



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LAS EXPORTACIONES Y EL TURISMO

**EVALUACIÓN DEL
PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL**

2009 - IV TRIMESTRE

EVALUACIÓN DEL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL

Al Cuarto Trimestre de 2009

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene por finalidad mostrar lo alcanzado a través de la ejecución de las actividades del plan operativo institucional, al cuarto trimestre del 2009; esta verificación permitió apreciar la progresión en el desempeño que asegure el razonable cumplimiento de los objetivos estratégicos y específicos señalados en el Plan Estratégico Institucional – PEI. La presente evaluación esta basada en la información remitida por las unidades orgánicas responsables de la ejecución de las actividades y los reportes del Módulo de Proceso Presupuestario.

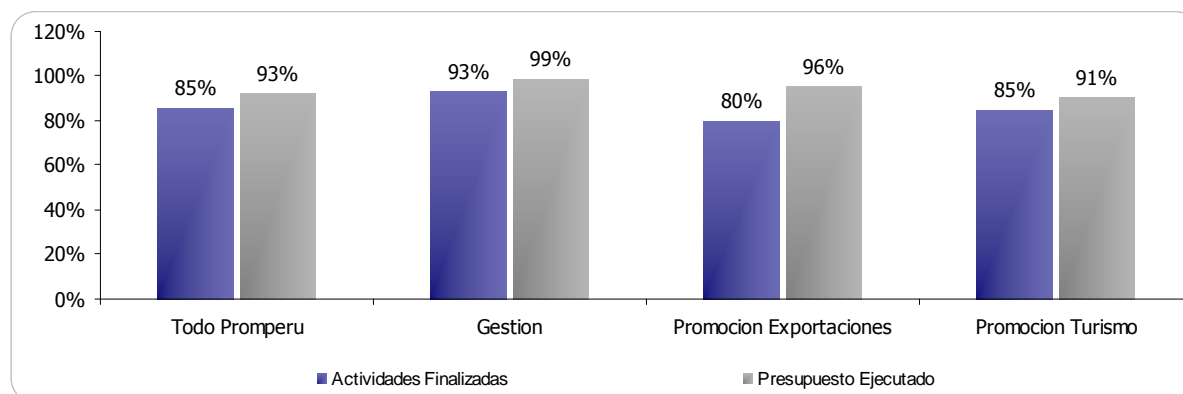
2. ANTECEDENTES

El Plan Operativo del 2009 fue aprobado por el Consejo Directivo en la Sesión N° 03 del 04 de diciembre de 2008 y oficializado mediante Resolución de Secretaría General N° 116-2008-PROMPERU/SG.

3. EVALUACION DEL PLAN OPERATIVO AL CUARTO TRIMESTRE 2009

Al finalizar el cuarto trimestre, se concluyeron 672 actividades de un total de 787 (programadas para el año y nuevas) lo que representa un avance del 85%. La ejecución al cuarto trimestre de las actividades ascendió a S/. 91.0 millones, esta cifra contempla el gasto de los honorarios del personal.

Cuadro N° 1
Ejecución del Plan Operativo por Objetivo Estratégico



Fuente: Sistema Apex / Finanzas

La ejecución presupuestal, al igual que la ejecución de actividades, al Cuarto Trimestre del 2009 por toda fuente ascendió a S/. 91.0 millones, lo que representó un avance de 92.6% respecto al presupuesto anual.

Respecto al presupuesto, el programa "Comercio" ejecutó el 95.5% del total, explicado principalmente por gastos en la participación de Ferias Internacionales, destacando la organización de las ferias "Perú Moda" y "Perú Gift" que se llevaron a cabo en Lima durante el mes de Abril. Asimismo, la ejecución por la fuente Recursos Directamente Recaudados ascendió a 100.0% evidenciando la necesidad de financiamiento para la realización de actividades de promoción de exportaciones.

Se incorporó al presupuesto institucional, el monto de S/. 19.4 mil en la fuente de financiamiento Donaciones y Transferencias de acuerdo al convenio específico con el Ministerio de Relaciones Exteriores para la suscripción a una base de datos de comercio exterior.

El programa "Turismo" muestra un avance del 90.9%, principalmente por la ejecución del Impuesto Ley N° 27889 – Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional que incluye el plan de medios publicitarios en el exterior, la realización de ferias turísticas, representantes en destino y alianzas estratégicas de publicidad o capacitación.

Cuadro N° 2
Presupuesto vs Ejecución al Cuarto Trimestre 2009
(en nuevos soles)

Programa	Presupuesto				Ejecución				Avance %			
	RO	RDR	DyT	Total	RO	RDR	DyT	Total	RO	RDR	DyT	Total
- 006. Gestión	10,906,300	1,728,924	0	12,635,224	10,807,577	1,681,910	0	12,489,487	99.1%	97.3%	0.0%	98.8%
- 021. Comercio	10,577,011	5,040,904	19,404	15,637,319	9,877,109	5,040,366	19,404	14,936,879	93.4%	100.0%	100.0%	95.5%
- 022. Turismo	67,514,689	2,422,803	0	69,937,492	61,133,783	2,420,429	0	63,554,212	90.5%	99.9%	0.0%	90.9%
Total	88,998,000	9,192,631	19,404	98,210,035	81,818,469	9,142,705	19,404	90,980,578	91.9%	99.5%	100.0%	92.6%

Fuente: Modulo de Proceso Presupuestario

En cuanto al desempeño en la ejecución del gasto, se alcanzó un 95.1% de ejecución respecto a los "Calendarios de Compromisos" solicitados al Ministerio de Economía y Finanzas, lo cual evidencia una adecuada programación.

Cuadro N° 3
Calendario de Compromisos vs Ejecución al Cuarto Trimestre 2009
(en nuevos soles)

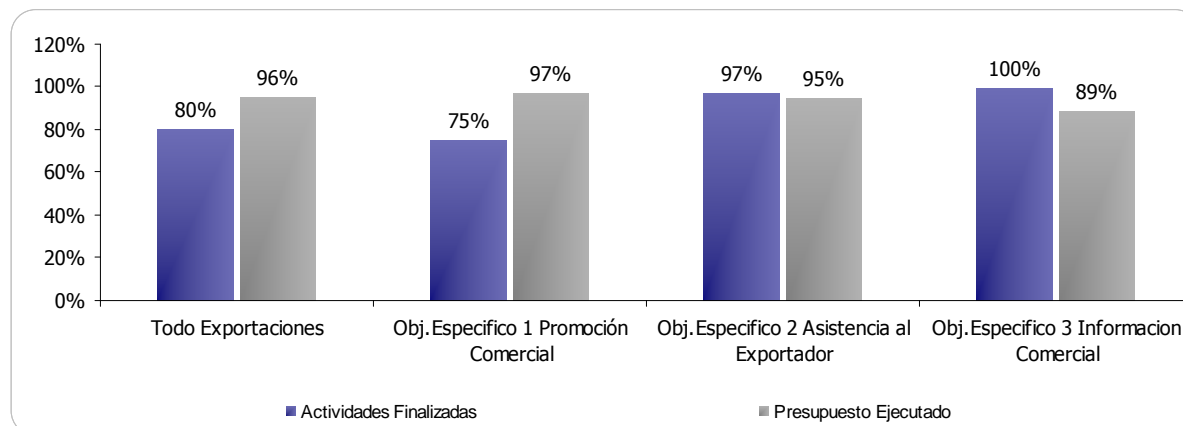
Fuente	Calendario	Ejecución	Saldo	Avance %
- 00 Recursos Ordinarios	85,216,127	81,818,469	3,397,658	96.0%
- 09 Recursos Directamente Recaudados	10,478,904	9,142,705	1,336,199	87.2%
- 13 Donaciones y Transferencias	19,404	19,404	0	100.0%
Total	95,714,435	90,980,578	4,733,857	95.1%

Fuente: Modulo de Proceso Presupuestario

3.1 Promoción de Exportaciones

Para el objetivo estratégico "promocionar las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como país exportador" se finalizaron 175 actividades de las 219 programadas, realizándose 80% del total de actividades programadas. En términos presupuestales estas actividades significaron el 96% del presupuesto anual programado para este objetivo. La baja realización de actividades, principalmente las relacionadas al Obj.Específico 1 Promoción Comercial, fue porque la mayoría de ellas tenía el total o parte de su presupuesto financiado por Recursos Directamente Recaudados, recursos que no alcanzó el nivel de años anteriores sino que por el contrario bajaron de manera sustantiva por la menor participación de empresas a causa de la crisis económica mundial, originando un desfinanciamiento que fue superado con recursos de otras actividades que tuvieron que anularse.

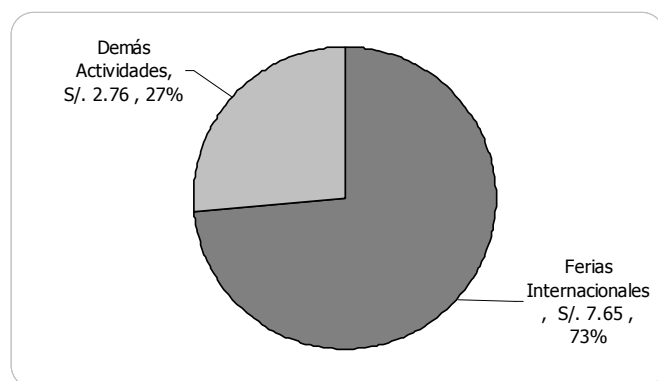
Cuadro N° 4
Promoción de Exportaciones: Ejecución del Plan Operativo por Objetivo Especifico



Fuente: Sistema Apex / Finanzas

En cuanto a la distribución del gasto por tipo de actividad, se observa una preponderancia de las ferias internacionales, las cuales representaron el 73% del presupuesto ejecutado al cuarto trimestre. Seguidamente aparecen actividades como información comercial, misiones comerciales y apoyo a instituciones públicas y privadas que sumadas representaron tan sólo el 9% del total (gasto contenido en el 27% de Otras Actividades).

Cuadro Nº 5
Promoción de Exportaciones: Distribución del Gasto por Tipo de Actividad
(En millones)



Fuente: Sistema Apex

Durante el 2009, se participó en 25 Ferias Internacionales, con más de 606 participaciones de empresas exportadoras generando alrededor de USD 182 millones oportunidades comerciales. Destacando las Ferias Fruit Logística y Anuga en el sector agro y agroindustria; las Ferias Boston Seafood y European Seafood en el sector pesca y acuicultura; Perú Moda y Pret a Porter en el sector industria de la moda; Perú Gift en el sector de manufacturas diversas y la Feria Internacional de Franquicias en el sector de exportación de servicios.

Asimismo, se realizaron Misiones Comerciales y Ruedas de Negocio, proyectando ventas por más de US\$ 21 millones para los siguientes 12 meses, apoyando a 64 empresas nacionales

En el marco de los seminarios “Miércoles del Exportador”, que difunde información sobre las exportaciones y las herramientas de gestión para desarrollar y alcanzar una mayor competitividad empresarial, se logró un incremento de 14% más de asistencia respecto al año 2008 registrando 26,071 asistentes, de los cuales 724 fueron empresas exportadoras, 3,146 productores y comercializadores, 43 compradores y 22,158 emprendedores. A través del Centro de Oportunidad Digital APEC - ADOC se capacitó a 2,709 personas, de las cuales 996 fueron empresas (37%) y 1,703 emprendedores.

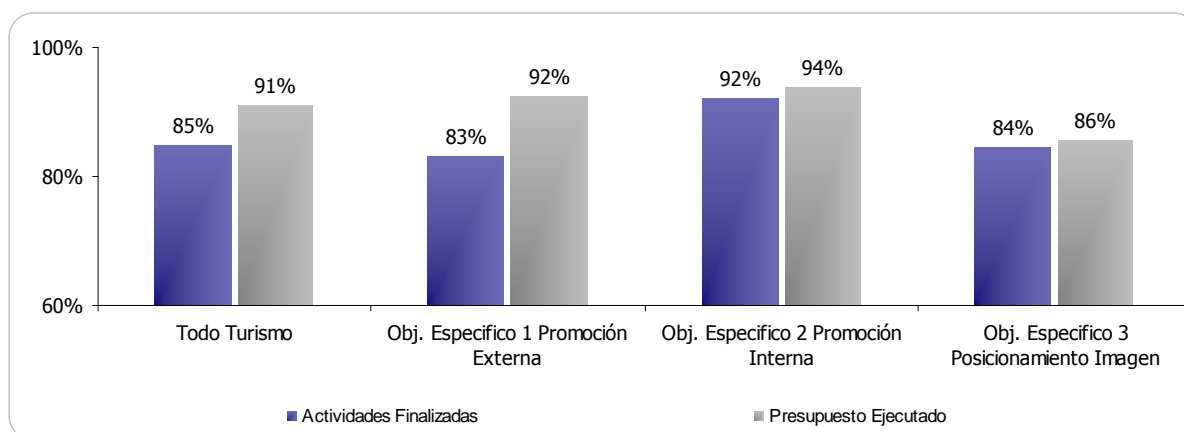
Se llevó a cabo el PROMO 2009 en Lima y en 06 Regiones en simultáneo, con la participación de 18 consejeros económicos comerciales (CEC) peruanos de 15 misiones diplomáticas y 10 consultores internacionales de 07 importantes mercados de destino. Se registraron 1,029 asistentes en los seminarios especializados de mercados, y 435 reuniones entre los CEC y empresas exportadores, previamente seleccionadas.

Se atendieron 866 consultas a través de los 06 Centros de Promoción Empresarial – CPE (Arequipa, Cusco, Junín, Lambayeque, Loreto y Piura), de las cuales 126 consultas correspondieron a las empresas exportadoras. Además de las consultas atendidas, también se realizaron capacitaciones en temas relacionados a la cadena de comercio exterior (información comercial, logística, calidad, gestión y marketing) a fin de fortalecer sus capacidades. Estos CPE coordinan las actividades de los Centros de Información Regional ubicados en La Libertad, Tacna, San Martín, Huánuco, Ayacucho, Madre de Dios, Puno, Ica y Cajamarca, los cuales atendieron 606 consultas sobre información estadística de comercio exterior.

3.2 Promoción del Turismo

Para el objetivo estratégico “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” se finalizaron 323 actividades lo cual representó el 85% de las actividades programadas para el año, así como una ejecución presupuestal de S/. 63.6 millones que significó el 91% del presupuesto anual programado para este objetivo. La baja realización de actividades, principalmente en los Obj. Específicos 1 Promoción Externa y 3 Posicionamiento de la Imagen, responden al impacto de la crisis económica mundial en países prioritarios para nuestro turismo (países de Norteamérica y Europa) a los cuales se les destina mayores recursos para la promoción; en respuesta a ello se reforzó la promoción del Perú en países latinoamericanos como sustitutos a los antes mencionados. Lo cual originó que el flujo de turistas no disminuyera respecto al año anterior, por el contrario el flujo aumentó en 4%.

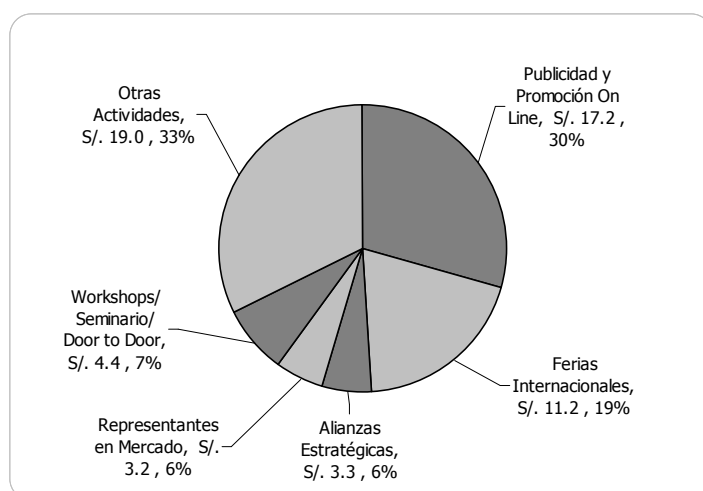
Cuadro N° 6
Promoción del Turismo: Ejecución del Plan Operativo por Objetivo Específico



Fuente: Sistema Apex / Finanzas

En cuanto a la distribución por tipo de actividad, destaca la actividad relacionada con la publicidad y promoción en Internet que representó 30% del total, las ferias turísticas Internacionales representaron 19%; los workshops/seminarios/door to door, representantes en mercado y alianzas estratégicas representaron el 7%, 6% y 6%, respectivamente.

Cuadro N° 7
Promoción del Turismo: Distribución del Gasto por Tipo de Actividad
(En millones)



Durante el año 2009 se participó en 25 ferias internacionales de turismo y se realizaron 61 jornadas de capacitación a tour operadores extranjeros, a través de los Workshops y seminarios.

PROMPERÚ obtuvo por quinto año consecutivo el premio al "Mejor Exhibidor en la categoría América Latina y el Caribe" en la feria ITB de Berlín, la feria turística más importante del mundo

En el marco de la feria WTM se premió a PROMPERU como la "Mejor Oficina de Turismo de América Latina"

Fuente: Sistema Apex

Como resultado de la promoción del Perú como destino eminentemente cultural se logró el reconocimiento de nuestro país por la empresa internacional especializada en marcas "Future Brand", la cual colocó a nuestro país en el tercer lugar de su ranking a nivel mundial en la categoría de Historia, después de Egipto e India

Respecto a la Promoción del Turismo Interno, se realizaron dos ferias nacionales en Lima (Lima Sur y Lima Norte) convocando cerca de 42,000 visitantes con la participación de más de 100 agencias tour operadoras de 21 regiones del país. Adicionalmente, se realizaron dos eventos: el Workshop Nacional Turismo Perú, convocando a 70 empresarios regionales como exhibidores y 443 representantes de agencias de viaje y tour operadores de Lima; y el Workshop Turismo Escolar con la participación de 25 operadores especializados en este tipo de turismo; al evento asistieron 115 agentes de viajes, representantes de 77 agencias de viaje y tour operadores.

3.3 Gestión Administrativa

Para el objetivo estratégico “Consolidar el posicionamiento de la Institución como una entidad orientada a brindar servicios de alta calidad y eficiencia a los usuarios en apoyo al logro de los objetivos institucionales” (Gestión administrativa) se programaron 187 actividades de las cuales se concluyeron 174, muchas de ellas labores que se realizan durante todo el año, lo cual representó el 93% del total. En relación a la ejecución presupuestal se ejecutaron S/. 12.5 millones lo cual representó un 99% del presupuesto anual programado de este objetivo estratégico.

4. CONCLUSIONES

- Al cuarto trimestre del 2009 se han concluido 672 actividades (85%) de las 787 programadas en el año. Cabe destacar que la crisis económica mundial afectó la normal realización de las actividades programadas, con una menor participación de empresas exportadoras en actividades promocionales y afectando a países prioritarios para nuestro turismo (en especial países de Norteamérica y Europa).
- La ejecución de gasto (devengados) ascendió a S/. 91.0 millones (92.6%) del presupuesto institucional modificado, monto similar a la ejecución presupuestal de actividades.
- Se destaca el 95.1% de ejecución del calendario de compromisos al cuarto trimestre, producto de una adecuada programación de gastos.
- Respecto a la Dirección de Promoción de las Exportaciones, destaca la ejecución presupuestal concentrada en Ferias alcanzando 73% (S/. 7.65 millones) del total asignado para actividades.
- Respecto a la Dirección de Promoción del Turismo, destaca la ejecución presupuestal de las actividades de Publicidad 30% (S/. 17.2 millones) y Ferias 19% (S/. 11.2 millones), principalmente con recursos del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional – Ley N° 27889.

Matrices del Plan Operativo

AI IV TRIMESTRE 2009

EVALUACIÓN PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL CUARTO TRIMESTRE 2009

Objetivo Estratégico / Objetivo Específico / Estrategia / Unidad Responsable	SITUACIÓN				Nro de Actividades		Monto (Nuevos Soles)			
	Actividades Programadas	Nueva **	Finalizada	Cancelada	Total Ejecutado (Finalizadas)	%	Presupuesto	Ejecutado	%	
PLIEGO: PROMPERU	787	141	672	115	672	85%	98,210,035	90,980,577	93%	
1	Objetivo Estratégico: "Consolidar el posicionamiento de la Institución como una entidad orientada a brindar servicios de alta calidad y eficiencia a los usuarios en apoyo al logro de los objetivos institucionales".	187	9	174	13	174	93%	12,635,224	12,489,487	99%
1.1	Objetivo Específico: "Alcanzar un eficiente y eficaz desempeño en la gestión de los Sistemas Administrativos en concordancia con la normatividad vigente".	187	9	174	13	174	93%	12,635,224	12,489,487	99%
1.1.1	Estrategia: 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.	4	3	4	0	4	100%	372,056	340,192	91%
1.1.2	Estrategia: Brindar un servicio de calidad y de manera oportuna a los usuarios de los órganos de línea.	151	5	147	4	147	97%	10,818,272	10,730,890	99%
1.1.4	Estrategia: Proponer mecanismos de mejora continua en los procesos organizacionales de gestión y los sistemas informativos de soporte.	32	1	23	9	23	72%	1,444,896	1,418,405	98%
2	Objetivo Estratégico: "Promocionar las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como "País Exportador".	219	15	175	44	175	80%	15,637,319	14,936,878	96%
2.1	Objetivo Específico: "Ejecutar las acciones de promoción de las exportaciones no tradicionales peruanas en los mercados internacionales".	173	15	130	43	130	75%	11,193,648	10,849,734	97%
2.1.1	Estrategia: Diversificar los mercados, ampliando la presencia de la oferta exportable apta y priorizada.	50	3	32	18	32	64%	282,042	269,681	96%
2.1.2	Estrategia: Promocionar y exponer la oferta exportable del país en los mercados de Norte América, Europa, Asia y Latinoamérica.	81	9	63	18	63	78%	8,098,248	7,905,371	98%
2.1.3	Estrategia: Coordinar con las entidades públicas y privadas que participen en la actividad exportadora, las estrategias de promoción comercial para el desarrollo de las exportaciones.	42	3	35	7	35	83%	2,813,358	2,674,682	95%
2.2	Objetivo Específico: "Contribuir a que las empresas, gremios y otros esquemas asociativos obtengan las capacidades necesarias para alcanzar una mayor competitividad en los mercados internacionales".	36	0	35	1	35	97%	2,403,398	2,280,413	95%
2.2.1	Estrategia: Identificar oportunidades de negocios en mercados alternativos para incrementar las exportaciones de las Regiones.	21	0	21	0	21	100%	412,303	413,969	100%
2.2.2	Estrategia: Fomentar el desarrollo competitivo de las exportaciones mediante acciones de capacitación y articulación para la asistencia técnica.	3	0	3	0	3	100%	126,055	85,234	68%
2.2.3	Estrategia: Apoyar esquemas asociativos como elemento estratégico para elevar los niveles de competitividad.	1	0	1	0	1	100%	85,800	73,817	86%

EVALUACIÓN PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL CUARTO TRIMESTRE 2009

Objetivo Estratégico / Objetivo Específico / Estrategia / Unidad Responsable		SITUACIÓN				Nro de Actividades		Monto (Nuevos Soles)		
		Actividades Programadas	Nueva **	Finalizada	Cancelada	Total Ejecutado (Finalizadas)	%	Presupuesto	Ejecutado	%
2.2.4	Estrategia: Facilitar información relevante a los exportadores y potenciales exportadores para el desarrollo de productos y mercados.	4	0	3	1	3	75%	240,705	183,877	76%
2.2.5	Estrategia: Brindar apoyo al sector exportador en la gestión de sus exportaciones, a través de la Red Interinstitucional de Facilitación.	4	0	4	0	4	100%	39,322	38,746	99%
2.2.6	Estrategia: Fortalecer la Red Interna que permita la descentralización de capacidades y el desarrollo de las exportaciones regionales.	3	0	3	0	3	100%	1,499,213	1,484,770	99%
2.3	Objetivo Específico: "Desarrollar y facilitar información especializada de mercados".	10	0	10	0	10	100%	2,040,273	1,806,731	89%
2.3.1	Estrategia: Segmentar el mercado en función de las preferencias y/o criterios de compra.	1	0	1	0	1	100%	65,467	63,702	97%
2.3.2	Estrategia: Fortalecer la plataforma tecnológica y mantener actualizada la información sobre mercados, productos y empresas.	3	0	3	0	3	100%	488,955	449,970	92%
2.3.3	Estrategia: Elaborar y difundir información estratégica y especializada sobre productos y mercados, para el incremento de las exportaciones.	3	0	3	0	3	100%	39,933	35,089	88%
2.3.4	Estrategia: Potenciar la Red Comercial Externa que permita aportar a la creación y gestión del conocimiento de inteligencia comercial.	3	0	3	0	3	100%	1,445,918	1,257,970	87%
3	Objetivo Estratégico: "Atender la necesidad que tiene el sector turismo peruano de promocionar el destino país atractivos turísticos, tanto para el turismo interno como para el receptivo".	381	117	323	58	323	85%	69,937,492	63,554,212	91%
3.1	Objetivo Específico: "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".	189	49	157	32	157	83%	44,737,619	41,288,809	92%
3.1.1	Brindar información y asistencia al turista extranjero para contribuir en la satisfacción de su visita y lograr repetición y recomendación a familiares y amigos	10	10	9	1	9	90%	1,238,273	1,215,675	98%
3.1.2	Estrategia: Segmentar la promoción para cada segmento de consumidores.	5	0	5	0	5	100%	2,348,858	2,347,007	100%
3.1.3	Estrategia: Focalizar la promoción en atractivos turísticos "ancla" para cada segmento de consumidores.	62	5	54	8	54	87%	14,961,509	13,559,933	91%
3.1.4	Estrategia: Priorizar el uso de los medios online (Internet) para la promoción e información sobre los atractivos turísticos.	10	1	10	0	10	100%	13,970,497	12,483,512	89%
3.1.5	Estrategia: 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.	75	25	64	11	64	85%	4,264,046	4,162,269	98%
3.1.6	Estrategia: Emplear una sola marca país posicionando la marca turística "Perú" en los mercados prioritarios y potenciales identificados.	3	0	3	0	3	100%	2,022,792	1,724,074	85%
3.1.7	Estrategia: Conducir campañas de promoción cuyo objetivo sea generar una comunicación única, diferenciada y competitiva.	1	1	1	0	1	100%	2,082,281	2,068,619	99%
3.1.8	Estrategia: Promover alianzas estratégicas entre el sector público y privado para la participación en las actividades de promoción turística en el exterior.	23	7	11	12	11	48%	3,849,363	3,727,720	97%

EVALUACIÓN PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL CUARTO TRIMESTRE 2009

Objetivo Estratégico / Objetivo Especifico / Estrategia / Unidad Responsable		SITUACIÓN				Nro de Actividades		Monto (Nuevos Soles)		
		Actividades Programadas	Nueva **	Finalizada	Cancelada	Total Ejecutado (Finalizadas)	%	Presupuesto	Ejecutado	%
3.2	Objetivo Especifico: "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".	51	14	47	4	47	92%	8,567,698	8,031,352	94%
3.2.1	Estrategia: Focalizar la promoción de la oferta de atractivos turísticos en los mercados emisores priorizados con el fin de fomentar viajes a nivel nacional.	26	7	26	0	26	100%	6,501,066	6,115,173	94%
3.2.2	Estrategia: Promocionar una oferta de excursiones cercanas al lugar de residencia.	3	0	3	0	3	100%	32,832	32,557	99%
3.2.3	Estrategia: Segmentar la promoción para cada grupo de consumidores.	9	4	9	0	9	100%	676,049	652,262	96%
3.2.4	Estrategia: Fortalecer las capacidades a nivel nacional en materia de mercadeo turístico, dirigido al sector privado y público.	10	1	8	2	8	80%	554,273	492,141	89%
3.2.5	Estrategia: Brindar información y asistencia al turista nacional para contribuir en la satisfacción de su visita y lograr recomendación a familiares y amigos.	1	0	1	0	1	100%	803,478	739,219	92%
3.2.6	Estrategia: Diversificar y/o desestacionalizar la promoción de los destinos turísticos.	2	2	0	2	0	0%	0	0	0%
3.3	Objetivo Especifico: "Consolidar el posicionamiento de la marca turística "Perú" y desarrollar la "Marca País".	141	54	119	22	119	84%	16,632,175	14,234,051	86%
3.3.1	Estrategia: Consolidar el posicionamiento de la marca turística "Perú" en los mercados identificados cuyo objetivo sea generar una comunicación única, diferenciada y competitiva.	134	48	112	22	112	84%	13,760,731	12,944,934	94%
3.3.2	Estrategia: Desarrollar la "Marca País" como instrumento de promoción de imagen del Perú en el exterior.	7	6	7	0	7	100%	2,871,444	1,289,117	45%