

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo**  
**País: República del Perú**  
**Documento de Proyecto**

<b>Nombre del Proyecto:</b>	"Fortalecimiento Institucional de PROMPERU"
<b>Resultado UNDAF:</b>	3.1 "Fortalecimiento de las capacidades técnicas, de programación, gestión, evaluación y monitoreo, y rendimiento de cuentas de los organismos estatales nacionales, regionales y locales".
<b>Resultado del Programa de País:</b>	5.1: "Sectores claves de la Administración Pública modernizados con el apoyo de PNUD en sus procesos de gerencia técnica, operativa y de posicionamiento estratégico en sus áreas de acción".
<b>Producto(s) esperado(s) del programa de país:</b>	PromPerú en capacidad de mejorar la eficacia en la promoción del turismo interno y receptivo y las exportaciones no tradicionales en el mundo; y de formular, implementar y administrar la "Marca País" como instrumento estratégico de promoción de exportaciones, inversiones, turismo e imagen del Perú.
<b>Asociado en la Implementación</b>	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ
<b>Otras Instituciones Responsables</b>	NO

**Breve Descripción**

El presente proyecto tiene por objeto dar asistencia técnica en la implementación de las estrategias de promoción del turismo y las exportaciones, así como la puesta en marcha de la "Marca País", mediante la realización de estudios, consultorías y procesos de adquisiciones de bienes y contratación de servicios, de acuerdo a los siguientes componentes temáticos:

1. Promoción del Turismo Receptivo, Interno y de la imagen turística del Perú en el exterior.
2. Promoción de las Exportaciones no Tradicionales.
3. Formulación, implementación y administración de la "Estrategia Marca País".
4. Reingeniería de procesos
5. Anvo en la Gestión Administrativa

Periodo del Programa País:	<u>2006 - 2010</u>
Key Result Area (Plan Estratégico del PNUD 2008-11)	
Código del Proyecto (Atlas Award ID):	<b>00051456 - 00064078</b>
Fecha de Inicio:	19 de diciembre de 2008
Fecha de Termino:	31 de diciembre de 2010
Fecha del PAC	19 de diciembre de 2008
Modalidad de Gestión	NEX

Total Presupuesto Requerido	US \$ 21'543,418
Recursos Asignados:	US \$ 21'543,418
• PNUD	US \$ 145,003
• Otros:	
o Donante	
o Gobierno	US \$ 21'398,415
Honorarios por servicios generales de gestión (3,5%)	
Contribuciones en especie:	

Aceptado por:	Firma:	Fecha:	Nombre/Cargo:
PNUD		23 ENE 2009	<b>Jorge L. Chediek</b> REPRESENTANTE RESIDENTE
PromPerú		30 DIC. 2008	<b>PILAR PAJARES SAYAN</b> SECRETARIA GENERAL
APCI		23 ENE. 2009	<b>CARLOS PANDO SANCHEZ</b> Director Ejecutivo Agencia Peruana de Cooperación Internacional

23.01.09  
M



## I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 1.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Evaluación Conjunta de País (Common Country Assessment -CCA), el Sistema de las NN.UU., en los últimos años, constata a nivel mundial, que si bien los modelos macroeconómicos imperantes permiten el crecimiento económico – necesario pero no suficiente para lograr el desarrollo social- también tienden a crear esquemas socialmente excluyentes, en los cuales existen dificultades para el crecimiento del empleo y la preservación del medio ambiente y uso racional de los recursos naturales lo cual conlleva a la profundización de brechas socio-económicas, tanto entre países, entre regiones dentro de un mismo país, como entre sectores de población. En este marco, las Naciones Unidas en el Perú, pretende contribuir a la necesaria reflexión sobre el desarrollo futuro del país, planteando como relevantes los siguientes aspectos:

- la necesidad de superar la exclusión social;
- la necesidad de ampliar el acceso a las oportunidades y los beneficios del crecimiento económico;
- la necesidad de fortalecer los mecanismos para la adecuada conservación del medio ambiente y uso racional de los recursos naturales; y
- la necesidad de optimizar la capacidad nacional para la gestión del desarrollo.

Este último aspecto servirá de marco para el fortalecimiento de las capacidades técnicas, de programación, gestión, evaluación y monitoreo, y rendimiento de cuentas de PROMPERU, con miras a lograr el fortalecimiento y posicionamiento de los sectores turismo y exportaciones en la gestión de promoción del Perú en mercados internacionales priorizados.

Hoy en día, la economía peruana ha mostrado un sólido desempeño que se ve reflejado en muchos de sus indicadores:

- En el 2007 el PBI se incrementó en 9.0%, tasa entre las más altas del mundo
- En el 2007 las exportaciones alcanzaron un nivel record de US\$ 27,588 millones registrando un crecimiento de 16.3% respecto al año anterior, luego de haber crecido por encima del 35% por 3 años consecutivos.
- Por su parte, la inversión privada en el país creció 24% durante 2007, tras haberse incrementado en 20.1% durante 2006. Se espera mantener tasas similares para los próximos años debido al sustancial aumento de la confianza de los inversionistas y los consumidores en el país, lo cual se ve reforzado con la reciente calificación de la economía peruana como "grado de inversión".
- La agencia calificadora de riesgo crediticio Fitch Ratings otorgó el mes de abril de 2008 al Perú el grado de inversión al elevar la deuda peruana de largo plazo en moneda extranjera a "BBB-" de un nivel de "BB+" (grado especulativo).
- Como resultado de un buen manejo económico, el Perú ha obtenido el nivel de inflación más bajo de América Latina en los dos últimos años. El tipo de cambio, dejado libre a las fuerzas no especulativas del mercado, es también uno de los más estables en la región latinoamericana.
- El alto crecimiento del PBI peruano y, en general, la capacidad de la economía nacional de escapar al contagio de las diversas crisis que afectan a otros países latinoamericanos, son variables consideradas por el mercado financiero internacional como un punto a favor del Perú. La comparación con los bonos del Tesoro estadounidenses es el criterio que usan los inversionistas para aproximar el riesgo país. El riesgo peruano se mantiene por debajo del promedio regional y tiende a situarse entre 1 y 2 puntos porcentuales sobre la tasa que debe pagar el Tesoro estadounidense.
- El Perú es un país que cuenta con una población con actitud positiva, activa y animosa para conquistar mercados (vender más).
- El Perú es un país que está avanzando rápidamente en el acceso a nuevos mercados internacionales (TLC's con EE.UU., Canadá, UE, China, Tailandia, Singapur, Corea del Sur, entre otros).
- El Perú es un país al que arriban miles de visitantes al año (desde el 2001 hasta la fecha se incrementó en más del 80% el número de arribos al Perú).
- Superávit en la Balanza Comercial (En el 2006 el superávit es 1.27 veces mayor comparado con toda la exportación registrada en el 2001)
- 2do lugar en protección al inversionista dentro de la región Latinoamericana y el 9º a nivel mundial, según la encuesta Doing Business 2006 del Banco Mundial.
- El Perú tiene un territorio extenso y mega-diverso ubicado estratégicamente en la zona central de Sudamérica sobre el océano más vasto del planeta. Su posición geográfica lo proyecta a través del río Amazonas y el Brasil al Océano Atlántico. La Cordillera de los Andes que atraviesa el Perú lo une con Ecuador, Colombia, Bolivia, Venezuela, Chile y Argentina, a través de vías que siguen muchas veces el trazo de los legendarios caminos Incas. Por el Océano Pacífico, el Perú se conecta con los países de la APEC -de la cual el Perú es miembro- el mercado más importante, rico y de mayor crecimiento en el mundo. Asimismo contamos con atractivos turísticos de reconocimiento mundial:
  1. Machu Picchu se ha convertido en una de las nuevas 7 maravillas del mundo moderno.
  2. Impresionantes lugares para el desarrollo de deportes de aventura.
  3. Variada gastronomía, nos estamos posicionando como la capital gastronómica en América Latina, a través de la Campaña "Perú Mucho Gusto".

4. Contamos con 84 de los 104 ecosistemas o zonas de vida en el mundo, historia, cultura y arte milenario y playas exóticas.
- Asimismo el Perú es, a nivel mundial!:
    5. 1er exportador de espárragos en el mundo;
    6. 1er exportador de p prika en el mundo;
    7. 1er productor de harina y aceite de pescado;
    8. 1er productor de fibras de alpaca y vicuña;
    9. 1er productor mundial de plata,
    10. próximo exportador neto de hidrocarburos.
  - Y en Latinoamérica, el Perú es:
    11. 1er productor de oro,
    12. 1er productor de zinc,
    13. 1er productor de estaño
    14. 1er productor de plomo;

Indicadores que muestran al Perú en un claro crecimiento y desarrollo, indicadores que este gobierno desea mejorar.

## 1.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

PROMPERU actualmente es un Organismo Público Descentralizado con personería jurídica de derecho público, adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo—MINCETUR y goza de autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa y constituye un pliego presupuestal competente para proponer y ejecutar los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales. Estas actividades las realiza en coordinación con las demás entidades de la Administración Pública.

En el mes de marzo de 2007, en el marco del proceso de modernización del Estado, se dispuso mediante Ley N  27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, la fusión de la Comisión de Promoción del Perú: PROMPERÚ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones: PROMPEX mediante Decreto Supremo N  003-2007-MINCETUR. Así mismo, dispuso que la denominación de la entidad fusionada sea **Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ**; sin embargo, es recién en el mes de setiembre de 2007 que, con la publicación del nuevo Reglamento de Organización y Funciones (ROF), se definen y establecen las funciones y estructura orgánica de la nueva institución, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ.

El nuevo PROMPERÚ se inspira y reposa en los valores y misiones que las dos instituciones fusionadas venian desarrollando y promoviendo separadamente: trabajar por un país competitivo, exportador, favorito de su público objetivo en turismo, descentralizado y sostenible; aprovechando la calidad de ser un país mega diverso con muchos recursos naturales y culturales, cuyo desarrollo, promoción y difusión constituyen tareas imprescindibles para posicionarnos no sólo como un importante proveedor de productos de calidad, sino además con grandes atractivos turísticos por descubrir.

La asistencia del PNUD antes de la fusión acaecida en el año 2007, se puede resumir en lo siguiente:

2. En turismo, se remonta a la fecha de creación de la ex Comisión de Promoción del Perú - PROMPERÚ (1993) como organismo encargado de centralizar la toma de decisiones para la difusión de la imagen y realidad del Perú en el exterior, así como la promoción de las inversiones, el turismo y las exportaciones. Desde entonces, se ha contado con el apoyo a través de los siguientes proyectos:

- PER/93/005 "Procesamiento de Información y Difusión Internacional de la Realidad Peruana", ejecutado entre el 01/03/1993 y el 30/04/1998;
- PER/96/039 "Procesamiento de Información y Difusión Internacional de la Realidad Peruana Fase II", ejecutado entre el 28/11/1996 y el 31/12/2001.
- Proyecto 00014390 "Diseño de Estrategias de Promoción de la Realidad Peruana" (ex PER/00/013) a partir del año 2000, pero manteniendo la plena vigencia de los objetivos, resultados y fines originales.

Desde el inicio de la cooperación entre PNUD y la ex PROMPERÚ, en el año 1993, se han llevado a cabo una serie de acciones a favor de la institucionalización de la entidad, habiéndose llevado a cabo el diseño, mejoramiento, coordinación e implementación de estrategias integrales que involucran al sector público y privado como agentes promocionales. Debido a esta asistencia, PROMPERÚ ha llevado a cabo diversas actividades que han permitido alcanzar altos niveles de eficiencia en el manejo de los recursos disponibles, concentrándose en acciones de promoción en los mercados prioritarios y significativos para el Perú; como por ejemplo, la Marca País en materia turística ya se encuentra posicionada en el mundo mejorando la imagen internacional del Perú, dotándolo de un soporte de confiabilidad, credibilidad y prestigio en el extranjero, lo que ha originado un notable incremento en los flujos de turistas.

<sup>1</sup> <http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandardsinHijos.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=58>

Por otro lado, PNUD ha ayudado a consolidar la institucionalidad de PROMPERÚ como una entidad creativa, flexible y eficiente, de amplia convocatoria y reconocida credibilidad. Cabe destacar que PNUD ha contribuido a que las labores de la ex PROMPERÚ se ejecuten en un marco de transparencia y oportunidad en los procesos de selección de bienes y servicios requeridos con el adecuado soporte de control financiero-contable.

Actualmente, luego de la fusión, donde la nueva entidad asume al Proyecto 00014390, se está desarrollando, gracias al aporte del PNUD, la redefinición de procesos internos a fin de eliminar los excesivos controles y cargas administrativas. El año 2007, PNUD contribuyó con un aporte de US \$ 150,075 destinados a la Reingeniería de Procesos de PROMPERÚ consistente en la elaboración del esbozo estratégico el cual es base para la formulación de documentos de gestión, así como el mejoramiento de los procesos de contrataciones de bienes y servicios críticos que consoliden lo ya trabajado permitiendo agilizar aún más las acciones de promoción de la institución de acuerdo a la nueva realidad de la institución y en el marco de la actual normatividad vigente.

Ante la necesidad de reenfocar la gestión de la organización se está implementando un sistema de control de gestión que permita monitorear el desarrollo de la estrategia y el cumplimiento de objetivos. La Oficina de Planeamiento y Presupuesto, está a cargo del seguimiento y evaluación de la estrategia planteada por la institución.

2. En exportaciones, la ex PROMPEX contó con el apoyo del PNUD desde el año 1996, a través del Proyecto PER/96/007 "Promoción de las Exportaciones Peruanas". Posteriormente, la ex PROMPEX suscribió un Convenio con el PNUD en el año 2003, a fin que PNUD administre los recursos destinados a la ejecución del Proyecto PER/03/017 "Fortalecimiento Institucional de PROMPEX" cuyo objeto es proporcionar asistencia técnica y profesional, entre otras, con la finalidad de perfeccionar su labor promocional de las exportaciones y su imagen a nivel nacional e internacional, para ello, el convenio permitió un mayor dinamismo, oportunidad y transparencia en la elaboración de procesos.

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y ANÁLISIS DE CAUSAS

De acuerdo con el Análisis FODA del último Plan Estratégico Institucional 2008-2012, la Institución enfrenta diversas debilidades, entre las que podemos mencionar:

- Acciones de promoción de exportaciones poco articuladas intersectorialmente.
- Insuficiente focalización del esfuerzo de promoción en base a una clasificación específica de empresas exportadoras de acuerdo a su grado de desarrollo, gestión empresarial y comercial.
- Insuficiente difusión de la estrategia de promoción de exportaciones y turismo en las Regiones.
- Insuficiente difusión de logros y actividades institucionales.
- Insuficiente coordinación con las representaciones diplomáticas en el exterior para la promoción del turismo y las exportaciones.
- Limitados recursos para desarrollar actividades de inteligencia comercial que permitan profundizar el conocimiento y comportamiento de los mercados.

Asimismo, está expuesta a las siguientes amenazas:

- Alta concentración y limitada continuidad de las empresas exportadoras.
- Insuficiente formación académica en comercio internacional y turismo.
- Limitado uso de buenas prácticas de manufactura y de gestión empresarial y comercial en empresas exportadoras.
- Atomización de la oferta exportable e insuficiente asociatividad empresarial.
- Alta concentración de la oferta en pocos atractivos turísticos
- Bajo nivel de calidad de productos y servicios turísticos.
- Inseguridad interna genera imagen negativa para el turismo.
- Presencia de operadores turísticos informales.
- Insuficiente infraestructura y servicios logísticos para la exportación de bienes y servicios.
- Insuficiente conectividad aérea internacional, inter e intra regional para el desarrollo del turismo.
- Baja competitividad del Perú respecto al mundo en relación a precios, salud e higiene en el sector turístico.
- Insuficiente institucionalidad de las empresas vinculadas con la actividad turística.
- Conflictos sociales desalientan el ingreso de turistas al país.
- Altos costos vinculados a las certificaciones para acceder al mercado internacional.
- Proteccionismo y barreras de acceso al mercado de países de destino (cuotas, licencias, subsidios, normas técnicas).
- Crisis Financiera Internacional frena los flujos de viaje hacia la Región y disminuye demanda de productos de exportación no tradicionales peruanos.

Esta debilidad institucional se percibe en diversas instancias y se ilustra en la complejidad de reglas y procedimientos que puedan guiar eficiente y transparentemente el quehacer de la Institución, generando una **limitada capacidad de gestión de PROMPERU** para lograr el fortalecimiento de la promoción del Perú en turismo y exportaciones no tradicionales en los mercados priorizados y desarrollo, implementación y administración de la "Marca País" del Perú como un instrumento estratégico de promoción de exportaciones, de inversiones, de turismo y de la imagen del Perú en el exterior.

Sin embargo, el Plan Estratégico Institucional – PEI ha definido Objetivos y Estrategias dirigidas a menguar las debilidades existentes fortaleciendo la comunicación y coordinación con clientes internos y externos; teniendo en cuenta las externalidades.

### 1.3 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Teniendo en cuenta la fusión de la Comisión de Promoción del Perú: PROMPERÚ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones: PROMPEX; se presentan una serie de oportunidades para que ambas plataformas, la de Turismo y las Exportaciones, realicen sinergias y potencien sus actividades de promoción. En este sentido, se hacen necesarias una serie de acciones que permitan a PROMPERÚ consolidar los logros obtenidos, tanto en el campo de la promoción de las exportaciones como de la promoción del turismo; aspectos que el Sistema de Naciones Unidas, a través del PNUD pueden contribuir a lograr a través de una nueva intervención que permita el fortalecimiento de las capacidades técnicas, de programación, gestión, evaluación y monitoreo, y rendimiento de cuentas de PROMPERU, con miras a seguir fortalecimiento el sector turismo y exportaciones en la gestión de promoción de presencia del Perú en mercados del mundo. Por ello el presente proyecto considera tomar las siguientes acciones que se indican en las subsiguientes secciones.



## II. ESTRATEGIAS

En el año 2007, gracias al aporte del PNUD, PROMPERÚ se abocó en la definición de la nueva Concepción Estratégica para el sector turismo; el mismo que concluyó y se presentó en el mes de julio de 2007. A raíz de la fusión se vio por conveniente realizar y validar la estrategia de promoción para el sector de exportaciones, cuyo informe se terminó y presentó en el mes de diciembre de 2007.

A la fecha se cuenta con una visión conjunta de PROMPERÚ como entidad integrada luego de la fusión (turismo y exportaciones). La estrategia de promoción ha sido aprobada en sesión del Consejo Directivo en el mes de febrero de 2008. En la elaboración del Plan Operativo Institucional para el año 2008, se ha trabajado con la visión propuesta en el documento anterior, alineando las actividades a la nueva estrategia de PROMPERÚ, la misma que se trabajará en la elaboración de los Planes Operativos en los años subsiguientes.

Los resultados esperados de los Programas de País asociados al resultado esperado UNDAF 3.1 se centran en el fortalecimiento de las capacidades estatales en el nivel nacional y en aquellos niveles —regional y local— producidos por el proceso de descentralización, con el objetivo de contribuir en la consolidación de la gobernabilidad democrática vía el "mejor" desempeño estatal. De esta manera, se espera, con el apoyo de PNUD, fortalecer las capacidades institucionales de PROMPERÚ: **capacidades técnicas y de gestión.**

### 2.1 ESTRATEGIA DEL PAÍS

Se ha definido como objetivo principal: PromPerú en capacidad de mejorar la eficacia en la promoción del turismo interno y receptivo y las exportaciones no tradicionales en el mundo; y de formular, implementar y administrar la "Marca País" como instrumento estratégico de promoción de exportaciones, inversiones, turismo e imagen del Perú.

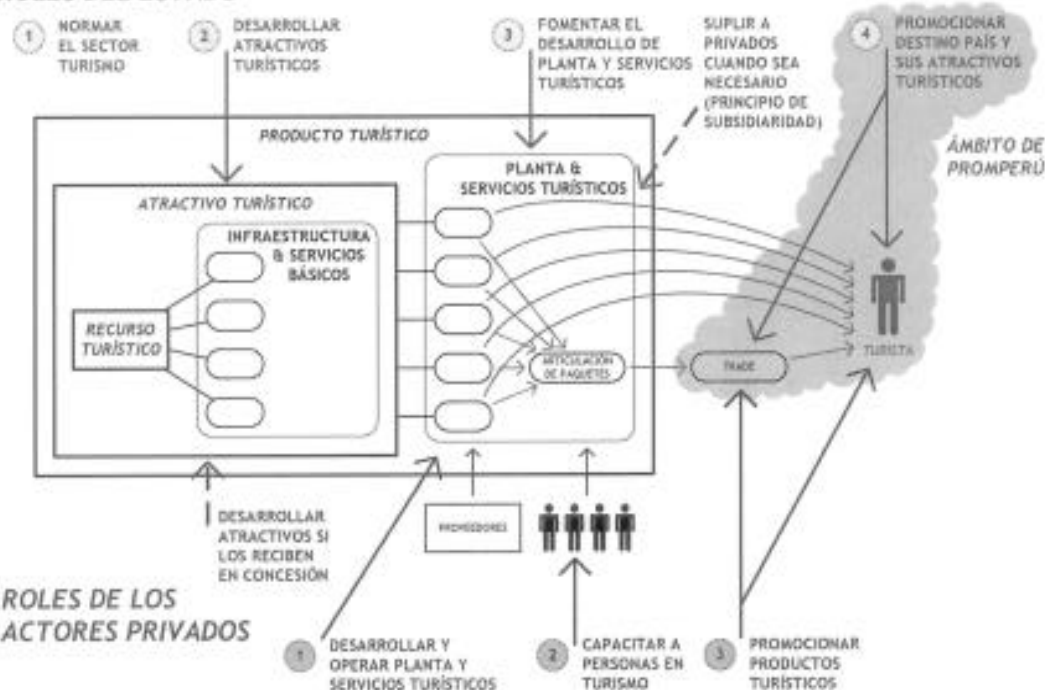
Para ello se plantea la realización de cinco actividades:

1. Promoción del Turismo Receptivo, Interno y de la imagen turística del Perú en el exterior.
2. Formulación, implementación y administración de la "Estrategia Marca País".
3. Promoción de las Exportaciones no Tradicionales.
4. Reingeniería de procesos
5. Apoyo en la Gestión Administrativa

#### ACTIVIDAD 1: PROMOCION DEL TURISMO RECEPTIVO, INTERNO Y DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL PERÚ EN EL EXTERIOR.

La promoción del turismo receptivo, interno y de la imagen turística del Perú en el exterior se orienta a contribuir con el desarrollo del turismo con el objetivo de que el Perú no sea un destino masivo a fin de conservar los atractivos, segmentar a los turistas y para que la actividad turística sea sostenible. Por otro lado, busca que el turista actual repita y recomiende el destino a sus familiares y amigos, que el turista potencial concrete la visita y que los canales de distribución prioricen el destino Perú dentro de su cartera de productos turísticos; en tal sentido la descripción de la actividad se puede apreciar claramente en el cuadro siguiente:

#### ROLES DEL ESTADO



Para determinar la línea base del Marco de Resultados y Recursos, en el caso del sector Turismo, se han seleccionado los mercados para el Perú en turismo receptivo; para ello se ha establecido tres categorías de Mercados:

**Mercados prioritarios:** son aquellos países a los que se destinarán los mayores recursos de promoción y comunicación. Es en ellos en donde se debe mostrar la oferta del Perú de manera más agresiva, con la finalidad de conseguir los mayores niveles de venta en el corto plazo. En este grupo, el contacto con el trade es fundamental para conseguir el incremento de la demanda actual. Además, es muy importante nuestra participación en las ferias turísticas organizadas en estos países.

**Mercados potenciales:** son aquellos países en donde las campañas de comunicación y educación (sobre el Perú) serán las principales tareas a ejecutar, con la finalidad de posicionar nuestro país como destino turístico, incrementando los niveles de interés y motivación para visitar el Perú en un mediano plazo. Las principales acciones son los press tours, los fam trips y los Workshops turísticos.

**Mercados exploratorios:** son aquellos países que han conseguido una posición interesante como emisores al Perú, pero que necesitan ser evaluados para conocer mejor las expectativas y motivaciones de aquellos consumidores que serán en algún momento los turistas potenciales y actuales para el Perú. Aquí son menos relevantes las campañas de comunicación, pero si es muy importante la tarea de investigar y conocer mejor a estos mercados emisores que serán la demanda futura a largo plazo.

La línea base hace referencia a las divisas generadas por los mercados Prioritarios, ya que como se ha mencionado, son países en los que PromPerú focaliza su estrategia de promoción y la medición del indicador se realiza a través de estudios de investigación de mercados.

En este sentido, el impacto en estos mercados se debe a las acciones promocionales realizadas por PromPerú.

Para del sector Exportaciones, la Línea Base se refiere exclusivamente a la evolución de los niveles de las exportaciones no tradicionales; si bien no es atribuible la totalidad de dicho nivel a PromPerú, las actividades promocionales se dirigen exclusivamente a los productos exportables no tradicionales.

La actividad consiste en el desarrollo de las siguientes acciones en la promoción del Turismo:

ÍTEM	ACCIONES	DESCRIPCION
1	Alianzas Estratégicas	Establecer alianzas de largo plazo con el sector privado y/o público mediante campañas de co-promoción turística del Perú a nivel nacional y/o internacional.
2	Capacitación	Trabajo de asesoramiento y articulación que permite la propuesta de métodos y acciones conducentes al incremento de la productividad, desarrollo de productos, calidad, diseño y tecnología, entre otros.
3	Campañas de Comunicación Masiva	Acciones que permiten fortalecer la conciencia turística y promover los viajes a destinos nacionales
4	Estudios de Investigación de Mercados Turísticos	Estudios de mercado que permiten generar, analizar y difundir información sobre el comportamiento de la demanda turística hacia (turismo receptivo) y al interior del Perú (turismo interno), así como identificar, potenciar y desarrollar nuevos segmentos y nichos de mercado que apunten a fomentar un turismo alternativo y sostenible en el Perú.
5	Fam Trips	Viajes de familiarización diseñados especialmente para Tour operadores y agentes de viajes extranjeros, así como especializados en ejes temáticos, con el fin de promocionar al Perú como un destino turístico atractivo, invitándolos a conocer "in situ" la variedad de productos turísticos, modo de operación y potencialidad de nuevos productos.
6	Ferias Turísticas Nacionales e internacionales	Herramientas promocionales que permiten incrementar el flujo turístico en los destinos receptores, promoviendo la oferta turística de las diferentes regiones del país y fomentando una cultura de viaje.
7	Festivales Gastronómicos	Promover la gastronomía regional en los medios masivos de Lima y la imagen turística de algunos destinos para la promoción de los viajes turísticos internos.
8	Promoción Gastronómica "PERÚ, MUCHO GUSTO"	Dar a conocer la gastronomía peruana como una de las manifestaciones culturales más atractivas de nuestro país, posicionando al Perú como un paraíso gastronómico, pero sobre todo como un destino turístico privilegiado.
9	Press Tours Nacionales e internacionales	Viaje de familiarización para la prensa nacional o extranjera especializada en turismo, que tiene como objetivo dar a conocer los atractivos turísticos del país o temas relacionados que conciten la atención de los potenciales viajeros hacia (turismo receptivo) y al interior del Perú (turismo interno); mediante la difusión de artículos o material audiovisual relacionado con el viaje efectuado.
10	Publicidad y Promoción On Line (Internet)	Difundir e informar al público objetivo sobre el Perú como Destino Turístico y País Exportador a través de diversos medios de comunicación, con el objetivo de motivar su conocimiento y recordación.
11	Representantes en Mercado	Personas o empresas contratadas en los mercados prioritarios para que realicen acciones de promoción turística de acuerdo a los lineamientos de PromPerú.

12	Workshops/Seminarios/Door to Door	Reuniones de trabajo donde se brinda información actualizada sobre el turismo peruano y se realizan negociaciones directas entre operadores turísticos peruanos y extranjeros (turismo receptivo) y entre operadores nacionales (turismo interno).
13	Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas	Acciones tendientes a identificar, evaluar y fortalecer a instituciones tanto públicas como privadas, con el objeto de apoyar el esfuerzo de descentralización y desconcentración de actividades.
14	Material Promocional/Merchandising	Desarrollo de publicaciones y material promocional e informativo que contribuye a fortalecer la promoción del Perú como Destino Turístico y País Exportador. Estas publicaciones son impresas (brochures, folletos, guías, manuales; afiches, infografías, postales, etc.), multimedia y audiovisual (CDs interactivos y mantenimiento de los sitios Web de la Institución: Portal de Promoción del Perú: <a href="http://www.peru.info">www.peru.info</a> y Web Institucional <a href="http://www.promperu.gob.pe">www.promperu.gob.pe</a>

#### ACTIVIDAD 2: FORMULACION, IMPLEMENTACION Y ADMINISTRACION DE LA ESTRATEGIA "MARCA PAIS"

PROMPERÚ es la entidad líder, promotora del turismo y las exportaciones peruanas, que con eficiencia y eficacia debe posicionar la marca e imagen del Perú a nivel internacional, por ello la actividad está orientada a que la institución desarrolle, implemente y administre la "Marca País" (Imagen e Identidad) del Perú como un instrumento estratégico de promoción de exportaciones, de inversiones, de turismo y de la imagen del Perú.

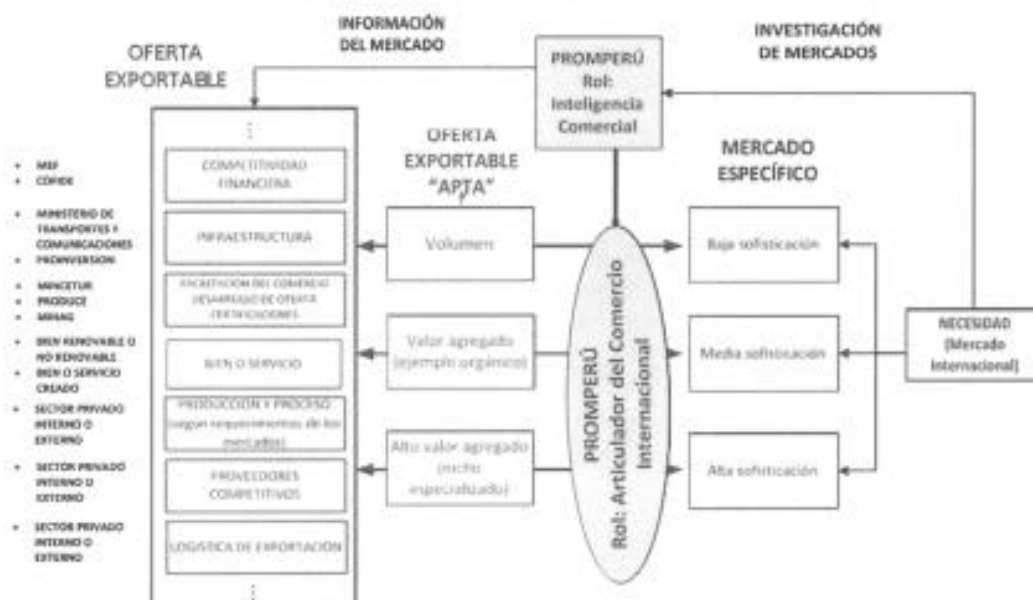
Una Marca País es un conjunto de elementos de índole comunicador que le sirven a un bloque económico, región, país o ciudad, para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional, y que puede ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias.

La actividad consiste en el desarrollo de las siguientes acciones en "Marca País":

ÍTEM	ACCIONES	DESCRIPCION
1	Investigación	Investigación acerca de la percepción de la imagen del Perú (tanto interna como externa)
2	Desarrollo	Desarrollo y validación del Concepto y del Posicionamiento.
3	Diseño	Diseño y validación de la Imagen Visual de la Marca País
4	Presentación	Presentación de la estrategia "MARCA PERÚ".

#### ACTIVIDAD 3: PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

En materia de promoción de las exportaciones, el Perú debe aprovechar el momento y **mostrarse** al mundo empresarial como un país exportador serio, de productos de calidad y diferenciados; de igual modo debe presentarse como una excelente oportunidad de inversión en la Región y el mundo. A PROMPERÚ le corresponde un rol articulador entre los roles del Estado y los privados en la actividad exportadora. Por ello la actividad está orientada a coordinar con las distintas entidades del sector público las acciones necesarias para la consolidación y promoción de la oferta exportable, desarrollando planes anuales de promoción comercial, servicios y asistencia empresarial, e inteligencia, tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente:





La actividad consiste en el desarrollo de las siguientes acciones en promoción de las Exportaciones:

ÍTEM	ACCIONES	DESCRIPCION
1	<b>Antenas Comerciales</b>	Personas o Empresas especializadas en líneas de productos en mercados de destino.
2	<b>Asesoría y Apoyo Empresarial</b>	Servicio brindado a las empresas con la finalidad de proporcionar información especializada sobre temas comerciales y de gestión. Adicionalmente, busca promover la formación de grupos empresariales con miras a realizar actividades relacionadas a la exportación.
3	<b>Capacitaciones</b>	Actividad dirigida a la formación de capacidades y adquisición de conocimientos en gestión comercial y promoción turística. Tienen lugar mediante talleres, foros, seminarios, Internet y otros.
4	<b>Información Comercial</b>	Servicio dirigido a brindar información con valor agregado sobre oportunidades de negocio, noticias sobre mercados externos, precios, condiciones de acceso a mercados y demás información especializada en aspectos comerciales a empresarios exportadores, potenciales exportadores y público en general.
5	<b>Misión Comercial y Rueda de Negocios</b>	Para vendedores: visita de empresarios exportadores a mercados externos a fin de mostrar la oferta exportable e identificar la demanda extranjera. De compradores: visita al país de compradores extranjeros seleccionados para establecer relaciones comerciales con empresarios nacionales. Las Misiones pueden derivar en Ruedas de Negocios entre compradores y vendedores estableciéndose agendas de negocio.
6	<b>Normalización y Calidad</b>	Acciones para formular y difundir normas, especificaciones técnicas o códigos de práctica internacional, regional o nacional, aprobados por un organismo reconocido, dirigidas a obtener un alto grado de estandarización de procesos o productos.
7	<b>PROMO</b>	Actividad en la que participan expertos y consejeros económicos comerciales con los exportadores y potenciales exportadores nacionales en las que se brinda información de fuentes primarias para identificar oportunidades de negocios.
8	<b>Prospección de Mercados</b>	Actividad realizada para recoger información primaria que permita el conocimiento in-situ del mercado y el contacto directo con posibles compradores. Incluye prospección a nuevas Ferias.
9	<b>Prueba de Ventas</b>	Probar las posibilidades de compra de la oferta exportable, mediante la evaluación del producto con potenciales compradores.
10	<b>Show Room y Centro de Ventas</b>	Presentación de oferta exportable con el objetivo de acceder a nuevos clientes, recoger su opinión y las posibilidades de ingreso al mercado. El Centro de Ventas incluye venta de productos.
11	<b>Visitas Tecnológicas</b>	Herramienta dirigida a la observación presencial del nivel tecnológico en organizaciones, plantas e instalaciones en el exterior. Tiene como fin propiciar que el exportador nacional conozca y/o adapte esta tecnología.
12	<b>Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas</b>	Acciones tendientes a identificar, evaluar y fortalecer a instituciones tanto públicas como privadas, con el objeto de apoyar el esfuerzo de descentralización y desconcentración de actividades.
13	<b>Ferias Turísticas Nacionales e Internacionales</b>	Herramientas promocionales que permiten incrementar el flujo turístico en los destinos receptores, promoviendo la oferta turística de las diferentes regiones del país y fomentando una cultura de viaje.
14	<b>Material Promocional/Merchandising</b>	Desarrollo de publicaciones y material promocional e informativo que contribuye a fortalecer la promoción del Perú como Destino Turístico y País Exportador. Estas publicaciones son impresas (brochures, folletos, guías, manuales, afiches, infografías, postales, etc.), multimedia y audiovisual (CDs interactivos y mantenimiento de los sitios Web de la Institución: Portal de Promoción del Perú: <a href="http://www.peru.info">www.peru.info</a> y Web Institucional <a href="http://www.promperu.gob.pe">www.promperu.gob.pe</a>

#### ACTIVIDAD 4: REINGENIERIA DE PROCESOS

La Reingeniería de Procesos es una herramienta gerencial moderna, orientada al mejoramiento de los procesos, por ello en PROMPERU se busca para revisar y rediseñar procesos, así como su implementación. Enfocándose en agregar valor a cada uno de los pasos de un proceso y eliminar aquellos que obstaculicen el mismo, con la finalidad de reducir costos, tiempos de los procesos, mejorar el servicio y los productos, así como para mejorar la motivación y la participación del personal.

La actividad consiste en el desarrollo de las siguientes acciones en Reingeniería de Procesos:

ÍTEM	ACCIONES	DESCRIPCION
1	Diagnóstico de procesos críticos	Realización de diagnóstico de procesos críticos, propuesta de mejoras, diseño de la implementación e implementación de las propuestas con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos internos.
2	Propuestas de mejoras	
3	Diseño para la implementación	
4	Implementación de mejoras en procesos críticos	

#### ACTIVIDAD 5: APOYO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Las actividades del presente resultado están dirigidas a apoyar la gestión técnica y operativa de PROMPERU. La actividad consiste en el desarrollo de las siguientes acciones en apoyo a la gestión administrativa:

ÍTEM	ACCIONES	DESCRIPCION
1	Apoyo a las actividades de la Alta Dirección	Son actividades realizadas por el Consejo Directivo, la Presidencia del Consejo Directivo y la Secretaría General
2	Actividades de Apoyo	Son actividades realizadas por la Oficina de Administración y Finanzas y la Oficina de Servicios Transversales
3	Actividades de Asesoría	Son actividades realizadas por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y la Oficina de Asesoría Jurídica
4	Actividades de Control	Son actividades realizadas por la Oficina de Control Institucional
5	Eventos Institucionales	Organización en actividades institucionales o participación en actividades de terceros.
6	Auditorías	Se refiere a Auditorías Externas contratadas por PNUD

## 2.2 CONTRIBUCIÓN PNUD

Desde el inicio de la cooperación entre PNUD y PROMPERU, en el año 1993, se han llevado a cabo una serie de acciones a favor de la institucionalización de la entidad, habiéndose llevado a cabo el diseño, mejoramiento, coordinación e implementación de estrategias integrales que involucran al sector público y privado como agentes promocionales. Debido a esta asistencia, PROMPERU ha llevado a cabo diversas actividades que han permitido alcanzar altos niveles de eficiencia en el manejo de los recursos asignados, concentrándose en acciones de promoción en los mercados prioritarios y significativos para el Perú. Asimismo, se ha consolidado la institucionalidad de PROMPERU como una entidad creativa, flexible y eficiente, de amplia convocatoria y reconocida credibilidad. Cabe destacar que PNUD ha contribuido a que las labores de PROMPERU se ejecuten en un marco de transparencia y oportunidad en los procesos de selección de bienes y servicios requeridos con el adecuado soporte de control financiero-contable.

A consecuencia de la fusión de la Comisión de Promoción del Perú - PROMPERU con la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX en el 2007, el nuevo PROMPERU debe trabajar por un país competitivo, exportador, favorito de su público objetivo en turismo, descentralizado y sostenible; aprovechando la calidad de ser un país mega diverso con muchos recursos naturales y culturales, cuyo desarrollo, promoción y difusión constituyen tareas imprescindibles para posicionar al Perú como un importante proveedor de productos de calidad y de grandes atractivos turísticos por descubrir.

Por ello la contribución del PNUD estaría orientado a:

1. La experiencia de PNUD en el fortalecimiento institucional y de capacidades así como en la provisión de servicios de asesoramiento especializado, capacidad de convocatoria, apoyo a la movilización de recursos y asistencia en el diseño y la aplicación de nuevos criterios de ejecución permitirá el reforzamiento de la capacidad técnica y analítica, y mejorar los aspectos administrativos y de gestión del nuevo PROMPERU.
2. Contratación del consultor que está elaborando el documento de proyecto a ser aprobado por el Gobierno del Perú y el PNUD
3. Aporte de US \$ 73,572 para culminar el proceso de implementación de los procesos internos a fin de eliminar los excesivos controles y cargas administrativas. El año 2007, PNUD contribuyó con un aporte de US \$ 150,075 destinados a la Reingeniería de Procesos de PROMPERU consistente en la elaboración del esbozo estratégico el cual es base para la formulación de documentos de gestión, así como el mejoramiento de los procesos de contrataciones de bienes y servicios críticos que consoliden lo ya trabajado permitiendo agilizar aún más las acciones de promoción de la institución de acuerdo a la nueva realidad de la institución y en el marco de la actual normatividad vigente. Se espera culminar con este proceso a través del presente proyecto.

### 2.3 ESTRATEGIA DE SALIDA

Una vez concluido el proyecto, ya no será necesaria la participación del PNUD toda vez que se garantizan diversos aspectos que permiten que los beneficios de la ejecución del proyecto sean sostenibles en el tiempo; esto debido a:

1. PROMPERU habrá aprendido de la experiencia de PNUD en relación a los servicios de asesoramiento especializado, capacidad de convocatoria, apoyo a la movilización de recursos y asistencia en el diseño y la aplicación de nuevos criterios de ejecución que se le brindaría durante la ejecución.
2. PROMPERU ha realizado los arreglos institucionales que le permiten tener una estructura orgánica flexible y adaptable a las necesidades de la institución
3. PROMPERU ha propiciado un marco normativo que permita llevar a cabo la ejecución y operación de todas sus actividades

### III. MARCO DE RESULTADOS Y RECURSOS

**Producto 1:** PromPerú en capacidad de mejorar la eficacia en la promoción del turismo interno y receptivo y las exportaciones no tradicionales en el mundo; y de formular, implementar y administrar la "Marca País" como instrumento estratégico de promoción de exportaciones, inversiones, turismo e imagen del Perú.

<b>Resultado Esperado del Programa de País:</b> "Sectores claves de la Administración Pública modernizados con el apoyo de PNUD en sus procesos de gerencia técnica, operativa y de posicionamiento estratégico en sus áreas de acción".			
<b>Indicador, línea de base y objetivos del Programa de País:</b> en blanco por ahora			
<b>Key Result Area del Plan Estratégico 2008-11 del PNUD que se aplica:</b> 2.2			
<b>Estrategia de Asociación:</b> NEX			
<b>Denominación y Numero del Proyecto (ATLAS Award ID):</b>			
<b>PRODUCTOS ESPERADOS</b>	<b>METAS DEL PRODUCTO POR AÑO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PARTES RESPONSABLES</b>
<b>INSUMOS</b>			

<p><b>Línea de Base:</b> 1,100 Millones US Dólares de divisas generadas en el 2008</p> <p><b>Meta:</b> Crecimiento de las divisas generadas por el turismo receptivo de los mercados prioritarios del 21% en 2 años</p> <p><b>Indicador:</b> 1,611 Millones US Dólares (al 2012) – 33% de crecimiento</p>	<p>Crecimiento de las divisas generadas por el turismo receptivo de los mercados prioritarios (en Millones US Dólares)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008: 1,100</li> <li>• 2009: 1,210</li> <li>• 2010: 1,331</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDAD 1: PROMOCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO, INTERNO Y DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL PERÚ EN EL EXTERIOR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas Estratégicas</li> <li>2. Capacitaciones</li> <li>3. Campañas de Comunicación Masiva</li> <li>4. Estudios de Investigación de Mercados Turísticos</li> <li>5. Fam Trips</li> <li>6. Ferias Turísticas Nacionales e Internacionales</li> <li>7. Festivales Gastronómicos</li> <li>8. Promoción Gastronómica Perú Mucho Gusto</li> <li>9. Press Tours nacionales e internacionales</li> <li>10. Publicidad y Promoción On Line (Internet)</li> <li>11. Representantes en Mercado</li> <li>12. Workshops/Seminarios/Door to Door</li> <li>13. Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas</li> <li>14. Material Promocional / Merchandising</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultores</li> <li>• Estudios</li> <li>• Alquiler, construcción e implementación espacio ferial</li> <li>• Alquiler de bienes muebles e inmuebles</li> <li>• Inversión en medios de comunicación</li> <li>• Contratación de empresas especializadas</li> <li>• Material promocional</li> </ul>
<p><b>Línea de Base:</b> 7,254 Millones US Dólares</p> <p><b>Meta:</b> Crecimiento del valor de las exportaciones no tradicionales en los mercados priorizados en 19% en 2 años</p> <p><b>Indicador:</b> 10,653 Millones US Dólares (al 2012) – 35% de crecimiento</p>	<p>Crecimiento del valor de las exportaciones no tradicionales en los mercados priorizados (en Millones US Dólares)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008: 7,254</li> <li>• 2009: 7,868</li> <li>• 2010: 8,640</li> </ul>	<p>PromPerú</p>	

	<p><b>ACTIVIDAD 2: FORMULACION, IMPLEMENTACION Y ADMINISTRACION DE LA ESTRATEGIA "MARCA PAIS"</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación</li> <li>2. Desarrollo</li> <li>3. Diseño</li> <li>4. Presentación</li> </ol>	PromPerú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultores nacionales y/o internacionales</li> <li>• Estudios nacionales y/o internacionales</li> <li>• Alquiler, construcción e implementación espacio ferial en el país o en el extranjero</li> <li>• Desarrollo de piezas publicitarias</li> </ul>
	<p><b>ACTIVIDAD 3: PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antenas Comerciales</li> <li>2. Asesoría y Apoyo Empresarial</li> <li>3. Capacitaciones</li> <li>4. Información Comercial</li> <li>5. Misión Comercial y Rueda de Negocios</li> <li>6. Normalización y Calidad</li> <li>7. PROMO</li> <li>8. Prospección de Mercados</li> <li>9. Prueba de Ventas</li> <li>10. Show Room y Centro de Ventas</li> <li>11. Visitas Tecnológicas</li> <li>12. Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas</li> <li>13. Ferias Internacionales</li> <li>14. Material Promocional/Merchandising</li> </ol>	PromPerú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultores</li> <li>• Estudios</li> <li>• Alquiler, construcción e implementación espacio ferial</li> <li>• Alquiler de bienes muebles e inmuebles</li> <li>• Contratación de empresas especializadas</li> <li>• Material promocional</li> </ul>
	<p><b>ACTIVIDAD 4: REINGENIERIA DE PROCESOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico de procesos críticos</li> <li>2. Propuestas de mejoras</li> <li>3. Diseño para la implementación</li> <li>4. Implementación</li> </ol>	PromPerú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoría</li> <li>• Equipo de tecnología de la información</li> <li>• Servicios especializados</li> </ul>
	<p><b>ACTIVIDAD 5: APOYO A LA GESTION</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo a las actividades de la Alta Dirección</li> <li>2. Actividades de Apoyo</li> <li>3. Actividades de Asesoría (incluye el sistema monitoreo y evaluación,).</li> <li>4. Actividades de Control</li> <li>5. Eventos Institucionales</li> <li>6. Auditorías externas</li> </ol>	PromPerú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultorías</li> <li>• Bienes y equipos</li> <li>• Empresas de servicios</li> <li>• Empresa auditora</li> </ul>