

CUMPLIMIENTO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2009

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 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Meta 2009	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Información comercial (Generación y Difusión)	<u>Eficacia/Producto</u> Tasa de Variación anual del número de atenciones de los servicios de Información Comercial año t respecto año t-1 <small>Aplica Enfoque de Género: NO</small>	$\left(\frac{\text{atenciones de los servicios de Información Comercial año } t}{\text{atenciones de los servicios de Información Comercial año } t-1} - 1 \right) * 100$	18 % 887094	26 % 1117089	12 % 1246057	11 % 1381780	10 % 1351678	SI	109%	15%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte en base a sistemas de información DIRECON	
•Apoyo al desarrollo de estrategias de comercialización internacional	<u>Eficacia/Resultado Final</u> Participación de los nuevos productos exportados a cada país año t por clientes año t-1 sobre el total de productos exportados a cada país año t por clientes año t-1 <small>Aplica Enfoque de Género: NO</small>	$\frac{\text{número de nuevos producto - país exportados año } t \text{ por clientes año } t-1}{\text{número total de producto - país exportados año } t \text{ por clientes año } t-1} * 100$	n.m.	n.m.	31 %	30 %	14 %	SI	216%	20%	<u>Formularios/Fichas</u> Reporte en base a sistemas de información DIRECON	1

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Meta 2009	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
●Apoyo a la generación de contactos de negocios e internacionalización	<u>Eficacia/Producto</u> Tasa de variación en el número de contactos comerciales generados año t respecto año t-1 Aplica Enfoque de Género: NO	((n° actividades de generación de contactos comerciales ejecutadas año t/n° actividades de generación de contactos comerciales ejecutadas año t-1)-1)*100)	n.c.	38 % 1475	37 % 1505	46 % 2197	10 % 1371	SI	463%	10%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte en base a sistemas de información DIRECON	2
●Acciones de promoción comercial	<u>Eficacia/Resultado Intermedio</u> Participación de nuevos clientes año t sobre los clientes totales año t Aplica Enfoque de Género: NO	((número de nuevos clientes año t, en relación al año t-1/número total de clientes año t)*100)	n.m.	n.m.	37 %	28 %	10 %	SI	281%	20%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte en base a sistemas de información DIRECON	3
●Implementación, administración y negociación de acuerdos	<u>Eficacia/Proceso</u> Porcentaje de cumplimiento de los compromisos año t derivados de los Acuerdos suscritos por Chile respecto del total de compromisos programados derivados de los acuerdos suscritos por Chile Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de compromisos cumplidos año t derivados de los acuerdos suscritos por Chile/N° de compromisos programados derivados de los acuerdos suscritos por Chile)*100)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	SI	100%	20%	<u>Reportes/Informes</u> Informes Internos DIRECON	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Meta 2009	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<ul style="list-style-type: none"> •Apoyo al desarrollo de estrategias de comercialización internacional •Acciones de promoción comercial 	<u>Eficiencia/Producto</u> Porcentaje de recursos para acciones de promoción comercial provenientes de privados año t respecto del total de recursos para acciones de promoción comercial año t Aplica Enfoque de Género: NO	((Monto total de recursos para acciones de promoción comercial provenientes de privados año t/Monto total de recursos para acciones de promoción comercial año t)*100)	60 %	60 %	61 %	56 %	50 %	SI	112%	15%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte en base a sistemas de información DIRECON	

(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.-Análisis de resultados:La crisis económica internacional generó la necesidad de búsqueda de nuevos mercados alternativos ante un escenario de contracción de la demanda internacional en los mercados desarrollados principalmente. Esta situación se tradujo en una interesante diversificación de la canasta exportadora de los clientes de ProChile, lo que explica una importante entrada de nueva combinaciones producto-país, equivalentes a 6.042, los que tuvieron como destino tanto países habituales como nuevos países. De estos últimos se destacan Afghanistan, Azerbaijan, Bosnia y Herzegovina, Gambia, Kirgistan y República de Seychelles. Respecto de nuevas combinaciones productos-país, a países que ya son destinos habituales de las exportaciones chilenas, destacan Bolivia (384), Perú (380), Argentina (308), EE.UU (300), Brasil (209), Colombia (207) y México (187) los que registran los mayores aumentos de nuevas combinaciones durante este año 2009. El número de pares producto-país (20.022) se explica por exportacio

2.-Análisis de resultados:En el año 2009 se realizaron 2.197 agendas de negocios, 5% realizadas en America del Norte, 6% Centroamérica, 16% America del Sur, 9% Europa, 12% en Asia y Nuevos Mercados y 52% en Chile. A raíz de la crisis económica internacional el Servicio y el sector privado orientaron sus esfuerzos en prospectar o profundizar mercados de exportación más cercanos, lo que se refleja en el alto número de agendas de negocios realizadas en America del Sur y Centroamérica. Además se suman las iniciativas institucionales para prospectar nuevos mercados para las exportaciones no tradicionales chilenas, como por ejemplo: Dubai, Taiwan, Corea del Sur, entre otros. Por otro lado, se realizó la Macrorueda de Negocios de Europa en la V región, especialmente para las pequeñas y medianas empresas regionales, quienes respondieron mas allá de lo esperado, concretándose el mayor numero de agendas del año (52%).

3.-Análisis resultados:El total de nuevos clientes alcanzo 1.786 RUT (personas naturales y jurídicas con iniciación de actividades) siendo las Direcciones Regionales y el Departamento Información Comercial, quienes contribuyeron con el mayor número de nuevos clientes. Lo anterior, se debe principalmente a una estrategia institucional de búsqueda de nuevos clientes para ampliar la cobertura nacional de los servicios entregados, así como, al interés de las empresas, especialmente las exportadoras incipientes por buscar nuevas alternativas de negocios en los mercados internacionales. Lo anterior significó que empresas no clientes solicitaran información comercial especializada (estudios de mercados, estudios arancelarios, perfiles de producto mercado, etc.) y/o participaran en actividades de promoción de exportaciones, ya sea postulando proyectos de promoción de exportación o participando en actividades institucionales (semanas chile, ferias internacionales, macro rueda de negocios, etc). Cabe señalar, que la M