

CUMPLIMIENTO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2008

MINISTERIO	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	PARTIDA	06
SERVICIO	DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES	CAPÍTULO	02

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Información comercial •Programa: PYME Exporta Evaluado en: 2006	<u>Eficacia/Producto</u> Tasa de Variación anual del número de atenciones de los servicios de Información Comercial Aplica Enfoque de Género: NO	$\left(\frac{\text{Número de atenciones de los servicios de Información Comercial } t - \text{Número de atenciones de los servicios de Información Comercial } (t-1)}{\text{Número de atenciones de los servicios de Información Comercial } (t-1)} \right) * 100$	n.m.	18 % 887094	26 % 1117089	12 % 1246057	10 % 1092899	SI	116%	15%	Base de Datos/Software bases de datos institucionales	
•Apoyo a estrategias de comercialización internacional	<u>Eficacia/Resultado Intermedio</u> Tasa de variación del número de empresas Clientes Aplica Enfoque de Género: NO	$\left(\frac{\text{Número de empresas Clientes } t - \text{Número de empresas Clientes } (t-1)}{\text{Número de empresas Clientes } (t-1)} \right) * 100$	n.m.	23 % 3509	45 % 6629	35 % 8433	13 % 5085	SI	270%	15%	Base de Datos/Software Base de datos institucional	1

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Apoyo a estrategias de comercialización internacional</p> <p>●Programa: Fondo de Promoción de Exportaciones Evaluado en: 2002</p>	<p><u>Eficacia/Resultado Final</u></p> <p>Tasa de variación anual del monto de exportaciones de los clientes.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((Monto de Exportaciones de clientes de período t/Monto de Exportaciones de clientes de período t-1)-1)*100)</p>	15 % 941977062 2	17 % 925491251 7	12 % 133465154 89	14 % 132038890 10	10 % 129967129 60	SI	102%	10%	<p><u>Base de Datos/Software</u></p> <p>Base de datos institucional, que considera información del Servicio Nacional de Aduanas</p>	
●Apoyo en los mercados de destino	<p><u>Eficacia/Resultado Intermedio</u></p> <p>Tasa de variación en el número de contactos comerciales generados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((n° actividades de generación de contactos comerciales ejecutadas año t/n° actividades de generación de contactos comerciales ejecutadas año t-1)-1)*100)</p>	n.m.	n.c.	38 % 1475	37 % 1505	12 % 1232	SI	122%	10%	<p><u>Formularios/Fichas</u></p> <p>Base de datos institucional</p>	2
●Implementación, administración y negociación de acuerdos	<p><u>Eficacia/Resultado Intermedio</u></p> <p>Porcentaje de cumplimiento de los compromisos derivados de los Acuerdos suscritos por Chile respecto del total de compromisos programados derivados de los acuerdos suscritos por Chile</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de compromisos cumplidos derivados de los acuerdos suscritos por Chile /N° de compromisos programados derivados de los acuerdos suscritos por Chile)*100)</p>	87 %	100 %	100 %	100 %	90 %	SI	111%	20%	<p><u>Formularios/Fichas</u></p> <p>Informes Internos DIRECON</p>	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<ul style="list-style-type: none"> •Apoyo a estrategias de comercialización internacional •Acciones de promoción comercial 	<u>Eficiencia/Producto</u> Porcentaje de recursos para acciones de promoción comercial provenientes de privados respecto del total de recursos para acciones de promoción comercial Aplica Enfoque de Género: NO	((Monto total de recursos para acciones de promoción comercial provenientes de privados /Monto total de recursos para acciones de promoción comercial) *100)	55 %	60 %	60 %	61 %	60 %	SI	102%	15%	<u>Base de Datos/Software</u> Base de datos institucionales	
<ul style="list-style-type: none"> •Institucional 	<u>Eficacia/Resultado Final</u> N° de nuevas combinaciones mercado producto de exportación clientes Aplica Enfoque de Género: NO	(N° nuevas combinaciones país - producto de las exportaciones de los clientes en relación al año t-1)	0 número	0 número	11883 número	8706 número	3500 número	SI	249%	15%	<u>Formularios/Fichas</u> base de datos institucional	3

(9): Fundamentaciones o justificaciones de metas no cumplidas (cumplimiento inferior a 95%) y metas sobrecumplidas (cumplimiento superior a 120%)

Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio	100%
Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas	0%
Porcentaje de cumplimiento global del servicio	100%

Notas:

1.-Se explica principalmente, por la incorporación de mejoras a los procesos de asignación de recursos, ordenando el accionar con las empresas clientes, implementando estrategias sectoriales y empresariales, lo que llevo a una mayor ejecución de proyectos de promoción de exportaciones, con un mayor número de empresas participantes. Además se realizaron una serie de actividades

institucionales orientadas a generar mayor acercamiento con los mercados externos, incorporando más empresas clientes, en particular, PYMEX, Macro Rueda de Negocios en Puerto Varas, Semanas Chile en Norteamérica, Asia y América Latina, etc. En el año 2008 se crean 2 Oficinas Regionales, Arica y Parinacota y Los Ríos, lo que implicó incorporar nuevos clientes de esas zonas geográficas. Por último, la utilización en régimen del sistema de registro, se inició 2007, permitió registrar el 100% de las actividades realizadas, registrando las empresas apoyadas por los distintos servicios de la institución. Periodo: enero-diciembre de cada año.

2.-Este indicador está orientado a medir la generación de contactos comerciales entre empresas chilenas exportadoras o potenciales exportadoras con importadores (agendas de negocios). Durante el año 2008 aumentó el número de empresas que solicitaron agendas de negocios, ya sea por una mayor ejecución de acciones de promoción comercial que se apoyaran a través de proyectos de promoción de exportaciones (misiones comerciales a mercados externos, traída de compradores, ruedas de negocio, etc.) o por acciones institucionales como por ejemplo: Macro Rueda de Negocios en Puerto Varas, en la cual participaron 250 empresas, las que tuvieron la posibilidad de reunirse con cerca de 35 importadores del mercado Norteamericano (concretándose un número importante de agendas de negocios), Semanas Chile en el exterior, etc. Las variaciones más significativas se dieron en agendas solicitadas en mercados (países) de América del Norte (19%), América del Sur (36%) y Europa (10%). Período medición: Enero a Diciembre de cada año.

3.-Indicador relacionado con el N° 3. La disminución de las exportaciones a los principales mercados de destino como EE.UU y en menor medida Japón y México, países que a mediados de año habían disminuido la importación de productos chilenos (lo que se revirtió al mes de noviembre), llevó a los exportadores chilenos a buscar otros mercados para sus productos de exportación, principalmente países de América del Sur, por ejemplo: a Perú se exportaron 465 nuevos productos, a Argentina 488, a Bolivia 403, a Colombia 367, a Ecuador 360, a Uruguay 359, a Brasil 329, a México 299 y a Venezuela 227. Adicionalmente se exportaron nuevos productos a nuevos mercados tales como: República de Yemen, República Democrática del Congo, Albania, Uganda, entre otros. Ambas situaciones generaron un aumento de los nuevos pares mercado-producto. Período medición: Enero-Noviembre de cada año, las cifras presentadas se basan en información oficial del Servicio Nacional de Aduanas, la que se entrega a DIRECON, con un mes de desfase.