



Reporte Final de Proyecto*

Nombre del Proyecto	Exchange of Experiences on Assistance Services for Exporters and Use of Technological Tools that Support Management of the Export Promotion Agencies in the Andean Region
Fecha de entrega al PNUD	Febrero 2011
Realizado por	PROMPERU

Award ID	Información ingresada por el PNUD
Project ID	Información ingresada por el PNUD
UNDAF Outcome(s):	Prodoc
Expected CP Outcome(s):	Prodoc
Expected Output(s):	Training course on assistance services of exporters and use of technological tools that support management of the Export Promotion Agencies in the Andean Region
Implementing Partner:	PROMPERU
Responsible Parties:	Action 1: Coordination counterpart -Responsability: Mario Ocharán Action 2: Logistics Training Course - Responsibility: Srta. María Olivares
Award Start Date	Marzo 2010
Award End Date	Marzo 2011
Total Award Amount	US\$ 69,700

Breve descripción del Proyecto

Type of Project: Interregional
 Title: "Exchange of Experiences on Assistance Services for Exporters and Use of Technological Tools that Support Management of the Export Promotion Agencies in the Andean Region"
 Sector: Cooperation among Developing Countries – CTPD –
 Beneficiaries: CORPEI (Ecuador), PROCHILE (Chile), PROEXPORT (Colombia), CEPROBOL (Bolivia), PROMPERU (Perú)
 Duration of Project: 1 year
 Estimating starting Date: March 2010
 PGTF inputs: US\$ 33,000
 Other inputs: US\$ 36,700
 Total cost of project: US\$ 69,700



I) LOGROS DEL PROYECTO

Descripción de los principales logros del proyecto a lo largo de la vida del proyecto

PROMPERU como entidad líder del Foro Regional "Exchange Office Experiences on Assistance Services for Exporters and Use of Technological Tools that support management of the support Promotion Agencies in the Andean Region" tuvo a cargo la implementación de este proyecto, como parte de un compromiso con el Programa de las Naciones Unidas PNUD, entidad que administra el fondo fiduciario de Pérez Guerrero.

Este proyecto tuvo como objetivo brindar a los organismos de promoción de exportaciones de la región, información especializada en herramientas de tecnologías de la información y marketing relacional aplicados a los servicios de exportación que conlleven a mejorar las acciones de promoción.

Se contó con la presencia de funcionarios de PROEXPORT (Colombia), CORPEI (Ecuador) y PROCHILE (Chile). PROMUEVE (Bolivia) justificó su ausencia, motivo por el cual se realizaron las gestiones para la participación de PROCOMER (Costa Rica); dado las relaciones que tenemos con esta organización y la empatía desarrollada por ser una Institución líder en el comercio internacional. La participación de representantes directivos de las agencias de promoción extranjeras ascendió a siete (7).

Se contó con la ponencia de dos expositores internacionales, el Sr. Vincenzo Puliatti, especialista en Tecnologías de la Información, y el Sr. Guillermo Beuchat, especialista en Marketing Relacional; quienes dieron a conocer las nuevas tendencias en el ramo así como la formulación de una propuesta que contribuya a lograr la "Excelencia en el Servicio" en cada entidad.

Como parte de la ejecución del proyecto se realizó el foro los días 01 al 03 de diciembre del 2010 en el Thunderbird Hotels, y en el cual asistieron 40 personas en promedio. Asimismo, asistieron al foro representantes de entidades que tienen que ver con el quehacer del comercio internacional, entre ellos funcionarios del Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Relaciones Exteriores y de PROMPERU.

El éxito del proyecto se traduce en los siguientes aspectos:

- Transmisión de conocimientos sobre las nuevas tendencias y enfoques relacionados con la utilización del marketing relacional y las tecnologías de la información en los servicios de atención al exportador.
- Beneficios generados para las agencias de promoción en la gestión de los servicios dirigidos al exportador a partir de la información proporcionada, son conscientes de los beneficios que ello acarrea.
- El intercambio de información sobre las experiencias de cada agencia de promoción
- Que las agencias de promoción hablen el mismo lenguaje.
- Utilización de las herramientas de tecnologías de la información en las tareas de promoción.

Mediante la información recibida cada agencia de promoción mejora sus servicios de modo que pueda ofrecer al empresario, un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que den un apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en comercio exterior.

La utilización de las herramientas de información tecnológica, permitirán que cada usuario (empresas exportadoras u otros) puedan acceder y obtener información práctica, especializada, estandarizada y con costos mínimos en grandes cantidades. Es importante tener presente que para ello es imprescindible una estrategia y adecuados recursos humanos para que optimicen los servicios.

El uso de las nuevas modalidades del marketing relacional y las tecnologías de la información, genera asimismo la oportunidad de darle un valor agregado al uso de ellas mediante el intercambio de información, de manera virtual, posterior a la fase realizado de manera presencial; considerando que el horizonte de conocimientos y los modelos de negocios cambian dramáticamente.

Por otra parte, al considerar de importante que las TPOs utilicen las tecnologías de la información de manera óptima para lograr un posicionamiento adecuado en el mundo comercial, este proyecto ha hecho factible que se puedan establecer las diferencias que existen entre una u otra agencia de promoción. Por citar algunos ejemplos: información de contenidos desactualizada en sus portales, en algunos casos sólo se utiliza el castellano como idioma, sitiado en diferentes redes sociales, dominios locales o internacionales, en algunos casos se carece de registro de usuarios, unificación de posicionamiento en los principales motores de búsqueda, entre otros.

Acceder a información privilegiada de conceptos que se aplican en el medio internacional como es "Search Engine Optimization", el cual potencia los motores de búsqueda en el mundo virtual; así como el "Marketing Relacional", disciplina de gestión que intenta personalizar y orientar las actividades de marketing que realiza una organización hacia segmentos específicos de clientes, diferenciando las propuestas de valor, concepto que conduce al cuestionamiento de lo siguiente: ¿QUIÉN es realmente el cliente de una TPO?, ¿En QUÉ está pensando un cliente y cuáles son sus reales necesidades?, ¿TODOS los clientes son iguales y demandan los mismos servicios?, ¿Cómo han CAMBIADO los clientes con la llegada y penetración masiva de las tecnologías 2.0?, ¿Se puede realmente



mantener una «RELACIÓN» con clientes que no conocemos?.

Adicionalmente, el proyecto ha contemplado la elaboración de dos encuestas, que adjuntamos al presente, a fin de evaluar la calidad del evento y ponencia de consultores internacionales y cuyos resultados son favorables.

II) PERFORMANCE DEL PROYECTO

Resultado 1	Las Agencias de Promoción de Exportaciones participantes cuentan con Información de las nuevas tendencias en marketing relacional y tecnologías de la información en el mercado internacional.	
Línea de base	Cinco agencias de promoción: PROMPERU, CORPEI, PROEXPORT, PROCHILE, PROCOMER no totalmente provistas de las nuevas tendencias en Marketing Relacional y Tecnologías de la Información.	
Meta	Cinco agencias de promoción plenamente informadas.	
Indicador	Número de Agencias participantes cuyos representantes recibieron la información e intercambiaron criterios y experiencias.	
	2009-2010	Comentarios
% total de logro del Resultado 1 Promedio % de logro actividades en los años	100%	Se contó con la participación de cinco agencias de promoción comercial, representados por sus directivos. Las actividades están íntimamente relacionadas con los servicios de atención al exportador mediante la utilización del marketing relacional y tecnologías de la información

Performance del Proyecto		
	2009 – 2010	Comentarios
Total % de logro de resultados	100%	-El proyecto ha permitido que cinco (5) agencias de promoción (CORPEI, PROCHILE, PROEXPORT, PROCOMER y PROMPERU) trabajen en equipo y comportan sus experiencias sobre los servicios que brindan a los exportadores así como las herramientas que utilizan, de manera que cada TPO mejoren sus servicios a partir de las experiencias exitosas. -El proyecto proporcionó información de marketing relacional y herramientas de tecnologías de la información a fin de que las cinco (5) agencias participantes estén actualizadas.

III) PRINCIPALES PROBLEMAS Y OBSTACULOS A LA IMPLEMENTACION

Describir los principales obstáculos experimentados durante la implementación. Incluir las medidas que han sido adoptadas para enfrentar las dificultades.

Descripción	Medidas adoptadas
Resultado para conseguir el concurso de los expertos especializados en Marketing Relacional y Tecnologías de la Información.	Dado la importancia de la participación de las diferentes agencias de promoción se consideró conveniente contar con sus propuestas de candidaturas de expertos internacionales, lo que fue un gran apoyo para la búsqueda



	y definición de dichos especialistas. Búsqueda y selección de expertos en web sites de gran reconocimiento con el fin de obtener una relación de consultores internacionales de los países líderes en estas temáticas, de acuerdo al perfil requerido.
Determinar la fecha para la realización del evento	Se definió la fecha tratando de equiparar agendas de trabajo de los directivos participantes de cada agencia de promoción.

IV) Lecciones aprendidas**

Describir brevemente las lecciones aprendidas durante la vida del proyecto.

Description	
1	Si bien todas las agencias están utilizando las Tecnologías de la Información de una forma u otra para mejorar su eficiencia y eficacia, se presentan grandes beneficios al cambiar una situación dada y poder lograr un óptimo aprovechamiento de éstas.
2	El proyecto ha permitido que se tome conciencia de las múltiples ventajas que trae para organizaciones como las nuestras (organismos de promoción de exportaciones de países con recursos limitados) intercambiar experiencias y efectuar acciones conjuntas; tomando la experiencia de los casos de éxito y evitar los errores cometidos por otros, como también unir esfuerzos, entre nosotros que somos actores pequeños en el comercio internacional, para afrontar juntos retos mayores.
3	La metodología utilizada consistente en exposiciones presenciales con una temática estructurada, trabajos grupales por agencia de promoción, desarrollo de casos aplicativos, intercambio de experiencias tuvo resultados positivos ya que pudieron tomar la teoría y adaptarlas a su realidad actual. Asimismo la exposición de los casos exitosos pudo servir de modelo para ser replicados.
4	Asegurar el éxito del evento al otorgar todas las facilidades a los participantes. Se hizo entrega de carpetas trabajo, USB conteniendo las ponencias lo que facilitó grandemente el trabajo e intercambio de información.
5	La predisposición y apertura de los representantes de CORPEI, PROCHILE, PROEXPORT, PROCOMER y PROMPERU de compartir sus experiencias, conocerlas e intercambiarlas.

* El presente modelo de Reporte Final de Proyecto tiene que ser llenado en todas sus partes que representan requisitos mínimos. El reporte puede ser complementado con información adicional a discreción del proyecto.

** Las lecciones aprendidas se refieren a aquellos aprendizajes, positivos y negativos, basados en la experiencia, relativos a formas de resolver problemas y/o maneras de llevar adelante actividades que puedan servir a otros actores en procesos similares. Las lecciones aprendidas del IFP podrán servir como insumo para las evaluaciones de proyecto, así como para compartir con los demás proyectos que se implementan en conjunto con el Gobierno.



ENCUESTA EFECTUADA A LOS CONSULTORES INTERNACIONALES

Exchange Office Experiences on Assistance Services for Exporters and Use of Technological Tools that support management of the support Promotion Agencies in the Andean Region

Proyecto INT/09K06 (00059358-00074201)

Foro Regional "Intercambio de Experiencias de Organismos de Promoción de Exportación de la Región Andina"

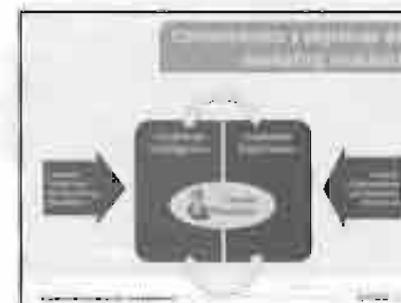
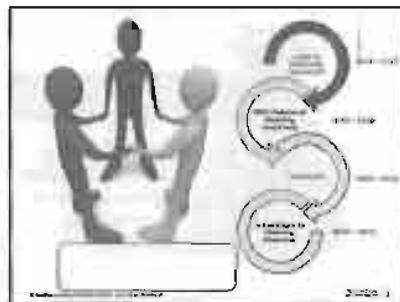
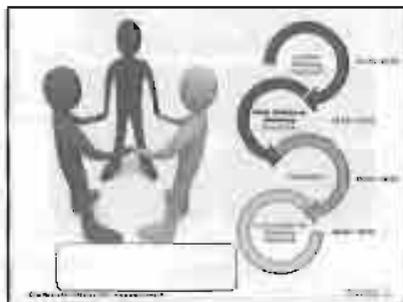
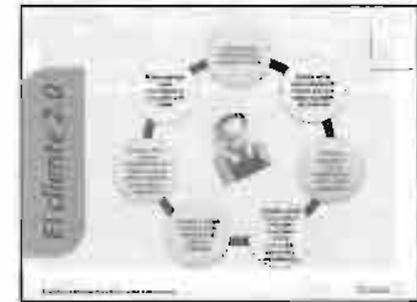
Lima, 1 - 3 Diciembre 2010

Agencia de Promoción:	
Representante:	
Cargo:	

Durante el Taller Regional Andino, usted recibió información de los consultores, citados a continuación. Evalúe cada una de las siguientes expresiones de 1 a 5, donde 1 representa muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. El calificativo 3 indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Marque "X" en el casillero de su elección.

P.1.	Marketing Relacional aplicado a los servicios y a la asistencia al exportador de las OPDs - Sr. Guillermo Alberto Beuchát	1	2	3	4	5
1	El consultor tuvo siempre un trato amable					
2	El consultor mostró disposición para ayudar					
3	La información que proporcionó el consultor fue de calidad					
4	La información que proporcionó el consultor fue importante para la agencia					
5	Considera que el medio presencial fue el adecuado que le permitió obtener información especializada					
6	El consultor domina y posee un buen conocimiento sobre el tema desarrollado					
7	El consultor tiene conocimiento de la gestión de las agencias de promoción					
8	La información proporcionada por el consultor contribuirá en la mejora de los servicios en las agencias					
9	Considera que el expositor reunió la experiencia y el conocimiento necesario para otorgarle el grado de exclusividad en la información					
P.2.	Tecnologías de la Información de apoyo al marketing relacional en las OPDs - Sr. Vincenzo Pulatti	1	2	3	4	5
1	El consultor tuvo siempre un trato amable					
2	El consultor mostró disposición para ayudar					
3	La información que proporcionó el consultor fue de calidad					
4	La información que proporcionó el consultor fue importante para la agencia					
5	Considera que el medio presencial fue el adecuado que le permitió obtener información especializada					
6	El consultor domina y posee un buen conocimiento sobre el tema desarrollado					
7	El consultor tiene conocimiento de la gestión de las agencias de promoción					
8	La información proporcionada por el consultor contribuirá en la mejora de los servicios en las agencias					
9	Considera que el expositor reunió la experiencia y el conocimiento necesario para otorgarle el grado de exclusividad en la información					





3 **Diseño de la Estrategia de Marketing Relacional**

Elaboración de la estrategia de marketing relacional

Definición de los objetivos de marketing relacional

Identificación de los segmentos de clientes a los que se dirigirá la estrategia

Selección de las actividades de marketing relacional que se utilizarán para atraer y retener a los clientes

Elaboración de un plan de acción para la implementación de la estrategia

© Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Economía y Empresa. Grado de Administración y Dirección de Empresas. Asignatura de Marketing. Profesorado de Marketing. Curso 2010-2011. Slide 33

4 **Implementación**

Elaboración de un plan de acción para la implementación de la estrategia

Asignación de recursos a las actividades de marketing relacional

Monitorización de los resultados de las actividades de marketing relacional

Evaluación de los resultados de las actividades de marketing relacional

Revisión y ajuste de la estrategia de marketing relacional

© Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Economía y Empresa. Grado de Administración y Dirección de Empresas. Asignatura de Marketing. Profesorado de Marketing. Curso 2010-2011. Slide 34

5 **Desarrollo y ejecución de actividades de marketing relacional**

Elaboración de un plan de acción para la implementación de la estrategia

Asignación de recursos a las actividades de marketing relacional

Monitorización de los resultados de las actividades de marketing relacional

Evaluación de los resultados de las actividades de marketing relacional

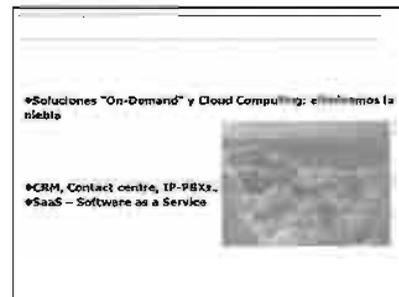
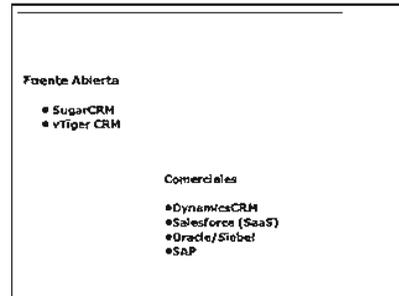
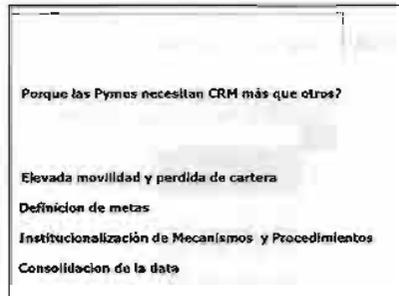
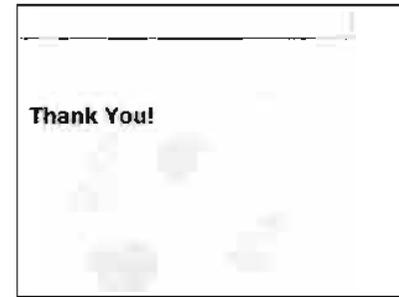
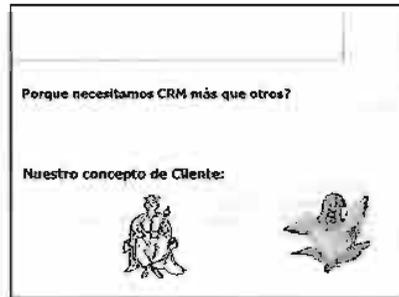
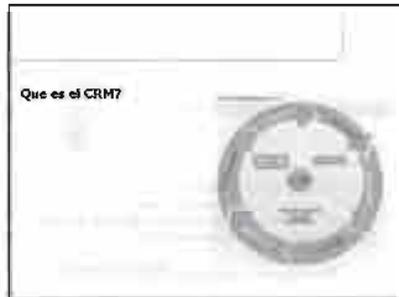
Revisión y ajuste de la estrategia de marketing relacional

© Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Economía y Empresa. Grado de Administración y Dirección de Empresas. Asignatura de Marketing. Profesorado de Marketing. Curso 2010-2011. Slide 35

GRACIAS!

- **Amigos de la Universidad Carlos III de Madrid**
- **Amigos de la Facultad de Economía y Empresa**
- **Amigos de la Asignatura de Marketing**
- **Amigos de la Profesora de Marketing**
- **Amigos de los Alumnos de Marketing**

© Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Economía y Empresa. Grado de Administración y Dirección de Empresas. Asignatura de Marketing. Profesorado de Marketing. Curso 2010-2011. Slide 36



¿Qué? Por la **facilidad** a la **recepción** inmediata, las **diversidad** y **visibilidad** de los **nuevos** **límites**...

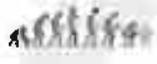
Apple



•El **proceso** **evolutivo** es **complejo** y los **hombres** **son** **resistentes** al **cambio**.

•¿Porqué?

•Evolucionar **costa**... y **cuesta**...



•La **Revolución** de las **Redes** y de **Internet**



•Del **Teléfono** a las **Comunicaciones** **Unificadas**



•A **qué** **velocidad** **estamos** **dispuestos** **a** **cambiar**? **Lograremos** **adaptarnos** **y** **evolucionar** **antes** **de** **desaparecer**?



•Vivimos en una **aldea** **global**, **pero**...



•Somos **realmente** **todos** **iguales**?

•Tenemos **las** **mismas** **oportunidades**?

• **Comunicaciones** **Unificadas**: **SMS**, **VoIP**, **Vídeo**, **Email**, **etc.**

• **Uso** **de** **cada** **vez** **a** **más** **personas**.



•De las **páginas** **HTML** a la **Web** **2.0**, las **Redes** **y** **Medios** **Sociales**



•Vivimos en una **aldea** **global**, **pero**...



•Tenemos **que** **pensar** **en** **la** **"Tropicalización"**...



•Aparición de **nuevos** **modelos** **de** **Negocio**:

- Modelos de **Fuente** **Abierta**
- La **economía** **de** **lo** **GRATIS**
- Concentración de **nichos** **de** **mercados** **en** **línea**
- Comercio **Electrónico**



•Soluciones de **Fuente** **abiertas**:

•Mitos, **realidad**, **potencialidad**...



PROMOCIÓN Y MARKETING RELACIONAL EL CASO DE ECUADOR

1988-1989
SARAI PESANTES
DICIEMBRE 1970

MISIÓN

La CORPEI es una institución privada, sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico y sustentable del país, por medio del diseño y ejecución de la promoción y financiamiento de las exportaciones e inversiones, asesorando y coordinando la acción del sector público y privado.

FINANCIAMIENTO

➢ 85% aproximadamente de la recaudación por cuotas redimibles proviene de las exportaciones y el 15% de las importaciones.

USUARIOS

<ul style="list-style-type: none"> ➢ Omece/Asociaciones de Exportadores y Cámaras ➢ Exportadores <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupos ✓ Multinacionales ✓ Pequeños ➢ Relaciones Externas 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Sector Público ➢ Compañías Extranjeras ➢ Otras Organizaciones e Instituciones Nacionales y Extranjeras ➢ Instituciones Académicas ➢ Medios de comunicación
--	--

VISIÓN

Ser un organismo profesional y certificado que, a través de una eficaz gestión de promoción de las Exportaciones e Inversiones de bienes y servicios con mayor valor agregado, genere riqueza y empleo para el país; convirtiéndose en un efectivo aliado y facilitador de los sectores privados y públicos relacionados, manteniendo un reconocido prestigio nacional e internacional.

MARCO LEGAL

➢ La CORPEI es la Agencia Oficial y Nacional de Promoción de Exportaciones e Inversiones

➢ Fue creada mediante la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEY: 9 de junio de 1997

➢ Inicio de actividades en 1998

SERVICIOS A BRINDAR

1. PROMOCIÓN
2. LOBBYING
3. CONSULTORÍA
4. CAPACITACIÓN
5. INFORMACIÓN
6. PROGRAMAS DIRECTOS DE ASISTENCIA

DESCRIPCION DE SERVICIOS

1. **REGISTRAR**
 - Clasificación Arancel - producto - destino
 - Certificación de productos
 - Identificación de oportunidades y mercados comerciales
 - Seguimiento de registros
2. **LOGÍSTICA**
 - Aranceles (clasificación - producto / destino / destino)
 - Sistema (clasificación - destino / destino / destino)
 - Cooperación internacional - logística
3. **ANÁLISIS DE MERCADOS**
 - Análisis de mercados - sectores (sector / sector)
 - Diagnóstico, análisis de sectores y planes comerciales
 - Desarrollo de nuevos productos de exportación

ESTRUCTURA

- Gerencia
- Presidencia del Directorio
- Vicepresidencia Ejecutiva
- Vicepresidencia General
- Promoción de Exportaciones y Rel. Comercial Externa (PROEXE)
- Promoción de Inversiones
- Centro de Integración Comercial (CICOM)
- Coordinación de Proyectos de Colaboración
- Marketing y Promoción
- Relaciones Públicas y Finanzas
- Relaciones Públicas y Comercio Exterior de Comercio Exterior (RPPCE)
- Red de Consultores en Exportación (RCE)

FINANCIAMIENTO

1. Los aportes que se piden al Comercio Exterior para financiar a y/o la ejecución de Ecuador.
2. Los fondos de recursos que se otorgan a esta institución por importaciones internacionales a nivel país.
3. Los recursos provenientes de contratos celebrados con el gobierno de proyectos comerciales de inversión.
4. Los recursos administrativos legítimos autorizados.
5. Contribuciones que, con el concepto de cuotas patronales a 10 años, se otorgan de la siguiente forma:
 - 5 por mil del valor FOB de toda exportación del sector privado.
 - 0.20 por mil del valor FOB de toda exportación de bienes y servicios de la zona, y se que corresponden al comercio exterior y otros. (Banco Ecuador 1998, 4)

DESCRIPCION DE SERVICIOS

4. **CAPACITACIÓN**
 - Seminarios para exportadores - mercados
 - Seminarios Oportunidades de Mercados
5. **INFORMACIÓN**
 - General, especializada y a la medida
 - Investigación de mercados, productos - competencia

DESCRIPCION DE SERVICIOS

2. **PROGRAMAS DIRECTOS DE ASISTENCIA:**

Programas en proceso:

- FOMIRVIND (Profiagro, Cacao Especiales...)
- UNCTAD, Iniciativa de Comercio

ProChile | ¿Qué estamos haciendo respecto al Marketing Relacional?

ProChile
Ricardo Barrial
Cecilia Romero

Antecedentes ProChile

1974
36 años de experiencia

INCENTIVADOS EXPORTADORES AL SERVICIO MUNDIAL EXPORTADORES

Diagnóstico

Existe una deficiente línea y columna de la progresión de valor de ProChile como entidad de fomento exportador, controlado de un modelo único, intervencionista y pasivo de lo que es ProChile y que puede hacer por su público objetivo.

No hay una estrategia global que mida a Director Marketing, Difusión Internacional e Información Comercial, y que guíe los esfuerzos de comercialización de ProChile frente a sus audiencias, tanto internacionales como nacionales.

Proyecto 2009 - 2011

ProChile | Misión y lineamientos

Queremos contribuir al desarrollo económico de Chile e impulsar la generación de empleo y de la interacción exitosa y sostenible de las empresas.

Queremos ser el agente de promoción comercial, desarrollo productivo, asistencia al emprendimiento, fomento y fideicomiso de recursos de inversión.

Queremos ser el agente de promoción comercial, desarrollo productivo, asistencia al emprendimiento, fomento y fideicomiso de recursos de inversión.

Queremos ser el agente de promoción comercial, desarrollo productivo, asistencia al emprendimiento, fomento y fideicomiso de recursos de inversión.

Proyecto 2009 - 2011

ProChile | Estructura

Diagnóstico

37,5% Universo exportador

Proyecto 2009 - 2011

Cambio de Estructura

- ✓ Agregar la promoción y el posicionamiento de Chile a favor de su oferta exportable, los mercados externos
- ✓ Generar y difundir información comercial oportuna, pertinente y de alta calidad
- ✓ Realizar que ProChile y sus aliados estén en la mente y al alcance de las empresas chilenas

Proyecto 2009 - 2011

Difusión

Proyecto 2009 - 2011

Diagnóstico

31,8% de las PYMEX

Proyecto 2009 - 2011

Diagnóstico

16,9% clientes PYMEX en regiones

Proyecto 2009 - 2011

Nuestro trabajo

Proyecto 2009 - 2011

Qué queremos?

- MAQUETAR procesos productivos y servicios innovadores para Chile
- MAQUETAR productos con innovación y competitividad, eficiencia y sostenibilidad
- GENERAR empleo y crecimiento económico
- SEGURAR el futuro cultural, científico, deportivo y tecnológico del país

Nacional Internacional

Proyecto 2009 - 2011

Portal (info)

- **Inicio (Inicio)**
- **Exportadores**
 - Gestión
 - Gestión de información
 - Gestión de información
- **Exportación**
 - Gestión de información
 - Gestión de información

DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y APOYO EXPORTADOR Y SUS COMPONENTES

Función:

Objetivo:

Componentes:

Phase 1: ...

Phase 2: ...

Phase 3: ...

Desarrollo Tecnológico

El desarrollo tecnológico de un país es un indicador clave de su competitividad y su capacidad de innovación. Este proceso implica la creación de nuevos conocimientos, tecnologías y productos que permitan mejorar la productividad y el nivel de vida de la población.

Programa Apoyo Exportador

El Proceso

Sistemas Actuales

Necesidades Detectadas

Sistema de Gestión de Clientes y Proveedor

Gestión de Clientes

**Servicios de Asesoría al Exportador y el
Uso de Herramientas Tecnológicas**

**Foro Regional: Intercambio de experiencias de
Organismos de Promoción de Exportación de la
Región Andina.**

Dr. Carlos Vargas
Coordinador del Centro de Asesoría
PROCIMER.

Origen de PROCIMER

CACIX... el puente de negocios

• aplica diagnósticos por
empresas y determina etapas de
desarrollo.

• Identifica debilidades y
fortalezas.

• asesora cada empresa e los
servicios de la organización.

CACIX... fortalecimiento de estructuras

• Impartición de talleres
basados en casos de éxito a los
miembros de la organización, para
favorecer el trabajo.

• Asesoría y apoyo en
estructuras de
organización.

PROCIMER

**¿Nuestros
Clientes?**

Empresas
Exportadoras
Empresas
Empresas
Empresas

Áreas de Acción

CACIX... mejoramiento de procesos

• Con asesoría de expertos se
trabaja con el optimización de
procesos internos como
organizacional y operativo, entre
otros.

CACIX... servicios de acompañamiento

• Acompañamiento de las
empresas en el proceso de
exportación, desde la
gestión de la oferta hasta la
gestión de la demanda.

PROCIMER

**¿Cómo facilita PROCIMER a las
empresas el proceso de
internacionalización?...**

CACIX... Diagnóstico Institucional

• Analiza y propone a las
empresas las acciones de
mejoramiento de la organización.

Inteligencia Comercial

• recoge, genera y transforma información en
complemento al servicio del comercio exterior
(investigación, gestión, análisis y difusión).

• Sin esta brújula nos costará
mucho llegar a un Puerto seguro...

PROCIMER como formador...

El ejemplo de cómo a través de Internet (B2B) fortalecer la línea de negocio y el servicio al cliente

- Conocer a fondo a nuestro cliente
 - ¿Qué necesita? ¿Qué servicios requiere?
- Bases tecnológicas del cliente
 - ¿Cómo se maneja la información? ¿Cómo funciona? ¿Qué sistemas utiliza?
- Conocer a fondo a nuestro proveedor
 - ¿Qué servicios ofrece? ¿Cómo funciona? ¿Qué sistemas utiliza?
- Seguridad:
 - ¿Cómo se maneja la información? ¿Qué servicios requiere? ¿Cómo funciona? ¿Qué sistemas utiliza?
- Disponibilidad de los servicios:
 - ¿Cómo se maneja la información? ¿Qué servicios requiere? ¿Cómo funciona? ¿Qué sistemas utiliza?

Puntos personales aprendidos El caso de KOTRA... un pincelazo

- 100 millones... en el 2006
- Crecimiento... desde inicios de 2000, todo un hospital de relaciones... incorporando al cliente en el extranjero
- Mayor... electrónico del cliente... completo y complejo (23 mil clientes locales en el 2009).
- Foros... presenciales y virtuales... reuniones virtuales en el 2009

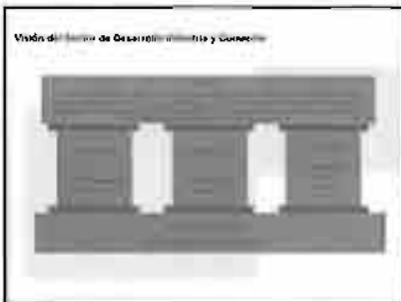
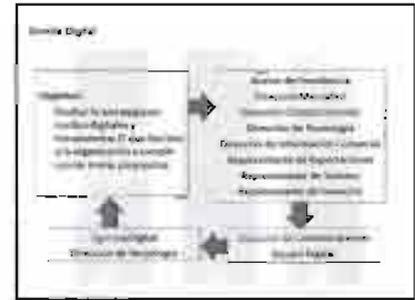
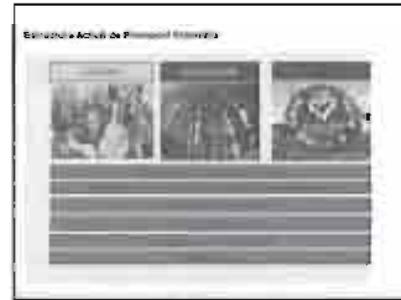
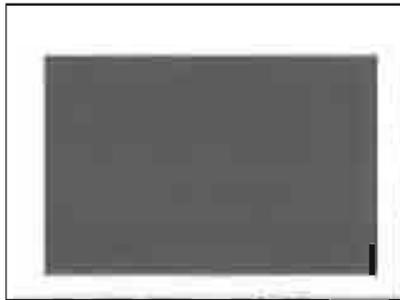
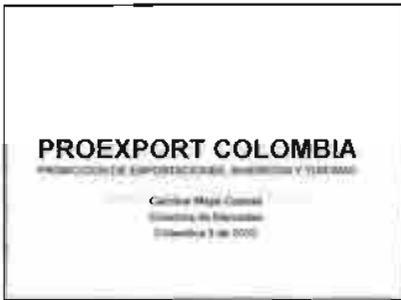
- 10.000... millones de mercado a la medida al día... (2007)
- Web de ofertas actualizada cada semana... con link para ofertar, y pago de servicios en línea ya presente en el 2009.
- Marketplace... alimentado por compradores... no solo que ofrecen, si no que buscan afuera? (en el 2009)

Es todo aplicable o replicable?

Servicios de asistencia al proveedor y el cliente de las empresas tecnológicas

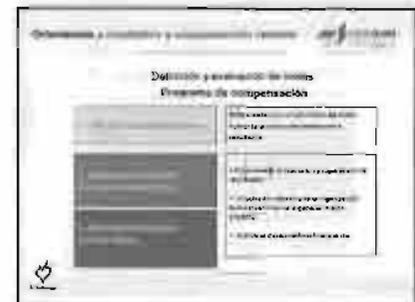
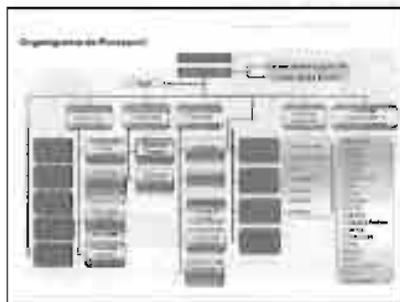
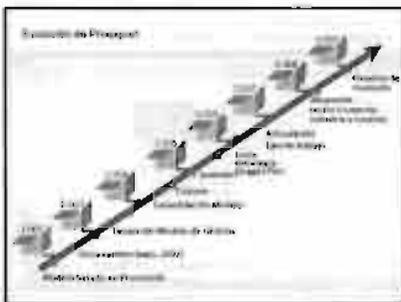
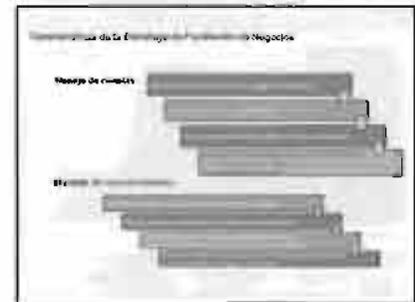
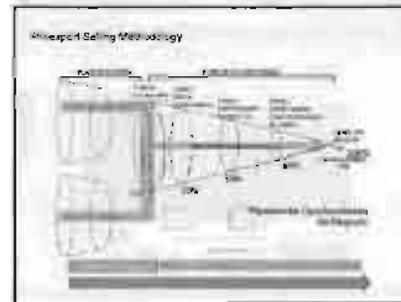
Para Regional: Intercambio de experiencias de Organismo de Promoción de Exportación de la Región Andina.

Por Carlos Vargas
Coordinador del Centro de Asesoría
PRODWER



Visión misión

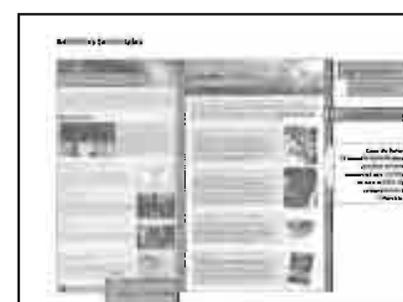
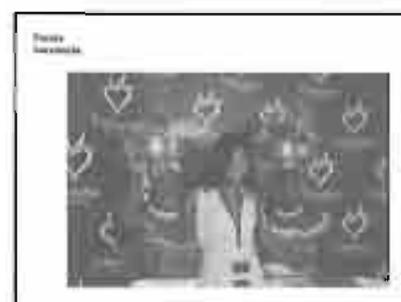
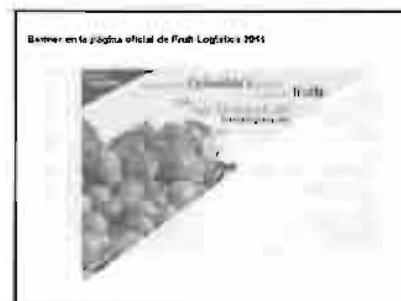
Lograr un mayor bienestar en el desarrollo económico del país a través de la dinamización de la fuerza entre producción y realidad, la promoción de la inversión extranjera directa, el fomento a la innovación y las exportaciones de bienes y de servicios. A través de un proceso de visitas sistemáticas y una selección de trabajo en "sitios" con las empresas que permita la generación, seguimiento y venta de oportunidades de negocio en los mercados internacionales.





Que buscamos con esta actividad?

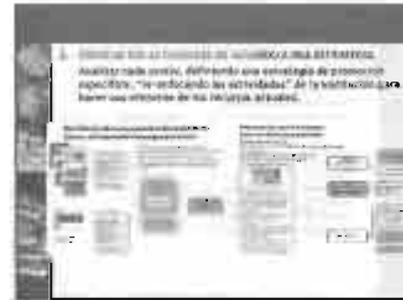
- Actividad de turismo o Recreación en el tiempo libre y ocio.
- Reservas de transporte de personas y mercancías.
- Ejecución de actividades de ocio y recreación.





Visión

PROMPRO es la entidad líder, percibida de las exportaciones y el comercio exterior, que con eficiencia y eficacia promueve la firma e integración Perú a nivel internacional.



El rol principal de esta Subdirección es asegurar que las acciones de PROMPRO y el desarrollo de las exportaciones activas y pasivas de las empresas se realicen de manera eficiente y efectiva, asegurando la calidad y el cumplimiento de los estándares internacionales de los productos y servicios que se exportan.

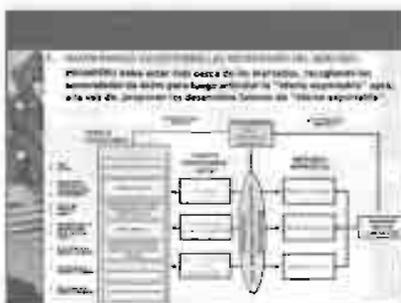
El rol principal de esta Subdirección es asegurar la "calidad" de las obras de exportación y el cumplimiento de los estándares internacionales de los productos y servicios que se exportan.

Misión

Liderar la promoción de la oferta exportable y del comercio exterior peruano, contribuyendo a la internacionalización competitiva de las empresas, así como al posicionamiento de la imagen del país en el exterior y promoviendo el trabajo decente, con la participación concertada de todos los agentes involucrados utilizando los recursos de manera eficiente y efectiva.

Lineamientos

Sub Dirección de Servicios y Asistencia Empresarial



Competencias

Es el conjunto integrado de conocimientos de gestión, técnicas, métodos, habilidades y otras actividades propias y las estrategias y metodologías prácticas y modelos innovadores e innovadores.

Estrategia (8)

Brinda apoyo al sector exportador en el proceso de exportación de productos agropecuarios a través del Red Intersectorial de Facilitación.

Departamento Organizador de la Feria:

- Departamento de Asesoría y Logística Operativa
- Departamento de Promoción y Proyectos de Marketing

Beneficiarios y beneficiarias:

- Proveedores y productores agropecuarios que participan en la feria
- Empresas de logística y transporte que participan en la feria
- Empresas de asesoría y promoción que participan en la feria

Estrategia 8

Actividades y herramientas

ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
<ul style="list-style-type: none"> Asesoría y logística operativa Asesoría y promoción Proyectos de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría y logística operativa Asesoría y promoción Proyectos de marketing

Módulos del Exportador **Talleres ADOC**

<ul style="list-style-type: none"> Módulo 1: Introducción a la exportación Módulo 2: Identificación de productos Módulo 3: Análisis de mercados Módulo 4: Logística de exportación Módulo 5: Pagos internacionales Módulo 6: Gestión de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> Taller 1: Análisis de mercados Taller 2: Logística de exportación Taller 3: Pagos internacionales Taller 4: Gestión de riesgos
---	---

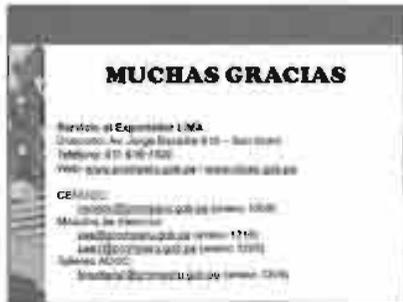
EXPO PERU

EXPOSICIÓN

ESTADÍSTICAS

OPORTUNIDADES

CONTACTO





1. ¿Qué es el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX?
2. El SIICEX por dentro, revisando la información de nuestro portal

