

## INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2016

<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	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2012	Efectivo 2013	Efectivo 2014	Efectivo a Junio 2015	Estimado 2015	Meta 2016	Ponderación	Medios de Verificación	Notas
•Acuerdos Económicos Internacionales	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>Porcentaje de productos con arancel 0 año t, con respecto al total de productos negociados en los acuerdos económicos internacionales suscritos por Chile</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO</p>	<p>((Número de productos con arancel 0 año t/Número total de productos negociados en los acuerdos económicos internacionales suscritos por Chile)*100)</p>	90.86 %	91.26 %	89.93 %	n.m.	94.54 %	94.69 %	15%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Reporte en base a sistemas de información DIRECON</p>	1
•Institucional	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de clientes de ProChile satisfechos en el año t respecto del total de clientes de ProChile encuestados en el año t</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO</p>	<p>((N° de clientes encuestados en el año t que se manifiestan satisfechos con el servicio recibido por ProChile en el año t/N° total de clientes encuestados en el año t que reciben el servicio de ProChile en el año t)*100)</p>	78 %	84 %	82 %	n.m.	80 %	80 %	15%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Informe de Estudio de Satisfacción</p>	2

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2012	Efectivo 2013	Efectivo 2014	Efectivo a Junio 2015	Estimado 2015	Meta 2016	Ponderación	Medios de Verificación	Notas
•Institucional	<u>Eficacia/Producto</u>  Porcentaje de participación de clientes exportadores ProChile periodo t sobre el total de exportadores nacionales periodo t  Aplica Desagregación por Sexo: NO	((N° Clientes ProChile que exportan en el periodo t/N° exportadores nacionales en el periodo t)*100)	24 %	31 %	26 %	20 %	21 %	21 %	15%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte en base a sistemas de información DIRECON	3
•Institucional	<u>Eficacia/Producto</u>  Porcentaje de participación de clientes del sector servicios año t sobre el total de clientes de ProChile año t  Aplica Desagregación por Sexo: NO	((N° clientes sector servicios año t/N° total de clientes de ProChile año t)*100)	3 %	5 %	9 %	14 %	10 %	11 %	15%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte en base a sistemas de información DIRECON	4
•Institucional	<u>Eficacia/Producto</u>  Porcentaje de emp pymes y emp con potencial expor clientes de ProChile desde dic t-2 a nov t, y que comienzan a exportar entre dic t-1 a nov t, respecto del total de emp pymes y emp con potencial expor que comienzan a exportar entre dic t-1 a nov t  Aplica Desagregación por Sexo: NO	((Número de empresas pymes y empresas con potencial exportador clientes de ProChile en el periodo diciembre t-2 a noviembre t, y que comienzan a exportar en el período dic t-1 a nov t/Total de empresas pymes y empresas con potencial exportador que comienzan a exportar en el período dic t-1 a nov t)*100)	11 %	10 %	8 %	15 %	9 %	9 %	15%	<u>Reportes/Informes</u> Reportes de los Sistemas de Información de DIRECON, en base a cifras y datos del Servicio Nacional de Aduana y del Servicio de Impuestos Internos.	5

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2012	Efectivo 2013	Efectivo 2014	Efectivo a Junio 2015	Estimado 2015	Meta 2016	Ponderación	Medios de Verificación	No-tas
•Acuerdos Económicos Internacionales	<u>Eficacia/Producto</u>  Porcentaje anual de exportaciones chilenas hacia países con Acuerdos Económicos Vigentes sobre el total de exportaciones chilenas  Aplica Desagregación por Sexo: NO	((Monto de exportaciones chilenas a países con Acuerdos Económicos Vigentes a noviembre año t/Monto total de exportaciones chilenas de diciembre año t-1 a noviembre año t)*100)	93.54 %	93.49 %	93.84 %	94.11 %	94.11 %	94.31 %	25%	<u>Reportes/Informes</u> Reportes del Departamento de Estudios de DIRECON	6

Notas:

1.-Arancel 0 corresponde a la rebaja de impuesto de internación de los productos chilenos en los mercados de los países con los que se ha negociado tratados de libre comercio o similar. Por lo tanto, el indicador mide el total de productos chilenos que ingresan con rebaja total de impuestos de internación a esos mercados. Se entenderá como producto: ítem arancelario del sistema armonizado del país socio. Se entenderá por Tratados de Libre Comercio o similares suscritos por Chile, aquellos que ya están en vigencia. La entrada en vigencia, luego de concluida la negociación, depende de otras instituciones públicas chilenas y, además, de los procesos internos de la contraparte.

2.-El método de levantamiento de información será a través de encuestas web, con reforzamiento de encuestas telefónicas. La estructura de la encuesta estará conformada por preguntas descriptivas, abiertas y preguntas de selección. El instrumento (encuesta final) será definido, modificado, depurado y validado en conjunto al equipo directivo de ProChile. En función de la población de clientes entregada por ProChile, y utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple con máxima varianza, se definirá una muestra para los clientes que corresponderá a un nivel de confianza de un 95%. El total de la muestra dependerá de la calidad de la información que se construya, específicamente teléfonos de cada contacto a identificar. La encuesta usará una escala de 1 a 7, que permite interpretar los resultados directamente sin necesidad de extrapolar o transformar escalas, por lo tanto es funcional y directa. Usando esta escala, se define que toda percepción  $\geq$  a 5.0 será considerada satisfactoria. Se medirá el nivel de satisfacción de los clientes de ProChile respecto del servicio recibido.

3.-El indicador mide la gestión realizada por ProChile, a través de la cobertura que se alcanza respecto de la base nacional de empresas exportadoras. Lo anterior, mediante el apoyo con acciones de promoción de exportaciones, entrega de información comercial con valor agregado y generación de capacidades, que permite a las empresas exportadoras mantenerse en los mercados o bien identificar nuevas oportunidades tanto de mercados como de productos. Se entiende por Cliente: es toda empresa que recibe un servicio de formación exportadora o de promoción comercial. Se entenderá por formación exportadora aquellas actividades tales como: Coaching, talleres temáticos y asesoría de experto. Se entenderá por actividad de promoción comercial, la participación o visita a ferias internacionales, misiones comerciales, rutas gastronómicas, agendas o reuniones de negocios o aquellas actividades que se realizan en el marco de los planes sectoriales, concursos públicos de promoción de exportaciones o de marcas sectoriales. Para efectos del indicador el periodo t comprende: diciembre año t-1 a noviembre t.

4.-El indicador medirá la gestión realizada por ProChile a través de la inclusión de empresas del sector servicios en el trabajo de internacionalización, acciones de promoción y formación exportadora que realiza esta institución. El sector servicios comprende a los subsectores de transporte; turismo; servicios no tradicionales, tales como: Industrias Creativas (videojuegos, audiovisual, editorial, narrativa gráfica, diseño, música, artes visuales); Servicios Profesionales (ingeniería, arquitectura, construcción, franquicias, consultorías y asesorías, servicios de mantenimiento y reparación, servicios legales, servicios de contabilidad y auditoría, y otros servicios empresariales); Servicios de Ciencia, Tecnología y Educación entre los que se contemplan, tecnologías de la información, biotecnología y servicios educacionales; servicios turísticos; servicios financieros, seguros y pensiones; entre otros. Para efectos del indicador se identificará a la empresa cliente del sector servicio usando tres criterios no excluyentes entre sí: a. Código de actividad informado por el SII, b. Clasificación del cliente en el CRM institucional, c. Información entregada por la empresa en el TPE. Cliente: es toda empresa que recibe un servicio de formación exportadora o de promoción comercial. Se entenderá por formación exportadora aquellas actividades tales como: Coaching, talleres temáticos y asesoría de experto. Se entenderá por actividad de promoción comercial, la participación o visita a ferias internacionales, misiones comerciales, rutas gastronómicas, agendas o reuniones de negocios o aquellas actividades que se realizan en el marco de los planes sectoriales, concursos públicos de promoción de exportaciones o de marcas sectoriales.

5.-El indicador permitirá medir la gestión que se realizará a través del apoyo público (ProChile) para que las empresas Pymes y empresas con potencial exportador comiencen a exportar. Para efectos del indicador: a. Se entiende por empresa Pyme y empresa con potencial exportador aquella cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro sean superiores a 0 UF hasta 100.000 UF en el último año calendario. El tamaño de la empresa se obtiene de información proporcionada por el SII anualmente. b. Se entiende que una empresa Pyme y empresa con potencial exportador comienza a exportar si registra exportaciones utilizando los siguientes criterios no excluyentes entre sí, y no habiendo registrado exportaciones en los últimos tres años: i. Registro de exportaciones del año en curso entregado por el Servicio Nacional de Aduana; ii. Para el caso de una empresa exportadora del sector Servicios y que no figuren sus exportaciones en los registros del Servicio Nacional de Aduanas, se requerirá una carta firmada por dicha empresa Pyme y empresa con potencial exportador, declarando su exportación; iii. Listado de empresas Pymes y empresas con potencial exportador que realizaron envíos al exterior utilizando el Convenio Correos de Chile ? ProChile. Cliente: es toda empresa que recibe un servicio de formación exportadora o de promoción comercial. Se entenderá por formación exportadora aquellas actividades tales como: Coaching, talleres temáticos y asesoría de experto. Se entenderá por actividad de promoción comercial, la participación o visita a ferias internacionales, misiones comerciales, rutas gastronómicas, agendas o reuniones de negocios o aquellas actividades que se realizan en el marco de los planes sectoriales, concursos públicos de promoción de exportaciones o de marcas sectoriales.

6.-i) Las exportaciones se miden en dólares de EE.UU. corrientes, en valor FOB, lo que significa que no incluye seguros ni fletes. ii) El período de medición de diciembre año t-1 a noviembre año t. iii) La fuente de información es Reportes del Departamento de Estudios de DIRECON, en base a información proporcionada por el Banco Central de Chile.