



258E739F-D629-4E5F-A4B0-9A7E92E8DACD

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN DE INFORME

La Contraloría General de la República hace constar que el/la Titular señor/a **AMORA DIANA MARIA AUSCARIA CARBAJAL SCHUMACHER**, con DNI N° **102213870**, **PRESIDENTA EJECUTIVA** de la entidad: **5610 COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU**, ha efectuado la remisión virtual a través del Aplicativo Informático de la Contraloría General de la República del **Informe Rendición De Cuentas De Titulares por periodo anual** de la gestión ejercida en **2021**.

Jueves, 31 de Marzo de 2022

Subgerencia de Prevención e Integridad
Contraloría General de la República

Nota:

- La presentación ni el contenido del Informe Rendición De Cuentas De Titulares no constituye un indicador de economía, eficiencia, transparencia o legalidad del gasto o actividades realizadas por la entidad. La información reportada es sujeta de verificación posterior.
- La presente constancia se emite en el marco de la ejecución de la etapa denominada: "Elaboración, aprobación y publicación del Informe de Rendición de Cuentas" del Proceso de Rendición de Cuentas.

INFORME

"RENDICIÓN DE CUENTAS DE TITULARES POR PERIODO ANUAL"

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU

SAN ISIDRO - LIMA – LIMA

Marzo 2022



Firmado digitalmente por:
CARBAJAL SCHUMACHER Amora
Diana Maria Auscaria FAU
20307167442 hard
Motivo: Por encargo
Fecha: 31/03/2022 20:43:09-0500



Firmado digitalmente por:
CARBAJAL SCHUMACHER Amora
Diana Maria Auscaria FAU
20307167442 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31/03/2022 20:45:50-0500

INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS DE TITULARES

- I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE RENDICIÓN DE CUENTAS DEL PLIEGO
 - 1.1 Información general del titular del pliego
 - 1.2 Información de los titulares de las unidades ejecutoras
 - 1.3 Misión, visión, valores y organigrama
 - 1.4 Logros alcanzados en el periodo de gestión
 - 1.5 Limitaciones en el periodo a rendir
 - 1.6 Recomendaciones de mejora
- II. SECCIÓN I: INFORMACIÓN DE SISTEMAS ADMINISTRATIVOS DE GESTIÓN PÚBLICA
- III. SECCIÓN II: INFORMACIÓN DE INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS
- IV. SECCIÓN III: INFORMACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ENTREGADOS POR LA ENTIDAD
- V. SECCIÓN IV: INFORMACIÓN DE AUTOEVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ENTREGADOS POR LA ENTIDAD
- VI. ANEXOS DE LOS SISTEMAS DE ADMINISTRATIVOS

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE RENDICIÓN DE CUENTAS DEL PLIEGO.

1.1 Información general de titular de pliego.

Código de la entidad	5610		
Nombre de la entidad	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU		
Apellidos y nombres del titular de la entidad	CARBAJAL SCHUMACHER AMORA DIANA MARIA AUSCARIA		
Cargo del titular	PRESIDENTA EJECUTIVA		
Tipo de documento de identidad	DNI		
N° de documento de identidad	102213870		
Teléfonos:	016167300		
Correo electrónico	ACARBAJAL@PROMPERU.GOB.PE		
Tipo de informe	POR PERIODO ANUAL		
INFORME A REPORTAR			
Fecha de inicio del periodo reportado:	01/01/2021	Nro. documento de nombramiento / designación	Resolución Ministerial No 049-2021-MINCETUR
Fecha de fin del periodo reportado:	31/12/2021	Nro. documento de cese de corresponder	
Fecha de presentación (*):			

(*) El aplicativo informático llenará dicho campo de forma automática al término del proceso.

1.2 Información de los titulares de las unidades ejecutoras

Titulares de las unidades ejecutoras que intervienen en la elaboración del Informe						
N°	Unidad ejecutora	Tipo de documento de identidad	N° de documento de identidad	Apellidos y nombres	Fecha de inicio en el cargo	Remitió información (si/no)
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU					SI

Comentarios

1.3 Misión, visión, valores y organigrama

a. Misión

Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de bienes y servicios exportables, destinos turísticos y de las inversiones empresariales de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales en beneficio de la población nacional mediante la asistencia especializada y oportuna a operadores turísticos, exportadores y empresas receptoras de inversión extranjera directa.

b. Visión

Ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno de la Latinoamérica (en resultados y en reconocimiento).

c. Valores

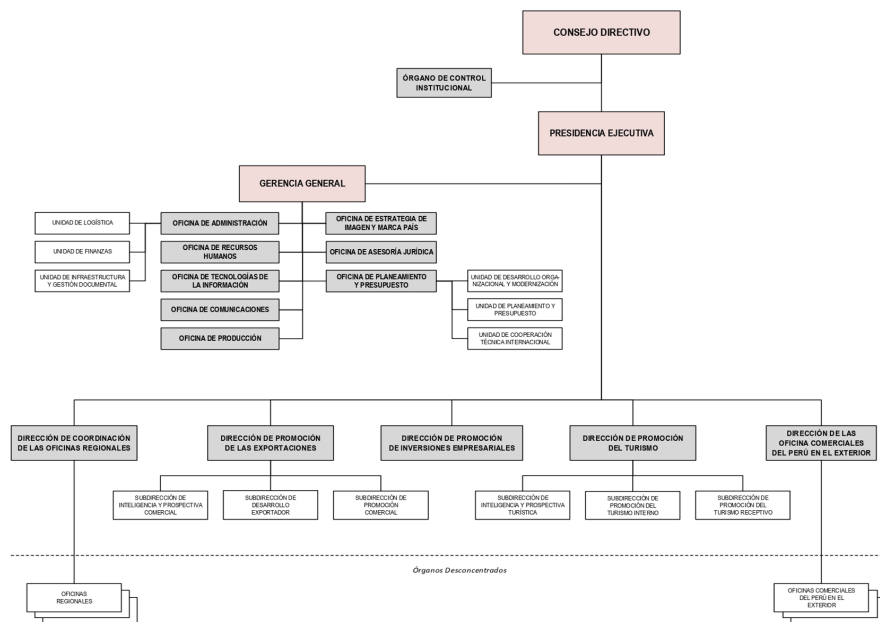
Compromiso, orientación al cliente, liderazgo, respeto y trabajo en equipo, integridad e innovación.

d. Organigrama

Organigrama PROMPERÚ



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1.4 Logros alcanzados en el periodo de gestión

Promoción de Turismo Interno

Estrategia de turismo de cercanías: Aplicativo "Y tú qué planes Rutas cortas"

¿67 mil descargas luego de su lanzamiento (julio).

¿Destinos más visitados: Lima, Arequipa, Cusco, La Libertad y Junín.

¿Alcance en medios radiales de +750 mil personas de las regiones de Huancayo, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Piura.

¿Alcance en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube: 2,290,809 personas (superando la meta 1,094,303 personas).

Alianzas Estratégicas con aerolíneas:

¿18 regiones beneficiadas Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes Lima, Ucayali, Junín, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna

¿115 116 pasajeros transportados

¿Alcance de campaña 10 millones de personas

Fortalecimiento de capacidades Destinos turísticos habilitados

¿55 seminarios de Capacitación realizados.

¿2 700 profesionales de turismo capacitados.

¿Temas priorizados:

¿Destinos turísticos habilitados con protocolos de bioseguridad

¿Acceso a la Plataforma YTQP.

¿Destinos turísticos en base a segmentos priorizados: Naturaleza, Aventura, gastronomía y Turismo Comunitario.

Viajes de prensa

¿11 viajes de prensa realizados.

¿13 regiones promovidas: Cusco, Cajamarca, La Libertad, Moquegua, Ucayali, Huánuco, Selva Central (Pasco y Junín), Puno, San Martín, Piura, Arequipa, Ayacucho.

¿127 publicaciones/reportajes generados.

¿S/. 4.4 millones en valorización de medios

¿19.6 millones en alcance acumulado.

Campaña de publicidad "Volver a Viajar"

Etapa IIA: `Queremos volver a verte¿ Resultados Alcance 3 5 M, Impactos 62 M, Clics 1 3 M, visitas a la plataforma web 451 574

Etapa IIB: `Voces del Perú¿ Resultados Alcance 6 1 M, Impactos 353 M, Clics 764 997 Sesiones 339 188.

Etapa III: `Mis vacas en Perú¿ Resultados esperados Alcance 6 M, Impactos 330 M, Clics 654 913 Sesiones 250 781

Gestión de plataforma web Ytuqueplanes.com

¿Socios 392 empresas a nivel nacional

¿Ofertas publicadas 430 paquetes en total

¿Ofertas Exclusivas para feriados largos 2021: 100 ofertas hasta con el 45%

¿# de Charlas informativas Convocatorias y beneficios del portal 30 presentaciones y 1 000 empresarios participantes

¿Segmentos priorizados Aventura, gastronomía, naturaleza, historia y cultura

¿Turismo Comunitario 22 ofertas incluyen experiencias turísticas en emprendimientos

¿Rutas Cortas 265 ofertas de 1 D y 2 D

¿Convenio con SHP Difusión en el portal YTQP de la campaña "Las estrellas a tu alcance" de SHP en Convenio de Colaboración con PROMPERÚ

Promoción de Turismo Receptivo

Campaña Despierta en Perú

¿Implementada en Chile, México, Colombia, Brasil, Ecuador, Alemania, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, España

¿Alcance 38 millones de personas

¿Segmentos promocionados Cultura, naturaleza, aventura y gastronomía

Campañas China y Australia

¿China 02 campañas de promoción y 01 transmisión en vivo desde Cusco para el mercado chino... "My Peru Memories" Alcance de 7 7 millones .."Peruvian Way of Life" 770 500 mil vistas y 7 millones de impresiones

¿Australia "Redefining Richness +3.8 millones de alcance

Ferias Internacionales de Turismo

Participación en 4 ferias internacionales

¿Fitur 19 - 23 de mayo

¿ITB 9 - 12 de marzo

¿Top Resa 5 - 8 de octubre

¿WTM Londres (Reino Unido) 7 - 9 noviembre

¿USD 7 3 millones de potencial de negocio

Ruedas de Negocio

Nº de ruedas de negocios realizadas 19 Mercados impactados Ecuador, Chile, México, Colombia, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y China

Participantes: 211 empresas peruanas Nº citas realizadas 3 086 Potencial de negocio US 10 7 millones

IIV Macrorrueda de Turismo de la Alianza del Pacifico

Participantes 192 empresas de las cuales 46 fueron peruanas

Nº de citas 1.284

Potencial de negocio USD 1.2 millones generados por empresas peruanas

Capacitación al trade

+ 6 800 profesionales extranjeros capacitados a través de webinars e e learnings donde se promocionaron 16 regiones del país.

E-learnings vigentes en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Italia, España, Países Bajos, Alemania, Australia, China y Corea del Sur.

Actividades de alto impacto: Peru on Tour

Recorrido por cinco ciudades Enschede, Róterdam y Ámsterdam (Países Bajos) y Hamburgo y Múnich Más de 10 mil personas durante la activación presencial Alcance en medios digitales de 5 8 millones de impresiones Segmentos promocionados Aventura, naturaleza, cultura y gastronomía 1-25 octubre.

Exhibición en Museo Británico

Campaña de Publicidad Fecha Del 01 de noviembre al 30 de diciembre del 2021 Detalle Para promover la asistencia del público objetivo a las exposiciones y actividades programadas de la muestra de Perú en el British Museum, se aprobó la implementación de una campaña de Publicidad en el marco de esta actividad Resultados esperados Alcance 2 217 000 de personas Impactos 41 574 028.

Alianzas estratégicas con aerolíneas internacionales

Campañas de publicidad conjunta con LATAM Airlines (Ecuador y Estados Unidos) y SKY Airline (Argentina y Chile) de agosto 2021 a enero 2022

Resultados esperados

¿Movilizar 78 mil pasajeros

¿Generar 120 millones de impactos publicitarios

Perú Travel Mart 2021

Rueda de negocios internacional B 2 B más importante del país Este año se realizó de manera presencial en la ciudad del Cusco PROMPERÚ se hizo cargo de la invitación a 50 compradores internacionales y la exhibición "Despierta en Perú".

Resultados

¿48 empresas peruanas

¿1200 citas de negocio concretadas

¿Potencial de Negocio Esperado: USD 10 Millones (Información CANATUR)

Promoción de Turismo RICE

Ferias internacionales

Promoción especializada mediante participaciones en ferias de turismo, presentaciones y Ruedas de negocio de turismo RICE.

Participación de 35 empresas expositoras, generando 934 contactos y un negocio potencial de USD 55,5 millones.

oIMEX America (EE.UU).

oIBTM Américas (México).

oFIEXPO Latinoamérica (Colombia).

Capacitaciones

Captación y promoción del turismo de reuniones a 40 profesionales de 10 regiones.

Curso "Tendencias y estrategias hoteleras en la nueva normalidad" dirigido a 25 profesionales.

Gestión de Burós de Convenciones a regiones (Cusco, Piura, La Libertad, Ica, Lambayeque, Cajamarca y San Martín).

Asesorías regionales

12 asesorías regionales a 60 actores turísticos con el fin de identificar y apoyar candidaturas de eventos nacionales desde Cajamarca, Lambayeque, Arequipa, Ica, Junín, San Martín, Piura, La Libertad, Ayacucho, Cusco, Loreto y Tacna.

Sede de eventos

Eventos internacionales: 4 eventos ganados. Impacto económico de S/ 5,3 MM.

Eventos nacionales: En proceso de captación 5 desde las regiones: Arequipa, Ancash, Piura, Lambayeque, e Ica, con un estimado de 2,000 participantes a nivel nacional.

Inteligencia y Prospectiva Turística

Estudios y reportes

1700 estudios y reportes difundidos gratuitamente sobre la demanda actual, potencial y tendencias del turista nacional y extranjero.

Más de 2600 reportes de estudios de mercado, competencia, potencial, monitoreo de reservas de vuelos, compartidos en Turismo In Data.

2100 capacitados a nivel nacional sobre tendencias de viaje en la coyuntura actual, características de los viajes pos cuarentena, y características de los potenciales turistas nacionales y extranjeros.

Levantamiento de información

Estudio de Brechas Digitales, sobre el status de las herramientas digitales implementadas por los tour operadores y establecimientos de hospedaje peruanos.

90 reportes sobre el impacto de la pandemia en el sector turismo a nivel mundial (Sección COVID 19 de Turismo In).

Asistencia técnica

7100 capacitados a nivel nacional en temas de ventas, finanzas, inteligencia comercial y herramientas digitales, a través de los programas "Turismo In DAY", "Programa Express" y "Programa Comercial".

8100 registrados a nivel nacional en el Aula Virtual de Turismo de PROMPERÚ.

5 planes de marketing turístico regionales elaborados por actores público, privado y académicos de las regiones de Áncash, Tumbes, Tacna, Lambayeque y Ayacucho, con el apoyo de del Programa Suizo de Promoción de Importaciones (SIPPO).

Sistema de información Turismo In

76000 registrados en la web Turismo In. Plataforma para obtener información sobre la demanda turística.

38600 suscritos al servicio mensual del Boletín digital Turismo In, con el análisis de las últimas tendencias y estudios de turismo.

5000 usuarios registrados en el servicio de WhatsApp, mediante el cual se envía diariamente noticias e información estratégica de turismo.

49500 descargas del aplicativo móvil Turismo In.

Oficinas Regionales

Reactivación de la atención presencial en Regiones (Oficinas IPERÚ a nivel nacional)

¿Todas las sedes principales de las oficinas regionales de IPERÚ se encuentran implementadas con los lineamientos de bioseguridad y brindando atención presencial a los usuarios

Registro de atención de información turística a nivel nacional

¿Información y asistencia al turista a nivel nacional

¿Asistencia técnica a los prestadores turísticos

Articulación institucional público y privado, para impulsar la competitividad del sector turístico

¿9169 participantes en alianzas, charlas, webinars y otras acciones gestionadas en articulación con los actores del sector.

Inversiones Empresariales

Alcance a Inversionistas Extranjeros

Participación de 1 538 inversionistas en actividades de promoción de la Dirección y OCEX.

Promoción de 89 proyectos empresariales, de 19 regiones del país. 44 inversionistas en estado más avanzado de interés para invertir con empresas peruanas o por información para un posible establecimiento.

Portafolio de proyectos empresariales

77 proyectos empresariales

Valorización: USD 826,311,990

Promoción Comercial (Exportaciones)

31 Ruedas de Negocios Virtuales

US\$ 329 millones en expectativas de negocios

Agronegocios: 6 RNV

¿US\$ 67,1 millones en expectativas de negocios

¿115 participaciones de exportadores

¿205 compradores internacionales

¿878 citas de negocios realizadas

Productos Pesqueros: 4 RNV

¿US\$ 52,3 millones en expectativas de negocios

¿69 participaciones de exportadores

¿62 compradores internacionales

¿367 citas de negocios realizadas

Vestimenta: 4 RNV

¿US\$ 62,7 millones en expectativas de negocios

¿330 participaciones de exportadores

¿418 compradores internacionales

¿1,463 citas de negocios realizadas

Manufacturas: 5 RNV

¿US\$ 73,2 millones en expectativas de negocios

¿283 participaciones de exportadores

¿409 compradores internacionales

¿1,639 citas de negocios realizadas

Servicios: 6 RNV

¿US\$ 54,1 millones en expectativas de negocios

¿253 participaciones de exportadores

¿306 compradores internacionales

¿776 citas de negocios realizadas

MULTISECTORIALES (ALIANZA DEL PÁCÍFICO, EEA, ALADI)

¿US\$ 19,8 millones en expectativas de negocios en 6 RNV Multisectoriales.

¿132 participaciones de exportadores; 52 compradores internacionales; 291 citas de negocios realizadas.

23 Ferias Internacionales

Norteamérica (8): US\$ 60,5 millones en expectativas de negocios 97 participaciones de exportadores: COTERIE DIGITAL, NATURAL PRODUCTS, EXPO WEST, COVERINGS, SUMMER FANCY FOOD, MAGIC, FIME, MIN EXPO, SCA SPECIALTY COFFEE EXPO.

Europa (7): US\$ 44,1 millones en expectativas de negocios 65 participaciones de exportadores E-BIOFACH, PITTI FILATI (OE), NORDSTIL (OE), PREMIERE VISION (OE), WORLD FOOD MOSCU , FRUIT ATTRACTION, ANUGA.

LATAM (3): US\$ 18,1 millones en expectativas de negocios 35 participaciones de exportadores EXPO NACIONAL FERRETERA, EXPOMIN, ADINA PACK.

Asia (5): US\$ 28,9 millones en expectativas de negocios 37 participaciones de exportadores FOODEX, INDEX, IN COSMETICS (KOREA-CHINA), FISHERIES, BISFE.

Inteligencia y Prospectiva Comercial

Exportemos.pe:

¿327 060 nuevas visitas a la plataforma

¿959 nuevos recursos de información

¿3 781 nuevos usuarios registrados en el simulador de exportaciones

Infotrade:

¿101 540 mil visualizaciones de reportes

¿415 usuarios internos y externos

¿15 reportes de analítica

Perú Marketplace:

¿1 518 empresas registradas

¿5 548 productos promocionados

¿58 323 visitas

¿6 lanzamientos internacionales en Estados Unidos, Canadá, México, Panamá, Ecuador y Chile

¿100 000 compradores contactados

Innovación:

¿03 misiones de innovación y transferencia tecnológica

¿37 empresas participantes
¿55 emprendimientos peruanos 01 Festival de Internacionalización de la Innovación ¿INSPIRA (virtual)
¿16 emprendimientos peruanos participaron en 02 plataformas de innovación
Desarrollo Exportador
Orientación y capacitación al exportador:
Aula Virtual
¿30 355 usuarios registrados en la plataforma
¿39 módulos de contenidos desarrollados
<http://aulavirtual.promperu.gob.pe>
Telexportemos
¿152 Solicitudes de asesoría programadas a través de videoconferencia
<http://bit.ly/Telexportemos>
Whatsapp y correo
¿2650 consultas en chat inmediato
¿345 consultas vía telefónica por ALÓ EXPORTADOR
¿1571 atendidas por correo al 100%

Webinars informativos (250)
¿Miércoles del Exportador
¿Oportunidades comerciales y tendencias de mercado
¿Negociación Internacional
¿Herramientas digitales de PROMPERÚ
Infocenter
¿1.3 millones de usuarios
¿4880 publicaciones
¿320 mil visitas.
Asistencia Empresarial y Ruta Exportadora
Ruta Exportadora Especializada producto ¿mercado
¿2,139 empresas en el programa.
¿4 nuevos consorcios formados.
Programa de Transformación Digital
¿129 empresas en el programa.
¿4 acuerdos colaborativos de innovación para la exportación
Programas de e-commerce.
¿606 empresas (fase aceleración) y 30 empresas (fase transfronteriza).
¿US\$ 233,000 de envíos 2 convenios firmados con JD.com y Tmall
Programas de acceso a mercados y sostenibilidad.
¿350 empresas exportadoras en los programas acceso mercado.
¿271 empresas exportadoras asistidas en comercio sostenible.
Programas de fortalecimiento financiero y logístico
¿420 empresas exportadoras capacitadas
¿260 empresas exportadoras asistidas.
Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior
US\$ 1 720 millones de exportaciones generadas en empresas apoyadas +15%
Oficinas Regionales:
+ 91 Asociaciones y/o cooperativas

+ 128 Empresas bajo esquema asociativo

+ 109 181 Productores

+ 155 406 Familias beneficiadas

Marca Perú:

Country Rep Trak: 60.5, 2da marca país de la región LATAM dentro del top 30 mundial.

Orgullo Nacional por la marca Perú: 90% de peruanos orgullosos.

Recordación y familiaridad hacia la marca Perú: 79% de peruanos recuerdan haber visto la marca Perú recientemente.

Expo Dubai: Segundo pabellón más visitado de América Latina, superando a Colombia, duplicando a México y triplicando a Chile.

¿+ 400 000 personas visitaron el pabellón al 20 de diciembre.

¿80% del Mundo Árabe.

¿15 % de Europa

¿5% de otras nacionalidades (China y otros países están restringidos de entrar a Dubái).

Con un alcance acumulado de 482.8 millones de personas y una valorización (free press) de +6.7 millones de soles.

1.5 Limitaciones en el periodo a rendir

En materia de promoción de las exportaciones

-Después de la cancelación de la feria Specialty Coffee Expo el año 2020 debido a la pandemia del COVID - 19, este año al reabrirse la feria este año se ha percibido aun el limitado acceso del público por medidas de protocolos.

-Debido a la continuidad de la pandemia y el aún riesgo de contagio entre la población, el 26 de marzo del 2021, el organizador ferial del evento (GRUPO DIGAMMA) comunicó la postergación de la feria EXPOMINA PERU 2021, señalando como fechas tentativas de realización del 10 al 12 de noviembre del 2021 o del 27 al 29 de abril del 2022. Es importante mencionar que, a la fecha el organizador no ha confirmado la fecha definitiva de realización del evento. Por otra parte, pese al avance del proceso de vacunación, la movilidad internacional aún presenta limitaciones en la región Latinoamérica, en especial para los viajes y la participación/organización de eventos de negocios.

En materia de promoción del Turismo

-Durante el presente año, debido a la emergencia sanitaria provocada por el virus COVID-19, las solicitudes de apoyo presentadas por las regiones para la realización de actividades y/o eventos fueron limitadas.

-El presente año debido a la continuidad de la emergencia sanitaria derivada de la pandemia por Covid 19 las regiones del país continuaron siendo fuertemente afectadas, y ante el incremento de contagios se ha vieron limitadas las capacidades de planificación de acciones en el mediano y largo plazo en cuanto a viajes a regiones.

Oficinas Regionales

-Actividades desarrolladas con limitaciones producto de la pandemia COVID-19.

1.6 Recomendaciones de mejora

En materia de promoción de las exportaciones

Desarrollo Exportador:

-Continuar con el desarrollo de programas de fortalecimiento de protocolos sanitarios frente al COVID-19 y así

seguir impulsando la reactivación de las empresas teniendo protocolos más seguros. - Continuar con el desarrollo de programas de capacitación y asistencia técnica para la implementación de sistemas de gestión de calidad e inocuidad de las empresas para asegurar la calidad de los productos.

-Se recomienda más actividades de difusión de las herramientas web, en regiones estas herramientas aún son poco utilizadas.

-Continuar con la difusión de las Normas Técnicas Peruanas elaboradas en los Comités Técnicos en los que PROMPERU ejerce la secretaria técnica, a nivel nacional, vía online ya que podemos llegar a más regiones y más personas.

-Continuar las coordinaciones con la Coordinación de Asistencia Empresarial, quienes se encargan de moderar y convocar las actividades de capacitación en el marco del Programa E-Commerce en coordinación con las OCEX

-Fortalecer las coordinaciones con las oficinas regionales (gremios, Cámaras de Comercio, DIRCETUR, etc.) a fin de garantizar la correcta selección de empresas para su participación en las actividades de capacitación, así como elegir las fechas indicadas para el desarrollo de las actividades y evitar cruce de actividades.

-Se recomienda continuar con el apoyo técnico a un mayor número de empresas con productos orgánicos, dado que la trazabilidad es el punto principal de las certificaciones.

-Se recomienda orientar en la medida de lo posible a que las empresas puedan sobrellevar los retos que traen consigo las certificaciones, como, por ejemplo: GLOBALG.A.P., para el caso de la fuente de semillas y los proveedores de alimentos, los cuales deben estar certificados o por lo menos en proceso de certificación.

-Se sugiere desarrollar un módulo de trabajo enfocado exclusivamente a empresas que tuvieron el mejor desempeño en el módulo de Transformación Digital del Programa y que además cuente con un nivel mayor de recursos y capacidades para profundizar acciones y proyectos que aceleren su proceso de transformación digital, y se concreten pronto resultados en la diversificación o penetración en los mercados internacionales o incluso en la creación de nuevos modelos de negocios digitales.

-Continuar con la campaña de difusión del aula virtual, ya que después de su lanzamiento se hace necesario campañas de mantenimiento y relanzamientos periódicos a fin de comunicar a la comunidad exportadora sobre nuevos módulos o funcionalidades de la plataforma.

-Continuar con la programación semanal de los seminarios con el fin de motivar la participación permanente de los interesados, en los contenidos especializados y contribuir a una mayor asistencia general.

-Huella AmbientalCafé:- Se recomienda continuar con la asistencia técnica en medición de huella ambiental a través de la herramienta CalCafé- Se recomienda articular entre diversos actores públicos y privados de la cadena de valor con el fin de proponer algún sello/etiqueta ambiental que permita comunicar los resultados de la huella ambiental.

-Mantener un programa de capacitación al personal de la Subdirección que imparte conocimientos en los programas y talleres especializados con el objeto de enriquecer el contenido de los temas desarrollados.

-Se recomienda incrementar el presupuesto de la Plataforma de Atención al Exportador, toda vez que se requiere fortalecer la infraestructura y competencias de los funcionarios que allí laboran.

-Se sugiere replicar el PAM en regiones y continuar con las charlas de sensibilización, además de continuar con los esfuerzos de desarrollo de talleres de asistencia técnica, capacitaciones e informes a fin de promover el cumplimiento de las regulaciones internacionales y reducir los rechazos.

-Sumar a las actividades de capacitación y asistencia del programa, acciones de articulación con otros actores del proceso exportador, que incentive a las pymes a realizar comercio electrónico, utilizando las tecnologías de la información como herramienta de internacionalización.

-Continuar con capacitaciones relacionadas a salidas comerciales, asistencia técnica y talleres a las empresas de la Ruta Exportadora de las líneas especializadas, previamente identificadas y segmentadas, para su acceso al mercado internacional mediante instrumentos de diagnóstico como la evaluación de atributos por región por parte de los compradores internacionales y el uso de instrumentos de gestión exportadora.

- Continuar con el programa de gestión comercial dado que permite definir los objetivos de la empresa que participan en eventos de promoción comercial y/o búsqueda de potenciales clientes.
- Continuar con identificación, seguimiento y levantamiento de información de las empresas de la denominada Ruta Exportadora Especializada y de las empresas pertenecientes a la categoría de Empresa Exportadora de Excelencia con la finalidad de obtener el índice de competitividad que sirva como guía para el rumbo de la meta por alcanzar de las empresas con potencial exportador.
- Continuar con la promoción de la asociatividad a través de la formación de consorcios de exportación.
- Continuar con las capacitaciones, asistencias técnicas y preparatoria online a las empresas; de acuerdo a las necesidades de las mismas por las condiciones y la coyuntura actual en que nos encontramos; ya que el mundo virtual es prioritario para el desarrollo y preparación de nuestras exportadoras y con potencial exportador.
- Continuar con las capacitaciones, asistencias técnicas, preparatoria a las empresas exportadoras y con potencial exportador dentro de la Ruta Exportadora.

En Inteligencia y Prospectiva Comercial

- Promover la participación de Perú en ferias locales y regionales asiáticas relacionadas al cacao. El World Cocoa Conference 2022 será en Bali - Indonesia, el cual podría significar una oportunidad interesante para reforzar la presencia y posicionamiento en el mercado.
- Realizar una rueda de negocios virtual con los potenciales compradores australianos. -Concientizar a las empresas exportadoras peruanas sobre temas de negociación y respuesta rápida a las comunicaciones de los compradores en general.
- Se recomienda continuar con las actividades en el marco de la celebración del Día de la Alianza ya que permite continuar difundiendo el protocolo y beneficios de la AP entre las empresas peruanas.
- Seguir difundiendo el Simulador de explotaciones LATE de manera virtual, ya que por este medio la audiencia es mayor- Continuar las coordinaciones con instituciones públicas, privadas y la academia en todo el país para llegar a más usuarios.
- Continuar para las próximas ediciones con el programa de entrenamiento para las startups y empresas exportadoras, previo a esto gestionar una encuesta para recibir comentarios sobre el tiempo de duración y horarios de preferencia.

En materia de promoción comercial

- Se recomienda incluir un formato híbrido para la próxima versión de la Expo Aladi. Sin embargo, cabe mencionar que la virtualidad permite ampliar los mercados participantes y a su vez minimiza costos de participación.
- Se recomienda incluir visitas a campo o planta de cacaoteros y bananeros con el fin de tener cercanía con la realidad de la cadena productiva la cual involucra el Programa ruta productiva exportadora.
- Se recomienda participar en ferias que tengan mayor alcance en términos de mercados internacionales, ya que estos eventos permiten tener contacto con mayor cantidad de compradores.
- Evaluar otras ferias virtuales y las posibilidades que ofrecen en sus diferentes plataformas.
- Se recomienda mantener la participación en NATURAL PRODUCTS EXPO WEST como principal plataforma en el mercado estadounidense.
- Se recomienda continuar con el Centro de Negocios de empresas de servicios en Guadalajara, México, así como el desarrollo del Perú Service Summit T-MEC Centroamérica, generando espacios institucionales en las ciudades de Guadalajara y Ciudad de México, fortaleciendo la actividad con la convocatoria de las instancias políticas y comerciales para la convocatoria e identificación de potenciales aliados estratégicos y contratantes

de servicios.

- Es importante continuar con la campaña de promoción focalizada en las redes oficiales de PROMPERÚ y medios especializados del sector de la línea de prendas de algodón y mezclas.
- Identificar diferentes herramientas comerciales para la generación de oportunidades con este mercado.
- Se recomienda continuar con el desarrollo de los 2 catálogos sectoriales de proveedores para la industria alimentaria: envases y equipos introduciendo el concepto de los superfoods y de la gastronomía peruana lo cual servirá como insumo para una campaña de marketing digital.
- Se recomienda seguir posicionando la oferta exportable del Perú como un proveedor confiable y de alta calidad para el sector minero a nivel mundial, abriendo posibilidades de incrementar el volumen de exportación no sólo a Latinoamérica sino también a mercados como EE.UU

En materia de promoción del turismo

Turismo Receptivo

- Es indispensable seguir realizando acciones en espacios digitales debido a que son plataformas en constante crecimiento, con mucha aceptación y que te brindan las herramientas necesarias para poder medir en tiempo real el impacto de la acción y realizar una segmentación adecuada
- Se recomienda continuar con actividades dirigidas a la cadena comercial del mercado para promocionar la oferta y capacitar a los agentes y tour operadores sobre el destino dado que el turista estadounidense tiene hábito de compra a través de agencias y con la pandemia aún en curso estos intermediarios cobran relevancia.
- Se recomienda continuar con los servicios de la Agencia de Relaciones Públicas en Países Bajos, a fin de dar continuidad al trabajo que se viene desarrollando en este mercado y que permita mantener el posicionamiento del Perú como uno de los destinos turísticos líder en Sudamérica.
- Se recomienda continuar con la participación en la feria FITUR, pues la exposición del destino Perú durante la feria logra tener alcance internacional, ya que la feria tiene muy buena cobertura de prensa en diferentes medios.
- Se recomienda continuar con el programa E-learning en el mercado francés, pues permite capacitar, afianzar conocimientos y brindar información relevante y actualizada los 7 días de la semana de manera continua a los agentes de viaje en todo el territorio francés permitiéndonos llegar también a aquellos agentes que por su ubicación, no se puede capacitar presencialmente.

Turismo Interno

- Para el 2022 se recomienda incrementar el número de filtros en la plataforma de "Y Tú Qué Planes" ¿ Instagram, los cuales muestren novedosos destinos de cada región, así como su cultura, gastronomía, etc., debido a que durante el año 2021 se tuvo el alcance deseado.
- Continuar apoyando las iniciativas de los gobiernos regionales y locales, gremios y entidades públicas y privadas del sector a fin de sumar a los esfuerzos de reactivación de sector y fortalecer los lazos con los actores locales y regionales.
- Se recomienda evaluar las diferentes plataformas digitales existentes en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional, y a través de una convocatoria abierta identificar la mejor tecnología existente en el sector turístico que permita contar con una plataforma digital conectada, inteligente y sostenible para que los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional puedan comercializar directamente hacia el consumidor final productos turísticos (ofertas de viaje) acorde a las necesidades del mercado local.
- Se recomienda seguir realizando seminarios de destino priorizando temas especializados y nuevas rutas que generen un mayor interés a la cadena comercial a nivel nacional. Se recomienda seguir realizando seminarios de destino en modalidad virtual debido a que genera un mayor alcance a la cadena comercial a nivel nacional.

Promoción de las Inversiones Empresariales

-Se recomienda continuar participando en este tipo de eventos para obtener nuevos proyectos y dar oportunidades de exposición a los que se encuentran en el portafolio.

-Se recomienda realizar las actividades en Asia para el 2022, considerando que es un mercado priorizado en distintos sectores.

-Se recomienda revisar la información actualizada y realizar propuestas de estrategias y mejoras, así como realizar estudios de policy advocacy en los demás sectores para analizar las mejoras para la inversión en sectores priorizados.

Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

-Recomendamos la realización de otro showroom dentro de Europa en el marco de la PERÚMODA. Lo calificamos muy importante diseñar un programa profundo e informativo para el evento. Esto permitirá mantener el contacto con los importadores y adquirir nuevos contactos.

-Se considera importante seguir desarrollando actividades con la finalidad de lograr posicionar marcas dentro del mercado italiano de alta gama y lujo. Se sugiere también, contar con la participación exclusivamente de marcas que puedan exportar directamente, en ese sentido, reducir los tiempos de envío y hacer mucho más simple el proceso de envío. Además, se sugiere que las oficinas comerciales puedan gestionar la parte de reuniones B2B directamente, sin la intervención de un gestor comercial, con la finalidad de poder realizar un seguimiento más detallado y sin intermediarios.

-Propiciar la continuación y el desarrollo de este tipo de capacitaciones, de la mano con otros líderes de opinión de mercados latinoamericanos, donde se realce la oferta del destino y la diversificación a través de la presentación de otro tipo de rutas turísticas. Es muy importante que se realce, comunique y posicione el papel del agente de viajes y su importancia, como elemento transversal durante todo el proceso de viaje. El rol del capacitador es clave para destacar las ventajas y beneficios de contratar a un agente de viajes.

II. SECCIÓN I: INFORMACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN PÚBLICA

Comprende la información relevante de los 11 Sistemas Administrativos del estado mediante los cuales se organizan las actividades de la administración pública y que tienen por finalidad promover la eficacia y eficiencia siendo de aplicación nacional; Planeamiento Estratégico, Presupuesto Público, Inversión Pública, Abastecimiento, Contabilidad, Tesorería, Endeudamiento Público, Gestión de Recursos Humanos, Defensa Judicial del Estado, Control y Modernización de la Gestión Pública.

1. Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico

1.1. Información General del PEI (REGISTRADO POR PLIEGO)

Horizonte temporal del PEI

Año Inicio	2016	Año Fin	2024
Resolución que aprueba el PEI vigente	RSG N° 009-2016-PROMPERU/SG	Fecha de resolución	15/01/2016
Informe técnico CEPLAN	Informe Técnico N° D000159-2021-CEPLAN-DNCPPEI	Fecha de informe técnico	20/08/2021
Cantidad objetivos estratégicos institucionales del PEI	3	Cantidad objetivos estratégicos Institucionales del PEI con ejecución presupuestal	2
Link del PEI en el portal de transparencia estándar	http://media.peru.info/PEI/PEI-ampliacion-al-2024.pdf		

1.2. Presupuesto asignado a objetivos estratégicos institucionales del plan estratégico institucional (PEI)

N°	Unidad ejecutora responsable	Código de OEI	Descripción del OEI	Período reportado	POI Modificado consistente con el PIA	PIM	POI Modificado (en ejecución)	Devengado
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.03	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE A MEJORAR LA IMAGEN DEL PAÍS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	2021	0.00	0.00	0.00	0.00

2	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.02	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS DIVISAS GENERADAS POR TURISMO	2021	52,000,000.00	70,165,522.00	70,165,522.00	66,525,251.00
3	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.01	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS EXPORTACIONES DE VALOR AGREGADO.	2021	24,468,219.00	25,149,910.00	25,149,910.00	24,549,185.00

Nota:

A, B y C provienen de la información PEI. Información corresponde a pliegos presupuestales.

D, es ingresado por el usuario al momento de crear el informe de rendición de cuentas.

E, F, G y H provienen de la información del POI.

Reglas:

A, B y C son obtenidos de la información del PEI.

E es obtenida de la columna Total Fn(CS) de información del POI y se agrupan por objetivo estratégico y pliego presupuestal.

G es obtenida de la columna Total Fn(RE) de información del POI y se agrupan por objetivo estratégico y pliego presupuestal.

H es obtenida de la columna Total Fn(SE) de información del POI y se agrupan por objetivo estratégico y pliego presupuestal.

Leyenda:

A: La unidad ejecutora responsable corresponde a la unidad ejecutora responsable del primer indicador de la primera acción estratégica institucional del objetivo estratégico institucional.

1.3. Cumplimiento de metas de indicadores de objetivos estratégicos institucional del plan estratégico institucional (PEI)

N°	Unidad Ejecutora responsable	Código de Objetivo Estratégico Institucional	Descripción del Objetivo Estratégico Institucional	Código del indicador	Nombre del Indicador	Unidad de Medida	Línea Base Año (*)	Línea Base Valor (*)	Periodo reportado	Valor esperado del indicador al final del período reportado	Valor obtenido del indicador al final del período reportado	% de avance del indicador en el período reportado	Unidad Orgánica Responsable
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M

1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.01	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS EXPORTACIONES DE VALOR AGREGADO.	1.1	NIVEL DE EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS PRIORIZADOS	MIL MILLONES \$	2016	8.40	2021	10.80	19.80	183.00	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
2	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.01	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS EXPORTACIONES DE VALOR AGREGADO.	1.2	NIVEL DE EXPORTACIONES DE LA CARTERA DE CLIENTES	MIL MILLONES \$	2016	4.80	2021	6.30	0.00	0.00	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
3	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.01	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS EXPORTACIONES DE VALOR AGREGADO.	1.3	ÍNDICE DEL POTENCIAL EXPORTADOR (IPE) DE LA CARTERA DE CLIENTES	ÍNDICE	2016	2.33	2021	2.40	0.00	0.00	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
4	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.02	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS DIVISAS GENERADAS POR TURISMO	2.1	DIVISAS GENERADAS POR TURISTAS EXTRANJEROS POR VACACIONES DE LOS 22 MERCADOS DE INTERÉS.	MILLONES \$	2016	1.90	2021	2.50	0.00	0.00	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO

5	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.03	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE A MEJORAR LA IMAGEN DEL PAÍS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	3.2	RANKING DE POSICIONAMIENTO IMAGEN COUNTRY REP TRACK (55 PAÍSES)	ESCALA	2016	23.00	2021	0.00	0.00	0.00	NO APLICA
6	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.03	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE A MEJORAR LA IMAGEN DEL PAÍS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	3.1	RANKING DE POSICIONAMIENTO IMAGEN COUNTRY BRAND INDEX (LATINOAMÉRICA, 21 PAÍSES)	ESCALA	2016	5.00	2021	23.00	0.00	0.00	NO APLICA
7	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.02	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS DIVISAS GENERADAS POR TURISMO	2.3	VIAJES DE NACIONALES EN EL PERÚ POR VACACIONES, RECREACIÓN U OCIO	MILLONES	2016	4.80	2021	4.70	0.00	0.00	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO
8	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OEI.02	CONTRIBUIR EFECTIVAMENTE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y DESCENTRALIZADO DE LAS DIVISAS GENERADAS POR TURISMO	2.2	ARRIBOS DE TURISTAS EXTRANJEROS POR VACACIONES DE LOS 22 MERCADOS DE INTERÉS.	MILLONES	2016	1.80	2021	3.90	0.40	10.00	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL TURISMO

Ver Anexo 1.1 al 1.2 (Adjunto en PDF)

Nota:

(*) Línea Base - Valor. Es el valor del indicador de objetivo estratégico previo a la entrada en vigor del Plan Estratégico Institucional de la Entidad.

Reglas:

Columnas de la A a la M, provienen de la información PEI.

Columnas de la G a la L, provienen directamente de CEPLAN, no requieren cálculos.

Leyenda:

A: La unidad ejecutora responsable corresponde a la unidad ejecutora responsable de cada indicador de acción estratégica institucional de objetivo estratégico institucional.

F: POI modificado consistente con el PIA: Plan Operativo Institucional consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura.

G: PIM: Presupuesto actualizado de la entidad a consecuencia de las modificaciones presupuestarias, tanto a nivel institucional como a nivel funcional programático, efectuadas durante el año fiscal a partir del PIA.

H: POI Modificado en Ejecución: Plan Operativo Institucional Modificado en Ejecución registrado por la entidad en el aplicativo CEPLAN.

I: Devengado: Fase del registro del gasto donde se registra la obligación de pago a consecuencia del compromiso respectivo contraído.

2. Sistema Nacional de Presupuesto Público

N°	Ejecutora	Año	PIA	PIM	Compromiso	Devengado	Girado	Avance % Compromiso	Avance % Devengado	Avance % Girado
	TOTAL GENERAL		222,136,797.00	239,539,107.00	224,577,510.64	224,577,510.64	222,753,459.00	93.8	93.8	93.0
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	2021	222,136,797.00	239,539,107.00	224,577,510.64	224,577,510.64	222,753,459.00	93.7	93.7	92.9

Ver Anexo 2.1 al 2.4 (Adjunto en PDF)

Nota: Se toman en consideración las denominaciones usadas en sistema de consulta amigable del SIAF.**Reglas:** La información se carga automáticamente en base a los rangos de fecha del periodo del informe (año-mes, inicio-fin)

3. Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones

3.1. Inversión pública

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad total de inversiones cerradas	Cantidad total inversiones Activas	Costo Total de las inversiones activas	Monto devengado acumulado de las inversiones activas	Monto devengado de las inversiones activas del periodo reportado
	TOTAL GENERAL	0	1	27,018,569.00	1,216,139.00	0.00
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	0	1	27,018,569.00	1,216,139.00	0.00

Ver Anexo 3.1 (Adjunto en PDF)

Nota: Se toman en consideración las denominaciones usadas en sistema de consulta avanzada del MEF, debido a la variedad de tipos de formatos que existen en el Banco de Inversiones**Reglas:** La cantidad de inversiones que forman parte del reporte, se conforma de todas las inversiones en estado Activo a la fecha de corte, más las inversiones con estado Cerrado dentro de periodo a rendir

3.2. Obras públicas

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantida d de obras	Cantidad de obras en Ejecución	Cantidad de obras Sin Ejecución	Cantidad de obras Finalizadas	Cantidad de obras Paralizadas	Monto Total de Exp. Técnico	Montos Total Adicionales al Exp. Técnico	Monto Valorizado Real
	TOTAL GENERAL	0	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00

Ver Anexo 3.2 (Adjunto en PDF)

4. Sistema Nacional de Contabilidad (REGISTRADO POR PLIEGO)

4.1. COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU

INFORMACIÓN FINANCIERA

4.1.1 Estados de situación Financiera por pliego.

Ver Anexo 4.1: EF-1 (Adjunto en PDF)

Activo Corriente	88,420,634.33	Pasivo Corriente	52,531,823.40
Activo No Corriente	23,951,459.92	Pasivo No Corriente	2,839,308.41
		Patrimonio	57,000,962.44
Total Activo	112,372,094.25	Total Pasivo y Patrimonio	112,372,094.25

4.1.2 Estados de Gestión por pliego.

Ver Anexo 4.2: EF-2 (Adjunto en PDF)

Ingresos	227,261,004.25
Costos y Gastos	248,979,602.00
Resultado del Ejercicio Superávit (Déficit)	-21,718,597.75

4.1.3 Estado de Cambios de Patrimonio Neto por pliego.

Ver Anexo 4.3: EF-3 (Adjunto en PDF)

Hacienda Nacional	62,290,070.68
-------------------	---------------

Hacienda Nacional Adicional	0.00
Resultados No Realizados	17,544,672.12
Reservas	0.00
Resultados Acumulados	-22,833,780.36
Total	57,000,962.44

4.1.4 Estado de Flujo de Efectivo por pliego.

Ver Anexo 4.4: EF-3 (Adjunto en PDF)

A. ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Entradas de Efectivo	197,388,417.24
(-) Salidas de Efectivo	196,976,330.90
Aumento (Disminución) del Efectivo y Equivalentes al Efectivo	412,086.34

B. ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

Entradas de Efectivo	0.00
(-) Salidas de Efectivo	2,079,162.37
Aumento (Disminución) del Efectivo y Equivalentes al Efectivo	-2,079,162.37

C. ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

Entradas de Efectivo	268,297.12
(-) Salidas de Efectivo	0.00
Aumento (Disminución) del Efectivo y Equivalentes al Efectivo	268,297.12

D. Total Aumento (Disminución) del Efectivo y Equivalentes al Efectivo	-1,398,778.91
E. Diferencia de Cambio	128,165.53
F. Saldo Efectivo y Equivalentes al efectivo al inicio del ejercicio	4,930,530.68
G. Saldo Efectivo y Equivalentes al efectivo al finalizar el ejercicio	3,659,917.30

NOTA: Para fines de este Anexo, la información a presentar, corresponde a la del semestre culminado al 30 de junio de 2021 con una sola columna (periodo que se informa).

INFORMACIÓN PRESUPUESTARIA

4.1.5 PP-1 Presupuesto Institucional de Ingresos

Ver Anexo 4.5 : PP:1 (Adjunto en PDF)

	Presupuesto Institucional de Apertura	Presupuesto Institucional Modificado
Recursos Ordinarios	221,719,530.00	239,121,840.00
Recursos Directamente Recaudados	0.00	0.00
Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito	417,267.00	417,267.00
Donaciones y Transferencias	0.00	0.00
Recursos Determinados	0.00	0.00
Total	222,136,797.00	239,539,107.00

4.1.6 PP-2 Presupuesto Institucional de Gastos

Ver Anexo 4.6: PP-2 (Adjunto en PDF)

	Presupuesto Institucional de Apertura	Presupuesto Institucional Modificado
Recursos Ordinarios	221,719,530.00	239,121,840.00
Recursos Directamente Recaudados	417,267.00	417,267.00
Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito	0.00	0.00
Donaciones y Transferencias	0.00	0.00
Recursos Determinados	0.00	0.00
Total	222,136,797.00	239,539,107.00

4.1.7 EP-1 Estado de Ejecución del Presupuesto de Ingresos y Gastos

Ver Anexo 4.7 – EP-1 (Adjunto en PDF)

INGRESOS	Acumulado	GASTOS	Acumulado
Recursos Ordinarios	224,179,252.04	Recursos Ordinarios	224,179,252.04
Recursos Directamente Recaudados	829,160.15	Recursos Directamente Recaudados	398,258.60
Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito	0.00	Recursos por Operaciones Oficiales de Crédito	0.00
Donaciones y Transferencias	2,483,083.21	Donaciones y Transferencias	0.00
Recursos Determinados	0.00	Recursos Determinados	0.00
Total	227,491,495.40	Total	224,577,510.64

5. Sistema Nacional de Tesorería

5.1. Cartas Fianzas

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad Total de Cartas Fianza
	TOTAL GENERAL	51
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	51

Ver Anexo 5.1 (Adjunto en PDF)

5.2. Documentos Valorados

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad de Letras	Cantidad de Pagarés	Cantidad de Facturas negociables	Cantidad de otros documentos
	TOTAL GENERAL	0	0	0	0
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	0	0	0	0

Ver Anexo 5.2 (Adjunto en PDF)

5.3. Fideicomisos

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad de Cuentas
	TOTAL GENERAL	0
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	0

Ver Anexo 5.3 (Adjunto en PDF)

5.4. Saldos de Cuentas

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad de Cuentas
	TOTAL GENERAL	21
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	21

Ver Anexo 5.4 (Adjunto en PDF)

5.5. Titulares y Suplentes de las Cuentas

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad de Titulares	Cantidad de Suplentes
	TOTAL GENERAL	2	2
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	2	2

Ver Anexo 5.5 (Adjunto en PDF)

5.6. Últimos Giros realizados

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad de Últimos Documentos Girados en la Fecha de Corte
	TOTAL GENERAL	8
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	8

Ver Anexo 5.6 (Adjunto en PDF)

6. Sistema Nacional de Endeudamiento

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad de Contratos de Préstamos
	TOTAL GENERAL	0

Ver Anexo 6 (Según formato adjunto por PDF)

7. SISTEMA NACIONAL DE ABASTECIMIENTO

7.1. Procedimientos de selección

Información por Pliego

N°	Objeto	Valor Referencial / Valor Estimado en soles S/.	Cantidad de Procedimiento de selección	Cantidad de Procedimiento de selección (adjudicadas o consentidas)	Cantidad de Contratos vigentes	Monto Contratado S/.
			A	B	C	
	TOTAL GENERAL	87,085,963.00	342	336	104	30,679,246.40
1	BIEN	351,263.00	2	2	0	0.00
2	SERVICIO	86,734,700.00	340	334	104	30,679,246.40

Leyenda

A: Cantidad de Convocatorias o Procesos de Selección

B: Cantidad de Convocatorias adjudicadas o consentidas con Buena Pro

C: Solo número total de Contratos vigentes

Información por Unidad Ejecutora

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Objeto	Valor Referencial / Valor Estimado en soles S/.	Cantidad de Procedimiento de selección	Cantidad de Procedimiento de selección (adjudicadas o consentidas)	Cantidad de Contratos vigentes	Monto Contratado S/.
				A	B	C	
	TOTAL GENERAL		87,085,963.00	342	336	104	30,679,246.40

1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	BIEN	351,263.00	2	2	0	0.00
2	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SERVICIO	86,734,700.00	340	334	104	30,679,246.40

Ver Anexo 7.1 (Adjunto en PDF)

Leyenda:

A: Nombre de Ejecutora individual

B: Tipo de objeto (Bien, Consultoría de Obra, Servicio)

C: Cantidad de Convocatorias o Procesos de Selección

D: Valor Referencial / Valor Estimado en soles S/.

E: Cantidad de Convocatorias adjudicadas o consentidas con Buena Pro

F: Solo número total de Contratos vigentes

G: Monto en soles contratado

7.2. Contratos

Información por Pliego

N°	Objeto	Número total de contratos vigentes	Monto en soles S/.
1	SERVICIO	104	30,679,246.40

Información por Unidad ejecutora

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Objeto	Número total de contratos vigentes	Monto en soles S/.
	TOTAL GENERAL		104	30,679,246.40
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SERVICIO	104	30,679,246.40

Ver Anexo 7.2.1 y 7.2.2 (Adjunto en PDF)

7.3. Bienes inmuebles y predios

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad Inmuebles y Predios Propios (En Propiedad)	Cantidad Inmuebles y Predios alquilados	Cantidad Inmuebles y Predios con Administración Gratuita (Afectación en Uso)	Cantidad Inmuebles y Predios bajo otros derechos	Total de Inmuebles y Predios
	TOTAL GENERAL	1	16	1	0	18
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	1	16	1	0	18

Ver Anexo 7.3. (Adjunto en PDF)

7.4. Bienes muebles: Cumplimiento con ente rector de bienes muebles - MEF

N°	Verificación de Cumplimiento Legal	SI/NO	Rendición de Cuentas / Motivos de la no presentación o no realización	Unidad Ejecutora
1	?Ha cumplido con realizar el Inventario masivo en el almacén en lo correspondiente al último año fiscal? (2)	S	0	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU
2	?Ha cumplido con presentar el Inventario patrimonial de bienes muebles correspondiente al último año fiscal, al MEF? (1)	S	0	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU

N°

Base Normativa

1

* Decreto Supremo N° 007-2008-VIVIENDA, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29151, artículo 121°.

* Decreto Supremo N° 344-2020-EF que dispone medida sobre la presentación del inventario patrimonial de bienes muebles correspondiente al Año Fiscal 2020 y lo prórroga hasta el 31 de mayo de 2021, artículo 1°.

* Resolución N° 046-2015/SBN, que aprueba la Directiva N° 001-2015/SBN, numeral 6.7.3.12.

* Decreto Legislativo N° 1439, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Abastecimiento.

* Decreto Supremo N° 217-2019-EF, Reglamento del Decreto Legislativo N° 1439, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Abastecimiento.

2

* Resolución Jefatural N° 335-90-INAP/DNA, que aprueba el Manual de Administración de Almacenes para el Sector Público Nacional, numeral 1, del literal C) inventario físico del almacén del título II Procedimientos, en el literal a se prescribe que el inventario masivo del almacén forma parte del Inventario Físico General.

7.5. Bienes muebles por grupo y clase

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Grupo	Clase	Cantidad Total por Grupo/Clase	Cantidad Total por Grupo/Clase adquiridos por la gestión
	A	B	C	D	E
	TOTAL GENERAL			515	429
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	AIRE ACONDICIONADO Y REFRIGERACIÓN : REPUESTOS Y ACCESORIOS	EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN Y AIRE ACONDIC : REPUESTOS Y ACCESORIOS	9	9
2	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	ASEO, LIMPIEZA Y TOCADOR : REPUESTOS, ACCESORIOS, ÚTILES Y MATERIALES	ASEO Y LIMPIEZA: REPUESTOS Y ACCESORIOS	2	2
3	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	COCINA, COMEDOR, CAFETERÍA : REPUESTOS Y ACCESORIOS	ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS : REPUESTOS Y ACCESORIOS	13	13
4	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	COCINA, COMEDOR, CAFETERÍA : REPUESTOS Y ACCESORIOS	UTENSILIOS DE COCINA Y AFINES	2	2
5	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	ELECTRICIDAD Y ELECTRÓNICA	EQUIPO DE ELECTRICIDAD Y ELECTRÓNICA	127	127
6	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	EQUIPO INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	4	4

7	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	MAQUINARIA, VEHÍCULOS Y OTROS	MOBILIARIO PARA TALLERES Y METALMECÁNICA	12	12
8	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	MAQUINARIA, VEHÍCULOS Y OTROS	MÁQUINA	1	1
9	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OFICINA	CÓMPUTO	164	164
10	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OFICINA	EQUIPO DE OFICINA	9	0
11	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	OFICINA	MOBILIARIO DE OFICINA	77	0
12	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SEGURIDAD INDUSTRIAL	EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	35	35
13	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	TELECOMUNICACIONES	EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES	60	60

Ver Anexo 7.4 Muebles (Adjunto en PDF)

Ver Anexo 7.5 Vehículos/Maquinarias (Adjunto en PDF)

LEYENDA GRUPO

- A: Nombre de Ejecutora Presupuestal
- B:
- 04 Agrícola y Pesquero
 - 11 Aire Acondicionado Y Refrigeración
 - 18 Animales
 - 25 Aseo Y Limpieza
 - 32 Cocina Y Comedor
 - 39 Cultura Y Arte
 - 46 Electricidad Y Electrónica
 - 53 Hospitalización
 - 60 Instrumento De Medición
 - 67 Maquinaria Vehículos Y Otros
 - 74 Oficina
 - 81 Recreación Y Deporte
 - 88 Seguridad Industrial
 - 95 Telecomunicaciones
- C:
- 04 Aeronave
 - 08 Cómputo
 - 22 Equipo
 - 29 Ferrocarril
 - 36 Maquinaria Pesada
 - 50 Máquina
 - 64 Mobiliario
 - 71 Nave o Artefacto Naval
 - 78 Producción Y Seguridad
 - 82 Vehículo
- D: Cantidad Total por Grupo
- E: Cantidad Total por grupo adquiridos por la gestión

7.6. Aplicativos informáticos de la entidad.

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Cantidad Total de Aplicativos Informáticos	Cantidad Desarrollados o Adquiridos en la Gestión
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	117	117

Ver Anexo 7.6 (Adjunto en PDF)

7.7. Licencias de software.

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Tipos de Licencia de Software	Cantidad Total	Cantidad adquirida en la Gestión
	A	B	C	D
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	LICENCIA DE ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS	2	0
2	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	LICENCIA DE USO DE SISTEMA ADMINISTRATIVO	1	0
3	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SISTEMA OPERATIVO INCLUYE LICENCIA	638	0
4	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SISTEMA OPERATIVO PARA SERVIDOR INCLUYE LICENCIA	4	0
5	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) PARA ANALISIS DE VULNERABILIDADES DE APLICACIONES WEB	1	0
6	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) PARA APLICACIONES Y BASE DE DATOS	1	0
7	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) PARA CONTROL DE ASISTENCIA	1	0
8	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) PARA GESTION DE MODELOS DE SELECCION DE MINERIA DE DATOS	1	0
9	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) PARA MODELAMIENTO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	4	0
10	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) PARA SISTEMA DE PROTECCION Y SEGURIDAD PARA RED - FIREWALL	1	0
11	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) PARA VIRTUALIZACION	1	0
12	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS	2	0

13	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE ADMINISTRACION DE VIDEO DIGITAL	1	0
14	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE CENTRO DE CONTACTO	11	0
15	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE CORREO ELECTRONICO	330	0
16	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE DESARROLLO DE DIAGRAMAS	8	0
17	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE DISEÑO GRAFICO PARA DISEÑO 2D Y 3D	2	0
18	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE LENGUAJE DE PROGRAMACION	1	0
19	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE PLANIFICACION DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP)	600	0
20	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE RESPALDO DE INFORMACION	1	0
21	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE VIDEO CONFERENCIA	5	0
22	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DE VIGILANCIA DE REDES	1	0
23	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA 2D 3D	5	0
24	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE EDUCATIVO MULTIMEDIA	1	0
25	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE ESTADISTICO	5	0
26	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE PARA CONTROL DE ASISTENCIA	1	0
27	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE PARA GESTION DE PROYECTOS	15	0
28	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE PARA SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE ACTIVOS CON TECNOLOGIA RFID	15	0
29	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE SISTEMA DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	27	0
30	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) AVANZADO DE DISEÑO 3D	6	0
31	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE DISEÑO GRÁFICO, EDICIÓN D E VIDEO, DISEÑO WEB Y SERVICIOS EN LA NUBE	12	0
32	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE GENERACIÓN DE FIRMA DIGITAL PARA CLIENTE SERVIDOR	1	0

33	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE GESTION DE SEGURIDAD DE INFORMACION	1	0
34	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE GESTION DE VIDEOS	1	0
35	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE OFIMATICA	1 119	0
36	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE PLATAFORMA DE APLICACIONES	1	0
37	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE PLATAFORMA DE TRABAJO COLABORATIVO	1	0
38	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) DE RENDERIZACION E ILUMINACION EN 3D	1	0
39	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	SOFTWARE (INC. LICENCIA) GESTOR DE BASE DE DATOS	1	0

Leyenda

A Nombre de Ejecutora Presupuestal
 B Descripción de La Licencia De Software
 C Cantidad Total por Tipo De Licencias
 D Cantidad Total adquirida en la Gestión

7.8. Programación multianual de bienes, servicios y obras.

N°	Verificación de Cumplimiento Legal	SI/NO	Rendición de Cuentas / Motivos de la no presentación o no realización	Unidad ejecutora
1	?Ha cumplido a la fecha con efectuar la Tercera Fase de la Programacion Multianual de bienes, Servicios y Obras: Fase de Consolidacion y Aprobacion? (3)	S		COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU
2	?Ha cumplido a la fecha con efectuar la Fase de la Programacion Multianual de bienes, Servicios y Obras: Fase de Clasificacion y Priorizacion, en el SIGA-MEF? (2)	S		COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU
3	?Ha cumplido a la fecha con efectuar la Fase de la Programacion Multianual de bienes, Servicios y Obras: Fase de Identificacion, en el SIGA-MEF?(1)	S		COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU

Base Normativa

1. Artículo 14 de la "Directiva para la Programación Multianual de Bienes, Servicios y Obras" Resolución Directoral N° 0003-2021-EF-54.01
2. Artículo 19 de la "Directiva para la Programación Multianual de Bienes, Servicios y Obras" Resolución Directoral N° 0003-2021-EF-54.01
3. Artículo 22 de la "Directiva para la Programación Multianual de Bienes, Servicios y Obras" Resolución Directoral N° 0003-2021-EF-54.01

8. Sistema administrativo de gestión de recursos humanos

8.1. Plazas cubiertas/no cubiertas y remuneraciones.

N°	Unidad Ejecutora	N° de plazas programadas por la entidad en el periodo a rendir	N° de personal contratado por la entidad en el periodo a rendir	Modalidad de contratación del personal de la entidad en el periodo a rendir			N° de plazas no cubiertas por la entidad (vacantes)	Total de remuneración de plazas programadas por la entidad en el periodo a rendir (S/)	Total de remuneración de plazas cubiertas por la entidad en el periodo a rendir (S/)	N° de personal que se desvinculó (cesó) en el periodo a rendir	Total de liquidación asignada por desvinculación (cese) en el periodo a rendir (S/)
				CAS	CAP	Otras modalidades (1)					
	TOTAL GENERAL	450	51	425	22	3	8	44,092,161.06	565,910.00	40	499,279.86
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	450	51	425	22	3	8	44,092,161.06	565,910.00	40	499,279.86

Ver Anexo 8.1 (Adjunto en PDF)

Leyenda

1: De corresponder, considerar otras modalidades como: Personal Altamente Calificado - PAC, Fondo de Apoyo Gerencial - FAG, Convenios de Administración, Promotoras u otras.

8.2. Sanciones en el ejercicio de la función pública.

N°	Unidad Ejecutora	N° total de personal en la entidad, en periodo a rendir	N° total de personal con sanción vigente en el periodo a rendir	Tipos de sanción			
				Suspensión	Inhabilitación	Destitución	Otra sanción
	TOTAL GENERAL	450	1	0	0	1	0
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	450	1	0	0	1	0

9. Sistema Nacional de Control

9.1. Resumen general por servicios de control simultaneó (entidad y sus ejecutoras) (registrado por pliego)

Año de Emisión del Informe	Número de Informes de Control Simultaneo con Situaciones adversas en proceso y sin acciones (1)	Cantidad de situaciones adversas en proceso y sin acciones (2)
2019	2	2

2021	9	12
TOTAL DEL PERIODO (2019-2021)	11	14

(1) Cantidad de todos los informes de control simultáneo con situaciones adversas en proceso y sin acciones a la fecha de corte

(2) Cantidad de situaciones adversas en proceso y sin acciones según fecha de vencimiento registrada en el SAGU, a la fecha de corte

9.2. Resumen general por servicios de control posterior (entidad y sus ejecutoras) (registrado por pliego)

Año de Emisión del Informe	Número Informes de Control Posterior con recomendaciones Pendientes y en Proceso (1)	Cantidad de recomendaciones Pendientes y en Proceso (2)
2019	1	1
2021	2	4
TOTAL DEL PERIODO (2019-2021)	3	5

(1) Cantidad de informes de control posterior con recomendaciones Pendientes y en Proceso según fecha de vencimiento registrada en el SAGU, hasta la fecha de corte

(2) Cantidad de recomendaciones Pendientes y en Proceso según fecha de vencimiento registrada en el SAGU, a la fecha de corte

9.3. Resumen de informes de control posterior por Unidad ejecutora (registrado por pliego)

AÑO	Unidad Ejecutora Presupuestal	Número Informes de Control Posterior con recomendaciones Pendientes y en Proceso (1)	Cantidad de recomendaciones Pendientes y en Proceso (2)
2019	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	1	1
2021	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	2	4
TOTAL DEL PERIODO (2019-2021)		3	5

Ver Anexo 9.1 al 9.2 (Adjunto en PDF)

Leyenda

(1) Cantidad de informes de control posterior con recomendaciones no implementadas según fecha de vencimiento registrada en el SAGU, hasta la fecha de corte

(2) Cantidad de recomendaciones no implementadas según fecha de vencimiento registrada en el SAGU, a la fecha de corte

9.4. Resumen de informes de control simultáneo por unidad ejecutora (registrado por pliego)

AÑO	Unidad Ejecutora Presupuestal	Número Control Simultaneo con situaciones adversas en proceso y sin acciones	Cantidad de situaciones adversas en proceso y sin acciones
2019	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	2	2
2021	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	9	12

TOTAL DEL PERIODO (2019-2021)		11	14
-------------------------------	--	----	----

Ver Anexo 9.3(Adjunto en PDF)

Leyenda

- (1)Cantidad de informes de control simultáneo con situaciones adversas no superadas según fecha de vencimiento registrada en el SAGU, hasta la fecha de corte
 (2)Cantidad de situaciones adversas no superadas según fecha de vencimiento registrada en el SAGU, a la fecha de corte

10. Sistema de modernización de la gestión pública

Avances en la Implementación del Sistema de Modernización de la Gestión Pública (por pliego)

10.1. Estructura Organización y Funcionamiento del Estado (registrado por pliego)

Reglamento de Organización y Funciones (aplica a Ministerios, organismos públicos y Universidades)

Adecuación al D.S N° 054- 2018 - PCM (Si/No)	Norma de aprobación del ROF (D.S N°)
SI	DECRETO SUPREMO N° 009-2019-MINCETUR

10.2. Documentos de gestión organizacional para Programas, Proyectos especiales, órganos desconcentrados, órganos académicos y fondos

N°	Nombre del Programa/Proyecto/Órgano o Fondo	Tipo de documento de Gestión Organizacional (ROF/MOP)	Adecuación al D.S N° 054- 2018 -PCM (Si/No)	Norma de aprobación del MOP (*)
No se encontraron registros.				

Leyenda

(*) Señalar el N° del Decreto Supremo, Resolución Ministerial, Resolución del Titular de la Entidad u Otros (especificar).

10.3. Simplificación administrativa (registrado por pliego)

Implementación del Sistema único de Trámite de Adecuación al Nuevo Formato TUPA (Por iniciar/En proceso /Finalizado)	Porcentaje del registro de Información de trámite del Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) en el Sistema Único de Trámite (SUT) (%)
FINALIZADO	100

10.4. Gestión de reclamos (registrado por pliego)

Tramo de Implementación (Tramo I, II o III)	Estado de implementación (Por iniciar/En proceso /Finalizado)	% de avance de Implementación del Libro de Reclamaciones (*)
TRAMO I	FINALIZADO	100

Leyenda:

(*) No corresponde (en aquellos casos en donde el tramo no haya iniciado)

Nota: El proceso de implementación de la plataforma digital "Libro de Reclamaciones" establecida en el Decreto Supremo N° 007-2020-PCM y en la Norma Técnica aprobada en el artículo 1 precedente, se efectúa en forma progresiva a través de cinco (5) tramos, según se detalla a continuación:

a) Primer tramo: Poder Ejecutivo, que incluye a ministerios, organismos públicos, Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú, cuyo plazo máximo de implementación vence el 31 de julio de 2021.

b) Segundo tramo: Programas y proyectos del Poder Ejecutivo, Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE y las empresas bajo su ámbito a las cuales les aplique el Decreto Supremo N° 007-2020-PCM, cuyo plazo máximo de implementación vence el 31 de diciembre de 2021.

c) Tercer tramo: Poder Legislativo, Poder Judicial, Organismos Constitucionalmente Autónomos, universidades y municipalidades de Lima Metropolitana, cuyo plazo máximo de implementación vence el 30 de abril de 2022.

d) Cuarto tramo: Gobiernos regionales, proyectos y universidades regionales, cuyo plazo máximo de implementación vence el 31 de octubre de 2022.

e) Quinto tramo: Gobiernos locales (provinciales y distritales de tipo A, B y D), cuyo plazo máximo de implementación vence el 31 de diciembre de 2023.

11. Sistema de defensa jurídica del estado

11.1. Total de procesos y obligaciones pecuniarias a favor y contra el estado (registrado por pliego)

N°	Cantidad Total de Investigaciones (en el Ministerio Público) (2)	Cantidad total de Procesos (en el Poder Judicial) (3)	Cantidad de total de otros Procesos (4)	Cantidad Total de Procesos	Estado demandante/denunciante/agravado/actor civil (5)			Estado demandado/denunciado/tercero civil (6)		
					Monto Total establecido en la sentencia	Monto Cobrado	Monto Pendiente de cobro	Monto Total establecido en la sentencia	Monto Pagado	Monto Pendiente de pago
	A	B	C	D	E			F		
1	9	150	8	167	21,611.50	0.00	21,611.50	888,613.29	188,657.59	699,955.70

Nota: El presente formato está orientado a recopilar la información en forma total y/o acumulada

(A) Total de investigaciones (en diligencias preliminares e investigación preparatoria). En caso del C. de PP de 1940, se debe consignar solo la data total referida a la investigación preliminar.

(B) Total de procesos en el PJ (precisar la carga total acumulada entre todas las materias que conozca la procuraduría y que se encuentren judicializadas)

(C) Total de procesos que no se encuentren o no se tramiten ante el Ministerio Público ni ante el Poder Judicial (procesos arbitrales, laborales, administrativos, conciliaciones y similares)

(D) Cantidad procesos de la sumatoria de A+B+C

(E) Pagos exigidos por el Estado

(F) Pagos reclamados al Estado

11.2. Total de casos emblemáticos y casos con montos mayores a 100 UIT (registrado por pliego)

Órgano Jurisdiccional /Fiscal/otros	Distrito Judicial/Distrito Fiscal/Otros	Sujeto Procesal (3)	Naturaleza/Especialidad (4)	Materia/Delitos (5)	Fecha del Auto Admisorio / Fecha de Inicio de Diligencias Preliminares/ otros similares	Estadio Procesal (6)	Pretensión Económica S/. (7)	Monto establecido en la Sentencia S/.	Monto Pagado S/.	Monto por pagar S/.	Número personas investigadas/procesadas/demandadas en cada caso emblemático
A		B	C	D		E	F				
ORGANO JURISDICCIONAL	SEXTO JUZGADO LABORAL DE LIMA	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	05/10/2007	TRAMITE	511,476.00	423,794.91	0.00	423,794.91	1

ORGANO JURISDICCIONAL	VIGESIMO SEXTO JUZGADO ESPECIALIZADO EN LO LABORAL DE LIMA	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	21/11/2011	EJECUCIÓN	466,991.00	474,665.21	648,646.07	0.00	1
ORGANO JURISDICCIONAL	DECIMO OCTAVO JUZGADO ESPECIALIZADO DE TRABAJO PERMANENTE	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	11/11/2019	TRAMITE	441,293.20	0.00	0.00	0.00	1
ORGANO JURISDICCIONAL	PRIMER JUZGADO DE TRABAJO PERMANENTE	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	11/09/2017	EJECUCIÓN	550,000.00	365,321.53	0.00	365,321.53	1
ORGANO JURISDICCIONAL	DECIMO CUARTO JUZGADO LABORAL DE LA SEGUNDA REGION TRT DE SAO PAULO BRASIL	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	08/09/2020	TRAMITE	1,640,223.18	0.00	0.00	0.00	1
ORGANO JURISDICCIONAL	SEPTIMO JUZGADO LABORAL DE LIMA	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	13/07/2012	EJECUCIÓN	954,980.01	940,287.70	714,893.06	225,394.64	1
ORGANO JURISDICCIONAL	DECIMO OCTAVO JUZGADO LABORAL DE LA SEGUNDA REGION TRT DE SAO PAULO	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES	02/09/2020	TRAMITE	431,519.87	0.00	0.00	0.00	1

ORGANO JURISDICCIONAL	PODER JUDICIAL DECIMO SEXTO JUZGADO LABORAL	DEMANDADO	LABORAL	INDEMNIZACION POR DANOS Y PERJUICIOS	12/01/2021	TRAMITE	985,228.59	0.00	0.00	0.00	1
ORGANO JURISDICCIONAL	DECIMO OCTAVO JUZGADO ESPECIALIZADO DE TRABAJO PERMANENTE	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y OTROS	11/11/2019	TRAMITE	441,293.20	0.00	0.00	0.00	1
ORGANO JURISDICCIONAL	SEGUNDA SALA LABORAL PERMANENTE	DEMANDADO	LABORAL	PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES Y OTROS	05/11/2012	TRAMITE	878,506.33	0.00	0.00	0.00	1

Nota: El presente formato está orientado a recopilar información por cada caso emblemático (en las diferentes especialidades o materias que conoce la procuraduría pública).

(A) Precisar el órgano fiscal, jurisdiccional, árbitro y otros que tiene a cargo el caso.

(B) Situación de la entidad en el caso o proceso (denunciante, denunciado, demandado, demandante, agraviado, actor civil, tercero civil y otros)

(C) Precisar en cada caso emblemático su naturaleza o especialidad (penal, civil, laboral, contencioso administrativo y otros)

(D) Precisar en cada caso emblemático la materia o delitos (beneficios sociales, responsabilidad contractual, peculado, colusión, banda criminal, tráfico ilícito de drogas y otros)

(E) Precisar si el caso emblemático se encuentra en trámite, apelación o ejecución.

(F) Precisar la pretensión económica total del caso emblemático (presentada por el Estado o por la parte contraria). Consignar información solo cuando la pretensión

III. SECCIÓN II: INFORMACIÓN DE INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

Información estructurada y automatizada de los principales indicadores sectoriales y sociales relacionados a la Entidad y tiene por finalidad servir de referencia a la ejecución de los principales servicios públicos que brinda la Entidad.

Entre los principales rubros de información se tienen indicadores relacionados a los sectores: Transporte, Educación, Vivienda, Salud, Trabajo, Producción y Energía.

Este cuadrante proporcionara información de fuente pública como del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) así como las generadas por la propia entidad previamente aprobados por la Contraloría General.

La información tendrá criterios de búsqueda por UBIGEO, departamento, provincia y distrito e indicadores sociales importantes.

Sector:

Año (*)	UNIDAD EJECUTORA	Sector	Indicador	Unidad Medida	Porcentaje / Valor de Indicador	Fuente
No se encontraron registros.						

Nota: (*) Se registrará el año de evaluación del indicador

Territorial:

Año (*)	UNIDAD EJECUTORA	Región	Indicador	Unidad Medida	Porcentaje / Valor de Indicador	Fuente
No se encontraron registros.						

Nota: (*) Se registrará el año de evaluación del indicador

IV. SECCIÓN III: INFORMACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ENTREGADOS POR LA ENTIDAD.

Cuenta con información de Productos de bienes, servicios o actividades agregadas que responden a las necesidades de las personas y que son entregadas por las entidades públicas, en cumplimiento de sus funciones misionales hacia sus usuarios o ciudadanía. Estos productos misionales pueden tomarse como fuente de información del Planeamiento Estratégico Institucional, Sistema de Control Interno, Programas Presupuestales y otros.

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Nombre del Producto (Bien / Servicio/ Actividad)	Fuente
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	ACTORES DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR DISPONEN DE INFORMACION ESPECIALIZADA	PROGRAMAS PRESUPUESTALES
2	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	DESTINOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE PROMOCION DE LA OFERTA TURISTICA	PROGRAMAS PRESUPUESTALES
3	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	EMPRESAS ACCEDEN A SERVICIOS PARA MEJORAR SU POTENCIAL EXPORTADOR	PROGRAMAS PRESUPUESTALES

Leyenda

Bien: Bien entregado a ciudadanos usuarios.
 Servicio: Servicio que brinda la entidad a ciudadanos usuarios o servicios misionales entregados por la entidad.
 Actividad: Actividad misional(actividad agrupadora) de la entidad que encontramos en los instrumentos de gestión del POI/PEI

V. SECCIÓN IV: INFORMACIÓN DE AUTOEVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE BIENES Y SERVICIOS ENTREGADOS POR LA ENTIDAD

Contiene información cualitativa de la gestión de los servicios públicos de la Entidad transparentando la información y el cumplimiento de los objetivos establecidos por la entidad y de la gestión efectuada en el uso de los fondos previstos para cada uno de ellos.

Asimismo, bajo un criterio de rendición de cuentas registra las limitaciones como las medidas que adopta para la mejora continua.

Cumplimiento de productos:

N°	Unidad Ejecutora Presupuestal	Nombre del producto	¿Se cumplió con los objetivos en el periodo a rendir?
1	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	ACTORES DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR DISPONEN DE INFORMACION ESPECIALIZADA	SI
2	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	DESTINOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE PROMOCION DE LA OFERTA TURISTICA	SI
3	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	DESTINOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE PROMOCION DE LA OFERTA TURISTICA	NO APLICA
4	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU	EMPRESAS ACCEDEN A SERVICIOS PARA MEJORAR SU POTENCIAL EXPORTADOR	SI

Nota: La relación de productos a evaluar es la definida en la sección III "Información de bienes y servicios entregados por la entidad".

Detalle del cumplimiento del producto: ACTORES DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR DISPONEN DE INFORMACION ESPECIALIZADA

A. ¿Se cumplió con los objetivos y metas programadas en el periodo a rendir?

SI	NO	PARCIALMENTE	NO APLICA
X			

Nota: En caso marque la opción no aplica, se adjuntará un sustento en PDF y no se registrará información en las siguientes preguntas.

B. ¿Cuáles son los logros alcanzados en el periodo a rendir?

Inteligencia y Prospectiva Comercial

Exportemos.pe:

¿327 060 nuevas visitas a la plataforma

¿959 nuevos recursos de información

¿3 781 nuevos usuarios registrados en el simulador de exportaciones

Infotrade:

¿101 540 mil visualizaciones de reportes

¿415 usuarios internos y externos

¿15 reportes de analítica

Perú Marketplace:

¿1 518 empresas registradas

¿5 548 productos promocionados

¿58 323 visitas

¿6 lanzamientos internacionales en Estados Unidos, Canadá, México, Panamá, Ecuador y Chile

¿100 000 compradores contactados

Innovación:

¿03 misiones de innovación y transferencia tecnológica

¿37 empresas participantes

¿55 emprendimientos peruanos 01 Festival de Internacionalización de la Innovación ¿INSPIRA (virtual)

¿16 emprendimientos peruanos participaron en 02 plataformas de innovación

C. ¿Qué Limitaciones han tenido en el periodo a rendir?

No se encontraron limitaciones relevantes.

D. ¿Qué Acciones han tomado respecto a las limitaciones?

Se realiza un seguimiento constante de las actividades para que puedan cumplir con los objetivos propuestos.

E. ¿Cuáles son las recomendaciones para el siguiente periodo de gestión?

- Promover la participación de Perú en ferias locales y regionales asiáticas relacionadas al cacao. El World Cocoa Conference 2022 será en Bali - Indonesia, el cual podría significar una oportunidad interesante para reforzar la presencia y posicionamiento en el mercado.
- Realizar una rueda de negocios virtual con los potenciales compradores australianos. -Concientizar a las empresas exportadoras peruanas sobre temas de negociación y respuesta rápida a las comunicaciones de los compradores en general.
- Se recomienda continuar con las actividades en el marco de la celebración del Día de la Alianza ya que permite continuar difundiendo el protocolo y beneficios de la AP entre las empresas peruanas.
- Seguir difundiendo el Simulador de explotaciones LATE de manera virtual, ya que por este medio la audiencia es mayor- Continuar las coordinaciones con instituciones públicas, privadas y la academia en todo el país para llegar a más usuarios.
- Continuar para las próximas ediciones con el programa de entrenamiento para las startups y empresas exportadoras, previo a esto gestionar una encuesta para recibir comentarios sobre el tiempo de duración y horarios de preferencia.

Detalle del cumplimiento del producto: DESTINOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE PROMOCION DE LA OFERTA TURISTICA

A. ¿Se cumplió con los objetivos y metas programadas en el periodo a rendir?

SI	NO	PARCIALMENTE	NO APLICA
X			

Nota: En caso marque la opción no aplica, se adjuntará un sustento en PDF y no se registrará información en las siguientes preguntas.

B. ¿Cuáles son los logros alcanzados en el periodo a rendir?

Promoción de Turismo Interno

Estrategia de turismo de cercanías: Aplicativo ¿Y tú qué planes Rutas cortas¿

¿67 mil descargas luego de su lanzamiento (julio).

¿Destinos más visitados: Lima, Arequipa, Cusco, La Libertad y Junín.

¿Alcance en medios radiales de +750 mil personas de las regiones de Huancayo, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Piura.

¿Alcance en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube: 2,290,809 personas (superando la meta 1,094,303 personas).

Alianzas Estratégicas con aerolíneas:

¿18 regiones beneficiadas Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín, Tumbes Lima, Ucayali, Junín, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna

¿115 116 pasajeros transportados

¿Alcance de campaña 10 millones de personas

Fortalecimiento de capacidades Destinos turísticos habilitados

¿55 seminarios de Capacitación realizados.

¿2 700 profesionales de turismo capacitados.

¿Temas priorizados:

¿Destinos turísticos habilitados con protocolos de bioseguridad

¿Acceso a la Plataforma YTQP.

¿Destinos turísticos en base a segmentos priorizados: Naturaleza, Aventura, gastronomía y Turismo Comunitario.

Viajes de prensa

¿11 viajes de prensa realizados.

¿13 regiones promovidas: Cusco, Cajamarca, La Libertad, Moquegua, Ucayali, Huánuco, Selva Central (Pasco y Junín), Puno, San Martín, Piura, Arequipa, Ayacucho.

¿127 publicaciones/reportajes generados.

¿S/. 4.4 millones en valorización de medios

¿19.6 millones en alcance acumulado.

Campaña de publicidad ¿Volver a Viajar¿

Etapas IIA: `Queremos volver a verte¿ Resultados Alcance 3 5 M, Impactos 62 M, Clics 1 3 M, visitas a la plataforma web 451 574

Etapas IIB: `Voces del Perú¿ Resultados Alcance 6 1 M, Impactos 353 M, Clics 764 997 Sesiones 339 188.

Etapas III: Mis vacas en Perú ¿ Resultados esperados Alcance 6 M, Impactos 330 M, Clics 654 913 Sesiones 250 781

Gestión de plataforma web Ytuqueplanes.com

¿ Socios 392 empresas a nivel nacional

¿ Ofertas publicadas 430 paquetes en total

¿ Ofertas Exclusivas para feriados largos 2021: 100 ofertas hasta con el 45%

¿ Turismo Comunitario 22 ofertas incluyen experiencias turísticas en emprendimientos

¿ Rutas Cortas 265 ofertas de 1 D y 2 D

Promoción de Turismo Receptivo

Campaña Despierta en Perú

¿ Implementada en Chile, México, Colombia, Brasil, Ecuador, Alemania, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, España

¿ Alcance 38 millones de personas

¿ Segmentos promocionados Cultura, naturaleza, aventura y gastronomía

Campañas China y Australia

¿ China 02 campañas de promoción y 01 transmisión en vivo desde Cusco para el mercado chino ¿ ¿ My Peru Memories ¿ Alcance de 7 7 millones .. ¿ Peruvian Way of Life ¿ 770 500 mil vistas y 7 millones de impresiones

¿ Australia ¿ Redefining Richness +3.8 millones de alcance

Ferias Internacionales de Turismo

Participación en 4 ferias internacionales

¿ Fitur 19 - 23 de mayo

¿ ITB 9 - 12 de marzo

¿ Top Resa 5 - 8 de octubre

¿ WTM Londres (Reino Unido) 7 - 9 noviembre

¿ USD 7 3 millones de potencial de negocio

Ruedas de Negocio

Nº de ruedas de negocios realizadas 19 Mercados impactados Ecuador, Chile, México, Colombia, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y China

Participantes: 211 empresas peruanas Nº citas realizadas 3 086 Potencial de negocio US 10 7 millones

IIV Macrorrueda de Turismo de la Alianza del Pacífico

Participantes 192 empresas de las cuales 46 fueron peruanas

Nº de citas 1.284

Potencial de negocio USD 1.2 millones generados por empresas peruanas

Capacitación al trade

+ 6 800 profesionales extranjeros capacitados a través de webinars e e learnings donde se promocionaron 16 regiones del país.

E-learning vigentes en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Italia, España, Países Bajos, Alemania, Australia, China y Corea del Sur.

Actividades de alto impacto: Peru on Tour

Alcance en medios digitales de 5 8 millones de impresiones Segmentos promocionados Aventura, naturaleza, cultura y gastronomía 1-25 octubre.

Exhibición en Museo Británico

Resultados esperados Alcance 2 217 000 de personas Impactos 41 574 028.

Alianzas estratégicas con aerolíneas internacionales

Campañas de publicidad conjunta con LATAM Airlines (Ecuador y Estados Unidos) y SKY Airline (Argentina y Chile) de agosto 2021 a enero 2022

Resultados esperados

¿Movilizar 78 mil pasajeros

¿Generar 120 millones de impactos publicitarios

Perú Travel Mart 2021

50 compradores internacionales y la exhibición ¿Despierta en Perú¿.

Resultados

¿48 empresas peruanas

¿1200 citas de negocio concretadas

¿Potencial de Negocio Esperado: USD 10 Millones (Información CANATUR)

Promoción de Turismo RICE

Ferias internacionales

Participación de 35 empresas expositoras, generando 934 contactos y un negocio potencial de USD 55,5 millones.

oIMEX America (EE.UU).

oIBTM Américas (México).

oFIEXPO Latinoamérica (Colombia).

C. ¿Qué Limitaciones han tenido en el periodo a rendir?

-Durante el presente año, debido a la emergencia sanitaria provocada por el virus COVID-19, las solicitudes de apoyo presentadas por las regiones para la realización de actividades y/o eventos fueron limitadas.

-El presente año debido a la continuidad de la emergencia sanitaria derivada de la pandemia por Covid 19 las regiones del país continuaron siendo fuertemente afectadas, y ante el incremento de contagios se ha vieron limitadas las capacidades de planificación de acciones en el mediano y largo plazo en cuanto a viajes a regiones.

D. ¿Qué Acciones han tomado respecto a las limitaciones?

Se realiza un seguimiento constante de las actividades para que puedan cumplir con los objetivos propuestos.

E. ¿Cuáles son las recomendaciones para el siguiente periodo de gestión?

-Es indispensable seguir realizando acciones en espacios digitales debido a que son plataformas en constante crecimiento, con mucha aceptación y que te brindan las herramientas necesarias para poder medir en tiempo real el impacto de la acción y realizar una segmentación adecuada

-Se recomienda continuar con actividades dirigidas a la cadena comercial del mercado para promocionar la oferta y capacitar a los agentes y tour operadores sobre el destino dado que el turista estadounidense tiene hábito de compra a través de agencias y con la pandemia aún en curso estos intermediarios cobran relevancia.

-Se recomienda continuar con los servicios de la Agencia de Relaciones Públicas en Países Bajos, a fin de dar continuidad al trabajo que se viene desarrollando en este mercado y que permita mantener el posicionamiento del Perú como uno de los destinos turísticos líder en Sudamérica.

-Se recomienda continuar con la participación en la feria FITUR, pues la exposición del destino Perú durante la feria logra tener alcance internacional, ya que la feria tiene muy buena cobertura de prensa en diferentes medios.

-Se recomienda continuar con el programa E-learning en el mercado francés, pues permite capacitar, afianzar conocimientos y brindar información relevante y actualizada los 7 días de la semana de manera continua a los agentes de viaje en todo el territorio francés permitiéndonos llegar también a aquellos agentes que por su ubicación, no se puede capacitar presencialmente.

-Para el 2022 se recomienda incrementar el número de filtros en la plataforma de ¿Y Tú Qué Planes¿ ¿ Instagram, los cuales muestren novedosos destinos de cada región, así como su cultura, gastronomía, etc., debido a que durante el año 2021 se tuvo el alcance deseado.

-Continuar apoyando las iniciativas de los gobiernos regionales y locales, gremios y entidades públicas y privadas del sector a fin de sumar a los esfuerzos de reactivación de sector y fortalecer los lazos con los actores locales y regionales.

-Se recomienda evaluar las diferentes plataformas digitales existentes en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional, y a través de una convocatoria abierta identificar la mejor tecnología existente en el sector turístico que permita contar con una plataforma digital conectada, inteligente y sostenible para que los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional puedan comercializar directamente hacia el consumidor final productos turísticos (ofertas de viaje) acorde a las necesidades del mercado local.

-Se recomienda seguir realizando seminarios de destino priorizando temas especializados y nuevas rutas que generen un mayor interés a la cadena comercial a nivel nacional. Se recomienda seguir realizando seminarios de destino en modalidad virtual debido a que genera un mayor alcance a la cadena comercial a nivel nacional.

Detalle del cumplimiento del producto: DESTINOS TURISTICOS CON SERVICIOS DE PROMOCION DE LA OFERTA TURISTICA

A. ¿Se cumplió con los objetivos y metas programadas en el periodo a rendir?

SI	NO	PARCIALMENTE	NO APLICA
			NO APLICA

Nota: En caso marque la opción no aplica, se adjuntará un sustento en PDF y no se registrará información en las siguientes preguntas.

- B. ¿Cuáles son los logros alcanzados en el periodo a rendir?
- C. ¿Qué Limitaciones han tenido en el periodo a rendir?
- D. ¿Qué Acciones han tomado respecto a las limitaciones?
- E. ¿Cuáles son las recomendaciones para el siguiente periodo de gestión?

Detalle del cumplimiento del producto: EMPRESAS ACCEDEN A SERVICIOS PARA MEJORAR SU POTENCIAL EXPORTADOR

- A. ¿Se cumplió con los objetivos y metas programadas en el periodo a rendir?

SI	NO	PARCIALMENTE	NO APLICA
X			

Nota: En caso marque la opción no aplica, se adjuntará un sustento en PDF y no se registrará información en las siguientes preguntas.

- B. ¿Cuáles son los logros alcanzados en el periodo a rendir?

Promoción Comercial (Exportaciones)

31 Ruedas de Negocios Virtuales

US\$ 329 millones en expectativas de negocios

Agronegocios: 6 RNV

¿US\$ 67,1 millones en expectativas de negocios

¿115 participaciones de exportadores

¿205 compradores internacionales

¿878 citas de negocios realizadas

Productos Pesqueros: 4 RNV

¿US\$ 52,3 millones en expectativas de negocios

¿69 participaciones de exportadores

¿62 compradores internacionales

¿367 citas de negocios realizadas

Vestimenta: 4 RNV

¿US\$ 62,7 millones en expectativas de negocios

¿330 participaciones de exportadores

¿418 compradores internacionales

¿1,463 citas de negocios realizadas

Manufacturas: 5 RNV

¿US\$ 73,2 millones en expectativas de negocios

¿283 participaciones de exportadores

¿409 compradores internacionales

¿1,639 citas de negocios realizadas

Servicios: 6 RNV

¿US\$ 54,1 millones en expectativas de negocios

¿253 participaciones de exportadores

¿306 compradores internacionales

¿776 citas de negocios realizadas

MULTISECTORIALES (ALIANZA DEL PÁCIFICO, EEA, ALADI)

¿US\$ 19,8 millones en expectativas de negocios en 6 RNV Multisectoriales.

¿132 participaciones de exportadores; 52 compradores internacionales; 291 citas de negocios realizadas.

23 Ferias Internacionales

Norteamérica (8): US\$ 60,5 millones en expectativas de negocios 97 participaciones de exportadores: COTERIE DIGITAL, NATURAL PRODUCTS, EXPO WEST, COVERINGS, SUMMER FANCY FOOD, MAGIC, FIME, MIN EXPO, SCA SPECIALTY COFFEE EXPO.

Europa (7): US\$ 44,1 millones en expectativas de negocios 65 participaciones de exportadores E-BIOFACH, PITTI FILATI (OE), NORDSTIL (OE), PREMIERE VISION (OE), WORLD FOOD MOSCU , FRUIT ATTRACTION, ANUGA.

LATAM (3): US\$ 18,1 millones en expectativas de negocios 35 participaciones de exportadores EXPO NACIONAL FERRETERA, EXPOMIN, ADINA PACK.

Asia (5): US\$ 28,9 millones en expectativas de negocios 37 participaciones de exportadores FOODEX, INDEX, IN COSMETICS (KOREA-CHINA), FISHERIES, BISFE.

Desarrollo Exportador

Orientación y capacitación al exportador:

Aula Virtual

¿30 355 usuarios registrados en la plataforma

¿39 módulos de contenidos desarrollados

<http://aulavirtual.promperu.gob.pe>

Telexportemos

¿152 Solicitudes de asesoría programadas a través de videoconferencia

<http://bit.ly/Telexportemos>

Whatsapp y correo

¿2650 consultas en chat inmediato

¿345 consultas vía telefónica por ALÓ EXPORTADOR

¿1571 atendidas por correo al 100%

Webinars informativos (250)

¿Miércoles del Exportador

¿Oportunidades comerciales y tendencias de mercado

¿Negociación Internacional

¿Herramientas digitales de PROMPERÚ

Infocenter

¿1.3 millones de usuarios

¿4880 publicaciones

¿320 mil visitas.

Asistencia Empresarial y Ruta Exportadora

Ruta Exportadora Especializada producto ¿mercado

¿2,139 empresas en el programa.

¿4 nuevos consorcios formados.

Programa de Transformación Digital

¿129 empresas en el programa.

¿4 acuerdos colaborativos de innovación para la exportación

Programas de e-commerce.

¿606 empresas (fase aceleración) y 30 empresas (fase transfronteriza).

¿US\$ 233,000 de envíos 2 convenios firmados con JD.com y Tmall

Programas de acceso a mercados y sostenibilidad.

¿350 empresas exportadoras en los programas acceso mercado.

¿271 empresas exportadoras asistidas en comercio sostenible.

Programas de fortalecimiento financiero y logístico

¿420 empresas exportadoras capacitadas

260 empresas exportadoras asistidas.

C. ¿Qué Limitaciones han tenido en el periodo a rendir?

-Después de la cancelación de la feria Specialty Coffee Expo el año 2020 debido a la pandemia del COVID - 19, este año al reabrirse la feria este año se ha percibido aun el limitado acceso del público por medidas de protocolos.

-Debido a la continuidad de la pandemia y el aún riesgo de contagio entre la población, el 26 de marzo del 2021, el organizador ferial del evento (GRUPO DIGAMMA) comunicó la postergación de la feria EXPOMINA PERU 2021, señalando como fechas tentativas de realización del 10 al 12 de noviembre del 2021 o del 27 al 29 de abril del 2022. Es importante mencionar que, a la fecha el organizador no ha confirmado la fecha definitiva de realización del evento. Por otra parte, pese al avance del proceso de vacunación, la movilidad internacional aún presenta limitaciones en la región Latinoamérica, en especial para los viajes y la participación/organización de eventos de negocios.

D. ¿Qué Acciones han tomado respecto a las limitaciones?

Se realiza un seguimiento constante de las actividades para que puedan cumplir con los objetivos propuestos.

E. ¿Cuáles son las recomendaciones para el siguiente periodo de gestión?

- Se recomienda incluir un formato híbrido para la próxima versión de la Expo Aladi. Sin embargo, cabe mencionar que la virtualidad permite ampliar los mercados participantes y a su vez minimiza costos de participación.

- Se recomienda incluir visitas a campo o planta de cacaoteros y bananeros con el fin de tener cercanía con la realidad de la cadena productiva la cual involucra el Programa ruta productiva exportadora.

- Se recomienda participar en ferias que tengan mayor alcance en términos de mercados internacionales, ya que estos eventos permiten tener contacto con mayor cantidad de compradores.

- Evaluar otras ferias virtuales y las posibilidades que ofrecen en sus diferentes plataformas.

- Se recomienda mantener la participación en NATURAL PRODUCTS EXPO WEST como principal plataforma en el mercado estadounidense.

- Se recomienda continuar con el Centro de Negocios de empresas de servicios en Guadalajara, México, así como el desarrollo del Perú Service Summit T-MEC Centroamérica, generando espacios institucionales en las ciudades de Guadalajara y Ciudad de México, fortaleciendo la actividad con la convocatoria de las instancias políticas y comerciales para la convocatoria e identificación de potenciales aliados estratégicos y contratantes de servicios.

- Es importante continuar con la campaña de promoción focalizada en las redes oficiales de PROMPERÚ y medios especializados del sector de la línea de prendas de algodón y mezclas.

- Identificar diferentes herramientas comerciales para la generación de oportunidades con este mercado.

- Se recomienda continuar con el desarrollo de los 2 catálogos sectoriales de proveedores para la industria alimentaria: envases y equipos introduciendo el concepto de los superfoods y de la gastronomía peruana lo cual servirá como insumo para una campaña de marketing digital.

- Se recomienda seguir posicionando la oferta exportable del Perú como un proveedor confiable y de alta calidad para el sector minero a nivel mundial, abriendo posibilidades de incrementar el volumen de exportación no sólo a Latinoamérica sino también a mercados como EE.UU

VI. ANEXOS DE LOS SISTEMAS DE ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD EJECUTORA PRESUPUESTAL.

ANEXOS POR UNIDAD EJECUTORA:

5610

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERU

Anexo 1: Sistema Nacional de Planeamiento estratégico.

Anexo 1.1 Presupuesto asignado para Acciones Estratégicas Institucionales (AEI) del Plan Estratégico Institucional (PEI)

Anexo 1.2 cumplimiento de metas de indicadores de Acciones Estratégicas Institucionales (AEI) del Plan Estratégico Institucional (PEI)

Anexo 2: Sistema Nacional de Presupuesto Público.

Anexo 2.1 A nivel de Unidad Ejecutora, toda Fuente de Financiamiento

Anexo 2.2 A nivel de Unidad Ejecutora por cada Fuente de Financiamiento.

Anexo 2.3 A Nivel de Unidad Ejecutora por Actividades y Proyectos

Anexo 2.4 Resumen a Nivel de Unidad Ejecutora por Función

Anexo 3: Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones

Anexo 3.1: Inversión pública

Anexo 3.2: Obras

Anexo 4: Sistema Nacional de Contabilidad

Anexo 4.1 Estados de situación Financiera por pliego

Anexo 4.2 Estados de Gestión por pliego.

Anexo 4.3 Estado de Cambios de Patrimonio Neto por unidad ejecutora

Anexo 4.4 Estado de Flujo de Efectivo por unidad ejecutora

Anexo 4.5 PP-1 Presupuesto Institucional de Ingresos

Anexo 4.6 PP-2 Presupuesto Institucional de Gastos

Anexo 4.7 EP-1 Estado de Ejecución del Presupuesto de Ingresos y Gastos

Anexo 5: Sistema Nacional de Tesorería

Anexo 5.1: Cartas Fianzas

Anexo 5.2: Documentos Valorados

Anexo 5.3: Fideicomisos

Anexo 5.4: Saldos de Cuentas.

Anexo 5.5: Titulares y Suplentes de las Cuentas

Anexo 5.6: Últimos Giros Realizados en la Fecha de Corte.

Anexo 6: Sistema Nacional de Endeudamiento

Anexo 7: Sistema Nacional de Abastecimiento

Anexo 7.1: Procedimientos de selección (Convocados)

Anexo 7.2.1: Contratos

Anexo 7.2.2: Contratos de Terceros / Locación de Servicios

Anexo 7.3: Bienes Inmuebles y predios en propiedad

Anexo 7.4: Bienes Muebles:

Anexo 7.5: Bienes Muebles Vehículos / Maquinarias.

Anexo 7.6: Aplicativos Informáticos de la Entidad

Anexo 8: Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos

Anexo 8.1 Personal CAP/CAS/Otras Modalidades

Anexo 8.2 Funcionarios Sancionados.

Anexo 9: Sistema Nacional de Control

Anexo 9.1 Detalle de los informes de Control Posterior por Unidad Ejecutora

Anexo 9.2 Detalle de los informes de Control Simultáneo por Unidad Ejecutora

Anexo 9.3 Detalle de funcionarios con presunta responsabilidad administrativa - entidad