



**PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO  
PROYECTO DEL GOBIERNO DE PERU**

**PROYECTO PER/00/013**

Título del Proyecto:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE LA REALIDAD PERUANA**

Fecha de finalización:

31/12/2001

Agencia de Ejecución:

NEK - National Execution (Gvt as Executing and Implementing Agent)

Agencia de Implementación:

NEK - National Execution (Gvt as Executing and Implementing Agent)

Localización del Proyecto:

País / Países:

Sector y Subsector AGC:

NATIONAL DEVELOPMENT PLANNING - GENERAL

Sector y Subsector DCAS:

Development administration - Public administration and management

Área de Concentración Principal:

Promoting Sound Governance - Promotion of effective governance in special circumstances

Tipo de Intervención Principal:

Programme Support - Programme technical support

Beneficiarios Principales:

Target Groups - Other - population at large

| Financiamiento del Proyecto (en US\$)              |           |
|--|-----------|
| <b>INGRESOS</b>                                    |           |
| <b>PNUD:</b>                                       |           |
| 01-UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1.1.2/Line 1.2) | 0         |
| <b>Costos Compartidos:</b>                         |           |
| Gobierno:  | 5,065,389 |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>                           | 5,065,389 |
| <b>Costos de Administración:</b>                   | 177,266   |
| <b>TOTAL GENERAL</b>                               | 5,242,655 |

Aprobación del Comité Local: //

Aprobación de la Dirección Regional: //

Oficial de Programa: JOSE GONZALES VIGIL

Breve Descripción:

El Proyecto está orientado a desarrollar estrategias y políticas informativas sobre la realidad del Perú, a fin de presentarlo ante el mundo como un destino privilegiado para el turismo y las inversiones.

| Aprobado por:         | Firma: | Fecha:      | Nombre/Cargo:   |
|-----------------------|--------|-------------|---|
| PNUD:                 |        |             | Kim Bolduc<br>REPRESENTANTE RESIDENTE   |
| Agencia de Ejecución: |        |             | EMB/COOPERACION ECONOMICA Y SOCIAL<br>CONSEJO DE ASISTENCIA ECONOMICA<br>Presidencia del Consejo de Ministros |
| Gobierno:             |        | 24 JUL 2001 |   |



**PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO  
COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ – PROMPERÚ**

**DOCUMENTO DE PROYECTO**

**A. CONTEXTO**

**1. Descripción del Sub-Sector.**

Considerando la actual coyuntura política del país y los nuevos retos que presenta el mundo globalizado e interconectado, en el que la información se ha convertido en un importante factor de poder y desarrollo para la toma de decisiones, han generado un contexto donde la imagen de los países adquiere un valor fundamental como activo común de toda la población, que lo podrá calificar como un país óptimo para el turismo y las inversiones.

Conociendo la limitada presencia de nuestro país a nivel internacional, así como la existencia de percepciones distorsionadas, producto de los últimos incidentes políticos acaecidos en el país y de la actual coyuntura; en los últimos meses, el Perú ha experimentado una serie de transformaciones en el ámbito político, producto de las cuales se está contribuyendo a sentar las bases para el crecimiento sostenido, la unidad nacional, la institucionalización, el fomento para la generación de empleo, la erradicación de la extrema pobreza y la estabilidad democrática. Sin embargo, este proceso viene siendo seguido desde una óptica crítica por las principales audiencias políticas, académicas y de inversiones internacionales.

Estos cambios hacen necesarias una serie de acciones orientadas a revertir la crisis de la imagen negativa que se tiene en la actualidad del Perú, contribuyendo a un proceso de difusión de un país con perspectivas de estabilidad económica política y social, que brinde garantía a los inversionistas y contribuya al fomento del turismo receptivo e interno.

De otro lado, es un hecho que en los mercados internacionales existe un marcado interés por el país. Diversas inversiones se encuentran en evaluación o ejecución en sectores como la minería, las telecomunicaciones, la banca, etc. En el caso particular del turismo, el Perú se proyecta como un destino interesante y competitivo, pues paralelamente a la dinámica mundial, nuestro país ha demostrado su evolución como producto turístico. Asimismo, se trata de un sector importante en la economía peruana, constituyéndose como la tercera fuente de ingresos de divisas y generadora de empleos, con una fuerte tendencia al crecimiento.

Elo nos permite vislumbrar una serie de oportunidades que pueden ser óptimamente aprovechadas a fin de superar el sesgo negativo con el que nuestro país es presentado, posicionándolo así de manera ventajosa en los principales mercados prioritarios emisores de turistas y de flujos de capital.

A fin de lograr estos objetivos es necesario contar con una institución con altos niveles de flexibilidad en su accionar y que sea capaz de fomentar estándares de calidad y productividad, que pueda, a su vez, anticiparse o responder de manera rápida y efectiva a las diferentes coyunturas que se presentan en el país y en el exterior; así mismo, deberá trabajar en conjunto con el sector

## **2. Estrategia para el sub-sector.**

Estando vinculados a la planificación y ejecución de acciones conjuntas con el sector privado, relacionadas con la difusión de la realidad e imagen del Perú en el exterior, es necesario promover e incentivar las oportunidades de negocio, inversión y la riqueza cultural e histórica del país; habiéndose considerado que la estrategia del presente proyecto se debe sustentar en la concepción y difusión de corrientes de información objetiva, completa, oportuna y relevante que satisfaga los requerimientos de los mercados objetivos, proporcionando información oportuna que oriente una adecuada y favorable toma de decisiones acerca del Perú, captando inversiones, promocionando nuestras exportaciones y despertando un mayor interés de visitas al Perú.

Así mismo, se ha propuesto contribuir a mejorar la calidad de los servicios turísticos, buscando eliminar la diferencia entre los niveles de servicio esperado y el efectivamente recibido.

Dentro de este contexto; PromPerú apunta a generar una sinergia dinámica del potencial promocional existente en el país, concentrando los recursos para su consolidación institucional, orientándolos a nichos específicos en los mercados potenciales nacional e internacional, enriqueciéndolos con una adecuada y favorable difusión de la imagen del país.

PromPerú tiene como Misión, posicionar una imagen integrada y atractiva del Perú y promoverlo ante el mundo como un destino privilegiado para el turismo receptivo y las inversiones; así como el fomento del turismo interno.

Para el logro e implementación de la mencionada Misión es fundamental el desarrollo de diversas acciones vinculadas a la promoción del turismo, las inversiones y las exportaciones. En el desarrollo de esta labor es fundamental la participación de diversos actores tanto del Sector Público como Privado, a fin involucrarnos como agentes promocionales permanentes, que permitirá dotar

de solidez y coherencia al reposicionamiento de la imagen internacional del Perú.

### **3. Asistencia anterior**

Los orígenes del proyecto se remontan al año 1993, año en el cual se crea PromPerú, como organismo encargado de centralizar la toma de decisiones para la difusión de la imagen y realidad del Perú en el exterior, así como la promoción de las inversiones, el turismo y las exportaciones; posteriormente en 1996, año en que se produce la absorción del ex FOPTUR, otorgándose la facultad de formular la política informativa y centralizar la toma de decisiones para la difusión de la imagen y la realidad del Perú, así como la orientación de la estrategia de la promoción de las inversiones, el turismo y las exportaciones, logrando así consolidar las funciones del proyecto.

Desde entonces, para la administración de sus recursos financieros se ha contado con el apoyo del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través de los Proyectos: a) PER/93/005- "Procesamiento de Información y Difusión Internacional de la Realidad Peruana", que se ejecutó entre el 01.03.93 hasta el 30.04.98 y b) el PER/96/039 - "Procesamiento de Información y Difusión Internacional de la Realidad Peruana Fase II", que se ejecutó entre el 28.11.98 y el 31.12.01.

Durante el período en mención, se ha llevado a cabo una serie de acciones en favor de la institucionalización de la entidad, habiéndose llevado a cabo el diseño, mejoramiento, coordinación e implementación de estrategias integrales que involucran a los diversos actores del sector público y privado como a agentes promocionales.

Bajo este marco, PROMPERU ha llevado a cabo una serie de actividades que han permitido alcanzar altos niveles de eficiencia en el manejo de los recursos disponibles, concentrándose en acciones de promoción en mercados prioritarios y significativos para el Perú<sup>1</sup>.

### **4. Marco institucional para el subsector**

El marco institucional sobre el que se ejecutará el proyecto, es el mismo que norma a la Comisión de Promoción del Perú - PromPerú, creada por Decreto Supremo 010-93-PCM y, posteriormente modificada por el Decreto Supremo 013-93-PCM, norma elevada a rango de Ley por el Decreto Legislativo 833. Es necesario señalar que PromPerú se encuentra dentro del ámbito de la

---

<sup>1</sup> Un recuento detallado de las actividades y logros recientes se puede apreciar en "PROMPERU, Memoria Institucional 1996 - 2000".

Presidencia del Consejo de Ministros, situación que le permite acceder a niveles de coordinación multisectorial.

De acuerdo a la estructura del Sector Público, PromPerú se constituye como una Unidad Ejecutora dependiente del Pliego Presidencia del Consejo de Ministros, que goza de un nivel significativo de desconcentración administrativa y autonomía en la toma de decisiones de carácter funcional y orgánica.

De acuerdo a su principio institucional, PromPerú opera en estrecha coordinación y colaboración con entidades de los sectores público y privado, constituyéndose como un organismo dinámico y eficiente que coordina el logro de los objetivos vinculados a la promoción de exportaciones, el turismo y las inversiones, en el más breve plazo.

## **B. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **a. Problema a abordar: la situación actual**

A ocho años de su creación PROMPERU ha experimentado un proceso de desarrollo y maduración que le han permitido realizar diversos aportes estratégicos al Estado Peruano. En ese sentido, se ha impulsado un nuevo modelo de promoción que pone especial énfasis en la apertura hacia todos los sectores, así como en el convencimiento de que su misión no es exclusiva del gobierno, sino que compromete al sector empresarial y a la población peruana en su conjunto.

Es pertinente y necesario revertir la imagen negativa que se tiene internacionalmente sobre el Perú, en especial en aquellos líderes de opinión considerados actores fundamentales en la difusión de un mensaje sólidamente estructurado, construido en base a la realidad objetiva, atributos y características del proceso peruano, a fin de incrementar las inversiones y la llegada de visitantes en nuestro país.

Los últimos informes emitidos por analistas internacionales hacen evidente una fuerte percepción de incertidumbre, lo que hace necesario el desarrollo e implementación de una serie de estrategias orientadas a la generación y difusión –a partir de diferentes acciones- de información creíble para combatir el desconocimiento o informaciones erradas sobre la situación de nuestro país, tomando en cuenta el proceso de democratización e institucionalización que se está viviendo actualmente. Esto traerá efectos muy positivos para lograr diferenciar claramente el caso peruano y alcanzar una mejora significativa en el posicionamiento de la imagen del Perú en los principales mercados emisores de turistas e inversionistas hacia nuestro país.

### **b. Situación prevista al final del Proyecto**

El objetivo final del proyecto es mejorar la imagen internacional del Perú, dotando al país de un soporte de confiabilidad, credibilidad y prestigio en el extranjero, lo que contribuirá notablemente en el incremento de flujos de inversiones y turistas.

Asimismo, se espera consolidar la institucionalización de PromPerú como una entidad creativa, flexible y eficiente, de amplia convocatoria y reconocida credibilidad, de manera que sea posible involucrar cada vez a más peruanos, entidades públicas y sociedad civil, en la labor de promoción del país.

Se aguarda igualmente, que PromPerú consolide los mecanismos necesarios para evaluar el impacto y eficiencia de sus acciones, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos.

#### **c. Beneficiarios previstos**

Tomando en cuenta que el propósito fundamental del proyecto es la promoción de la imagen del país y reforzar los flujos de inversión y turismo receptivo e interno, podríamos inferir que, en el sentido más amplio del término, los beneficiarios del proyecto son todos los peruanos. Esto es especialmente si consideramos que una mejor imagen del país redundará en el incremento de la inversión extranjera directa, más turismo y niveles más altos de exportaciones.

Si se activan dichos factores con eficiencia y eficacia en la toma de decisiones lograremos dinamizar la economía peruana, generando mayores puestos de trabajo y generando capacidad adquisitiva en un mayor número de peruanos.

#### **d. Estrategias del proyecto y arreglos institucionales**

Con finalidad de garantizar el desarrollo adecuado del Proyecto y alcanzar los objetivos propuestos para el período 2001 - 2006, se tomarán en cuenta las siguientes estrategias:

- Identificar, describir y analizar nichos de mercados estratégicos para el Perú.
- Facilitar el desarrollo de nuevos productos según mercados específicos.
- Proyectar una Imagen país con un perfil propio.
- Desarrollar un sistema de identificación de proyectos prioritarios para las áreas estratégicas.
- Coordinar con otras entidades públicas y privadas involucradas en el sector turismo, actividades que contribuyan a mejorar la calidad de la oferta turística.
- Propiciar una mayor participación del sector privado en la promoción y desarrollo del sector turismo, hasta convertir a ésta en una tarea conjunta.

- Fortalecer un sistema de inteligencia de mercado y distribución de información.
- Promover nuevos destinos y productos turísticos en forma integral.

#### **e. Razones del suministro de asistencia de PNUD**

El Proyecto resulta acorde con el "Primer Marco de Cooperación con el Perú 1997-2000", documento bajo el cual ejecuta su acción el PNUD y cuya vigencia se ha extendido hasta el 2001. Los alcances del Proyecto, se inscriben dentro del Área de "Consolidación de la Modernización del Estado" considerada en el referido documento marco.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) contribuye a que las labores PROMPERU se ejecuten en un marco de transparencia y oportunidad en los procesos de selección de los bienes y servicios requeridos, así como con el adecuado soporte de control financiero-contable.

Por su parte, PROMPERU sigue de manera estricta las normas del PNUD para el efecto de los desembolsos y se somete a una auditoría financiera independiente al final de cada año, la que es practicada por una firma de auditores designada por el PNUD.

#### **f. Consideraciones especiales**

Tal como se ha señalado, uno de los principios básicos sobre los que se sustenta el accionar de PromPerú, es la noción de que la imagen del Perú es un bien común, por lo cual se considera fundamental la activa participación de distintas instancias de la sociedad civil en la labor de promoción del país. En ese sentido, PromPerú asume el rol de ente facilitador de las iniciativas que puedan desplegar los distintos actores privados orientadas a la promoción de la imagen del país.

#### **g. Arreglos de coordinación**

En concordancia con el mandato que le corresponde, PromPerú mantiene una coordinación concertada con todas aquellas instituciones del sector público cuya competencia está estrechamente vinculada con las labores de promoción y difusión de turismo e imagen desarrolladas por PromPerú.

#### **h. Capacidad de apoyo de la contraparte**

De acuerdo al mandato institucional, PROMPERU tiene la finalidad de realizar a nombre del Estado peruano, las acciones de difusión de la imagen y la realidad del país. Forma parte de sus funciones el diseño, coordinación, concertación y ejecución de políticas y acciones destinadas a difundir y

## **D. OBJETIVOS INMEDIATOS, RESULTADOS Y ACTIVIDADES**

### **Objetivo Inmediato 1.**

En base al desarrollo de estrategias y políticas informativas sobre mercados potenciales y nichos específicos para la difusión y promoción integral de la realidad del Perú, presentar al Perú ante el mundo, como un destino privilegiado para el turismo y las inversiones.

#### **Resultado 1.1 :**

Consolidar y ampliar los canales de distribución para la difusión de la realidad del Perú en el exterior, contribuyendo a mejorar la imagen Internacional del país, fomentando la presencia del Perú en el exterior como un país con posibilidades, sólido y seguro.

#### **Actividades o Acciones a desarrollar:**

- 1.1.1 Identificar audiencias relevantes y mercados estratégicos para la promoción de la imagen del Perú.
- 1.1.2 Generar y difundir información sobre la realidad del país, previa identificación de audiencias relevantes de acuerdo a determinada coyuntura.
- 1.1.3 Organizar y apoyar eventos relacionados con la presencia del Perú en los países prioritarios.
- 1.1.4 Desarrollar e implementar nuevas herramientas de difusión de la realidad e imagen del Perú (Internet, Marketing Directo).
- 1.1.5 Participar en eventos internacionales que conciten la atención de prensa y líderes de opinión para la difusión de la realidad peruana.
- 1.1.6 Organización de Centros Internacionales de Prensa y atención a la prensa visitante con ocasión de eventos que conciten la atención Internacional.
- 1.1.7 Fomentar la participación de instituciones diversas del sector público y de la sociedad civil en general, involucrándolos en la labor de promoción del país.
- 1.1.8 Consolidar e implementar una estrategia de marketing turístico.

- 1.1.9 Consolidar la participación del Perú en los principales eventos de promoción turística a nivel nacional e internacional.
- 1.1.10 Organizar y apoyar viajes de familiarización para la prensa de los principales medios y profesionales de turismo en los países prioritarios.
- 1.1.11 Realizar campañas internas de difusión de los distintos atractivos turísticos.
- 1.1.12 Elaborar material de promoción y difusión turística para mercados internos y externos y apoyo a todas aquellas iniciativas de terceros.
- 1.1.13 Difundir información, a través de los diferentes medios, sobre los principales atractivos de nuestro país para turistas -nacionales y extranjeros- que visitan nuestro país.
- 1.1.14 Realizar acciones que permitan mejorar las condiciones de los recursos turísticos para su conversión en productos turísticos competitivos.
- 1.1.15 Propiciar que los operadores turísticos nacionales ofrezcan servicios de calidad y participen en la labor de promoción turística.
- 1.1.16 Incorporar el turismo como tema permanente dentro de la agenda de las instituciones públicas, precisando el rol que el sector cumple dentro de la estrategia nacional de lucha contra la pobreza.
- 1.1.17 Consolidar un sistema integrado de información y protección al turista a nivel nacional.

#### **Resultado 1.2:**

Difundir una buena imagen económica del país, buscando promover condiciones favorables y canales confiables para la inversión, brindando información oportuna, hacia las principales audiencias objetivo internacionales (análistas e inversionistas), que reduzca la incertidumbre acerca de la economía peruana.

#### **Actividades:**

- 1.2.1 Brindar y distribuir información a nivel nacional e internacional, sobre los principales proyectos de inversión pública y privada que se ejecutan en el país.

### **Resultado 2.2:**

Lograr el reconocimiento de Perú como una plaza de significativo potencial para las inversiones nacionales y/o extranjeras, en base a los recursos naturales, ubicación geográfica, capacidad instalada, proyecciones de mercado, capacidad empresarial, etc.

#### **Actividades:**

- 2.1.6 Promover las inversiones hacia el Perú, en base a acciones tales como la organización en eventos de promoción de inversiones en Europa, Estados Unidos, resto de América, WorkShops, Press Tours, Fams trips, etc.
- 2.1.7 Coordinar la participación del sector privado en los eventos de promoción de inversiones.
- 2.1.8 Diseño e impresión de material promocional.
- 2.1.9 Relevar y sistematizar información (incluyendo indicadores) sobre los principales aspectos vinculados a la inversión en el Perú

### **Objetivo inmediato 3:**

Diseño y aplicación de la marca turística "Perú", con el fin de proporcionar al país de las herramientas de marketing y comunicación que lo identifiquen en todas las acciones de promoción turística que emprendan los sectores público y privado.

#### **Resultado 3.1:**

Análisis de los elementos de base que constituirían la marca turística "Perú", así como su diseño definitivo y lanzamiento a nivel internacional.

#### **Actividades:**

- 3.1.1 Selección y contratación de la empresa consultora encargada de definir el posicionamiento de la propuesta del valor de la marca turística Perú, con respecto a otras marcas competitivas.
- 3.1.2 Desarrollar los signos de identidad para la marca turística Perú.
- 3.1.3 Conocer la respuesta del público objetivo frente a la presentación de tres alternativas de marca que incluyen logotipo, isotipo y slogan diseñado para la marca turística Perú.

- Cada consultor será responsable de elaborar un Informe al término de su contrato, señalando los principales resultados y actividades llevadas a cabo durante la vigencia del mismo, en función de los términos de referencia señalados en el respectivo contrato.
- La presentación de estos Informes, es requisito indispensable para efectuar el último pago. La remisión de estos Informes al PNUD, deberán ser acompañados de una carta del Director Nacional, en la que éste señalará su conformidad con el contenido del mismo.
- Al término de cada año, el Director Nacional elaborará un Informe de Avance en el que se reseñara los logros mas relevantes alcanzados por el Proyecto, en el último año.
- Al término del Proyecto -o al término de su gestión- el Director Nacional elaborará un Informe Final sobre las actividades y cumplimiento de los Objetivos del Proyecto.

## **I. REVISIONES**

Durante la ejecución del presente proyecto, el PNUD, con el fin de agilizar la ejecución del mismo, podrá realizar los siguientes tipos de revisiones:

- a) Revisiones de cualquiera de los anexos del documento del proyecto o adiciones a ellos.
- b) Revisiones que no impliquen cambios significativos en los objetivos inmediatos, los resultados o las actividades de un proyecto, pero que se deban a una redistribución de los insumos ya acordados o a aumentos de los gastos, debidos a la inflación; y
- c) Revisiones anuales obligatorias mediante las que se re programe la entrega de los insumos acordados del proyecto, se aumenten los gastos de expertos o de otro tipo debido a la inflación o se tenga en cuenta el margen de flexibilidad del organismo en materia de gastos.

## **J. PRESUPUESTO**

El presupuesto del proyecto se detalla en el cuadro adjunto, el mismo que forma parte integrante del presente documento.

Fuente de fondos: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 & 1.1.2

Agencia de Ejecución: NEX - National Execution (Gvt as Execu

| BSLN          | Descripción                            | Agencia | Incl.Fin. |            | Total   | 2000 | 2001    |
|---------------|--|---------|-----------|------------|---------|------|---------|
| <b>016.</b>   | <b>PERSONAL</b>                        |         |           |            |         |      |         |
| <b>016.</b>   | <b>Costos de Misión</b>                |         |           |            |         |      |         |
| 016.01        | MISIONES NACIONALES                    | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 200,000 |      | 200,000 |
| 016.02        | MISIONES INTERNACIONALES               | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 150,000 |      | 150,000 |
| <b>016.00</b> | <b>Total de Costos de Misión</b>       |         |           | Cont. Neto | 350,000 |      | 350,000 |
| <b>017.</b>   | <b>Consultores Nacionales</b>          |         |           |            |         |      |         |
| 017.02        | CONSULTOR PROMOCION ECONOMICA          | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 42,000  |      | 42,000  |
| 017.03        | CONSULTOR EN TURISMO                   | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 34,000  |      | 34,000  |
| 017.04        | CONSULTOR EN MARKETING E IMAGEN        | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 25,500  |      | 25,500  |
| 017.05        | CONS. ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS        | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 29,500  |      | 29,500  |
| 017.06        | ASESOR SECRETARIA EJECUTIVA            | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 12,500  |      | 12,500  |
| 017.07        | ASESOR LEGAL                           | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 17,000  |      | 17,000  |
| 017.08        | ANALISTA ECONOMICO 1                   | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 28,364  |      | 28,364  |
| 017.09        | ANALISTA ECONOMICO 2                   | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 21,524  |      | 21,524  |
| 017.10        | CONSULTOR DISEÑO E IMAGEN              | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 14,450  |      | 14,450  |
| 017.11        | CONSULTOR PRODUCTOS TURISTICOS         | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 18,069  |      | 18,069  |
| 017.12        | CONSULTOR RELACIONES PUBLICAS          | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 9,471   |      | 9,471   |
| 017.13        | CONSULTOR INTERNET                     | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 7,102   |      | 7,102   |
| 017.14        | CONSULTOR SISTEMAS                     | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 19,564  |      | 19,564  |
| 017.15        | CONSULTOR MARKETING 1                  | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 16,500  |      | 16,500  |
| 017.16        | CONSULTOR MARKETING 2                  | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 18,000  |      | 18,000  |
| 017.17        | CONSULTOR LOGISTICA                    | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 13,500  |      | 13,500  |
| 017.18        | CONSULTOR FINANZAS                     | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 12,569  |      | 12,569  |
| 017.19        | ASESOR IMAGEN                          | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 20,800  |      | 20,800  |
| 017.20        | CONSULTOR EN RELACIONES PUBLICAS       | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 17,500  |      | 17,500  |
| 017.21        | CONSULTOR EVENTOS                      | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 8,500   |      | 8,500   |
| 017.22        | CONSULTOR EN PUBLICACIONES             | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 7,300   |      | 7,300   |
| 017.23        | CONSULTOR EN VIDEOS                    | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 18,142  |      | 18,142  |
| 017.24        | ANALISTA ECONOMICO                     | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 9,100   |      | 9,100   |
| 017.25        | CONSULTOR TURISMO INTERNO              | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 8,300   |      | 8,300   |
| 017.26        | SUB-GERENTE DE COMUNICACIONES          | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 9,700   |      | 9,700   |
| <b>017.00</b> | <b>Total de Consultores Nacionales</b> |         |           | Cont. Neto | 438,955 |      | 438,955 |
| <b>018.</b>   | <b>TOTAL DE PERSONAL</b>               |         |           | Cont. Neto | 788,955 |      | 788,955 |
| <b>020.</b>   | <b>SUB-CONTRATOS</b>                   |         |           |            |         |      |         |
| <b>021.</b>   | <b>Contrato A</b>                      |         |           |            |         |      |         |
| 021.01        | SERVICIO DE PROTECCIÓN AL TURISTA      | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 200,000 |      | 200,000 |
| 021.02        | EDICION Y PUBLICACIONES DIVERSAS       | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 50,000  |      | 50,000  |
| 021.03        | METROLOGIA                             | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 4,372   |      | 4,372   |
| 021.04        | BIBLOS                                 | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 19,328  |      | 19,328  |
| 021.05        | AUDITORIAS EXTERNAS                    | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 18,000  |      | 18,000  |
| 021.06        | CCR S.A.                               | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 51,920  |      | 51,920  |
| 021.07        | CONTACT COMMUNICATIONS S.A.            | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 2,156   |      | 2,156   |
| 021.08        | SEGUROC                                | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 50,000  |      | 50,000  |
| 021.09        | ASESORIAS                              | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 40,000  |      | 40,000  |
| 021.10        | SERVICIOS ADMINISTRATIVOS              | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 70,000  |      | 70,000  |
| 021.11        | PROYECTO ESTADOS UNIDOS                | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 300,000 |      | 300,000 |
| 021.12        | CONTRATO COMODATO MITINCI              | NEX     | PCM       | Cont. Neto | 30,041  |      | 30,041  |

Presupuesto - Revisión "F"

Fuente de fondos: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Tras 1.1.1 & 1.1.2

Agencia de Ejecución: NEX - National Execution (Civi se Execu

| SBLN   | Descripción                              | Ag. Imp. | Inst. Fin. |            | Total     | 2000   | 2001      |
|--------|--|----------|------------|------------|-----------|--------|-----------|
| 021.13 | SEPMAGE                                  | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 17,111    |        | 17,111    |
| 021.14 | ESTRATEGIA DE MEDIOS                     | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 1,000     |        | 1,000     |
| 021.15 | APOYO CONSULTORIA                        | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 14,727    |        | 14,727    |
| 021.16 | APOYO COMUNICACIONES                     | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 20,000    |        | 20,000    |
| 021.17 | CENFOTUR-CAPACITACION                    | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 15,000    |        | 15,000    |
| 021.18 | CIP - CENTRO INTNL DE PRENSA             | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 360,000   |        | 360,000   |
| 021.19 | ESTUDIO PAYET                            | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 12,000    |        | 12,000    |
| 021.20 | IMAGEN Y MEDIOS-SEÑAL TURISTICA          | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 15,220    |        | 15,220    |
| 021.21 | ALTUR                                    | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 30,000    |        | 30,000    |
| 021.22 | AGENCIA EFE                              | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 15,576    | 7,788  | 7,788     |
| 021.23 | METRICA S.A.                             | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 60,000    |        | 60,000    |
| 021.24 | SEGURIDAD - ERVCSA SAC                   | NEX      |            | Cont. Neta | 23,000    |        | 23,000    |
| 021.25 | PAGINA WEB-SERVICIOS                     | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 22,500    |        | 22,500    |
| 021.26 | PAGINA WEB- COSAPI                       | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 62,000    |        | 62,000    |
| 021.27 | ICOM                                     | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 33,500    |        | 33,500    |
| 021.28 | REMODELACION LOCAL PROMPERU              | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 58,100    |        | 58,100    |
| 021.32 | LIBRO PROMOC. TURIST. HUANCAYELICANEX    | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 13,282    | 13,282 |           |
| 021.33 | APOYO CONSULTORIA                        | NEX      | PCM        | Cont. Neta |           |        |           |
| 021.99 | <b>Total de Contrato A</b>               |          |            | Cont. Neta | 1,608,833 | 21,070 | 1,587,763 |
| 029.   | <b>TOTAL DE SUB-CONTRATOS</b>            |          |            | Cont. Neta | 1,608,833 | 21,070 | 1,587,763 |
| 030.   | <b>CAPACITACION</b>                      |          |            |            |           |        |           |
| 032.   | <b>Capacitación (Otras)</b>              |          |            |            |           |        |           |
| 032.01 | CAPACITACION EN PROVINCIAS               | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 5,000     |        | 5,000     |
| 032.99 | <b>Total de Capacitación (Otras)</b>     |          |            | Cont. Neta | 5,000     |        | 5,000     |
| 033.   | <b>Capacitación en Servicio</b>          |          |            |            |           |        |           |
| 033.01 | CAPACITACION EN SERVICIO                 | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 43,000    |        | 43,000    |
| 033.99 | <b>Total de Capacitación en Servicio</b> |          |            | Cont. Neta | 43,000    |        | 43,000    |
| 034.   | <b>Reuniones y Conferencias</b>          |          |            |            |           |        |           |
| 034.01 | EVENTOS NACIONALES                       | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 484,049   | 29,568 | 454,481   |
| 034.02 | EVENTOS INTERNACIONALES                  | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 800,000   |        | 800,000   |
| 034.03 | WORKSHOPS (TALLERES)                     | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 105,000   |        | 105,000   |
| 034.04 | PRESS TOURS                              | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 80,000    |        | 80,000    |
| 034.05 | PAGINA WEB                               | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 35,500    |        | 35,500    |
| 034.99 | <b>Total de Reuniones</b>                |          |            | Cont. Neta | 1,504,549 | 29,568 | 1,474,981 |
| 039.   | <b>TOTAL DE CAPACITACION</b>             |          |            | Cont. Neta | 1,552,549 | 29,568 | 1,522,981 |
| 040.   | <b>EQUIPO</b>                            |          |            |            |           |        |           |
| 045.   | <b>Equipo</b>                            |          |            |            |           |        |           |
| 045.01 | COMPRAS VARIAS                           | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 200,000   |        | 200,000   |
| 045.02 | COMPRAS DE EQUIPOS                       | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 100,000   |        | 100,000   |
| 045.03 | MANTENIMIENTO DE EQUIPOS                 | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 50,000    |        | 50,000    |
| 045.04 | MANTENIMIENTO DE ALTOS                   | NEX      | PCM        | Cont. Neta | 20,000    |        | 20,000    |
| 045.99 | <b>Total de Equipo</b>                   |          |            | Cont. Neta | 370,000   |        | 370,000   |

Presupuesto - Revisión "F"

Fuente de fondos: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Trac.1.1.1 & 1.1.2

Agencia de Ejecución: NEX - National Execution (Govt as Execu

| SSUN   | Descripción                       | Ag.Imp. | Incl.Fin. |            | Total     | 2000   | 2001      |
|--------|-----------------------------------|---------|-----------|------------|-----------|--------|-----------|
| 049.   | <b>TOTAL DE EQUIPO</b>            |         |           | Cont. Neta | 370,000   |        | 370,000   |
| 050.   | <b>VARIOS</b>                     |         |           |            |           |        |           |
| 052.   | <i>Costo de Informes</i>          |         |           |            |           |        |           |
| 052.01 | PUBLICACIONES VARIAS              | NEX     | PCM       | Cont. Neta | 373,052   |        | 373,052   |
| 052.02 | PUBLICACIONES/SUSCRIPCIONES       | NEX     | PCM       | Cont. Neta | 20,000    |        | 20,000    |
| 052.99 | <i>Total de Costo de Informes</i> |         |           | Cont. Neta | 393,052   |        | 393,052   |
| 053.   | <i>Varios</i>                     |         |           |            |           |        |           |
| 053.01 | VARIOS                            | NEX     | PCM       | Cont. Neta | 50,000    |        | 50,000    |
| 053.02 | GASTOS DE CAJA CHICA              | NEX     | PCM       | Cont. Neta | 42,000    |        | 42,000    |
| 053.03 | GASTOS ADMINISTRATIVOS            | NEX     | PCM       | Cont. Neta | 260,000   |        | 260,000   |
| 053.99 | <i>Total de Varios</i>            |         |           | Cont. Neta | 352,000   |        | 352,000   |
| 059.   | <b>TOTAL DE VARIOS</b>            |         |           | Cont. Neta | 745,052   |        | 745,052   |
| 098.   | <b>TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>      |         |           | Cont. Neta | 5,065,389 | 50,638 | 5,014,751 |

Presupuesto - Revisión "F"

Fuente de fondos: 01 - UNDP-IPF / TRAC - (Tras 1.1.1 & 1.1.2

Agencia de Ejecución: NEX - National Execution (Dvt. as Execu

| SBLN   | Donante                             | Incl.Fin. |           | Total     | 2000   | 2001      |
|--------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|
| 101.   | Costos Compartidos del Gobierno     |           |           |           |        |           |
| 101.01 | PROMPERU                            | PCM       | Cont.Neta | 5,065,389 | 50,638 | 5,014,751 |
|        |                                     |           | % CO Adm. | 3.50      | 3.50   | 3.50      |
|        |                                     |           | CO Adm.   | 177,288   | 1,772  | 175,516   |
|        |                                     |           | Total     | 5,242,677 | 52,410 | 5,190,267 |
| 101.89 | Total de Costos Compartidos del Gob |           | Cont.Neta | 5,065,389 | 50,638 | 5,014,751 |
|        |                                     |           | % CO Adm. | 3.50      | 3.50   | 3.50      |
|        |                                     |           | CO Adm.   | 177,288   | 1,772  | 175,516   |
|        |                                     |           | Total     | 5,242,677 | 52,410 | 5,190,267 |
| 100.   | TOTAL DE COSTOS COMPARTIDOS         |           | Cont.Neta | 5,065,389 | 50,638 | 5,014,751 |
|        |                                     |           | % CO Adm. | 3.50      | 3.50   | 3.50      |
|        |                                     |           | CO Adm.   | 177,288   | 1,772  | 175,516   |
|        |                                     |           | Total     | 5,242,677 | 52,410 | 5,190,267 |
| 899.   | CONTRIBUCION META                   |           | Cont.Neta | 0         | 0      | 0         |

## C/S Schedule of Payments

Proyecto

PER/02/013/F/99 ESTRATEGIAS DE PROMOCION PERU

Fuente de Fondo Principal

UNDP-IPF / TRAC - (Trac 1.1.1 &amp; 1.1.2/Line 1.2)

Fuente de Fondo de SAO

01

Agencia de Ejecución

NEX - National Execution

Moneda del Presupuesto

USD

| Sublínea Donor  | Año  | Fecha      | Budgeted Amount | Scheduled Amount | Balance      |              |
|-----------------|------|------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|
| 101.01 PROMPERU | 2000 | 15/12/2000 |                 | 384,598.00       |              |              |
|                 |      | 22/12/2000 |                 | 60,024.00        |              |              |
|                 |      |            | 32,410.00       | 444,620.00       | -292,210.00  |              |
|                 | 2001 | 08/02/2001 |                 |                  | 499,516.00   |              |
|                 |      | 05/03/2001 |                 |                  | 434,267.00   |              |
|                 |      | 14/03/2001 |                 |                  | 1,313,845.00 |              |
|                 |      | 31/03/2001 |                 |                  | 437,699.00   |              |
|                 |      | 04/06/2001 |                 |                  | 154,915.00   |              |
|                 |      | 31/05/2001 |                 |                  | 189,480.00   |              |
|                 |      | 12/06/2001 |                 |                  | 235,788.00   |              |
|                 |      | 22/06/2001 |                 |                  | 420,169.00   |              |
|                 |      | 03/07/2001 |                 |                  | 68,257.00    |              |
|                 |      | 04/07/2001 |                 |                  | 164,823.00   |              |
|                 |      | 31/07/2001 |                 |                  | 435,500.00   |              |
|                 |      | 31/08/2001 |                 |                  | 165,000.00   |              |
|                 |      | 30/08/2001 |                 |                  | 165,000.00   |              |
|                 |      | 31/10/2001 |                 |                  | 165,000.00   |              |
|                 |      | 30/11/2001 |                 |                  | 28,888.00    |              |
|                 |      |            |                 | 5,190,267.00     | 4,798,057.00 | 0.00         |
|                 |      |            | Grand Total     |                  | 5,242,677.00 | 5,242,677.00 |