



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.

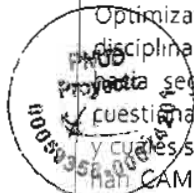
Mediante la información recibida cada agencia de promoción mejora sus servicios de modo que pueda ofrecer al empresario, un único espacio de asesoría integral con una serie de productos y servicios especializados que den un apoyo real y efectivo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en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

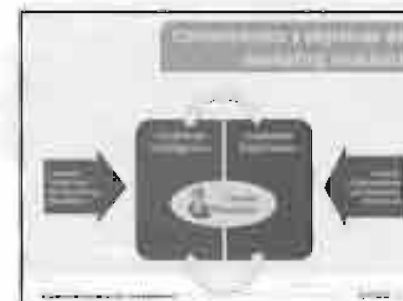
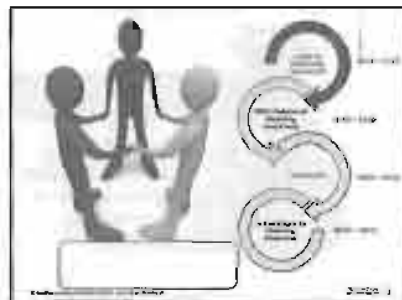
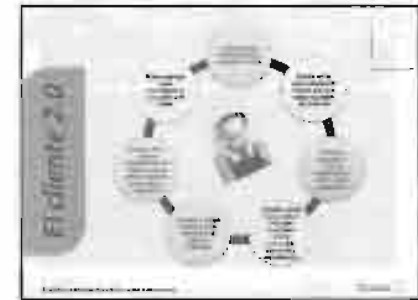
Lima, 1 - 3 Diciembre 2010

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. Departamento de Marketing. Curso 2010-2011

4 **Implementación**

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. Departamento de Marketing. Curso 2010-2011

5 **Desarrollo y ejecución de actividades 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

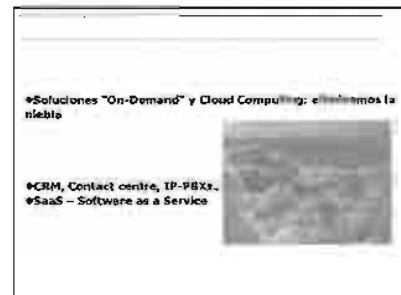
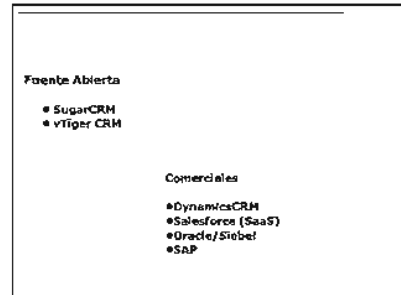
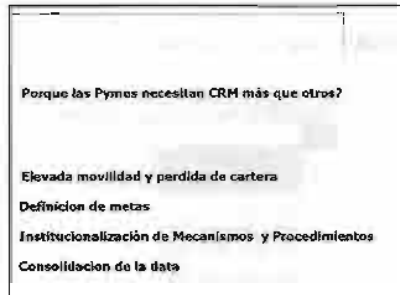
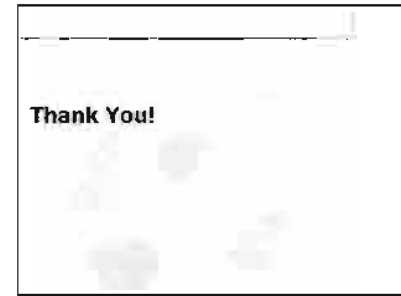
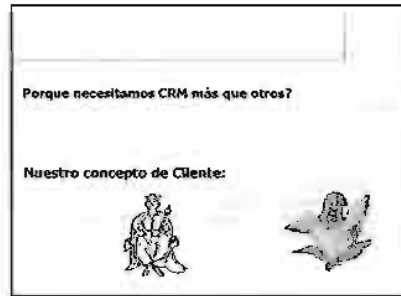
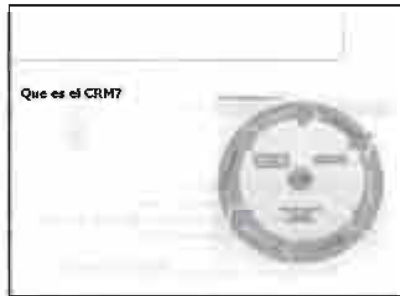
Elaboración de un plan de acción para la implementación de la estrategia

© Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Economía. Departamento de Marketing. Curso 2010-2011

GRACIAS!


- **Amigos de la Universidad Carlos III de Madrid**
- **Amigos de la Facultad de Economía**
- **Amigos del Departamento de Marketing**
- **Amigos de la asignatura de Marketing Relacional**
- **Amigos de todos**

© Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Economía. Departamento de Marketing. Curso 2010-2011



¿Qué? Por la **facilidad** a la **recepción** inmediata, las **diversidad** y **visión** desde Internet...


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, Video, Email, etc.**

• **Uso** **cada** **vez** **→** **más** **personas.**



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



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



•Tenemos **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

1998-1999
SARAI PESANTEN
DICIEMBRE 1999

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 financiación 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

- Clusters/Asociaciones de Exportadores y Cámaras
- Exportadores
 - ✓ Gigantes
 - ✓ Medianos
 - ✓ Pequeños
- Relaciones Externas
- Sector Público
- Compañías Extranjeras
- Clases Organizadas 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. PROMOCIÓN
 - Campañas de alto - impacto - técnicas
 - Campañas periódicas de productos
 - Identificación de oportunidades y alianzas comerciales
 - Seguimiento de negocios
2. LOBBYING
 - Trabajo directo político - privado (asesoría parlamentaria)
 - Sistema (trabajo interrelacionado - conectando Cámaras / Cooperativas empresariales - regulatorias - gubernamentales)
3. ASISTENCIA DIRECTA
 - Asesoría fiscal general - sector público y privado
 - Diagnósticos, análisis de cadenas y planes comerciales
 - Desarrollo de nuevos productos de exportación

ESTRUCTURA

- Gerencia
- Presidencia del Directorio
- Vicepresidencia Ejecutiva
- Vicepresidencia General
- Promoción de Exportaciones y Relaciones Externas (PROEX)
- Promoción de Inversiones
- Centro de Investigación Comercial (CICOM)
- Coordinación de Proyectos de Colaboración
- Marketing y Finanzas
- Relaciones Públicas y Comunicación de Masas (RELCOM)
- Red de Consultores en Exportación (RELCE)

FINANCIAMIENTO

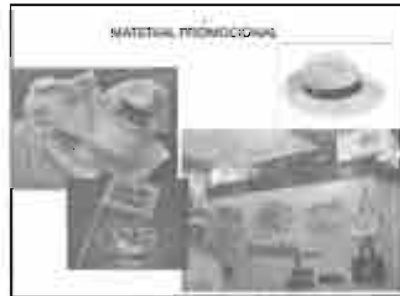
1. Los aportes que se piden al Comercio Exterior para financiar a y/o a los exportadores ecuatorianos.
2. Los fondos de reembolsos que se otorgan a esta propósito por importaciones internacionales a corto plazo.
3. Los recursos provenientes de contratos celebrados para el desarrollo de proyectos comerciales de inversión.
4. Los recursos administrativos legítimamente autorizados.
5. Contribuciones que, con el consentimiento de cuotas patronales a 10 años, se realizan de la siguiente forma:
 - 5 por mil del valor FOB de toda exportación del sector privado.
 - 5 por mil del valor FOB de toda exportación de alto tecnología y productos de alto valor que corresponden al comercio exterior a nivel nacional.

DESCRIPCION DE SERVICIOS

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

DESCRIPCION DE SERVICIOS

6. PROGRAMAS DIRECTOS DE ASISTENCIA:
Programas en proceso:
 - FOMIRVIND (Profiagro, Cacao Especiales...)
 - UNCTAD: Iniciativa de Comercio



MARKETING RELACIONAL

Canales y Puntos de contacto.

- Web www.iarpei.org
- www.ecuadorexporta.org
- www.cimab.com

MEDICIÓN

- Seta sistema de gestión para cumplimiento de metas
- Ciberseguridad para gestión
- Estrategia de imagen y protocolo

Indicador	Objetivo	Valor
Atención al cliente	95%	95%
Retorno de inversión	10%	10%
...

CALIDAD CERTIFICADA

1 - COMITÉ TÉCNICO

Se conforma el comité técnico de desarrollo de normas, se le otorga un Reglamento Interno de Uso de Normas, los procedimientos administrativos de manejo de normas y puede solicitar todos los documentos a través de internet para certificar la norma.

2 - PROTOCOLO Y REGISTRO

Verificamos los datos de firma y registros técnicos, presentamos los datos de cada norma de venta, productos, servicios y la información de un sistema de gestión de calidad y registros técnicos. Después de haber verificado los datos para el registro, iniciamos el proceso de certificación.

- Mailing, cartas.
- Base datos
- Atención al cliente
- Fax
- Teléfono
- SMS
- Incentivos e trials de co-financiación
- Inteligencia de clientes (historial)
- Indicadores de Gestión (actividades, satisfacción de cliente)

• CRM

El sistema de gestión de calidad es un sistema de gestión de calidad que permite a las organizaciones mejorar su desempeño y cumplir con los requisitos de los clientes.

El sistema de gestión de calidad es un sistema de gestión de calidad que permite a las organizaciones mejorar su desempeño y cumplir con los requisitos de los clientes.

El sistema de gestión de calidad es un sistema de gestión de calidad que permite a las organizaciones mejorar su desempeño y cumplir con los requisitos de los clientes.



• Facebook

• Youtube

ProChile | ¿Qué estamos haciendo respecto al Marketing Relacional?

El Marketing Relacional es un proceso de largo plazo que busca establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes, proveedores y socios comerciales.

ProChile ha implementado una estrategia de marketing relacional que se centra en la creación de valor para todos los actores involucrados en el comercio exterior chileno.

ProChile
Ricardo Barrial
Cecilia Romero

Antecedentes ProChile

1974
36 empresas exportadoras se unieron para crear el **INCEX** (Instituto Nacional de Comercio Exterior).

1980
El INCEX se transforma en el **INCEX-EXPORTADORA**.

1985
El INCEX-EXPORTADORA se transforma en el **INCEX-EXPORTADORA S.A.**

1990
El INCEX-EXPORTADORA S.A. se transforma en el **INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.)**.

1995
El INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.) se transforma en el **INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.)**.

2000
El INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.) se transforma en el **INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.)**.

2005
El INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.) se transforma en el **INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.)**.

2010
El INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.) se transforma en el **INCEX-EXPORTADORA S.A. (S.A.)**.

Diagnóstico

Existe una deficiente línea y coherencia de la propuesta de valor de ProChile como entidad de fomento-exportador, controlado de un Consejo Adm., interinstitucional y paritario de lo que es ProChile y que guarda 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 clientes, tanto internacionales como nacionales.

ProChile 2009 - 2010

ProChile | Misión y lineamientos

Misión: Promover el comercio exterior chileno y generar valor agregado para las empresas exportadoras y proveedoras.

Lineamientos:

- Generar estrategias de promoción comercial basadas en el análisis de los mercados internacionales y de las necesidades de las empresas.
- Desarrollar programas de apoyo técnico a las empresas exportadoras y proveedoras, fortaleciendo sus capacidades comerciales.

Objetivos:

- Incrementar el número de empresas exportadoras y proveedoras.
- Incrementar el valor agregado de las exportaciones y las importaciones.

ProChile 2009 - 2010

ProChile | Estructura

El Consejo Adm. es el órgano rector de ProChile, integrado por representantes de las empresas exportadoras y proveedoras, y del Estado.

El Consejo Adm. nombra y destituye al Director General, quien es el representante legal de ProChile.

El Director General es el responsable de la gestión de ProChile, y debe reportar al Consejo Adm.

ProChile 2009 - 2010

Diagnóstico

37,5% Universo exportador

El universo exportador de Chile está conformado por 11.000 empresas, de las cuales 4.200 son exportadoras y 6.800 son proveedoras.

El universo exportador de Chile está conformado por 11.000 empresas, de las cuales 4.200 son exportadoras y 6.800 son proveedoras.

ProChile 2009 - 2010

Cambio de Estructura

- ✓ Alinear la propuesta 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.
- ✓ Brindar que ProChile y sus servicios estén en la mente y al alcance de las empresas chilenas.

ProChile 2009 - 2010

Difusión

El objetivo de la difusión es generar conciencia y conocimiento sobre las oportunidades de comercio exterior que ofrece Chile, tanto para las empresas exportadoras como para las proveedoras.

ProChile 2009 - 2010

Diagnóstico

31,8% de las PYME

El universo exportador de Chile está conformado por 11.000 empresas, de las cuales 3.500 son PYMEs.

El universo exportador de Chile está conformado por 11.000 empresas, de las cuales 3.500 son PYMEs.

ProChile 2009 - 2010

Diagnóstico

16,9% clientes PYME en regiones

El universo exportador de Chile está conformado por 11.000 empresas, de las cuales 1.800 son PYMEs en regiones.

El universo exportador de Chile está conformado por 11.000 empresas, de las cuales 1.800 son PYMEs en regiones.

ProChile 2009 - 2010

Nuestro trabajo

El trabajo de ProChile se centra en la promoción del comercio exterior chileno, a través de la generación de valor agregado para las empresas exportadoras y proveedoras.

ProChile 2009 - 2010

Qué queremos?

MARKETING: Generar conciencia y conocimiento sobre las oportunidades de comercio exterior que ofrece Chile.

INFORMACIÓN: Generar y difundir información comercial oportuna, pertinente y de alta calidad.

ASesoría: Brindar que ProChile y sus servicios estén en la mente y al alcance de las empresas chilenas.

COMERCIO: Incrementar el número de empresas exportadoras y proveedoras, y el valor agregado de las exportaciones y las importaciones.

Nacional Internacional

ProChile 2009 - 2010

Portal (info)

- **Inicio (Inicio)**
 - Inicio
 - Noticias
 - Servicios
 - Contacto
 - Mapa
 - Quiénes somos
 - Misión y visión
 - Objetivos estratégicos
 - Estructura organizativa
 - Equipo
 - Aliados

DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y APOYO EXPORTADOR Y SUS COMPONENTES

Función:
 El departamento de atención y apoyo al exportador tiene como misión principal brindar apoyo y asistencia técnica a los exportadores en el proceso de internacionalización de sus productos y servicios.

Objetivo:
 Brindar apoyo y asistencia técnica a los exportadores en el proceso de internacionalización de sus productos y servicios.

Componentes:
 El departamento de atención y apoyo al exportador está conformado por los siguientes componentes:

Diagram illustrating a process flow with three stages:

- Etapa 1: Fase 1 (Inicio)
- Etapa 2: Fase 2 (Proceso)
- Etapa 3: Fase 3 (Fin)

Desarrollo Tecnológico

El desarrollo tecnológico es el proceso de creación de nuevos productos, servicios o procesos que mejoran la eficiencia, productividad o calidad de un sistema o proceso.

El desarrollo tecnológico se realiza a través de la investigación, el desarrollo y la innovación.

Programa Apoyo Exportador

El Proceso

El proceso de exportación se divide en las siguientes etapas:

1. Identificación de oportunidades de exportación
2. Selección de productos y mercados
3. Investigación de mercados
4. Obtención de licencias y permisos
5. Logística y transporte
6. Pago de impuestos y aduanas
7. Entrega de mercancías al destino

Sistemas Actuales

Los sistemas actuales se componen de los siguientes elementos:

- Gestión de clientes y proveedores
- Gestión de inventarios
- Gestión de ventas y marketing
- Gestión de finanzas y contabilidad
- Gestión de recursos humanos
- Gestión de logística y transporte
- Gestión de producción y operaciones

Necesidades Detectadas

Las necesidades detectadas en el sistema actual son:

- Falta de integración entre los diferentes módulos del sistema
- Baja seguridad de los datos
- Dificultad para acceder a la información
- Falta de flexibilidad en el sistema
- Necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente

Sistema de Gestión de Clientes y Proveedor

El sistema de gestión de clientes y proveedores permite:

- Mantener un registro actualizado de los clientes y proveedores.
- Gestionar el ciclo de vida de los clientes y proveedores.
- Realizar análisis de rentabilidad y riesgo.
- Mejorar la comunicación y el servicio al cliente y proveedor.

Gestión de Clientes

El sistema de gestión de clientes permite:

- Registrar y mantener actualizado el perfil de los clientes.
- Gestionar el ciclo de vida de los clientes.
- Realizar análisis de rentabilidad y riesgo.
- Mejorar la comunicación y el servicio al cliente.

**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 proceso.

• 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
otro.

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
mejora 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 negocios y el CRM

- Conocimiento profundo de nuestro cliente
- Reducción de costos operativos
- Mayor productividad del personal
- Control de calidad
- Disponibilidad de información
- Disponibilidad de información
- Disponibilidad de información
- Disponibilidad de información
- Disponibilidad de información

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

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

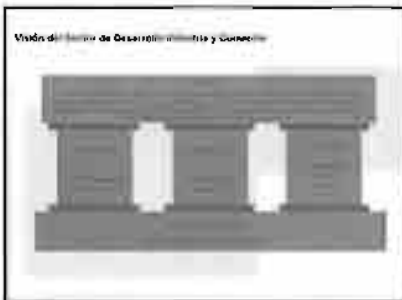
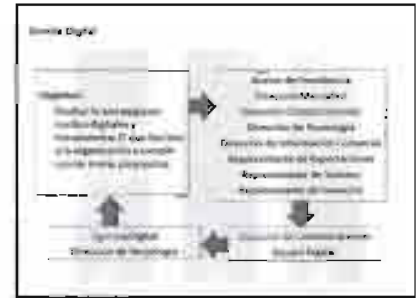
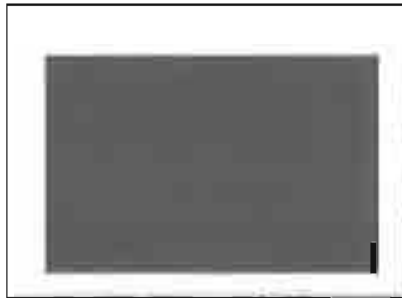
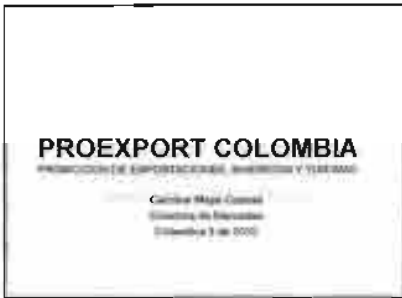
- 10,000 usuarios de mercado a la medida al día... (2007)
- Web de ofertas actualizada cada semana... con link para ofertar, y pago de servicios en línea ya presente en el 2009.
- Marketplace alimentado por compradores... no solo que ofrecen, si no que buscan afuera? (en el 2009)

Es todo aplicable o replicable?

Servicios de asistencia al proveedor y el uso de herramientas tecnológicas

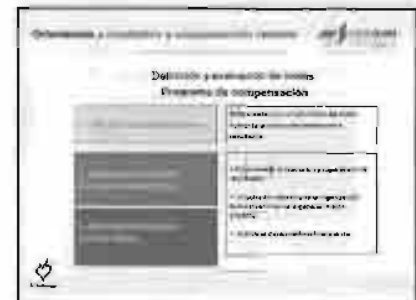
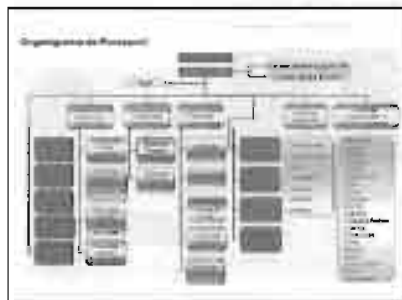
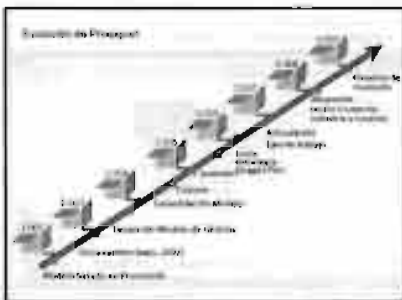
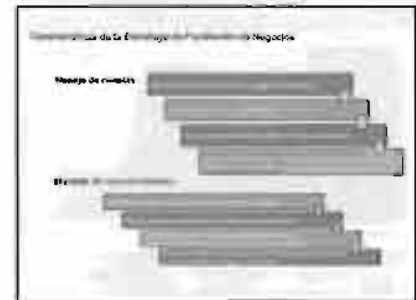
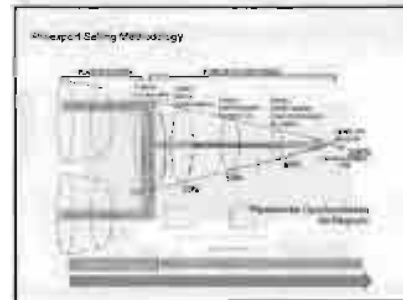
Para Regional: Intercambio de experiencias de Organismo de Promoción de Exportación de la Región Andina.

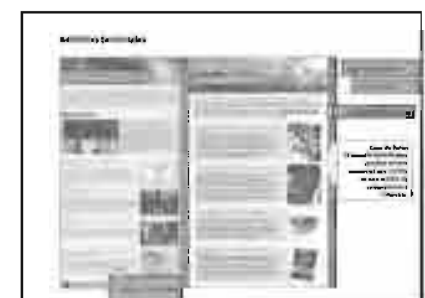
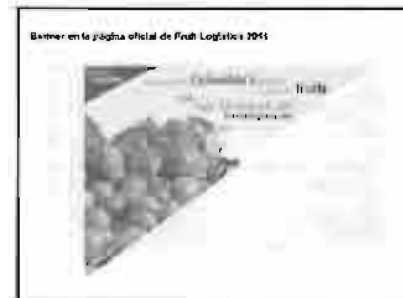
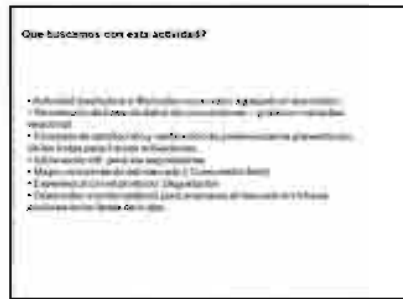
Dr. Carlos Vargas
Coordinador del Centro de Asesoría
PRODWER



Visión misión

Lograr un mayor impacto en el crecimiento 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 cierre de oportunidades de negocio en los mercados internacionales.

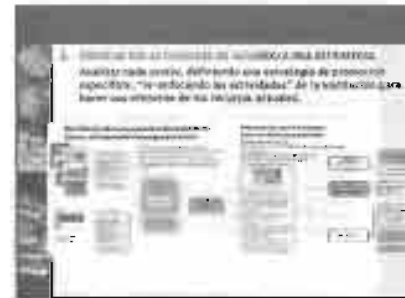






Visión

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



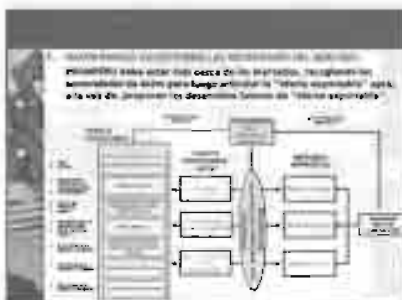
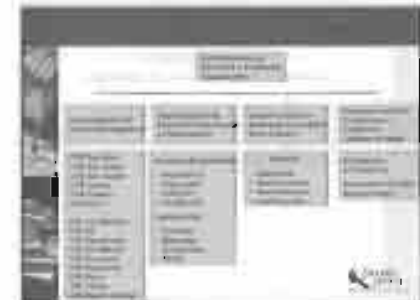
Objetivo de las actividades de promoción y asistencia:
Analizar cada sector, definir una estrategia de promoción específica, "ordenando las actividades" de la institución para hacer una empresa de sus recursos al sector.

Misión

Liderar la promoción de la oferta exportable y del destino turístico peruano, contribuyendo a la internacionalización competitiva de las empresas, así como al posicionamiento de la imagen del país en el exterior y promoviendo el turismo interno, con la participación concertada de todos los agentes involucrados utilizando las técnicas de marketing eficiente y eficiente.

Lineamientos

Sub Dirección de Servicios y Asistencia Empresarial



Competencias

Es el conjunto integrado de conocimientos de gestión, académica, técnica, investigativa y otros adquiridos por el personal a través de procesos planificados y controlados en la organización.

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

Objetivos y actividades:

- Asesorar al sector exportador en la logística de exportación de los productos al extranjero.
- Asesorar al sector y la promoción del Programa de Exportación Agrícola y Agropecuaria y el desarrollo de los negocios.
- Identificar a los productores y promotores de exportación y asesorarlos que permitan la comercialización de los productos.

Estrategia 8

Actividades y herramientas

ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS
Asesorar al sector exportador en la logística de exportación de los productos al extranjero.	Asesoría técnica, logística, comercialización, etc.
Asesorar al sector y la promoción del Programa de Exportación Agrícola y Agropecuaria y el desarrollo de los negocios.	Asesoría técnica, logística, comercialización, etc.
Identificar a los productores y promotores de exportación y asesorarlos que permitan la comercialización de los productos.	Asesoría técnica, logística, comercialización, etc.

Módulos del Exportador **Talleres ADOC**

Módulos del Exportador	Talleres ADOC
...	...
...	...
...	...

EXPO PERU

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

EXPO PERU

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

EXPO PERU

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

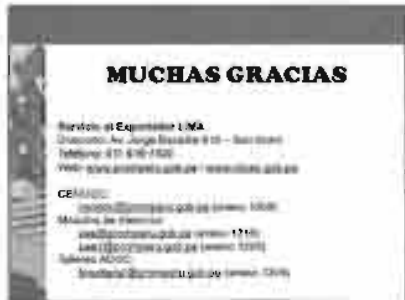
EXPO PERU

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.

EXPO PERU

Panel de control con secciones: **REVISAR ESTADO**, **ESTADÍSTICAS**, **CALENDARIO**, **ESTADOS POR PRODUCTO**.





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

