



**PLAN ESTRATEGICO
INSTITUCIONAL**

2007-2011

**COMISION PARA LA PROMOCION
DE EXPORTACIONES
PROMPEX**

OFICINA DE PLANIFICACION Y PRESUPUESTO - OPP



Resolución de Dirección Ejecutiva

N° 081-2006-PROMPEX/DE

Lima, 21 de diciembre del 2006

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Legislativo N° 805 se creó la Comisión para la Promoción de Exportaciones –PROMPEX, con el objeto de promover las exportaciones de productos peruanos;

Que, PROMPEX tiene como finalidad, conforme a su Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo N° 013-2003-MINCETUR, promover las exportaciones peruanas, facilitando y contribuyendo al posicionamiento y consolidación de los bienes y servicios en el mercado internacional, a través de una acción concertada con el sector privado y las diferentes instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior del país, buscando el desarrollo sostenible de las exportaciones en base al crecimiento y diversificación de la oferta exportable peruana, la capacidad de gestión de las empresas exportadoras y la apertura y consolidación de los mercados de exportación;

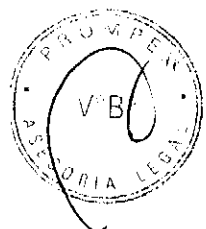
Que, el numeral 8) del artículo 8° del Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX, establece que es función del Consejo Directivo aprobar el Plan Estratégico Institucional;

Que, el Consejo Directivo de PROMPEX, en su Sesión XLIV, realizada el 14 de diciembre del 2006, mediante Acuerdo N° 014-2006, aprobó el Plan Estratégico Institucional de PROMPEX 2007 – 2011, con las modificaciones acordadas en dicha Sesión;

Que, a fin de optimizar el funcionamiento de PROMPEX y dar cumplimiento a los acuerdos del Consejo Directivo y contribuir a lograr una gestión eficaz y eficiente en todos los niveles de la organización, resulta conveniente oficializar el Plan Estratégico Institucional de PROMPEX 2007 – 2011 aprobado por el referido Consejo Directivo;

Que, mediante Resolución Suprema N° 026-2006-MINCETUR, se encargó la Dirección Ejecutiva de PROMPEX a la Srta. Rocío Boza Rivera;

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 16° y los numerales 15) y 17) del artículo 17° del Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión para la Promoción de las Exportaciones –PROMPEX, aprobado mediante Decreto Supremo N° 013-2003-MINCETUR;



Proyecto de Plan Estratégico Institucional 2007-2011

1. PRESENTACION

El Plan Estratégico Institucional 2007–2011 es la herramienta de gestión institucional que asegura la compatibilidad de las actividades de la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX con las políticas, objetivos y estrategias del sector exportador, con miras a apoyar el proceso de desarrollo económico nacional en el mediano plazo, dirigiendo con eficiencia y eficacia la asignación de sus recursos durante dicho periodo.

2. INTRODUCCION

El presente documento es una propuesta del Plan Estratégico Institucional para el periodo 2007-2011 que actualiza y replantea el Plan Estratégico Institucional 2004–2006, aprobado mediante Resolución de Gerencia No. 056-2003-PROMPEX/GG del 27 de junio del 2003.

Este Plan pretende responder a la necesidad de reorientar las estrategias inicialmente consideradas en el PEI 2004–2006, considerando los cambios en el entorno (externo e interno), los lineamientos de política institucional incluidos en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y los nuevos lineamientos de política institucional propuestos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

El Plan Estratégico Institucional (PEI) es el documento base para la formulación del Plan Operativo Institucional (POI), en la medida que establece los objetivos y estrategias propuestas para definir las actividades, indicadores y metas, asignando los recursos para el año fiscal correspondiente.

3. DIAGNÓSTICO

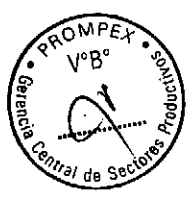
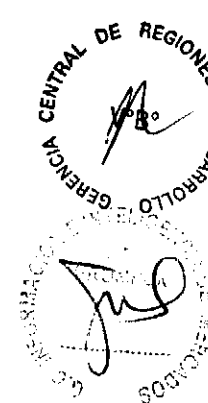
3.1 Caracterización General

La Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX, fue creada mediante Decreto Legislativo N° 805, del 3 de abril de 1996, con el propósito de conducir las actividades de promoción comercial de las exportaciones de bienes y servicios peruanos en el exterior.

Mediante la Ley No. 27790 se creó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, habiéndose adscrito a PROMPEX dentro de la estructura orgánica básica del Ministerio como un Organismo Público Descentralizado del sector.

Constituye un pliego presupuestario que goza de autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera, adscrito al MINCETUR.

PROMPEX tiene como finalidad promover las exportaciones peruanas, facilitando y contribuyendo a la inserción y consolidación de los bienes y servicios en el mercado internacional, a través de una acción concertada con el sector privado y las diferentes instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior, buscando contribuir con la internacionalización de las empresas peruanas a través del uso eficiente de las herramientas del comercio exterior.



3.2 Diagnóstico Situacional

3.2.1 Alta Concentración de las Exportaciones en Pocos Mercados De Destino

Causas

- ❑ **Concentración y poca diversificación en mercados de destino:** El número de mercados de destino de las exportaciones peruanas fue 174 en el 2005, 31 más que los registrados en 1996, año de inicio de operaciones de PROMPEX, y 18 adicionales con respecto a los reportados en el 2001. El nivel de concentración de las exportaciones totales según mercado de destino es elevado, debido a que cuatro mercados (Estados Unidos, China, Chile y Canadá) superan los mil millones de dólares, representando el 54.4% del total exportado. De este total, los 23 principales destinos concentran el 94.0% de las exportaciones.

En el caso de los mercados de las exportaciones no tradicionales, diez destinos concentran el 77.4% del total exportado, entre los que se encuentran seis países latinoamericanos (Colombia, Venezuela, Chile, Ecuador, Bolivia y México). Se estima que a diciembre del 2006 se contará con 178 mercados de destino y 180 el año siguiente.

- ❑ **Insuficiente articulación inter-institucional** entre entidades del sector público y privado para la implementación de estrategias, así como identificar, priorizar, diversificar y consolidar los mercados de destino.
- ❑ **Limitada inversión en el desarrollo de información especializada y en la promoción comercial:** Escasez en la asignación de recursos para obtener, generar y difundir información especializada, sistematizada, actualizada y accesible a todo nivel. Los montos de gasto orientados a la realización de actividades de promoción comercial son aun muy limitados.
- ❑ **Limitada participación y coordinación del sector privado en las negociaciones comerciales internacionales:** Falta de coordinación, interna y externa para la definición de una posición sólida en el marco de las negociaciones comerciales internacionales.
- ❑ **Limitada coordinación con las misiones diplomáticas en el exterior:** Aún cuando las comunicaciones con nuestros representantes en el exterior han mejorado considerablemente, subsisten problemas de intercambio de información. El rol de apoyo comercial que podrían brindar estas misiones podría incrementarse sensiblemente.

3.2.2 Diagnóstico de la Gestión Empresarial y Cultura Exportadora

La cultura exportadora es incipiente, no está suficientemente arraigada en las instituciones públicas y algunas organizaciones privadas, no se orienta a la búsqueda de la competitividad internacional y no se cuenta con inversiones a largo plazo.

Causas

- ❑ **Alta concentración empresarial y limitada continuidad exportadora:** En 2005, 5,554 empresas incursionaron en los mercados internacionales, 629 más que las registradas en el 2004, de las cuales solo las 10 primeras concentraron el 48.5% del total exportado en el mencionado año. Cabe destacar que durante los últimos 10 años, se incorporaron 247 exportadores por año, lo que significó un crecimiento promedio anual de 6.8%.

La permanencia de las empresas en la actividad alcanza el 60% anual, mientras que el resto son empresas que se reincorporan luego de un periodo sin exportar. Asimismo, en promedio, el 33% de las empresas que exportaron en un año determinado no continuaron en el siguiente, lo que refleja una alta tasa de discontinuidad o deserción. Afortunadamente, esta tasa es menor que la de empresas entrantes, permitiendo el incremento anual del número de empresas. Para finales del 2006, se espera que el número de empresas se eleve a 5,800 exportadoras.

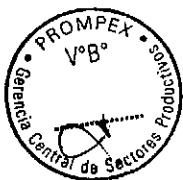
- ❑ **Insuficiente formación en comercio internacional:** El sistema educativo en el Perú es insuficiente para la formación de especialistas en comercio internacional, lo que se hace más notorio en el interior del país. Por otro lado, existen programas de cooperación internacional que no son debidamente aprovechados¹.

Los contenidos y currícula educativa no contribuyen con la generación de conocimiento como complemento de la formación de ciudadanos con capacidad de gestión empresarial internacional. La formación laboral que imparte la mayoría de universidades, institutos técnicos y colegios no se ajusta a las necesidades de los exportadores. El número de instituciones orientadas a la formación de trabajadores es reducido, de manera especial en el interior del país.

Según estadísticas, la formación laboral en empresas es la más productiva. Sin embargo, de la población que recibe capacitación laboral sólo 3% fueron capacitados en sus propias empresas.

- ❑ **Limitado uso de buenas prácticas comerciales exportadoras:** La adopción de buenas prácticas comerciales reconocidas internacionalmente no se encuentra generalizada en la mayor parte de empresas peruanas. Las malas prácticas no se sancionan con la severidad requerida y falta una política de reducción de la informalidad, lo que no favorece el desarrollo ordenado de oferta y mercados.
- ❑ **Insuficiente coordinación entre las entidades del sector público sobre las estrategias y políticas en favor del desarrollo exportador:** La aplicación efectiva de los planes y estudios relacionados con el comercio exterior en el sector público es aun limitada. El Estado y sus organismos carecen de una cultura exportadora entendida como una ventaja competitiva, que funcione como eje transversal de política. Existen diversos planes y políticas de Estado de promoción del comercio que demandan mayor coordinación a fin de garantizar su consistencia.
- ❑ **Limitada difusión de mensajes y experiencias que ayuden a construir una sólida cultura exportadora:** La escasa información sistematizada limita la capacidad de las instituciones para difundir esta información de manera asequible a las empresas y a la sociedad civil en general.
- ❑ **Atomización de la producción y limitada voluntad para desarrollar asociaciones empresariales:** En el Perú predominan el minifundio y los microempresarios desorganizados lo cual, aunado a la escasa predisposición de empresas y gremios empresariales para organizarse en esquemas asociativos, les impide estar preparados para enfrentar los retos del comercio exterior. La desconfianza y la falta de una visión de largo plazo limita la interiorización de los beneficios potenciales que este esfuerzo de asociación haría posible.

¹ El Proyecto Planex es una herramienta valiosa para esta gestión. Por otro lado, el Centro de Extensión de la Universidad del Pacífico, recientemente ha inaugurado un Programa de Comercio Exterior.



3.2.3 Diagnóstico de la Oferta Exportable

En los últimos años el Perú ha visto desarrollar sus exportaciones de una manera importante, principalmente en subsectores y productos como frutas y hortalizas, confecciones de tejido de punto, confecciones de pelos finos, cosméticos, productos sidero-metalúrgicos, entre varios otros. Sin embargo, en términos generales la oferta sigue siendo poco diversificada, de reducidos volúmenes y bajo valor agregado. Estos hechos se reflejan en la alta concentración de las exportaciones en productos primarios que se caracterizan por su escasa capacidad de generación de empleo, especialmente enfocados en los sectores extractivos.

Las exportaciones peruanas se concentran principalmente en las denominadas tradicionales, las cuales alcanzaron un valor de US\$ 12,986 millones, 40.5% más que lo registrado en el 2004, lo cual representó el 75% del total exportado. El número de partidas de este sector alcanzó las 86 en el 2005, es decir solo el 2.6% del total exportado en términos de partidas.

El sector no tradicional alcanzó exportaciones por US\$ 4,286 millones en el 2005, 22.9% más que lo registrado en el año anterior. Este sector cuenta con dos sectores líderes que superan los mil millones anuales de exportación: Textil-Confecciones y Agropecuario, que incrementaron sus envíos en 16.7% y 25.9% respectivamente, con respecto al año 2004.

Los sectores más dinámicos en el 2005 fueron Manufacturas Diversas, el cual a su vez se compone de los siguientes subsectores: Metal Mecánico (40.2% de incremento), Químico (29.5%), Sidero-Metalúrgico (28.5%) y Minero no Metálico (25.1%). Se espera que, al cierre del 2006, se supere los cinco mil millones y en el 2007 los seis mil millones de dólares.

En el sector no tradicional, se han presentado importantes incrementos con respecto al número de partidas, destacando el Sector Químico, que pasó de realizar envíos de 462 partidas en el 2001 a 572 en el 2005. Durante el mismo periodo, en el Sector Textil Confecciones registró 87 partidas adicionales, mientras que el Agropecuario 73, y en Maderas y Papeles 70 partidas más.

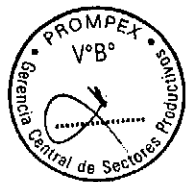
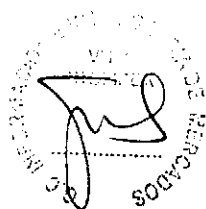
Por lo expuesto, se puede afirmar que se está registrando importantes avances en la diversificación, aunque el gran crecimiento del rubro tradicional no permite visualizar el grado de participación a favor de los productos con mayor valor agregado.

El nivel de concentración a nivel productos es elevado: sólo 24 partidas con exportaciones por encima de los US\$ 100 millones concentran el 75.8% del total exportado en el año 2005.

Causas

- **Alta concentración en pocos productos:** Las exportaciones totales aún mantienen una estructura predominantemente basada en productos primarios, los cuales representan el 75% del total de las ventas. Ello implica que existe una agenda pendiente para desarrollar una oferta exportable competitiva con valor agregado y sostenible en el tiempo.

En la oferta exportable prevalece un alto grado de concentración en pocos productos (minerales, harina de pescado, café, espárragos y aceite de petróleo). Al 2005, el total de las exportaciones consigna 4,188 partidas arancelarias, de las cuales 15 representan el 69%. Esta estructura es sensible a las variaciones de precios de materias primas en los mercados internacionales, pudiendo así afectar el valor total de las exportaciones peruanas.



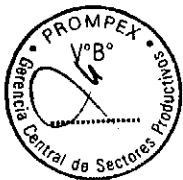
- ❑ **Escaso nivel de inversión en actividades exportadoras:** El riesgo país, el bajo nivel de inversión directa extranjera y las dificultades de acceso al financiamiento adecuado constituyen, entre otras, las principales causas que explican los bajos niveles de inversión, especialmente en actividades con periodos largos de retorno, tales como fruticultura y acuicultura.
- ❑ **Poco conocimiento del mercado:** El desarrollo de la oferta se ve limitado por no contar, entre otros, con un sistema de inteligencia comercial y de fácil acceso; en especial para las empresas con menor capacidad de gestión.
- ❑ **Inadecuada e insuficiente investigación y transferencia tecnológica:** No existe un plan concertado de investigación y desarrollo entre el sector público, el sector privado y las entidades educativas y de investigación. El apoyo económico del Estado en investigación y desarrollo es limitado y disperso.
- ❑ **Escaso desarrollo de cadenas productivas orientadas a generar mayor valor agregado:** Falta de coordinación entre la oferta de los sectores primarios y las necesidades del sector industrial. Insuficiente política promocional que incentive un mayor valor agregado de la oferta exportable.
- ❑ **Escasa coordinación de políticas relacionadas con el desarrollo regional:** Subsiste una inadecuada articulación entre los planes nacionales, regionales y locales, con miras a promover el desarrollo de sub sectores exportadores que faciliten una mayor generación de puestos de trabajo, a través de una acción coordinada entre los sectores público y privado.
- ❑ **Limitado desarrollo de sistemas de normalización y certificación de calidad:** Es clara la necesidad de una mayor difusión de los estándares y normas de calidad exigidos por los mercados internacionales. La no incorporación de estas condiciones en los procesos productivos de las empresas, limita sus oportunidades de acceso a dichos mercados.

2.4 Diagnóstico de la Facilitación del Comercio Exterior

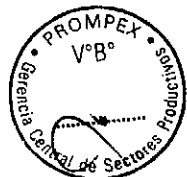
A pesar de lo avanzado con la implementación del Plan Estratégico de Facilitación del Comercio, el marco legal vigente continúa dificultando la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior y la consolidación de servicios de distribución física y servicios financieros competitivos.

Causas

- ❑ **Escasa coordinación entre los operadores de comercio exterior y los funcionarios públicos en la elaboración de dispositivos legales y reglamentos:** En el sector público subsiste un sistema de toma de decisiones poco abierto, con escasa coordinación interinstitucional en sus respectivos ámbitos de competencia. Por otro lado, el sector privado muestra escasa efectividad para canalizar sus aportes a las instancias decisorias, lo cual se debe a la diversidad de intereses que dividen sus esfuerzos.
- ❑ **El Estado tiene prioridades que muchas veces relegan las posibilidades de desarrollo del comercio exterior:** Pese a la importancia que se le atribuye y a su rol de importante proveedor de divisas, de apoyo a la descentralización y generador de puestos de trabajo, sin embargo, al sector de comercio exterior no se le asigna suficientes recursos presupuestales para un desempeño más extensivo para el desarrollo de las exportaciones. Una muestra de ello es la falta de coordinación institucional para el desarrollo de infraestructura vinculada al comercio exterior y de otro lado, la existencia de prioridades de tipo fiscal y de control aduanero que no favorecen la facilitación del comercio exterior.



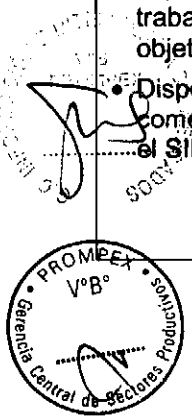
- ❑ **La orientación de objetivos y metas de las entidades del Estado** responsables de las funciones de supervisión y fiscalización, está poco vinculada a las actividades de promoción y facilitación de comercio exterior.
- ❑ **Poca convergencia de objetivos entre las instituciones responsables del comercio exterior:** Son ejemplos de esta falta de convergencia el sesgo recaudador adoptado por Aduanas desde su absorción por parte de la SUNAT, la existencia de una Ley Marco de Aduanas incompleta pero con posibilidades de mejora, así como la falta de establecimiento de objetivos y metas concordantes con la promoción del comercio exterior en instituciones como INIA, DIGESA, DIGEMID, SANIPES/ ITP, direcciones generales de transporte, entre otros.
- ❑ **Trámites y procedimientos administrativos engorrosos:** A pesar de lo avanzado, los mecanismos de facilitación de trámites y procedimientos administrativos no están suficientemente difundidos. Asimismo, su acceso y utilización aún son complejos. Esta situación afecta la posibilidad que estos mecanismos sean aprovechados por el conjunto de las empresas y apoyar la efectividad del comercio exterior.
- ❑ **Marco legal existente no ofrece condiciones competitivas y de acceso a los servicios de distribución física de mercancías y a los servicios financieros:** Los servicios relacionados con el comercio exterior, como los de distribución física, que se sustentan en el uso de la infraestructura de transportes, se caracterizan por presentar precios distorsionados que generan mayores costos a la carga de exportación e importación y condiciones del servicio no adecuados. Por otro lado, existe una insuficiente oferta de productos financieros adecuados para la exportación y dificultad de acceso a los mismos, en particular para las PYMES.



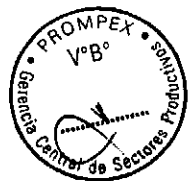
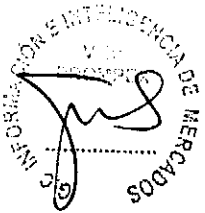
3.3 Diagnóstico del Entorno Interno

Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Rol destacado de PROMPEX en el sistema de comercio exterior peruano, con competencias específicas en materia de promoción de las exportaciones. • Como parte del sector comercio exterior, la Entidad está involucrada en el desarrollo de planes estratégicos por sectores, por productos y por mercados. • Está en curso la reorganización institucional y actualización de los instrumentos de gestión, con el fin de dinamizar a la Entidad y concentrar el servicio hacia el desarrollo de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de promoción de exportaciones poco articuladas inter-sectorialmente, faltando una priorización estratégica para focalizar el accionar institucional. • El Organigrama vigente no facilita una labor institucional mejor articulada. • Incipiente coordinación con la red inter-institucional de promoción de exportaciones. • Limitado uso de la cooperación internacional y falta de coordinación para el desarrollo y seguimiento de proyectos de cooperación.
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación entre PROMPEX y los gremios empresariales. • Buen nivel de relaciones entre funcionarios de la Institución y representantes de las empresas beneficiarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe clasificación de empresas exportadoras de acuerdo a su grado de desarrollo, gestión empresarial, ni políticas sobre el servicio al cliente. Falta un seguimiento del impacto de las actividades realizadas que permita mejorar la focalización de los servicios prestados. No existe un planeamiento táctico. • Escasos recursos institucionales y baja captación de recursos propios. • Falta de una política adecuada de recursos humanos. • Limitada coordinación de las oficinas comerciales en el exterior con PROMPEX.
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de profesionales experimentados y constantemente actualizados, que conocen la realidad nacional y la realidad de los mercados internacionales. • Personal con experiencia en actividades de promoción comercial. • Existencia de gestión del sistema de información para programas de promoción de exportaciones facilitando el ordenamiento del trabajo institucional, articulando actividades y objetivos estratégicos específicos. • Disponibilidad de sistemas de información de comercio exterior, como el Infotrade, el Intranet y el SIICEX. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias y proliferación de normas y directivas generan procedimientos confusos. • No se ha avanzado en la implementación del área de Ferias y Misiones que establezca un soporte horizontal a los diversos sectores. • Insuficiente coordinación entre las gerencias. • Recarga de actividades programadas, agravada por actividades ajenas a la Entidad. • Insatisfacción sobre la política institucional de remuneraciones. • Insuficiente sistema de información que brinde soporte a la gestión administrativa y seguimiento de las actividades de la Entidad. • Poca coordinación para la gestión de proyectos financiados con cooperación internacional, causando pérdida de oportunidades.



OPORTUNIDADES	ALIANZAS
<ul style="list-style-type: none"> • País con amplia variedad de productos con potencial exportable. • Ubicación preferencial del país en la Cuenca del Pacífico permite acceso preferencial a los mercados de la APEC, que representan casi el 50% del consumo mundial. • Consenso público y privado en relación con la estrategia nacional de comercio exterior (PENX) y al rol de PROMPEX como promotor de las exportaciones. • Énfasis gubernamental en el proceso nacional de descentralización. • Existencia de una agenda de negociaciones comerciales internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta identificar empresas con potencialidad de fabricar productos con mayor valor agregado. • Falta de inversión para la exportación de productos con mayor contenido tecnológico. • Insuficiente infraestructura de apoyo al comercio exterior (puertos, costos y servicios logísticos) genera bajos rendimientos y aumenta los costos logísticos de las empresas, reduciendo la competitividad de los productos peruanos. • Informalidad en el sector productivo. • Falta de compromiso y cumplimiento en el mercado interno. • Implementación de políticas agresivas de promoción para enfrentar la competencia de otros países competidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de entes cooperantes internacionales de apoyo financiero a agencias de promoción de exportaciones. • Ritmo de crecimiento de las exportaciones nacionales genera un ambiente favorable para la asignación y búsqueda de nuevos recursos. • Capacidad para recaudar mayores recursos propios. • Reuniones periódicas con las comisiones gubernamentales de comercio exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel comercial, proteccionismo y barreras de acceso al mercado de países de destino (cuotas, licencias, subsidios, normas técnicas). • Altos costos vinculados a las certificaciones para acceder al mercado internacional. • Menor competitividad comparada a la existente en países competidores.
<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia exportadora y la dinámica del sector privado facilita los esfuerzos de promoción de PROMPEX. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva carga administrativa impuesta por el Sector Público Peruano, tales como la Ley de Contrataciones y Adquisiciones.



4. PERSPECTIVAS A MEDIANO Y LARGO PLAZO

4.1 Visión

Es reconocida por el sector empresarial peruano y extranjero como la Entidad líder articuladora de la red inter-institucional local e internacional en el proceso de promoción de exportaciones, y como ejecutora de las políticas nacionales para fomentar el desarrollo de los mercados externos.

4.2 Misión

Contribuir con la internacionalización competitiva de las empresas peruanas, que asegure una inserción ventajosa del país en los mercados externos.

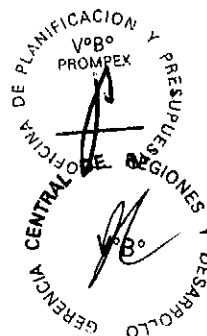
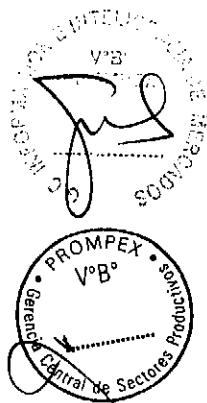
4.3 Lineamientos de Política Institucional

Las actividades que ejecuta PROMPEX en el marco de los planes nacionales emitidos por el Gobierno Central, toman en cuenta los siguientes lineamientos:

- a. Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios en los mercados de destino priorizados.
- b. Promover la diversificación de la oferta con mayor valor económico, calidad y con volúmenes adecuados.
- c. Apoyar la aplicación y difusión de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior mediante la coordinación con los sectores público y privado.
- d. Apoyar el desarrollo de la cultura exportadora.
- e. Fortalecer la gestión institucional mediante la eficiente administración de sus recursos.
- f. Utilizar los recursos de la cooperación internacional en la promoción de exportaciones.
- g. Procurar la provisión de servicios mediante el uso de capacidades externas.
- h. Contribuir con el fortalecimiento de la red de promoción de exportaciones.
- i. Fomentar la participación del sector privado en la validación de los planes y programas de la Entidad.

4.4 Prioridades Institucionales

- a. Promover bienes y servicios exportables con mayor valor económico, que cuenten con el apoyo de una adecuada información de negocios, facilitando su introducción, desarrollo o consolidación en los mercados internacionales.
- b. Promover la adopción de buenas prácticas de negocios.
- c. Promover el desarrollo de la asociatividad empresarial como elemento estratégico para elevar los niveles de competitividad.
- d. Coordinar con los sectores público y privado los mecanismos de facilitación y procedimientos administrativos, proponiendo soluciones a los problemas que limitan la actividad exportadora.
- e. Promover las iniciativas orientadas a ampliar y consolidar la base empresarial y su incorporación al circuito exportador.
- f. Orientar actividades de promoción en el interior del país que fomenten el desarrollo de capacidades de gestión en los agentes económicos y su participación en el impulso a las exportaciones de sus regiones.
- g. Promover la integración y consolidación de las redes externas e internas de promoción de exportaciones.
- h. Impulsar el establecimiento de la marca país y las marcas sectoriales como instrumento estratégico de las actividades de promoción de exportaciones.
- i. Orientar la mayor parte del presupuesto institucional al componente estratégico "Promoción de Mercados".



5. PROGRAMACIÓN MULTIANUAL

5.1 Objetivo Estratégico General

Promover la internacionalización de las empresas peruanas, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible del país, con base en el crecimiento y la diversificación de las exportaciones de bienes y servicios, en el marco de los lineamientos del Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX.

5.2 Objetivos Estratégicos Específicos

Las actividades de PROMPEX son diseñadas y ejecutadas bajo un enfoque integral que considera tres elementos básicos del negocio exportador: mercado, producto y empresa. Por ello, el desarrollo de las exportaciones debe gestarse en cada uno de estos elementos a fin de contar con empresas competitivas.

5.2.1 Promoción para el Desarrollo de Mercados

Abrir, consolidar y diversificar los mercados internacionales para productos y servicios peruanos con valor económico a través de acciones de inteligencia de negocios y promoción comercial.

Contribuir con el posicionamiento y difusión de la imagen de los productos peruanos en los mercados internacionales.

5.2.2 Apoyo al Desarrollo de la Gestión Empresarial y Cultura Exportadora

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

5.2.3 Apoyo al Desarrollo de la Oferta Exportable

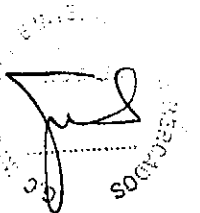
Contribuir a la ampliación, diversificación y adecuación de la oferta exportable de bienes y servicios facilitando su ingreso o posicionamiento en los mercados internacionales.

5.2.4 Apoyo a la Facilitación del Comercio Exterior

Asistir a las empresas exportadoras para superar los obstáculos al flujo de exportación de bienes y servicios.

5.2.5 Desarrollo de la Gestión Institucional

Lograr una moderna y eficiente gestión administrativa dirigida a conseguir los objetivos institucionales.



5.3 Estrategias por Objetivo Específico

5.3.1 Promoción para el Desarrollo de Mercados

- a. Fortalecer las actividades de promoción comercial en los mercados priorizados, basados en indicadores que generan impacto en las exportaciones.
- b. Ejecutar actividades de inteligencia de negocios en los mercados priorizados y difundir la información a la comunidad empresarial.
- c. Impulsar la definición de oportunidades de negocios en mercados alternativos para incrementar las exportaciones.
- d. Reforzar la difusión de la imagen-país y de la imagen de productos y servicios en el exterior.
- e. Consolidar los planes de desarrollo de mercados internacionales, en el marco de las funciones de la Entidad.
- f. Coordinar las estrategias para la Promoción de Desarrollo de Mercados con las entidades públicas y privadas que tengan que ver con dichas estrategias.

5.3.2 Apoyo al Desarrollo de la Gestión Empresarial y Cultura Exportadora

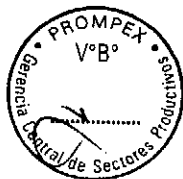
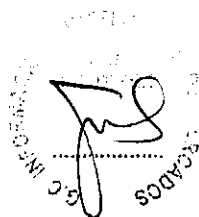
- a. Consolidar el potencial exportador de las empresas, a fin de brindarles asesoría en desarrollo competitivo.
- b. Fomentar el desarrollo competitivo de las exportaciones mediante acciones de asistencia técnica y capacitación, e iniciar un proceso de transferencia hacia entidades competentes.
- c. Fomentar la formulación de planes de negocio con visión exportadora.
- d. Apoyar esquemas asociativos como elemento estratégico para elevar los niveles de competitividad.
- e. Difundir información estratégica sobre exportaciones y mercados.
- f. Conducir acciones orientadas a la difusión de la actividad exportadora para el desarrollo económico del país.

5.3.3 Apoyo al Desarrollo de la Oferta Exportable

- a. Promover el desarrollo de oferta exportable de bienes y servicios en función a su mayor valor económico, calidad y volúmenes adecuados.
- b. Identificar bienes y servicios con potencial exportador, en función de las oportunidades de negocios previamente identificadas.
- c. Capacitar en la aplicación de normas técnicas y estándares de calidad exigidos en los mercados de destino.

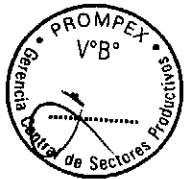
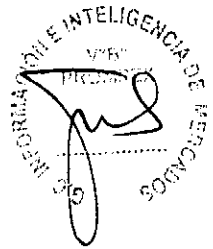
5.3.4 Apoyo a la Facilitación del Comercio Exterior

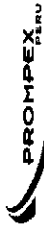
- a. Canalizar los problemas relacionados con la facilitación del comercio exterior dentro de la red inter-institucional de promoción de exportaciones y proponer las soluciones correspondientes.
- b. Identificar y apoyar la difusión de mecanismos y normas de facilitación que tengan incidencia en la actividad exportadora.
- c. Recomendar mecanismos de facilitación al comercio exterior proponiendo acciones de simplificación administrativa.



5.3.5 Desarrollo de la Gestión Institucional

- a. Orientar la gestión institucional hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos en sus planes y presupuestos.
- b. Fortalecer el sistema de evaluación y seguimiento de la gestión institucional.
- c. Brindar apoyo jurídico que sustente las acciones técnico-administrativas.
- d. Administrar de manera efectiva los recursos institucionales requeridos para el cumplimiento de las funciones asignadas.
- e. Proponer mecanismos de mejora continua en los procesos organizacionales de gestión y los sistemas informativos de soporte.
- f. Asegurar el cumplimiento efectivo de las políticas de administración mediante el establecimiento de un sistema de gestión administrativo adecuado, programas de capacitación, bienestar y seguridad social del personal.
- g. Consolidar el posicionamiento de la imagen institucional a nivel nacional e internacional.
- h. Asegurar mayores recursos propios y de fuentes de cooperación para el fortalecimiento institucional.





PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL 2007-2011 - INDICADORES Y RECURSOS NECESARIOS

PLIEGO 008: COMISION PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES - PROMPEX

Objetivo: "Promover el desarrollo económico y social del país de manera sostenida, en base al crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios, en concordancia con el Plan Estratégico Nacional Exportador- PENX".

PLIEGO 008	Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX	Recursos	Miles de Soles	2007	2008	2009	2010	2011
				18,431	20,274	22,301	24,531	26,984

SUB PROGRAMA 006: ADMINISTRACIÓN GENERAL

Objetivo: Proporcionar lineamientos claros y oportunos para el normal desarrollo de las actividades institucionales, cautelando que la ejecución de las mismas se realice con eficacia, eficiencia y legalidad.

Indicador del SubPrograma 006: Desarrollo de la Gestión Institucional

TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2007	2008	2009	2010	2011
Recursos	Miles de Soles	5,106	5,616	6,178	6,795	7,475
Producto	Actividades	170	170	170	170	170

ACTIVIDADES DEL SUB PROGRAMA 006: ADMINISTRACIÓN GENERAL

TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2007	2008	2009	2010	2011
Recursos	Miles de Soles	5,106	5,616	6,178	6,795	7,475
Producto	Actividades	170	170	170	170	170

SUB PROGRAMA 010: PROMOCION EXTERNA DEL COMERCIO

Objetivo: Lograr que las empresas exportadoras nacionales generen e incrementen una oferta exportable competitiva y sostenible en el tiempo, que pueda comercializarse en los mercados internacionales a través de los diferentes mecanismos de promoción comercial.

Indicador del Sub Programa 0110: Actividades de Promoción Externa del Comercio

TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2007	2008	2009	2010	2011
Recursos	Miles de Soles	13,325	14,658	16,123	17,736	19,509
Resultado	Empresas	1,800	1,974	2,164	2,373	2,603
Producto	Actividades	185	194	204	214	225

ACTIVIDADES DEL SUB PROGRAMA 0110 PROMOCION EXTERNA DEL COMERCIO

Promoción para el Desarrollo de Mercados

Indicador: Número de empresas que son asistidas en el Programa

Indicador: Número de acciones realizadas en el Programa

TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2007	2008	2009	2010	2011
Recursos	Miles de Soles	8,887	9,776	10,754	11,829	13,012
Resultado	Empresas	900	990	1,089	1,198	1,318
Producto	Actividades	90	95	99	104	109

Apoyo al Desarrollo de la Gestión Empresarial y Cultura Exportadora

Indicador: Número de empresas que son asistidas en el Programa

Indicador: Número de acciones realizadas en el Programa

TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2007	2008	2009	2010	2011
Recursos	Miles de Soles	2,846	3,130	3,444	3,788	4,167
Resultado	Empresas	520	572	629	692	761
Producto	Actividades	50	53	55	58	61

Apoyo al Desarrollo de la Oferta Exportable

Indicador: Número de empresas que son asistidas en el Programa

Indicador: Número de acciones realizadas en el Programa

TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2007	2008	2009	2010	2011
Recursos	Miles de Soles	881	969	1,065	1,172	1,289
Resultado	Empresas	250	275	303	333	366
Producto	Actividades	30	32	33	35	36

Apoyo a la Facilitación del Comercio Exterior

Indicador: Número de empresas que son asistidas en el Programa

Indicador: Número de acciones realizadas en el Programa

TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2007	2008	2009	2010	2011
Recursos	Miles de Soles	711	783	861	947	1,042
Resultado	Empresas	130	137	143	150	158
Producto	Actividades	15	16	17	17	18

