, arribaron al Perú 1,8 millones de visitantes, es decir, casi 180 mil nuevos viajeros, lo que significó una tasa de crecimiento cercana al 11% por ciento.

Cabe destacar que en el año 2007 se revertió la tendencia de menor crecimiento que se observaba desde el año 2004. Ese año el crecimiento registrado fue de 19,4%, mientras que el 2005 y 2006 se registró una menor tasa (16,4 y 10,0%, respectivamente). La misma situación se observa con el arribo de visitantes de los mercados prioritarios (Estados Unidos, España, Alemania, Reino Unido, Francia, Japón, Brasil, Chile y Argentina) países en los que PROMPERÚ realiza directamente sus actividades promocionales, en el 2007 se superó la meta prevista por la institución (10,5%). Según información preliminar, el número de pasajeros se habría incrementado en más del 12%, pasando de 677 214 pasajeros en el 2006 a cerca de 770 mil en el 2007. Para el 2008, PROMPERÚ ha proyectado un crecimiento de 10,5% de los arribos de pasajeros de los mercados prioritarios.



Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo
Elaboración: PROMPERÚ

En relación a las llegadas internacionales por bloques de países de procedencia, destacan los mayores crecimientos registrados de los viajeros llegados de África (23,9%) aunque su aporte al total de arribos es casi insignificante (0,2% del share total para el 2007); le siguen en tasas de crecimiento Oceanía (14,3%), Asia (12,9%), Europa (12,4%), América del Sur (11,9%), América del Centro (10,3%) y Norte América con el 7,5% de crecimiento respecto al año 2006 (ver cuadro siguiente).

LLEGADAS INTERNACIONALES TOTALES AL PERÚ

TOTAL ANUAL 2002/2007 SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA

CONTINENTES/PAÍSES	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var % 07/06	Share % 2007
TOTAL	997,628	1,069,517	1,276,639	1,486,502	1,634,745	1,812,384	10.9%	100.0%
AMERICA DEL NORTE	225,745	239,554	292,910	355,135	365,492	392,839	7.5%	21.7%
AMERICA DEL CENTRO	15,144	15,085	18,610	24,017	24,853	27,419	10.3%	1.5%
AMERICA DEL SUR	472,666	507,651	617,298	686,892	799,673	894,465	11.9%	49.4%
EUROPA	228,063	244,015	272,160	330,338	342,330	384,725	12.4%	21.2%
ASIA	40,384	43,243	52,584	61,557	68,562	77,421	12.9%	4.3%
AFRICA	1,958	2,178	2,772	3,420	3,106	3,847	23.9%	0.2%
OCEANIA	13,534	16,455	19,375	23,769	26,275	30,037	14.3%	1.7%
NO ESPECIFICA/APATRIDA	134	1,336	930	1,374	4,454	1,631	-63.4%	0.1%

Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo

Elaboración: PROMPERÚ

Cabe destacar que a nivel de bloques, el de América del Sur es que aportó la mayor cantidad de viajeros que arribaron al Perú en el 2007. Casi la mitad de personas que ingresaron al territorio nacional (49,4%) lo hicieron desde América del Sur, sumando un total 894 465 personas. En segundo lugar se colocaron Norteamérica y Europa con un total de 392 839 y 384 725 pasajeros, respectivamente y una participación del 21,7% y 21,2%, respectivamente.

En menor medida, Asia, Oceanía, América del Centro y África participaron con el 4,3%, 1,7%, 1,5% y 0,2%, respectivamente. Todos ellos, en conjunto, aportaron poco más de 138 mil viajeros.

EVOLUCIÓN DE LA LLEGADA DE PASAJEROS POR PAÍSES
Países Prioritarios

Son aquellos países en los que se destinan las mayores inversiones de promoción y comunicación. En estos países es en donde se debe mostrar la oferta de los atractivos turísticos del Perú de manera más agresiva, con la finalidad de conseguir los mayores niveles de venta en el corto plazo.

En este grupo, están considerados los países de viajes largos (Long Haul) como Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Alemania, España, Francia, Reino Unido y Japón; y los países de viajes cortos (Short Haul), entre los que destacan Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México; los mismos que representan el mayor aporte de ingreso de pasajeros y divisas al Perú.

En el año 2007, del total de pasajeros que arribaron al Perú, el 73,2% provinieron de estos doce países, es decir, 1 326 189 personas, los mismos que registraron un crecimiento de 11,1%, superando en más de un punto porcentual al crecimiento registrado para el total nacional (ver cuadro siguiente).

LLEGADAS INTERNACIONALES TOTALES AL PERÚ									
TOTAL ANUAL 2002/2007 SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA									
CONTINENTES/PAÍSES	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var % 07/06	Share % 2007	
TOTAL PERÚ	997,628	1,069,517	1,276,639	1,486,502	1,634,745	1,812,384	10.9%	100.0%	
TOTAL PAÍSES PRIORITARIOS	714,739	760,047	910,761	1,086,317	1,194,143	1,326,189	11.1%	73.2%	
LONG HAUL	AMERICA DEL NORTE	211,300	222,646	269,400	327,174	337,324	7.5%	20.0%	
	EE.UU	190,234	200,800	243,790	293,241	297,317	8.2%	17.7%	
	CANADA	21,066	21,846	25,610	33,933	40,007	2.4%	2.3%	
	EUROPA	139,847	151,122	171,113	212,112	218,346	8.9%	13.1%	
	ALEMANIA	31,163	33,123	34,846	42,565	42,663	15.6%	2.7%	
	ESPAÑA	30,178	29,853	43,023	58,785	62,289	1.7%	3.5%	
	FRANCIA	36,826	39,736	43,848	52,050	53,518	9.7%	3.2%	
	REINO UNIDO	41,680	48,410	49,396	58,712	59,876	11.0%	3.7%	
	ASIA	17,114	20,299	27,326	32,553	33,925	13.3%	2.1%	
	JAPON	17,114	20,299	27,326	32,553	33,925	13.3%	2.1%	
SHORT HAUL	AMERICA DEL SUR	346,478	365,980	442,922	514,478	604,548	13.7%	37.9%	
	ARGENTINA	35,928	38,039	46,035	56,232	63,543	22.3%	4.3%	
	BRASIL	24,524	28,211	33,327	43,291	44,092	19.1%	2.9%	
	CHILE	239,132	249,040	301,024	338,629	415,106	11.9%	25.6%	
	COLOMBIA	32,449	33,782	39,026	48,365	53,639	15.8%	3.4%	
	MEXICO	14,445	16,908	23,510	27,961	28,168	7.4%	1.7%	

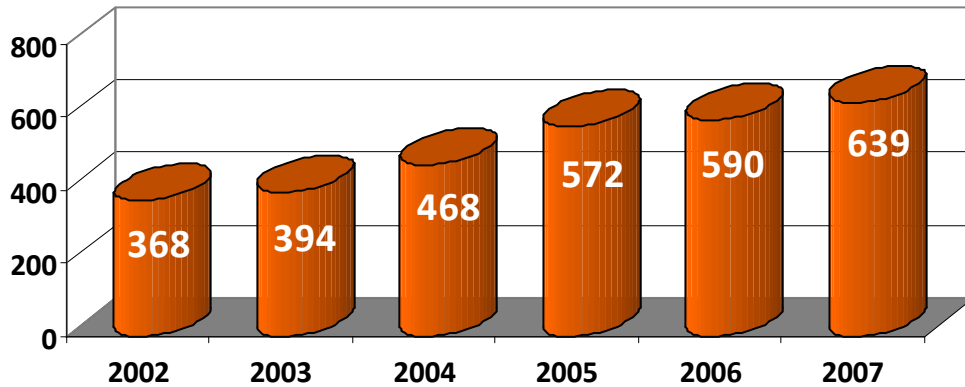
Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo

Elaboración: PROMPERÚ

Chile siguió siendo el principal país de destino hacia el Perú. De este país llegaron 464 678 personas, registrando un aumento de 11,9% respecto al 2006 y con una participación ligeramente mayor a la cuarta parte de los pasajeros que ingresan al país (25,6%). En ese orden le sigue Estados Unidos de Norte América (8,2% de crecimiento y 17,7% de participación). Entre ambos países se explica el 43,3% del total de arribos al país.

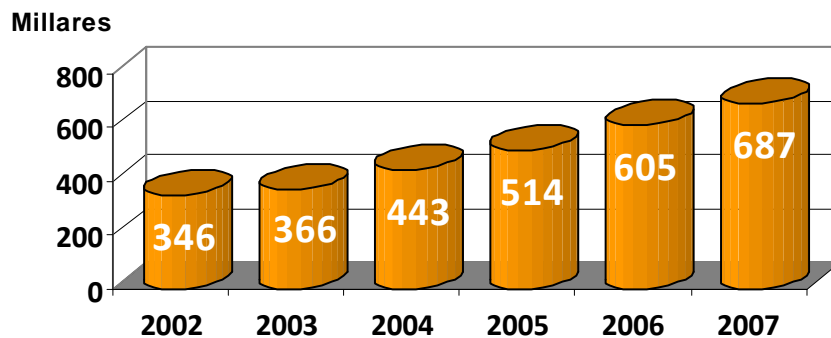
En orden de crecimiento, los que registran mayores incrementos como países emisores son Argentina (22,3%), Brasil (19,1%) y Colombia (15,8%), todos ellos países de short haul. Ello se explica por las importantes campañas promocionales realizadas por PROMPERÚ desde el año 2006 en esos países y por el incremento rutas o llegada de nuevas aerolíneas que cubren esos destinos.

**LLEGADAS INTERNACIONALES LONG HAUL DE PAÍSES PRIORITARIOS
(En miles de pasajeros)**



Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

LLEGADAS INTERNACIONALES SHORT HAUL PAÍSES PRIORITARIOS (En miles de pasajeros)



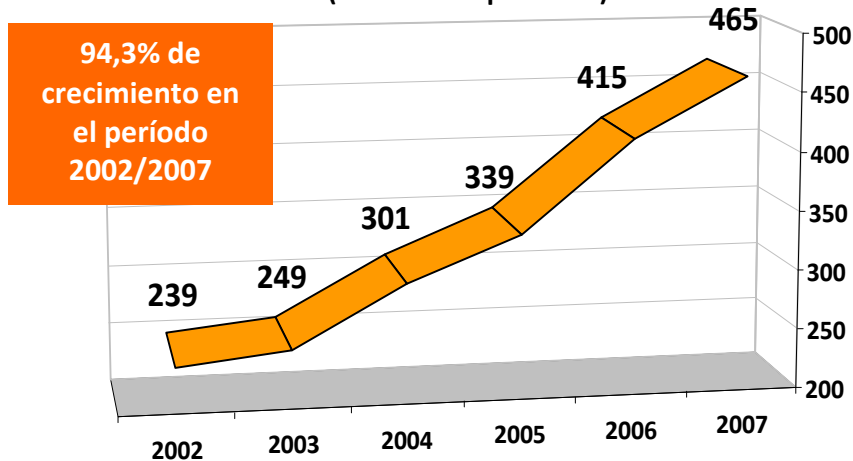
Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo
Elaboración: PROMPERÚ

Cabe destacar, tal como se observa en los gráficos anteriores, que los arribos de pasajeros de los países prioritarios de Short Haul son los que se vienen consolidando como los principales países emisores de pasajeros hacia el Perú. Para el período 2002/2007, estos han crecido casi el doble, mientras que las de Long Haul lo hicieron en cerca de 73%.

Chile:

Es el principal país emisor de pasajeros al Perú. En el año 2007, aportó el 25,6% de arribos (464 678 personas). Registró un crecimiento de 11,9% respecto al 2006. Destacan las actividades de promoción de PROMPERÚ en Chile como los Workshops, Press Tour e inversión publicitaria en revistas al Trade y al consumidor final.

CHILE: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)



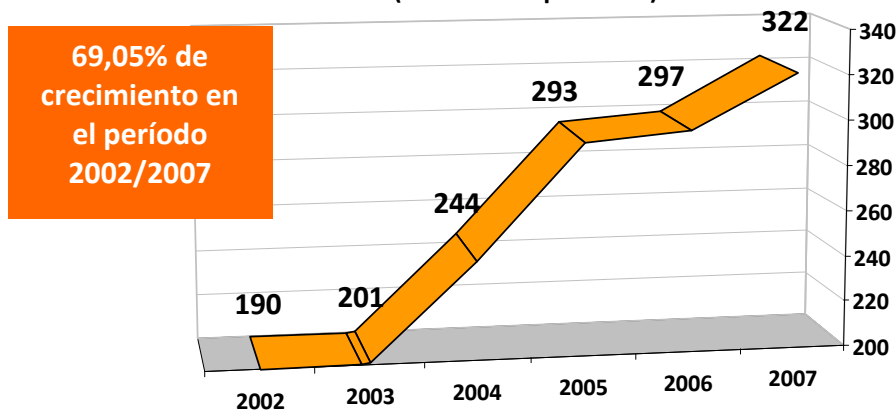
Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo

Elaboración: PROMPERÚ

Estados Unidos de Norte América:

Es el segundo país emisor de pasajeros hacia el Perú. En el año 2007 representó el 17,7% de arribos (321 597 pasajeros) con una tasa de crecimiento respecto al 2006 de 8,2%, registrando un crecimiento en el período de 69,05% (ver gráfica siguiente).

USA: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)

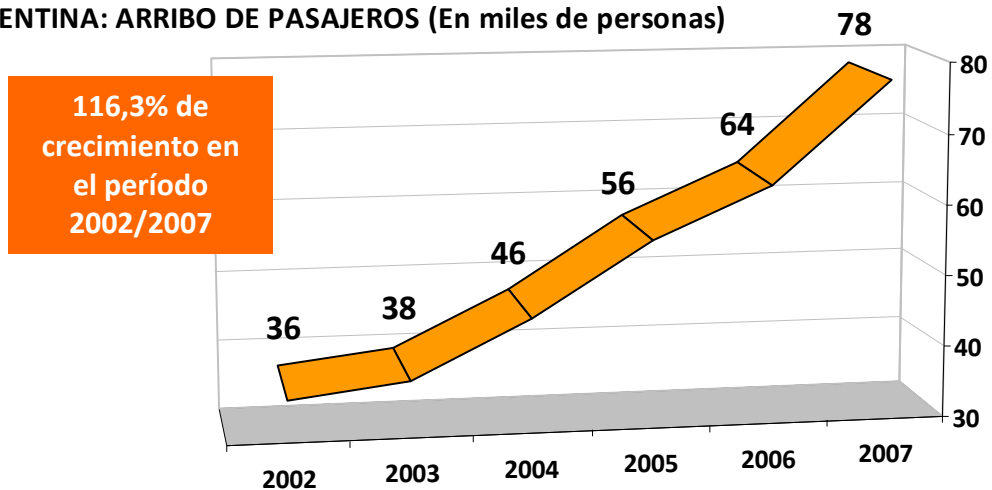


Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

Argentina:

Es el tercer país emisor de pasajeros hacia el Perú. En el año de 2007 representó el 4,3% de arribos (77 712 pasajeros) con una tasa de crecimiento respecto al 2006 de 22,3%, la mas alta de todos los países prioritarios, registrando un crecimiento en el período de 116,3%, una de las más altas (ver gráfica siguiente).

ARGENTINA: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)

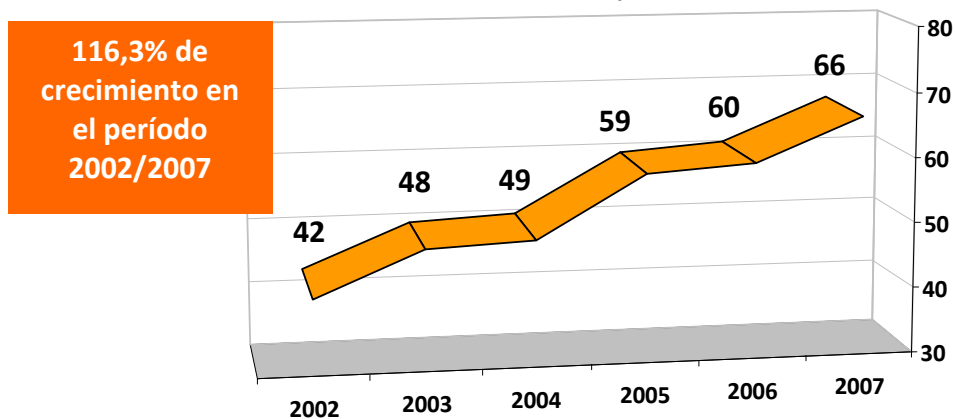


Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo
Elaboración: PROMPERÚ

Reino Unido:

Es el cuarto país emisor de pasajeros hacia el Perú. Durante el año 2007 representó el 3,9% de arribos (66 488 pasajeros) con una tasa de crecimiento respecto al 2006 de 11,0%, registrando un crecimiento en el período de 59,5%, (ver gráfica siguiente).

REINO UNIDO: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)



Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

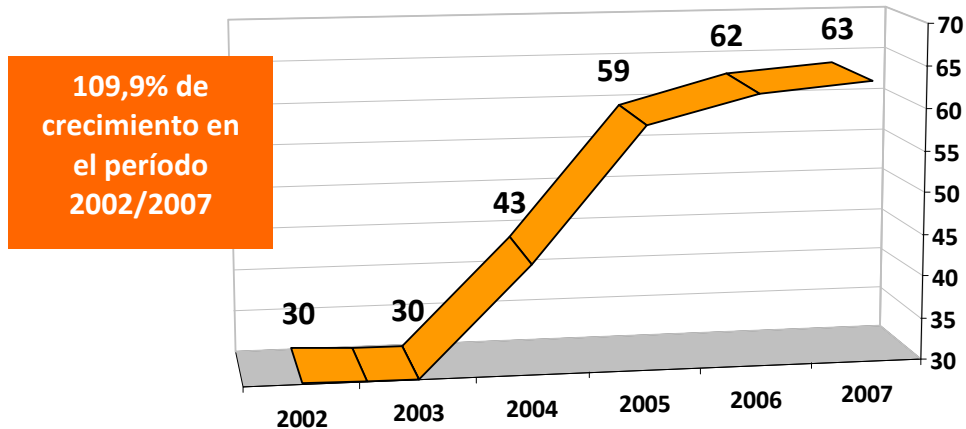
España:

Es el quinto país emisor de pasajeros hacia el Perú. Entre enero/diciembre de 2007 representó el 3,5% de arribos (63 371 pasajeros) con una tasa de crecimiento respecto al 2006 de 1,7%, sin embargo es el tercer país que registra el crecimiento más alto en el período 109.9%.

Ello se explica por la agresiva campaña de PROMPERÚ mediante su participación en las principales ferias turísticas, así como ser el primer país con el que se realizaron Alianzas Estratégicas con los principales tour operadores del país.

En el último año, a pesar que en los años anteriores se incrementaron los vuelos hacia el Perú y se sumaron nuevas líneas provenientes de España, la tasa de crecimiento ha sido muy pequeña. No hay que dejar de considerar que sólo España y Holanda tienen conectividad aérea directa de Europa hacia el Perú, lo que estaría mostrando un copamiento en la oferta de asientos.

ESPAÑA: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)

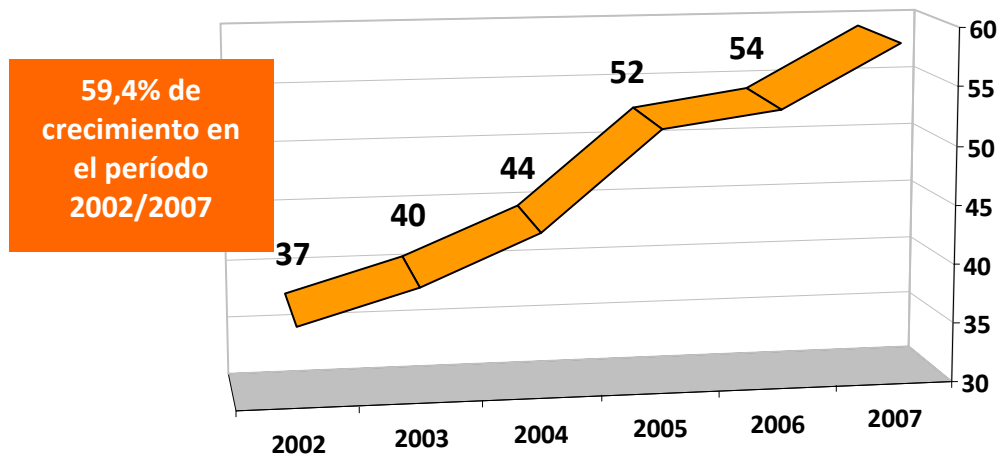


Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

Francia y Alemania:

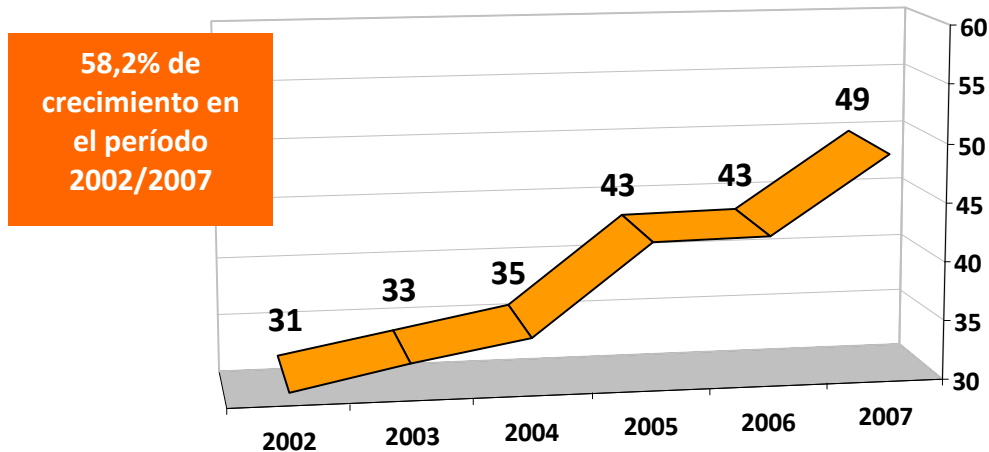
Estos países se encuentran en los lugares séptimo y octavo en el ranking de países emisores de pasajeros hacia el Perú. En el 2007 representaron el 3,2% y 2,7% de arribos (58 713 y 49 312 pasajeros), respectivamente, con una tasa de crecimiento respecto al 2006 de 9,7% y 15,6% cada uno, tasa bastante mayor al promedio de otros países prioritarios (ver gráfica siguiente).

FRANCIA: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)



Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

ALEMANIA: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)

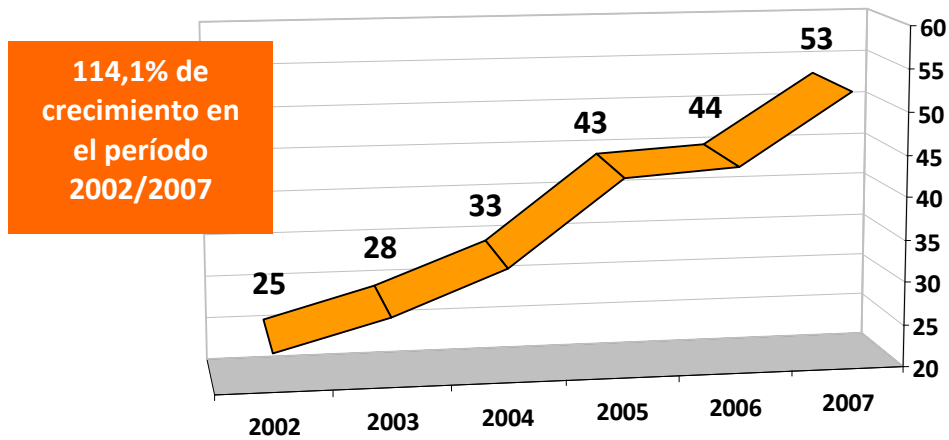


Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

Brasil:

Se ubica en el noveno lugar en el ranking de países emisores de pasajeros hacia el Perú. En el 2007 representó el 2,9% de los arribos (52 515 pasajeros) con una tasa de crecimiento respecto al 2006 de 19,1%, la segunda de mayor crecimiento. Para el período 2002/2007 se ubica en lugar expectante con 114,4% de crecimiento, la tercera tasa más alta del período (ver gráfica siguiente).

BRASIL: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)



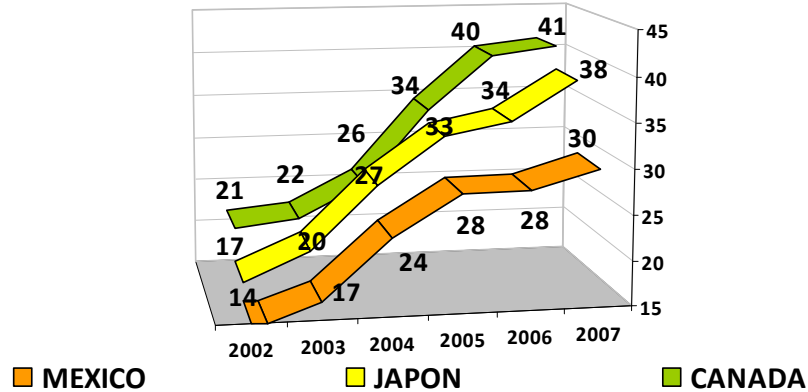
Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

Canadá, Japón y México:

Estos países se encuentran ubicados en los últimos lugares del ranking de países emisores de pasajeros hacia el Perú. En el 2007 representaron el 2,3%, 2,1% y 1,7%, respectivamente de los arribos (40 938, 38 424 y 30 259 pasajeros, respectivamente) con una tasa de crecimiento respecto al 2006 de 2,4%, 13,3% y 7,4%, respectivamente.

Cabe destacar el fuerte incremento registrado por Japón. Este país se encuentra en el primer lugar con la tasa de crecimiento más alta del período 2002/2007 con 124,52%. México y Canadá registran, así mismo, altas tasas de crecimiento para el período, el primero incrementó el número de pasajeros en 109,5% mientras que el segundo lo hizo en 94,6% (ver gráfica siguiente).

CANADÁ, JAPÓN Y MÉXICO: ARRIBO DE PASAJEROS (En miles de personas)



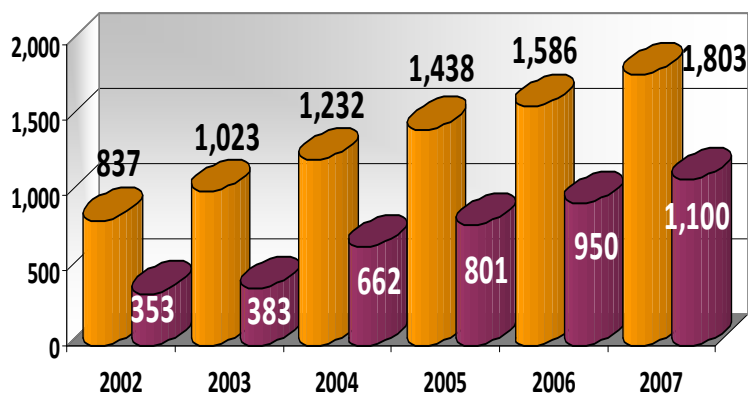
Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

EVOLUCIÓN DE LAS DIVISAS GENERADAS POR EL TURISMO RECEPTIVO

En lo que respecta a la generación de divisas por concepto de los servicios del sector turismo, según información preliminar del ViceMinisterio de Turismo y del Banco Central de Reserva, se estima que durante el año 2007 se alcanzaron ingresos por US \$ 1 803 millones, representando un crecimiento del 13,7%. En el caso de los países prioritarios, en los que PROMPERÚ realiza la mayor cantidad de actividades promocionales, estos representaron un total de US \$ 1 100 millones, con una tasa de crecimiento del 15,8% respecto al 2006.

Cabe destacar que durante el período 2002/2007, el total de divisas generadas por el turismo en el Perú crecieron un poco más de doble, pasando de US \$ 837 a 1 803 millones, mientras las generadas por los países prioritarios se triplicaron en el mismo período, pasando de US \$ 353 a US \$ 1 100 millones.

DIVISAS TOTAL PERÚ Y MERCADOS PRIORITARIOS
(En millones de US \$)



Fuente: MINCETUR/Vice Ministerio de Turismo, Elaboración: PROMPERÚ

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE VIAJES POR TURISMO INTERNO

Según estimaciones preliminares del Vice Ministerio de Turismo, durante el 2007 se realizaron cerca de tres millones de viajes por recreación en los principales mercados emisores del turismo interno. Ello representó un crecimiento 14,0% de viajes respecto al 2006 (2,6 millones).

Lima se consolidó como el primer mercado emisor con 2,6 millones de viajes seguido de Arequipa con 178 mil, Trujillo con 144 mil, Chiclayo con 70 mil y Huancayo con 50 mil viajeros; tal como se observa en la gráfica siguiente:



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2007, PROMPERÚ
Elaboración: PROMPERÚ

Respecto al movimiento y generación de recursos, según datos obtenidos del “Perfil del Vacacionista Nacional 2007”, elaborado por PROMPERÚ, se estima que el movimiento de viajeros al interior del país generó 901 millones de Nuevos Soles, los mismos que representaron unos US \$ 302 millones.

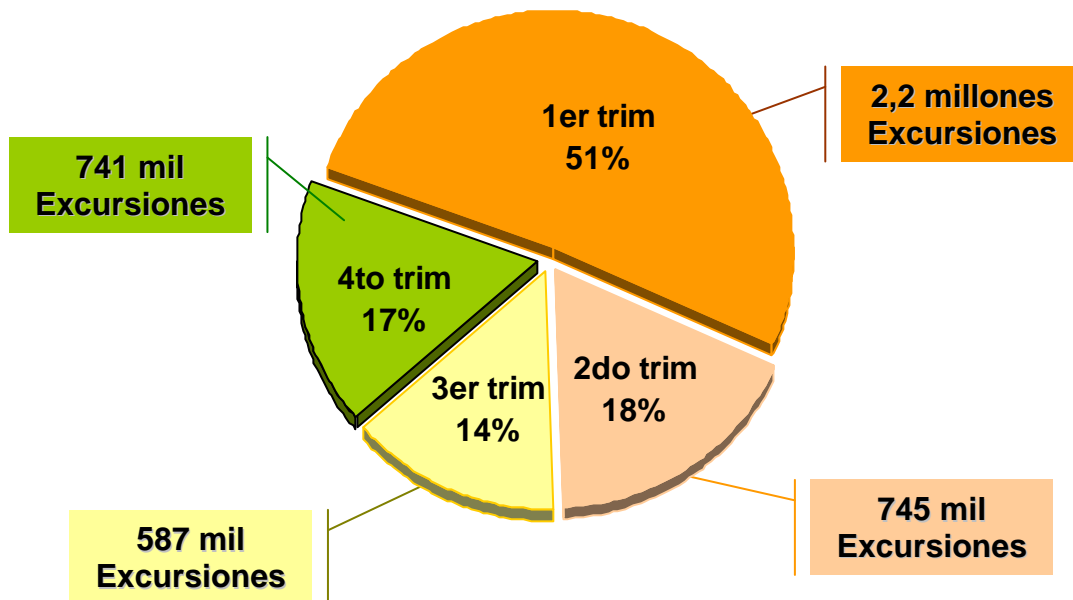
Lima fue el mercado emisor que generó los mayores negocios con S/. 701 millones, seguido de Arequipa con S/. 45 millones, Trujillo con S/. 37 millones, Chiclayo S/ 21 millones y Huancayo con S/ 18 millones, tal como se puede observar en el cuadro siguiente:

TOTAL	901 millones
Lima	780
Arequipa	45
Trujillo	37
Chiclayo	21
Huancayo	18

Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2007, PROMPERÚ
Elaboración: PROMPERÚ

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE VIAJES POR LOS EXCURSIONISTAS EN LIMA

El total de excursiones por recreación durante el 2007 alcanzó los 4,3 millones en Lima; concentrándose durante el I trimestre del año la mayor cantidad de excursiones (2,2 millones), tal como puede apreciarse en el siguiente gráfico.



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2007, PROMPERÚ
Elaboración: PROMPERÚ

Se estima que este flujo de excursiones ha generado un ingreso aproximado de S/. 200 millones, equivalentes a US \$ 69 millones.

2.3. Análisis FODA:

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Concepción estratégica unificada para la promoción de las exportaciones y el turismo. • Participación coordinada de los sectores público y privado en la tarea de promoción en el Consejo Directivo. • Alto grado de especialización de los órganos de línea de Direcciones de Promoción de Exportaciones y de Turismo. • Buen nivel de relaciones entre funcionarios de la institución y representantes de las instituciones y empresas de los sectores de exportación y turismo tanto públicos como privados. • Trabajo compartido y coordinado con el sector empresarial y otras entidades relevantes en los campos relacionados a la promoción del turismo y de las exportaciones. • Personal calificado, con experiencia, identificado plenamente con las funciones que desempeña. • Conocimiento de segmentos para el desarrollo y fortalecimiento de la promoción del turismo interno y receptivo. • Conocimiento de mercados y productos que permiten focalizar y priorizar las actividades promocionales de las exportaciones.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Limitados recursos para desarrollar actividades de promoción comercial que permitan profundizar el conocimiento y comportamiento de los mercados. • Insuficiente difusión de logros y actividades institucionales. • Insuficiente difusión de la estrategia de promoción de exportaciones y turismo en las Regiones. • Insuficiente coordinación con las representaciones diplomáticas en el exterior para la promoción del turismo y las exportaciones. • Acciones de promoción de exportaciones poco articuladas intersectorialmente. • Insuficiente focalización del esfuerzo de promoción en base a una clasificación específica de empresas exportadoras de acuerdo a su grado de desarrollo, gestión empresarial y comercial.

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • País que crece sostenidamente. • País que está alcanzando grados de inversión. • Manejo macroeconómico serio y responsable • Se cuenta con Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y Singapur; y con diversos acuerdos comerciales con otros países. • Cuenta con producción agrícola en contra estación con productos de calidad y de nichos. • País mega diverso, con amplia variedad de productos con potenciales exportables y destinos turísticos que promocionar. • Oferta exportable de nichos y de alto valor. • Acceso preferencial a los mercados de la APEC. • Existencia de una agenda de negociaciones comerciales internacionales. • Consenso público y privado en relación con la estrategia nacional de comercio exterior (PENX) y turismo (PENTUR). • Tendencia creciente de los flujos turísticos y comerciales en el mercado mundial hacia la oferta del Perú. • Priorización a nivel mundial del sector turismo como actividad económica capaz de generar empleo y divisas para los países. • Profundización de conocimiento de las necesidades del mercado en promoción de exportaciones.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta concentración y limitada continuidad de las empresas exportadoras. • Insuficiente formación académica en comercio internacional y turismo. • Limitado uso de buenas prácticas de manufactura y de gestión empresarial y comercial en empresas exportadoras. • Atomización de la oferta exportable e insuficiente asociatividad empresarial. • Alta concentración de la oferta en pocos atractivos turísticos • Bajo nivel de calidad de productos y servicios turísticos. • Inseguridad interna genera imagen negativa para el turismo. • Presencia de operadores turísticos informales. • Insuficiente infraestructura y servicios logísticos para la exportación de bienes y servicios. • Insuficiente conectividad aérea internacional, inter e intra regional para el desarrollo del turismo. • Baja competitividad del Perú respecto al mundo en relación a precios, salud e higiene en el sector turístico. • Insuficiente institucionalidad de las empresas vinculadas con la actividad turística. • Conflictos sociales desalientan el ingreso de turistas al país. • Altos costos vinculados a las certificaciones para acceder al mercado internacional. • Proteccionismo y barreras de acceso al mercado de países de destino (cuotas, licencias, subsidios, normas técnicas).

3. CONTEXTO ACTUAL

3.1. Antecedentes Normativos

En el marco del proceso de modernización del Estado, dispuesto mediante Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo—MINCETUR evaluó y consideró conveniente la fusión de la Comisión de Promoción del Perú: PROMPERÚ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones—PROMPEX.

De conformidad con el artículo 13° de la Ley N° 27658, modificada por la Ley N° 27899 y el Decreto Legislativo N° 560, con el informe favorable de la Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros: PCM y con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros, se decretó, con fecha 28 de febrero de 2007, (Decreto Supremo N° 003-2007-MINCETUR publicado el 1° de marzo de 2007), la fusión de la Comisión de Promoción del Perú—PROMPERÚ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones—PROMPEX. La fusión se realizó bajo la modalidad de fusión por absorción, correspondiéndole a PROMPEX la calidad de entidad incorporante.

Así mismo, MINCETUR dispuso que la denominación de la entidad fusionada, a partir de la entrada en vigencia del Decreto Supremo N° 003-2007-MINCETUR, es la de ***Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ***.

Por otro lado, mediante el Decreto Supremo N° 009-2007-MINCETUR del 30 de septiembre de 2007, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ; adecuando el ROF de la ex PROMPEX a las nuevas funciones y responsabilidades de la entidad fusionada.

La Comisión para la Promoción de Exportaciones –ex PROMPEX (entidad incorporante)- fue un Organismo Público Descentralizado, creado por Decreto Legislativo N° 805, como organismo encargado de formular, proponer, dirigir, coordinar y ejecutar los planes de promoción integral de bienes y servicios exportables, dentro del marco de las políticas y objetivos de comercio exterior y desarrollo de exportaciones aprobadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo—MINCETUR.

La Comisión de Promoción del Perú –ex PROMPERÚ (entidad absorbida)- fue una Unidad Ejecutora del Pliego MINCETUR, creada por Decreto Supremo 010-97-MINCETUR elevado a rango de Ley por Decreto Legislativo 833, en concordancia con el Decreto Supremo N° 012-2003-MINCETUR y la Ley 27790; tenía como objeto proponer, dirigir, evaluar y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y del turismo receptivo, así como promover y difundir la imagen del Perú en materia de promoción turística.

Asimismo, mediante Ley N° 27889 del 17 de diciembre de 2002, se crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, considerando a PROMPERÚ como perceptora de parte de los ingresos recaudados producto de la aplicación del impuesto, cuyos fondos están destinados a financiar las actividades y proyectos de promoción y desarrollo turístico nacional.

El reglamento de la Ley N° 27889 es aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2003-MINCETUR del 12 de febrero de 2003; el mismo que es modificado con Decreto Supremo N° 006-2006-MINCETUR del 26 de mayo de 2006, para que a partir del ejercicio fiscal del año 2006 se pueda destinar hasta el 5% de los recursos del Fondo que le corresponde a PROMPERÚ (80% del total), para financiar campañas anuales de promoción del turismo interno y de concientización turística nacional.

3.2. Funciones Institucionales

Las funciones generales de PROMPERÚ, asignadas por su reglamento de Organización y Funciones (ROF), los siguientes:

- a) Ejecutar las políticas sectoriales en materia de promoción de exportaciones y turismo e imagen del Perú.
- b) Formular, proponer, aprobar y ejecutar planes y estrategias institucionales de promoción de la exportación, el turismo y la imagen del Perú, en concordancia con las políticas comerciales y de turismo.
- c) Implementar y desarrollar los planes nacionales estratégicos de exportaciones y turismo, tales como el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones - PENX y el Plan Estratégico Nacional de Turismo -PENTUR o los que los sustituyan o se creen en el futuro, en el marco de su competencia.
- d) Ejercer sus competencias sin asumir aquellas funciones que idóneamente pueden ser cumplidas por los niveles regional y local. La ejecución de políticas nacionales deberá canalizarse a través de las instancias pertinentes de los gobiernos regionales, los gobiernos locales o instancias privadas.
- e) Proponer al MINCETUR la política informativa para la difusión de la imagen del Perú en promoción turística y de exportaciones.
- f) Coordinar, con las entidades correspondientes, el establecimiento de oficinas, la designación de representantes comerciales y/o la contratación de representaciones en el extranjero, con el fin de promover las exportaciones y/o el turismo, así como difundir la imagen del Perú y brindar información en estas materias.
- g) Establecer oficinas y designar representantes en cualquier lugar del territorio nacional sólo en los casos de las competencias que no pueden ser cumplidas idóneamente por los gobiernos regionales y locales.
- h) Ejecutar acciones pertinentes que lleven a la formulación, implementación y administración de la "Marca País" y otros similares, que permitan identificar al Perú a nivel nacional e internacional, como instrumento de promoción de las exportaciones así como del turismo interno o receptivo.
- i) Gestionar recursos de cooperación reembolsable y no reembolsable nacional e internacional para la promoción de las exportaciones, turismo, así como para la difusión de la imagen del Perú en relación con las exportaciones y el turismo, conforme a la normatividad vigente y a través de las autoridades competentes.

- j) Proponer al MINCETUR los dispositivos legales que tengan incidencia en las materias o actividades de su competencia y emitir opinión técnica en la formulación de estrategias, acciones y propuestas normativas que le sean requeridas.
- k) Coordinar con las distintas entidades del Sector Público las acciones necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- l) Otras funciones asignadas por la normativa vigente.

Son funciones específicas de PROMPERÚ **en materia de promoción de exportaciones**, las siguientes:

- a) Ejecutar las estrategias de promoción de exportaciones de bienes y servicios en mercados internacionales en condiciones competitivas.
- b) Proponer y difundir la política nacional sobre la imagen del Perú para la promoción de las exportaciones, supervisando su ejecución a nivel de Gobierno Nacional, Regional y Local.
- c) Promover y apoyar la internacionalización competitiva de las empresas exportadoras.
- d) Desarrollar actividades de inteligencia comercial de las exportaciones y acceso a los mercados internacionales y potenciales.
- e) Fomentar la formación y consolidación de comités, consorcios, institutos y otros esquemas asociativos, cuyo objetivo sea atender mercados internacionales.
- f) Prestar servicios de asesoría, capacitación, asistencia técnica, información y promoción comercial, en el ámbito de su competencia.
- g) Promover alianzas y convenios de cooperación interinstitucional con entidades del sector público y privado nacional o extranjero, en el ámbito de su competencia.
- h) Coadyuvar al fomento y fortalecimiento de capacidades regionales y locales en temas de promoción de exportaciones.
- i) Apoyar el desarrollo de la capacidad exportadora de la micro, pequeña y mediana empresa.
- j) Apoyar las actividades del sector público y del sector privado que reportan un retorno promocional de las exportaciones conforme a las políticas, planes y estrategias aprobados por el Sector.
- k) Gestionar y ejecutar actividades de promoción comercial en el ámbito de su competencia.
- l) Otras funciones asignadas por la normativa vigente.

Son funciones específicas de PROMPERÚ **en materia de promoción de turismo**, las siguientes:

- a) Ejecutar las estrategias de promoción del turismo interno y receptivo.
- b) Proponer y difundir la política nacional sobre la imagen del Perú para la promoción turística, supervisando su ejecución a nivel de Gobierno Nacional, Regional y Local.

- c) Desarrollar las acciones de promoción del producto turístico peruano dentro del ámbito de su competencia.
- d) Diseñar, ejecutar y supervisar las investigaciones de mercado, así como identificar, evaluar y proponer, en coordinación con el MINCETUR, nuevos segmentos turísticos, implementando las acciones de promoción correspondientes.
- e) Brindar servicios de información dentro del ámbito de su competencia.
- f) Proponer la política informativa y la toma de decisiones para la difusión de la imagen del Perú en materia turística, a nivel nacional e internacional.
- g) Coadyuvar al fomento y fortalecimiento de capacidades regionales y locales en temas de promoción turística.
- h) Apoyar las actividades del sector público y del sector privado que reportan un retorno promocional turístico conforme a las políticas, planes y estrategias aprobados por el Sector.
- i) Promover alianzas y convenios de cooperación interinstitucional con entidades del sector público y privado nacional o extranjero, en el ámbito de su competencia.
- j) Otras funciones asignadas por la normativa vigente.

Las funciones y programas que le corresponden a PROMPERÚ, de acuerdo a su Estructura Funcional Programática, son las que aparecen en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 01

FUNCIONES Y PROGRAMAS PRESUPUESTALES QUE PERTENECEN A PROMPERÚ

FUNCIÓN	PROGRAMA FUNCIONAL
03 Planeamiento, Gestión y reserva de contingencias	006 Gestión
08 Comercio	021 Comercio
09 Turismo	022 Turismo

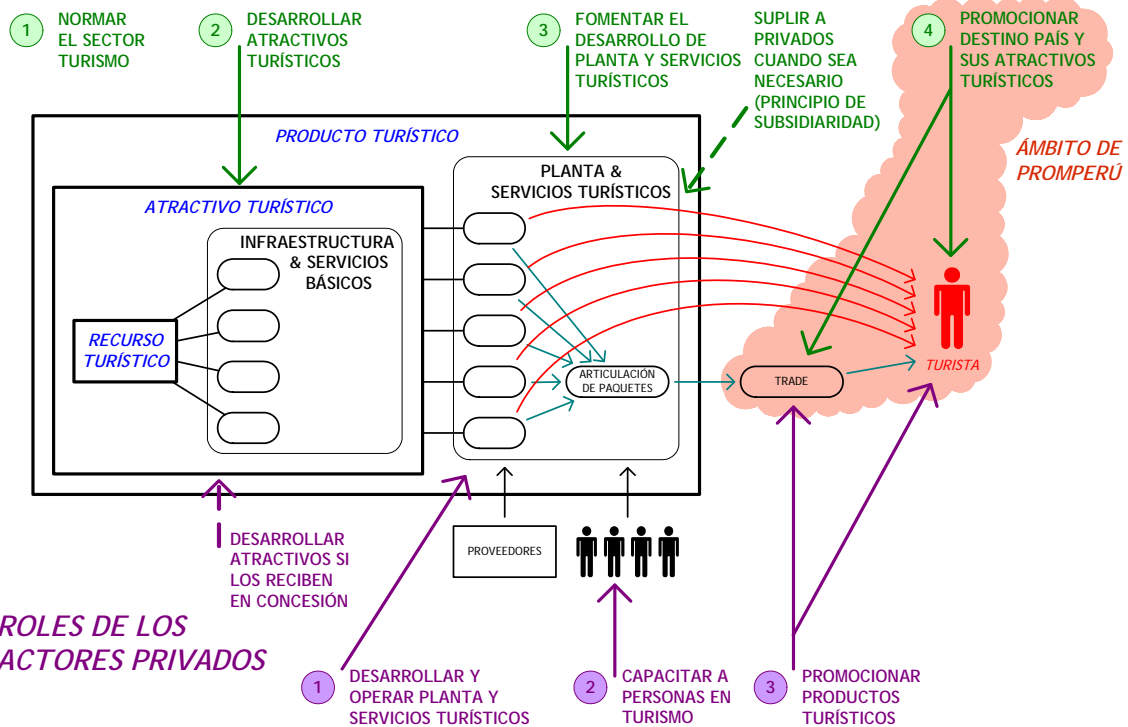
3.3. Rol Estratégico de PROMPERÚ

PROMPERÚ tiene por finalidad proponer y ejecutar los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales; así como las de ejecutar acciones pertinentes que lleven a la formulación, implementación y administración de la “**Marca País**”, como instrumento estratégico de promoción de exportaciones, de inversiones, de turismo y de la imagen del Perú.

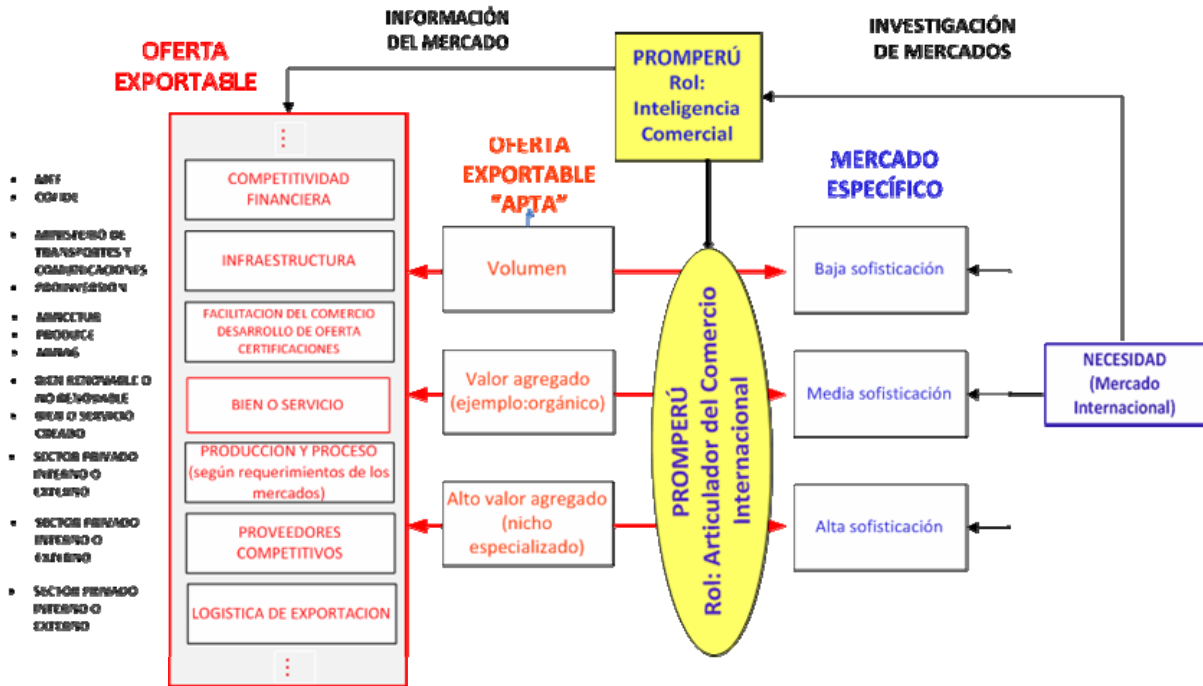
En el ámbito de la actividad turística, al Estado peruano le corresponde promocionar el destino país y sus atractivos turísticos, rol que cumple a través de PROMPERÚ. La promoción de los productos turísticos corresponde al sector privado, como parte de sus labores de comercialización. El rol estratégico de PROMPERÚ Turismo se puede apreciar claramente en el cuadro siguiente:

Ámbito de acción de PROMPERÚ Turismo

ROLES DEL ESTADO



En el ámbito de la actividad exportadora, a PROMPERÚ le corresponde un rol articulador entre los roles del Estado y los privados en la actividad exportadora. PROMPERÚ Exportaciones deberá coordinar con las distintas entidades del sector público las acciones necesarias para la consolidación y promoción de la oferta exportable, desarrollando planes anuales de promoción comercial por mercado, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente:



4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE PROMPERÚ

4.1. En 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.

4.1.1 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
- **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.

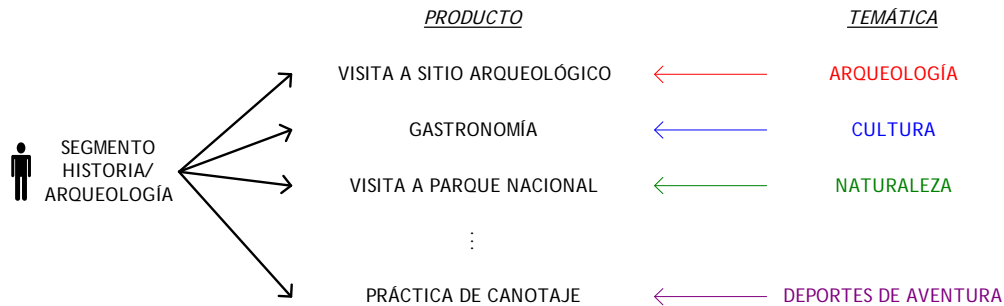
4.1.2 Medidas para la Implementación de la Estrategia de Promoción en Turismo

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.

4.1.3 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.

4.1.4 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.

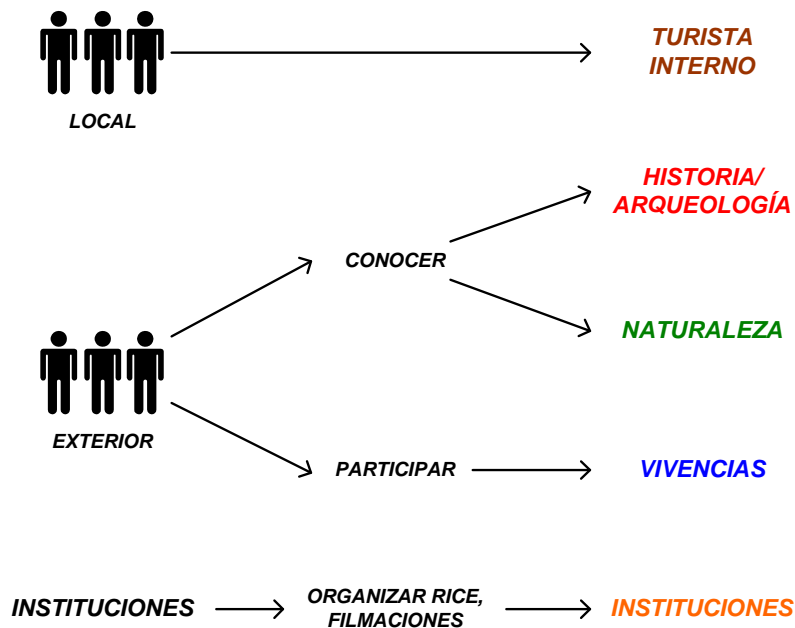
A los Consumidor se le comunicará una oferta específica, que sea atractiva para cada segmento, el mensaje no debe ser "todo para todos"; evitará el uso de medios masivos, excepto en el caso del turismo interno. Los principales medios a emplear serán:

- Medios online (internet),
- 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 dirigiría la promoción son los siguientes:



4.2. Promoción de las Exportaciones

En materia de promoción de las exportaciones, el Perú debe aprovechar el momento que vive y **mostrarse** al mundo empresarial como un país exportador serio, de productos de calidad y diferenciados; de igual modo debe presentarse como una excelente oportunidad de inversión en la Región y el mundo.

4.2.1. Estrategias de Promoción en 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.

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

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 publico-privado.

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).

4.2.3. 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.

5. PERSPECTIVAS A MEDIANO Y LARGO PLAZO

5.1. Visión y Misión de PROMPERÚ

5.1.1. Visión:

PROMPERÚ es la entidad líder, promotora del turismo y las exportaciones peruanas, que con eficiencia y eficacia posiciona la marca e imagen del Perú a nivel internacional.

5.1.2. Misión:

Liderar la promoción de la oferta exportable y del destino turístico peruano; contribuyendo a la internacionalización competitiva de las empresas, así como al posicionamiento de la imagen del país en el exterior y promoviendo el turismo interno, con la participación concertada de todos los agentes involucrados, utilizando los recursos de manera eficaz y eficiente.

5.2. Prioridades estratégicas institucionales

5.2.1. Promocionar el atractivo turístico del país y la competitividad de las exportaciones no tradicionales, en contribuyendo al incremento de las divisas.

5.2.2. Apoyar a Proinversión en la identificación y promoción de aquellas inversiones productivas que fortalezcan la oferta exportable así como las inversiones en turismo.

5.2.3. Facilitar información y conocimiento al sector privado respecto del mercado internacional: inteligencia comercial.

5.2.4. Guiar, en coordinación con los actores responsables, el desarrollo de la oferta exportable y de turismo, articulándola a las necesidades del mercado internacional.

5.2.5. Priorizar su participación a favor del incremento de las exportaciones y el turismo, contribuyendo con la sostenibilidad y el crecimiento del ingreso de divisas, estableciendo medidas claras para cada sector exportador y definiendo acciones específicas para cada segmento turístico a promocionar.

5.2.6. Ser la institución responsable de desarrollar, implementar y administrar la “Marca País” (imagen e identidad) del Perú.

5.2.7. Priorizar un ambiente laboral que motive y busque atraer a profesionales competentes. Buscará que el régimen laboral otorgue estabilidad y beneficios al personal.

5.3. Lineamientos de Política Institucional

5.3.1. Competencia Institucional:

PROMPERÚ es competente para proponer y ejecutar los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales. (Artículo 1° del ROF).

5.3.2. En Materia de Promoción del Turismo:**5.3.2.1. Contribuir al incremento descentralizado y sostenido de divisas, producto de la promoción y crecimiento del turismo receptivo**

- Posicionar el Perú como destino no masivo, dirigido a nichos o segmentos que permitan un alto gasto por turista y periodos largos de estadía.
- Lograr que el turista actual repita y recomiende el destino a sus familiares y amigos.
- Lograr que el turista potencial concrete la visita.
- Informar y capacitar a los canales de distribución a fin de lograr que se priorice la comercialización del destino turístico Perú sobre otros mercados.

5.3.2.2. Concebir la estrategia de promoción en función a segmentos de consumidores donde el criterio sea la preferencia por alguna temática en particular.

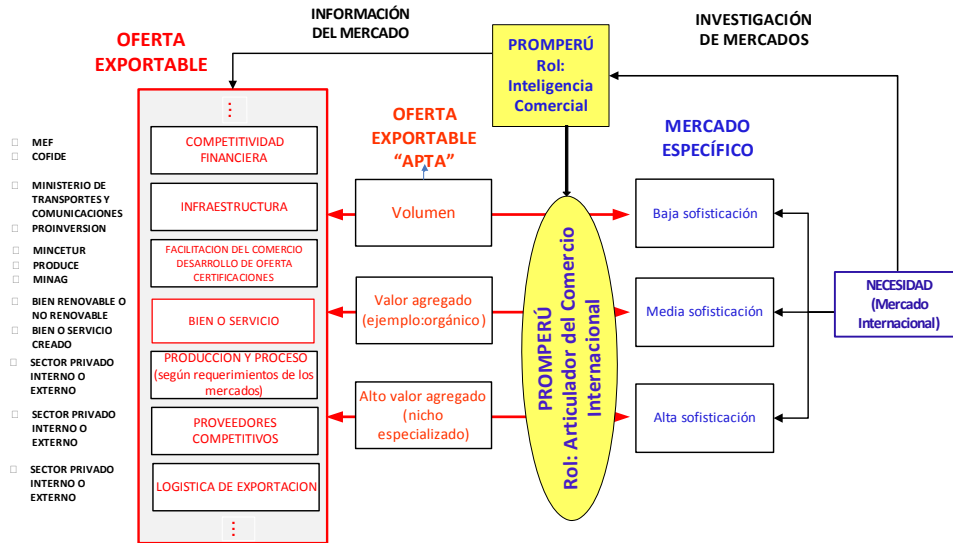
- Identificar las necesidades, preferencias, motivos y criterios de selección específicos de cada segmento de consumidores,
- Determinar el atractivo turístico que para cada segmento genere intención de visita al Perú.
- Diseñar, dirigir y reforzar las estrategias de promoción y comunicación eficientes para cada segmento, sobre la base de la investigación e inteligencia de mercados.
- 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.

5.3.2.3. Promocionar los atractivos turísticos del Perú para el crecimiento del turismo interno

- Motivar la actividad turística intra e inter regional.
- Brindar información y asistencia al turista, nacional y extranjero, buscando un alto nivel de satisfacción.
- Fortalecer la conciencia turística a nivel nacional.

5.3.3. EN MATERIA DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES**5.3.3.1. Enfatizar las necesidades del mercado.**

- Identificar las necesidades de los mercados para articularlas a la “oferta exportable” apta.
- Proponer desarrollos futuros de “oferta exportable”.



5.3.3.2. Diagnosticar y segmentar a los exportadores.

- Segmentar a los agentes involucrados en la actividad exportadora en función a sus capacidades y de acuerdo a las necesidades del mercado.



5.3.3.3. Priorizar las actividades de acuerdo a la estrategia.

- Analizar cada sector, definiendo una estrategia de promoción específica para el uso eficiente de los recursos actuales.
- Priorizar el desarrollo de la oferta exportable diversificada, con mayor valor agregado, calidad y volumen, tomando como base los Planes Operativos Sectoriales (POS), los Planes Operativos por Mercados (POM) y los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).

5.3.3.4. Asumir un rol activo con el sector empresarial.

- Acompañar a los exportadores proporcionándoles conocimientos de inteligencia comercial.
- Asegurar la continuidad de la difusión de información e inteligencia comercial.
- Difundir las oportunidades comerciales del mediano y largo plazo.
- Validar con el sector público y privado sus planes y actividades de promoción.

5.3.3.5. Ampliar el presupuesto para las actividades de promoción de las exportaciones.

- PROMPERÚ debe ser capaz de financiar sus propuestas a través del consenso y convencimiento del Estado, el sector privado y la cooperación internacional; para ello propondrá la creación de un “Fondo de impulso de las exportaciones”.

5.3.4. EN MATERIA DE GESTIÓN INSTITUCIONAL**5.3.4.1. Articular y generar sinergias interinstitucionales**

- Contribuir al incremento de las exportaciones, el turismo y la imagen del Perú, de manera sostenida y sostenible.

5.3.4.2. Establecer la Marca País como instrumento estratégico de promoción de exportaciones, de inversiones, de turismo y de la imagen del Perú.**5.3.4.3. Consolidar el posicionamiento de la Institución**

- Brindar a los usuarios externos servicios de promoción de exportaciones y turismo oportunos, de alta calidad y eficiencia.

5.3.5. EN MATERIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SERVICIOS TRANSVERSALES**5.3.5.1. Fortalecer la gestión interna generando sinergias, administrando eficientemente los recursos y reforzando la integración institucional mediante un mayor acercamiento al usuario interno.****5.3.5.2. Resolver las necesidades de los usuarios internos, en calidad y en oportunidad, teniendo en cuenta de la normatividad vigente y mejorando permanentemente los procesos administrativos y financieros.****5.3.5.3. Propiciar una cultura de cumplimiento de metas e indicadores contemplados en el Plan Estratégico y los Planes Operativos institucionales.****5.3.5.4. Diseñar e implementar una cultura organizacional que privilegie la práctica de valores que refuercen el compromiso del personal con la institución.**

5.4. Objetivos Generales, Objetivos Específicos y Estrategias

5.4.1. OBJETIVO GENERAL Nº 1

PLANEAMIENTO

Desarrollar una estrategia de Marca País como instrumento de promoción de las exportaciones, del turismo y las inversiones, que permita una clara identificación del Perú a nivel nacional e internacional.

Objetivo Específico 1.1: Desarrollo de la Estrategia Marca País

Desarrollar e implementar el plan de acción intersectorial para la generación de consensos internos con respecto a la imagen del país a posicionar en el mundo, su validación y posterior difusión a nivel nacional e internacional.

Estrategias:

- a) Determinar valores diferenciales de la identidad nacional respecto a la de otros países.
- b) Trabajar en coordinación con el sector privado y público en acciones de implementación de la Marca País.
- c) Construir una plataforma unificada que sea comunicada consistentemente entre todos los sectores para establecer al Perú como un país único.
- d) Armonizar, crear y difundir mensajes específicos de la Marca País para públicos objetivos a nivel e internacional.
- e) Difundir a nivel nacional e internacional la Marca País.

5.4.2. OBJETIVO GENERAL Nº 2

GESTIÓN

Consolidar el posicionamiento de la Institución como una entidad orientada a brindar servicios alta calidad y eficiencia a los usuarios en apoyo al logro de los objetivos institucionales.

Objetivo Específico 2.1: Gestión Institucional

“Alcanzar un eficiente y eficaz desempeño en la gestión de los Sistemas Administrativos en concordancia con la normatividad vigente”.

Estrategias:

- a) 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 (SG).
- b) Brindar un servicio de calidad y de manera oportuna a los usuarios de los órganos de línea.
- c) Orientar la gestión institucional hacia el cumplimiento de los objetivos mediante el establecimiento y evaluación de indicadores.

- d) Proponer mecanismos de mejora continua en los procesos organizacionales de gestión y los sistemas informativos de soporte.

5.4.3. OBJETIVO GENERAL Nº 3

PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Promocionar las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como “País Exportador”.

Objetivo Específico 3.1: Promoción Comercial

“Ejecutar las acciones de promoción de las exportaciones no tradicionales peruanas en los mercados internacionales”.

Estrategias:

- a) Diversificar los mercados, ampliando la presencia de la oferta exportable apta y priorizada.
- b) Promocionar y exponer la oferta exportable del país en los mercados del NAFTA, APEC e India, Unión Europea y en el mercado sudamericano.
- c) Buscar mercados nicho en la Unión Europea y APEC.
- d) Coordinar las estrategias para la Promoción Comercial con las entidades públicas y privadas que participen en la actividad exportadora.

Objetivo Específico 3.2: Competitividad y servicios al exportador

“Contribuir a que las empresas, gremios y otros esquemas asociativos obtengan las capacidades necesarias para alcanzar una mayor competitividad en los mercados internacionales”.

Estrategias

- a) Identificar y difundir oportunidades de negocios en mercados alternativos para incrementar las exportaciones de las Regiones.
- b) Fomentar el desarrollo competitivo de las exportaciones mediante acciones de asistencia técnica y capacitación.
- c) Apoyar esquemas asociativos como elemento estratégico para elevar los niveles de competitividad.
- d) Facilitar información relevante a los exportadores para el desarrollo de productos.
- e) Brindar apoyo al sector exportador en la gestión de sus exportaciones, a través de la Red Interinstitucional de Facilitación.

Objetivo Específico 3.3: Inteligencia y Prospectiva Comercial

“Desarrollar y facilitar información especializada de mercados”

Estrategias:

- a) Segmentar el mercado en función de sus preferencias y/o criterios de compra.
- b) Fortalecer la plataforma tecnológica integrando la información de las Regiones del país, los exportadores, los gremios y los mercados.
- c) Difundir información estratégica y especializada sobre exportaciones y mercados, facilitando oportunidades e información para el desarrollo de nuevos productos.
- d) Contar con una red externa comercial que permita aportar a la creación y gestión del conocimiento de inteligencia comercial.

5.4.4. OBJETIVO GENERAL Nº 4

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.

Objetivo específico 4.1: Promoción del Turismo Receptivo

Promocionar el destino turístico peruano, consolidando la imagen turística del Perú como destino favorito de su público objetivo y uno de los más valorados a nivel mundial, a fin de contribuir al incremento descentralizado y sostenido de divisas.

Estrategias

- a) Brindar asistencia al turista para contribuir en la satisfacción de su visita y lograr repetición y recomendación a familiares y amigos,
- b) Segmentar la promoción para cada segmento de consumidores
- c) Focalizar la promoción en atractivos turísticos “ancla” para cada segmento de consumidores,
- d) Priorizar el uso de los medios online (internet) para la promoción e información sobre los atractivos turísticos,
- e) 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 PROMPERÚ.
- f) Emplear una sola marca país posicionando la marca turística "Perú" en los mercados prioritarios y potenciales identificados.
- g) Conducir campañas de promoción en base a valores positivos y elementos de diferenciación frente a otros destinos.
- h) Monitorear y evaluar las campañas de promoción y retroalimentar los resultados para una mejor planificación.

Objetivo específico 4.2: Promoción del Turismo Interno

“Contribuir al incremento del número de turistas nacionales por vacaciones, recreación u ocio a fin de generar mayores ingresos por turismo en las regiones, logrando satisfacción en los viajeros”.

Estrategias

- a) Promocionar la oferta de atractivos turísticos que fomente viajes intra e inter regionales para el segmento de peruanos con ingresos medios, por motivos de recreación, de los principales mercados emisores, priorizando los destinos menos visitados.
- b) Promocionar una oferta de excursiones cercanas al lugar de residencia del segmento de peruanos de ingresos bajos, por motivos de recreación provenientes de las principales poblaciones del país.

- c) Promocionar una oferta de atractivos turísticos vivenciales y de aventura para el segmento de peruanos de ingresos altos.
- d) Fortalecer las capacidades a nivel nacional en materia de mercadeo turístico, dirigido al sector público y privado.
- e) brindar atención al turista en el territorio nacional, brindando información y una línea de asistencia y atención de reclamos,
- f) Promocionar destinos durante los feriados largos no habituales y en fines de semana comunes, así como en temporadas bajas.
- g) Focalizar la promoción en los principales mercados emisores, con énfasis en el mercado de Lima.
- h) Promover alianzas estratégicas entre el sector público y privado para la participación en las actividades de promoción turística interna.

FORMATO 1

Plan Estratégico Institucional 2008/2012 - Objetivos Generales

INSTITUCION: COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO-PROMPERÚ

Misión								
Liderar la promoción de la oferta exportable y del destino turístico peruano; contribuyendo a la internacionalización competitiva de las empresas, así como al posicionamiento de la imagen del país en el exterior y promoviendo el turismo interno, con la participación concertada de todos los agentes involucrados, utilizando los recursos de manera eficaz y eficiente.								
Visión Institucional								
PROMPERÚ es la entidad líder, promotora del turismo y las exportaciones peruanas, que con eficiencia y eficacia posiciona la marca e imagen del Perú a nivel internacional.								
Programa/Objetivo Estratégico General	Tipo de Indicador	Unidad de medida	Cuantificación Anual					TOTAL 2008/2012
			2008	2009	2010	2011	2012	
PROGRAMA 021: COMERCIO	Recursos	Miles de Nuevos Soles	14 869	15 241	15 546	15 857	16 174	77 687
Objetivo General								
PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES:								
Promocionar las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como "País Exportador".								
Indicador: Crecimiento del valor de las exportaciones no tradicionales en los mercados priorizados	Resultado	Millones US Dólares	7 254	7 868	8 640	9 593	10 653	44 008
Indicador: Número de actividades de promoción de exportaciones realizadas	Producto	Actividades	179	183	187	191	195	935

FORMATO 1 (conclusión)

Plan Estratégico Institucional 2008/2012 - Objetivos Generales

INSTITUCION: COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO-PROMPERÚ

PROGRAMA 022: TURISMO	Recursos	Miles de Nuevos Soles	63 254	64 836	66 132	67 455	68 804	330 481
Objetivo General 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.								
Indicador: Crecimiento de las divisas generadas por el turismo receptivo de los mercados prioritarios	Resultado	Millones US Dólares	1 100	1 210	1 331	1 464	1 611	6 716
Indicador: Número de actividades de promoción del turismo realizadas	Producto	Actividades	261	268	273	278	284	1 364
Otros Programas								
PROGRAMA 004: PLANEAMIENTO GUBERNAMENTAL	Recursos	Miles de Nuevos Soles	0	882	900	918	936	3 635
PROGRAMA 006: GESTIÓN	Recursos	Miles de Nuevos Soles	12 648	12 965	13 224	13 488	13 758	66 083
Total de Recursos Proyectados (Miles de Nuevos Soles)			90 772	93 923	95 802	97 718	99 672	477 887

FORMATO 2

Plan Estratégico Institucional 2008-2012 - Subprogramas y Objetivos Específicos

INSTITUCION: COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO-PROMPERÚ

Subprograma / Objetivo Específico / Actividad	Tipo de Indicador	Unidad de medida	Cuantificación Anual					TOTAL 2008-2012
			2008	2009	2010	2011	2012	
Programa 004: PLANEAMIENTO GUBERNAMENTAL	Recursos	Miles de Nuevos Soles	0	882	2 820	2 840	2 840	9 382
Subprograma: 0005 PLANEAMIENTO INSTITUCIONAL	Recursos	Miles de Nuevos Soles	0	882	2 820	2 840	2 840	9 382
Objetivo Específico 1 Desarrollar el plan de acción intersectorial para la generación de consensos internos con respecto a la imagen del país a posicionar en el mundo, su validación y posterior difusión a nivel nacional e internacional.								
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	0	882	2 820	2 840	2 840	9 382
Actividad 1: Desarrollo de la Imagen								
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	0	882	2 820	2 840	2 840	9 382
Programa 006: GESTIÓN	Recursos	Miles de Nuevos Soles	12 648	12 965	13 224	13 488	13 758	66 083
Subprograma: 0008 ASESORAMIENTO Y APOYO	Recursos	Miles de Nuevos Soles	12 648	12 965	13 224	13 488	13 758	66 083
Objetivo Específico 1 Alcanzar un eficiente y eficaz desempeño en la gestión de los Sistemas Administrativos en concordancia con la normatividad vigente.								
Indicador: Número de actividades de asesoría, apoyo y control	Producto	Actividades	165	169	173	176	179	862

FORMATO 2 (continuación)

Plan Estratégico Institucional 2008-2012 - Subprogramas y Objetivos Específicos

INSTITUCION: COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO-PROMPERÚ

Actividad 1: Gestión Administrativa									
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	12 648	12 965	13 224	13 488	13 758	66 083	
Indicador: Número de acciones administrativas	Producto	Actividades	165	169	173	176	179	862	
Programa 021: COMERCIO									
Recursos Miles de Nuevos Soles 14 869 15 241 15 546 15 857 16 174 77 687									
Subprograma 0044: PROMOCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR									
Recursos Miles de Nuevos Soles 14 869 15 241 15 546 15 857 16 174 77 687									
Objetivo Específico 1									
Ejecutar las acciones de promoción de las exportaciones no tradicionales peruanas en los mercados internacionales.									
Indicador: de actividades de promoción comercial realizadas	Número	Producto	Actividades	101	104	106	108	110	528
Actividad 1: Promoción Comercial									
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	9 500	9 738	9 932	10 131	10 334	49 634	
Indicador: Número de acciones realizadas en la Actividad	Producto	Actividades	101	104	106	108	110	528	
Objetivo Específico 2									
Contribuir a que las empresas, gremios y otros esquemas asociativos obtengan las capacidades necesarias para alcanzar una mayor competitividad en los mercados internacionales.									
Indicador: Número de actividades de servicios y asistencia empresarial realizadas	Producto	Actividades	66	68	69	70	72	345	

FORMATO 2 (continuación)

Plan Estratégico Institucional 2008-2012 - Subprogramas y Objetivos Específicos

INSTITUCION: COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO-PROMPERÚ

Actividad 2: Competitividad y Servicios al Exportador								
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	3 654	3 746	3 820	3 897	3 975	19 092
Indicador: Número de acciones realizadas en la Actividad	Producto	Actividades	66	68	69	70	72	345
Objetivo Específico 3 Desarrollar y facilitar información especializada de mercados.								
Indicador: Número de actividades de inteligencia y prospectiva comercial realizadas	Producto	Actividades	12	12	13	13	13	63
Actividad 3: Inteligencia y Prospectiva Comercial								
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	1 715	1 758	1 793	1 829	1 866	8 961
Indicador: Número de acciones realizadas en la Actividad	Producto	Actividades	12	12	13	13	13	63
Programa 022: TURISMO	Recursos	Miles de Nuevos Soles	63 254	64 836	66 132	67 455	68 804	330 481
Subprograma: 0045 PROMOCIÓN DEL TURISMO	Recursos	Miles de Nuevos Soles	63 254	64 836	66 132	67 455	68 804	330 481
Objetivo Específico 1 Promocionar el destino turístico peruano, consolidando la imagen turística del Perú como destino favorito de su público objetivo y uno de los más valorados a nivel mundial, a fin de contribuir al incremento descentralizado y sostenido de divisas.								
Indicador: Número de actividades de promoción del turismo receptivo realizadas	Producto	Actividades	204	209	213	218	222	1 066

FORMATO 2 (conclusión)

Plan Estratégico Institucional 2008-2012 - Subprogramas y Objetivos Específicos

INSTITUCION: COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO-PROMPERÚ

Actividad 1: Promoción del Turismo Receptivo								
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	54 644	56 010	57 130	58 273	59 438	285 494
Indicador: Número de acciones realizadas en la Actividad	Producto	Actividades	204	209	213	218	222	1 066
Objetivo Específico 2 Contribuir al incremento del número de turistas nacionales por vacaciones, recreación u ocio a fin de generar mayores ingresos por turismo en las regiones, logrando satisfacción en los viajeros.								
Indicador: Número de actividades de promoción del turismo interno realizadas	Producto	Actividades	57	58	60	61	62	298
Actividad 2: Promoción del Turismo Interno								
Indicador: Recursos destinados para la realización de la Actividad	Recursos	Miles de Nuevos Soles	8 611	8 826	9 002	9 182	9 366	44 987
Indicador: Número de acciones realizadas en la Actividad	Producto	Actividades	57	58	60	61	62	298
TOTAL PLIEGO 008: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	Recursos	Miles de Nuevos Soles	90 772	93 923	97 722	99 640	101 576	483 634
	Producto	Actividades	605	620	633	645	658	3 161