

## FORMULARIO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2008

<b>MINISTERIO</b>	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	<b>PARTIDA</b>	06
<b>SERVICIO</b>	DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES	<b>CAPÍTULO</b>	02

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Formula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo a Junio 2007	Estimación 2012	Meta 2008	Ponderación	Medios de Verificación	Supuestos	Notas
•Institucional	<u>Eficacia/Resultado Final</u>  1 N° de nuevas combinaciones mercado producto de exportación clientes  <small>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: --</small>	N° nuevas combinaciones país - producto de las exportaciones de los clientes en relación al año t-1	0 número	0 número 0	0 número 0	6845 número 6845	8500 número 8500	3500 número 3500	15%	<u>Formularios/Fichas</u> base de datos institucional	1	1
•Apoyo a estrategias de comercialización internacional  •Acciones de promoción comercial	<u>Eficiencia/Producto</u>  2 Porcentaje de recursos para acciones de promoción comercial provenientes de privados respecto del total de recursos para acciones de promoción comercial  <small>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: --</small>	(Monto total de recursos para acciones de promoción comercial provenientes de privados /Monto total de recursos para acciones de promoción comercial)*100	54 % (6743000/ 12505000) )*100	55 % (1486800 0/271030 00)*100	60 % (1396066 9/234397 23)*100	60 % (16329738/ 27065463) )*100	60 % (17100000/ 28500000) )*100	60 % (1764000 0/294000 00)*100	15%	<u>Base de Datos/Software</u> Base de datos institucionales	2	2
•Apoyo a estrategias de comercialización internacional	<u>Eficacia/Resultado Intermedio</u>  3 Tasa de variación del número de empresas Clientes  <small>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: --</small>	((Número de empresas Clientes t/Número de empresas Clientes t-1)-1)*100	S.I.	N.M.	23 % ((3509/28 43)- 1)*100	17 % ((4117/350 7)-1)*100	12 % ((3930/350 9)-1)*100	13 % ((5085/45 00)- 1)*100	15%	<u>Base de Datos/Software</u> Base de datos institucional	3	3

<p>•Apoyo a estrategias de comercialización internacional</p> <p><i>-Programa: Fondo de Promoción de Exportaciones Evaluado en: 2002</i></p>	<p><u>Eficacia/Resultado</u> <u>Final</u></p> <p>4 Tasa de variación anual del monto de exportaciones de los clientes.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: --</p>	<p>((Monto de Exportaciones de clientes de período t/Monto de Exportaciones de clientes de período t-1)-1)*100</p>	<p>17 % ((332017 9829/283 3885139)-1)*100</p>	<p>15 % ((941977 0622/816 1626313)-1)*100</p>	<p>17 % ((925491 2517/791 7658482)-1)*100</p>	<p>-12 % ((41847415 10/4770485 350)-1)*100</p>	<p>12 % ((11815193 600/105492 80000)-1)*100</p>	<p>10 % ((129967 12960/11 81519360)-1)*100</p>	<p>10%</p>	<p><u>Base de Datos/Softwar</u> <u>e</u> Base de datos institucional, que considera información del Servicio Nacional de Aduanas</p>	<p>4</p>	<p>4</p>
<p>•Implementación, administración y negociación de acuerdos</p>	<p><u>Eficacia/Resultado</u> <u>Intermedio</u></p> <p>5 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 Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: --</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>	<p>100 % (17/17)*100</p>	<p>87 % (13/15)*100</p>	<p>100 % (17/17)*100</p>	<p>100 % (10/10)*100</p>	<p>90 % (9/10)*100</p>	<p>90 % (9/10)*100</p>	<p>20%</p>	<p><u>Formularios/Fichas</u> Informes Internos DIRECON</p>	<p>5</p>	<p>5</p>
<p>•Información comercial</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>6 Tasa de Variación anual del número de atenciones de los servicios de Información Comercial</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: --</p>	<p>((número de atenciones de los servicios de Información Comercial t/número de atenciones de los servicios de Información Comercial t-1)-1)*100</p>	<p>0 % ((0/0)-1)*100</p>	<p>N.M.</p>	<p>18 % ((887094/ 754593)-1)*100</p>	<p>32 % ((537393/4 06629)-1)*100</p>	<p>12 % ((993545/8 87094)-1)*100</p>	<p>10 % ((109289 9/993545)-1)*100</p>	<p>15%</p>	<p><u>Base de Datos/Softwar</u> <u>e</u> bases de datos institucionales</p>	<p>6</p>	<p>6</p>
<p>•Apoyo en los mercados de destino</p>	<p><u>Eficacia/Resultado</u> <u>Intermedio</u></p> <p>7 Tasa de variación en el número de contactos comerciales generados</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO</p>	<p>((n° actividades de generación de contactos comerciales ejecutadas año t/n° actividades de generación de</p>	<p>N.M.</p>	<p>N.M.</p>	<p>N.C.</p>	<p>36 % ((588/432)-1)*100</p>	<p>0 %</p>	<p>12 % ((1232/1100)-1)*100</p>	<p>10%</p>	<p><u>Formularios/Fichas</u> Base de datos institucional</p>	<p>7</p>	<p>7</p>

	Aplica Gestión Territorial: --	contactos comerciales ejecutadas año t-1)-1)*100										
--	--------------------------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Notas:

1 Las nuevas combinaciones mercado producto representan el número de nuevas combinaciones mercado - producto exportado por los clientes respecto del número de combinaciones mercado - producto exportado registrado el año anterior. Mercado, es el país de destino y Producto, el producto o bien exportado por las empresas en cuestión. Ejemplo de nueva combinación: zapatos a Canadá (2007) y zapatos a México (2008).

La meta comprometida para el año 2008 se ve influenciada por la apertura realizada a partir del mes de enero de 2007 por el Servicio Nacional de Aduana realiza de códigos arancelarios, lo que ha provocado un aumento del número de combinaciones mercado\_productos. Este aumento de códigos SACH genera un aumento significativo en las nuevas combinaciones respecto al 2006, a modo de ejemplo, a junio 2007, éstas alcanzaban a 6.845, muy sobre lo meta anual (1.850), situación que debería regularse para el año 2008 respecto 2007, a menos que se produzca una nueva apertura de códigos arancelarios o un aumento excesivo de los clientes Prochile.

2 Este indicador considera la asignación de recursos para promoción de exportaciones del Fondo Agrícola y Fondo de Promoción de Exportaciones de ProChile. Esta asignación se concreta mediante el apoyo a proyectos de promoción de exportaciones que son cofinanciados por el sector privado (empresas), estos consideran la ejecución de actividades de promoción de exportaciones como por ejemplo: misiones comerciales, participación en ferias internacionales, traída de compradores, ruedas de negocios, etc. y deben tener un cofinanciamiento por parte de las empresas participantes. En general, los proyectos de promoción de exportaciones son presentados por el sector privado mediante sitio web institucional, que luego de evaluados y si corresponde su aprobación, se administran en sistema de gestión de proyectos, quien genera los reportes que permiten medir el indicador en cuestión.

3 Se entenderá cliente, todas aquellas personas naturales o jurídicas, con iniciación de actividades en Chile, que estén exportando o tengan interés, potencial en exportar, y que hayan utilizado o recibido un servicio de apoyo de institucional en el año en curso o en el año anterior.

4 El indicador se mide en base a las exportaciones no tradicionales de los clientes, es decir, todos los productos excepto: Cobre, Harina de Pescado, celulosa, hierro, salitre, platametálica, óxido y ferromolibdeno, minerales de oro, madera aserrada y cepillada, y metanol. Se entenderá cliente, todas aquellas personas naturales o jurídicas, con iniciación de actividades en Chile, que estén exportando o tengan interés, potencial en exportar, y que hayan utilizado o recibido un servicio de apoyo de ProChile en el año en curso o en el año anterior.

5 Este indicador se medirá en base a los compromisos que surgen de la implementación y administración de los acuerdos comerciales vigentes, en particular los Tratados de Libre Comercio vigentes en el año 2007, como son: EE.UU., Canadá, México, Centroamérica (Costa Rica y El Salvador), MERCOSUR, UE, EFTA, Corea, China, Japón e India y P-4. En la medida que los TLC con Honduras, Colombia, Perú, Panamá y Ecuador entren en vigencia el año 2008 se incorporan en este indicador. De la administración de los Acuerdos Comerciales surgen temas a tratar con los distintos países, principalmente se refieren a temas institucionales y de acceso de mercados, no están predefinidos se van dando en la medida que se avanza o profundiza la relación con los países en cuestión. Los temas tratados y avances, abordados ya sea en reuniones de comisiones administradoras, comisiones conjuntas u otros comités se informan y evalúan en informes semestrales que generan los distintos departamentos del área de Negociaciones, América del Norte, América Latina, Asia y Oceanía, entre otros.

6 Durante el año 2005 aumentaron los servicios asociados a este Producto debido a la incorporación de tecnologías de información, principalmente sistemas en ambiente web que permitieron un crecimiento importante en la entrega de este servicio, para los años 2006 y 2007, se mantienen estos sistemas proyectando un tasa de crecimiento del 10%, estimada principalmente con los datos asociados al número de atenciones registradas en los últimos meses.

7 Este indicador se implementó durante el año 2007 y apunta a medir la generación de contactos comerciales por parte de las Oficinas Comerciales en el exterior (Red Externa), en beneficio de las empresas clientes de la institución, es decir, empresas exportadoras o con potencial exportador. En este sentido, se consideran las agendas de negocios que generan dichas oficinas comerciales a los clientes citados, así como también la información de oportunidades de negocios que difundan a las empresas en cuestión.

Supuesto Meta:

- 1 El comportamiento del indicador será de acuerdo a lo esperado, en la medida que las variables exógenas, como por ejemplo: tipo de cambio, comportamiento de los mercados externos, condiciones climáticas, procesos de ajustes internos de las empresas tanto del punto vista productivo como comerciales, etc.), se mantienen estable. A lo que se suma, que no existan cambios en el código arancelario, como el ocurrido a inicios del año 2007, en el cual el Servicio Nacional de Aduanas realizó una apertura de los códigos arancelarios, lo que incide en la forma de medir este indicador.
- 2 Se asignan recursos de la institución que le permitan cofinanciar actividades de promoción de exportaciones. Además el comportamiento de las variables exógenas, como tipo de cambio, estabilidad de los mercados externos, condiciones climáticas son favorables a las empresas exportadoras o con potencial, lo que contribuye a que tengan un mayor interés para ejecutar acciones de promoción comercial.
- 3 Se mantienen estable los factores externos que inciden en los procesos exportadores, como por ejemplo: tipo de cambio, condiciones climáticas, mercados. Interés de empresas exportadoras para seguir profundizando su internacionalización y las potenciales con reales intereses para incursionar en mercados externos.
- 4 Estabilidad, en especial de los siguientes aspectos: Comportamiento de los mercados externos (países y potenciales destinos de los productos y servicios exportables chilenos, Tipo de cambio, Condiciones Climáticas internas y externas, Competencia Internacional, entre otros. A lo que suma el comportamiento positivo de las empresas chilenas, en particular en implementar procesos de ajustes internos tendientes a un mejor aprovechamiento de los mercados externos, como por ejemplo: procesos productivos, comerciales, recursos humanos, etc.
- 5 En la medida que las condiciones externas se mantengan estable y la disposición de los distintos mercados involucrados en los distintos Tratados de Libre Comercio, vigentes a la fecha, es posible avanzar en la implementación y administración de ellos.
- 6 Considerando que los servicios de información institucionales han aumentado los últimos años, ya sea por incorporación de tecnología, capacitación a profesionales, inversión en bases de datos, etc. el público objetivo se va acotando, por lo tanto, limita mantener la misma tasa de crecimiento, por lo tanto, el tener crecimiento en el mercado objetivo contribuye al cumplimiento de esta meta.
- 7 Si las condiciones en los mercados externos, tipo de cambio, condiciones climáticas y otros, se mantienen estable y hay creciente interés por los clientes y potenciales clientes en llegar a mercados de exportación, las oficinas comerciales podrán atender a mayor cantidad de empresas. Por otro lado, se destinarán recursos de apoyo para contribuir a mejorar la gestión de las oficinas comerciales, en post de un mejor servicio a los clientes institucionales.