

ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (4)

Organización

Aerolíneas Argentinas

Administración de Parques Nacionales

CFT - Consejo Federal de Turismo

CAT - Cámara Argentina de Turismo

174

Observaciones

METAS (6)

Código	Indicador	Objetivo	Detalle de meta	Proyecciones: Mediciones
22.11.M1	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.11.E1 Web experiencial. Evolucionar la web oficial de Argentina a los contenidos y funcionalidades que el mercado exige como principal herramienta de acceso a los targets objetivo y convertirla en la gran vitrina del turismo en Argentina. El portal web es multiplataforma. El trabajo con aplicaciones móviles que permiten la interacción directa con el público refuerza la huella desde sus propios canales, convirtiendo al INPROTUR en proveedor de información de interés sobre cuestiones relacionadas con el turismo internacional en Argentina.	Se realizarán informes trimestrales con el detalle de las actualizaciones realizadas por período	2015 - 4 (Actualizaciones web) : 0
22.11.M2	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.11.E2 Aplicaciones móviles. Trabajar en el desarrollo de diversas aplicaciones para dispositivos móviles para dar mayor información al turista.	Desarrollo de 4 aplicaciones para dispositivos móviles durante el período 2014. Habrán aplicaciones lúdicas, informativas, utilitarias.	2015 - 4 (Acciones) : 0
22.11.M3	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.11.E3 Micrositios. Desarrollar y/o actualizar los diferentes micrositios para comunicar a nichos específicos. Los micrositios son páginas web más resumidas con foco en un tema particular.	Realización de 3 nuevos micrositios y actualización de los existentes	2015 - 3 (Acciones) : 0
22.11.M4	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.11.E4 Conversación social media. Crear conversación con el turista a fin de generar comunidades, provocar tráfico hacia el portal web argentina.travel y amplificar los mensajes transmitidos al mercado.	Cantidad de interacción mensuales	2015 - 200000 (Visitas Rs. Sociales) : 0
22.11.M5	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.11.E5 Blogs. Generar una corriente de opinión favorable a Argentina en la esfera de influencia del turista potencial.	Realización de 2 blogs específicos y actualización de los existentes	2015 - 2 (Blogs) : 0
22.11.M6	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.11.E6 e-campañas. Al igual que las campañas en medios tradicionales, las campañas online tienen como objetivo influir positivamente en la percepción de la Argentina como destino turístico capaz de dar respuesta a las aspiraciones, expectativas y motivaciones de sus públicos objetivo. Las campañas de e-marketing integran los siguientes instrumentos: • Búsquedas orgánicas (SEO). • Marketing en motores de búsqueda (SEM). • Marketing en redes sociales (SMO). • Promoción en sitios de contenido. • Newsletters / e-mail marketing.	total de 6 e-campañas para el período.	2015 - 6 (E-campañas) : 0

2015 : indicador promedio anual estimado de cumplimiento de metas (%)

0



PFETS - Proyecto

SGP > Gestión y Planificación > Ministerio de Turismo > Planificación - PFETS

INFORMACIÓN GENERAL

Programa:	22. Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing
Número:	12
Nombre:	Unidad Operativa de ACELERACION DE LA INTERMEDIACION
Descripción:	Esta unidad operativa se encarga de incrementar las ventas de productos turísticos en el exterior. Utiliza una agenda de contactos por mercados y producto, identificando los principales operadores turísticos e intermediarios que trabajan en Argentina: grandes operadores y agencias y operadores especializados.
Objetivo general:	Facilitar la comercialización de los servicios turísticos entre los operadores internacionales y los operadores, las agencias de viajes y los prestadores receptivos. (Misiones Comerciales; Acuerdos Comerciales; Ferias Generales; Ferias de Productos; Experience Fam Tours; Argentina Tourism E-Academy; +DMC's; Trade & MICE Contact Center)
Ubicación espacial:	Área República Argentina y argentinos residentes en el exterior. Operadores turísticos argentinos y foráneos.
Recursos humanos:	Maximiliano Fiameni
Recursos técnicos o tecnológicos:	Páginas web intranet e internet. Programas de escritorio relacionados y bases de datos.
Recursos financieros:	Presupuesto del Instituto Nacional de Promoción Turística.
Supuestos:	Asignación presupuestaria, materiales tecnológicos necesarios, recursos humanos previstos dentro de la organización.

PERIODO

Fecha desde: 01/01/2015
Fecha hasta: 31/12/2015

INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 13/02/2015 - 12:59:28
Fecha-Hora de última modificación: 07/04/2015 - 16:13:27
Estado del registro: [APR] Aprobado
Versión: 8

ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Área	Integrante	Rol
Instituto Nacional de Promoción Turística	Maximiliano Fiameni	Responsable

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (7)

Código	Detalle
22.12.E1	Misiones Comerciales. Provocar el interés comercial de tour operadores emisores y grupos de compra en todos los mercados; y de nicho principalmente en mercados considerados "A". Las misiones comerciales de dirigen tanto a la intermediación (grandes tour operadores y agencias de viaje especializadas) como a grupos de interés especial (asociaciones y organizaciones que representan un producto de interés especial). El Inprotur liderará las misiones comerciales, a las que se sumarán los tour operadores receptivos y empresas interesadas. Se proponen misiones comerciales a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales, ofreciendo así cobertura internacional directa con la Argentina.
22.12.E2	Acuerdos Comerciales. Se plantea fortalecer los canales de distribución de los mercados de origen y on line. Esta acción supone la convocatoria y celebración de reuniones bilaterales con grupos comercializadores a fin de llegar a acuerdos de co-marketing entre el INPROTUR y el trade. Se propone la negociación de convenios con los cuatro principales tour operadores o grupos de agencias de viaje de cada país prioritario.
22.12.E3	Ferias Generales. Fortalecer la presencia de Argentina en ferias de turismo generales en una selección de mercados prioritarios y estratégicos y realizar una estrategia de presencia exploratoria en mercados potenciales. Se propone un calendario anual de ferias generales y ferias exploratorias en mercados prioritarios y estratégicos y . En los mercados remotos como Asia, la Argentina continuará manteniendo su presencia en el marco colaborativo establecido con el MERCOSUR.
22.12.E4	Ferias de Producto. Mejorar el reconocimiento de Argentina como destino para productos turísticos de nicho en los mercados prioritarios y estratégicos principalmente. La presencia en ferias de producto requiere de la participación de expertos en el producto y de soportes específicos.
22.12.E5	Experience Fam Tours. Implicar a los agentes intermedios en la promoción y venta de Argentina como destino capaz de ofertar experiencias turísticas de alto valor añadido. Esta actuación propone la organización de viajes de familiarización de alto carácter experiencial dirigidos a los principales tour operadores y agencias de viaje en los mercados prioritarios para la Argentina.
22.12.E6	Argentina Tourism e-Academy Incentivar la venta del destino capacitando a agentes de intermediación turística en todo el mundo a través de una plataforma online, hasta el 2015. Argentina Tourism e-Academy es un sistema formativo online cuyo objetivo es formar a los agentes de venta sobre la Argentina como país turístico, sus destinos y experiencias.
22.12.E7	+DMCs: fortalecimiento del canal receptivo Fortalecer la posición competitiva del sector receptivo local, facilitando su acceso a potenciales clientes con acciones dirigidas a mejorar su visibilidad e incentivando la creación de nuevos receptivos locales y su evolución hacia producto experiencial para atraer al nuevo cliente.

BENEFICIARIOS (10)

Beneficiario

Observaciones

Ciudadanos Argentinos

Comunidades locales

Estado Nacional - MINTUR

Organismos de turismo municipales

Organismos de turismo provinciales

Sector privado turístico

Turistas extranjeros (potencial)

Usuario de internet (turista potencial)

Usuario de internet (turista real)

Turistas extranjeros (Real)

174

ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (12)

Organización

Observaciones

FAEVYT - Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo

Administración de Parques Nacionales

Aerolíneas Argentinas

CAT - Cámara Argentina de Turismo

CFT - Consejo Federal de Turismo

Ministerio de Turismo de la Nación

AHT - Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina

FEHGRA - Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina

AAECELE - Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera

Consortio ELSE, Español Lengua Segunda o Extranjera

AMADEUS

Aerolíneas Argentinas

METAS (7)

Código	Indicador	Objetivo	Detalle de meta	Proyecciones: Mediciones
22.12.M1	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.12.E1 Misiones Comerciales. Provocar el interés comercial de tour operadores emisores y grupos de compra en todos los mercados; y de nicho principalmente en mercados considerados "A". Las misiones comerciales de dirigen tanto a la intermediación (grandes tour operadores y agencias de viaje especializadas) como a grupos de interés especial (asociaciones y organizaciones que representan un producto de interés especial). El Inprotur liderará las misiones comerciales, a las que se sumarán los tour operadores receptivos y empresas interesadas. Se proponen misiones comerciales a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales, ofreciendo así cobertura internacional directa con la Argentina.	Realización de Misiones Comerciales	2015 - 30 (Misión Comercial) : 0
22.12.M2	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.12.E2 Acuerdos Comerciales. Se plantea fortalecer los canales de distribución de los mercados de origen y on line. Esta acción supone la convocatoria y celebración de reuniones bilaterales con grupos comercializadores a fin de llegar a acuerdos de co-marketing entre el INPROTUR y el trade. Se propone la negociación de convenios con los cuatro principales tour operadores o grupos de agencias de viaje de cada país prioritario.	Realización de Acuerdos Comerciales	2015 - 8 (-) : 0
22.12.M3	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.12.E3 Ferias Generales.	Participación en Ferias	2015 - 50 (-) : 0

cumplimiento

Fortalecer la presencia de Argentina en ferias de turismo generales en una selección de mercados prioritarios y estratégicos y realizar una estrategia de presencia exploratoria en mercados potenciales. Se propone un calendario anual de ferias generales y ferias exploratorias en mercados prioritarios y estratégicos y . En los mercados remotos como Asia, la Argentina continuará manteniendo su presencia en el marco colaborativo establecido con el MERCOSUR.

174

22.12.M4	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.12.E4 Ferias de Producto. Mejorar el reconocimiento de Argentina como destino para productos turísticos de nicho en los mercados prioritarios y estratégicos principalmente. La presencia en ferias de producto requiere de la participación de expertos en el producto y de soportes específicos.	Participación en Ferias	2015 - 29 (-) : 0
22.12.M5	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.12.E5 Experience Fam Tours. Implicar a los agentes intermedios en la promoción y venta de Argentina como destino capaz de ofertar experiencias turísticas de alto valor añadido. Esta actuación propone la organización de viajes de familiarización de alto carácter experiencial dirigidos a los principales tour operadores y agencias de viaje en los mercados prioritarios para la Argentina.	Realización de FAM Tours	2015 - 35 (-) : 0
22.12.M6	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.12.E6 Argentina Tourism e-Academy Incentivar la venta del destino capacitando a agentes de intermediación turística en todo el mundo a través de una plataforma online, hasta el 2015. Argentina Tourism e-Academy es un sistema formativo online cuyo objetivo es formar a los agentes de venta sobre la Argentina como país turístico, sus destinos y experiencias.	Desarrollo de Módulos	2015 - 5 (-) : 0
22.12.M7	22.114 Porcentaje de cumplimiento	22.12.E7 +DMCs: fortalecimiento del canal receptivo Fortalecer la posición competitiva del sector receptivo local, facilitando su acceso a potenciales clientes con acciones dirigidas a mejorar su visibilidad e incentivando la creación de nuevos receptivos locales y su evolución hacia producto experiencial para atraer al nuevo cliente.	Desarrollo Talleres conectAr con prestadores y asociaciones privadas	2015 - 10 (-) : 0

2015 : indicador promedio anual estimado de cumplimiento de metas (%)

0

→ PFETS - Programa

SGP > Gestión y Planificación > Ministerio de Turismo > Planificación - PFETS

174

INFORMACIÓN GENERAL

Número: 23
Nombre: Programa de Posicionamiento de la Marca País
Campo de actuación: Promoción y Marketing
Propósito: Posicionar los aspectos diferenciales del país en el mundo, a través de cuatro aspectos centrales: el turismo, el comercio, las inversiones directas y la cultura. En conjunto con el sector público y privado, lograr una sinergia entre los actores para poder mejorar el posicionamiento de la imagen de la Argentina en el exterior.
Medios de verificación: Seguimiento continuo del plan de acción
Análisis de informes y encuestas realizadas
Presupuesto utilizado
Participantes en las acciones realizadas
Medición de la difusión de los eventos que han sido apoyados por la Marca País
Supuestos: Diálogo fluido entre los sectores público y privado, trabajando a la par con empresas, con la Cancillería Argentina y la Fundación Exportar, para promocionar el país con una única lógica discursiva y marcaría.

HORIZONTE TEMPORAL

Mes: 12
Año: 2020

INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 12/11/2012 - 16:37:27
Fecha-Hora de última modificación: 29/12/2014 - 11:16:46
Estado del registro: [APR] Aprobado

BENEFICIARIOS

Beneficiario

Ciudadanos Argentinos

Empresas del Estado Nacional

Estado Nacional - Organismos Públicos

Organizaciones no gubernamentales

Sector académico

RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN Y REFERENTES PFETS

Área	Persona	Rol
Subsecretaría de Coordinación	Alejandro Gabriel Schiavi	Responsable de ejecución

INDICADORES

Código	Detalle	Escala	Unidad	Frecuencia de medición	Vigente?
23.I1	Cantidad de posiciones escaladas en el Country Brand Index.	Cantidad		Semestral	No
23.I2	Cantidad de acciones realizadas con los sectores públicos, privados, social y académico en el ámbito nacional e internacional.	Cantidad		Semestral	No
23.I3	Cantidad de acciones realizadas de difusión y posicionamiento de la Marca País en el ámbito nacional e internacional.	Cantidad		Semestral	No
23.I4	Cantidad de acciones realizadas en el marco de actualización de la Estrategia Marca País.	Cantidad		Semestral	No
23.I5	Porcentaje de cumplimiento	Porcentaje		Anual	Si

RESULTADOS

Código	Detalle
23.R1	Mejora en el Posicionamiento Mundial de la Argentina, a través de un trabajo conjunto entre la Nación y las Provincias.
23.R2	Mayor valoración industrial de la Argentina, atracción de inversiones y difusión de la cultura Argentina, como la promoción turística.

PROGRAMAS RELACIONADOS

Programa

1. Programa de Coordinación del PFETS

2. Programa de Articulación Federal

3. Programa de Acciones Internacionales Multilaterales

4. Programa de Acciones Internacionales Bilaterales

7. Programa Nacional de Facilitación Turística

11. Programa de Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Competitivo

19. Programa de Promoción Internacional de Inversiones en el Sector Turismo

22. Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing

174

PROYECTOS

23.1. Acciones 2013 para el posicionamiento de la Marca País

23.2. Acciones 2014- Posicionamiento de la Marca País Argentina

23.3. Acciones 2015- Posicionamiento de la Marca País Argentina



→ PFETS - Proyecto

SGP > Gestión y Planificación > Ministerio de Turismo > Planificación - PFETS

INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 23. Programa de Posicionamiento de la Marca País

Número: 3

Nombre: Acciones 2015- Posicionamiento de la Marca País Argentina

Descripción: La Estrategia Marca País (EMP) es una política de Estado que desarrolla un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina. Es un conjunto de elementos comunicacionales que sirven para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional, y que puede ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias. Es una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales. Abarca tanto el contexto internacional como nacional y debe servir como impulsora de las Estrategias de Marcas Regionales, Provinciales, Municipales, Sectoriales y Privadas. Para ello, incluye un trabajo específico de acciones de vínculo con estas estrategias. Se articula con los diferentes organismos públicos, mixtos y privados relacionados con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura, y los servicios profesionales, y las asociaciones gremiales empresarias y de trabajadores, poniéndose a su servicio para la concreción fehaciente de los objetivos definidos en la misión.

Objetivo general: Aumentar y diversificar el turismo, las exportaciones y las inversiones; mostrando al mundo el arte, la cultura y el deporte desarrollado en el país, e incrementando la autoestima de la sociedad y el orgullo de ser argentino.

Ubicación espacial: Área: República Argentina y argentinos residentes en el exterior
Población: Todo ciudadano argentino
Habitantes: 41.000.000 aproximadamente

Recursos humanos: AG Dr Alejandro Schiavi: Subsecretario de Coordinación
Lic. Agustín Díaz Vega: Coordinador del proyecto.
Lic. Ivana Reales: Técnica referente del sector privado y publico.
Javier Etcheberry: Técnico referente del sector privado y publico.

Carga Horaria diaria: 8hs cada uno

Recursos técnicos o tecnológicos: Recursos web- herramientas 2.0
Programa Office y Diseño
Intranet

Recursos financieros: Subsecretaria de Coordinación.

Supuestos: Voluntad de las empresas a formar parte de la Estrategia.
Voluntad política.

PERIODO

Fecha desde: 01/01/2015
Fecha hasta: 31/12/2015

INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 24/02/2015 - 11:34:35
Fecha-Hora de última modificación: 07/04/2015 - 16:14:21
Estado del registro: [APR] Aprobado
Versión: 3

ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (3)

Área	Integrante	Rol
Oficina Marca País	Agustín Díaz Vega	Responsable
Oficina Marca País	Ivana Reales	Participante
Oficina Marca País	Martin Giralda	Participante

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (4)

Código	Detalle
23.3.E1	Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo que contribuya a un mejor posicionamiento de la Marca País en el mundo.
23.3.E2	Contribuir al desarrollo productivo de las pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales, generando valor agregado al producto de origen argentino y acompañando el desarrollo sustentable de una imagen de calidad sostenida en el exterior. Se desprende contribuir al desarrollo regional y como consecuencia re-alimentar mayor crecimiento económico.
23.3.E3	Lograr una sinergia entre los distintos sectores productivos que componen la Marca País: turismo, industria, comercio, cultura y sector académico.
23.3.E4	Sumar y difundir productos, servicios y talento argentino en términos de conocimiento aplicado, alimentando el proceso continuo de actualización la Estrategia Marca País.

BENEFICIARIOS (5)

Beneficiario

Sector académico

Organizaciones no gubernamentales

Estado Nacional - Organismos Públicos

Ciudadanos Argentinos

Empresas del Estado Nacional

Observaciones

174

ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (0)

Organización

Observaciones

METAS (5)

Código	Indicador	Objetivo	Detalle de meta	Proyecciones/Mediciones
23.3.M1	23.I5 Porcentaje de cumplimiento	23.3.E1 Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo que contribuya a un mejor posicionamiento de la Marca País en el mundo.	Participación en eventos y ferias internacionales.	2015 - 10 (evento/feria int.) : 0
23.3.M2	23.I5 Porcentaje de cumplimiento	23.3.E1 Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo que contribuya a un mejor posicionamiento de la Marca País en el mundo.	Acciones de impacto visual en el país y en exterior para concientización a cerca de la Marca País.	2015 - 9 (charla/Msita/prom) : 0
23.3.M3	23.I5 Porcentaje de cumplimiento	23.3.E2 Contribuir al desarrollo productivo de las pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales, generando valor agregado al producto de origen argentino y acompañando el desarrollo sustentable de una imagen de calidad sostenida en el exterior. Se desprende contribuir al desarrollo regional y como consecuencia re-alimentar mayor crecimiento económico.	Firma de convenios con empresas nacionales con el fin de sumar y apoyar su posicionamiento en distintos mercados del mundo.	2015 - 30 (empresas) : 0
23.3.M4	23.I5 Porcentaje de cumplimiento	23.3.E3 Lograr una sinergia entre los distintos sectores productivos que componen la Marca País: turismo, industria, comercio, cultura y sector académico.	Concertar reuniones con organismo públicos: nacionales, provinciales, municipales, y privados en aras de sinergizar esfuerzos para un mejor posicionamiento de la marca país.	2015 - 35% : 0
23.3.M5	23.I5 Porcentaje de cumplimiento	23.3.E4 Sumar y difundir productos, servicios y talento argentino en términos de conocimiento aplicado, alimentando el proceso continuo de actualización la Estrategia Marca País.	Actualización en redes sociales y distintos medios que permitan la difusión y crecimiento de la Marca País.	2015 - 14 (viralizacion redes) : 0

2015 : indicador promedio anual estimado de cumplimiento de metas (%)

→ PFETS - Programa

SGP > Gestión y Planificación > Ministerio de Turismo > Planificación - PFETS

INFORMACIÓN GENERAL

174

Número: 25

Nombre: Programa de Análisis Estratégico

Campo de actuación: Gestión de la Calidad

Propósito: Innovar y el desarrollar nuevos conceptos en materia de competitividad turística.
Definir, difundir y monitorear estándares de competitividad turística en Argentina a nivel general y a nivel de destino.
El Programa se propone llevar adelante proyectos con la finalidad de crear sistemas de información y unidades de formulación, evaluación y seguimiento de los proyectos que contribuyan a mejorar la calidad turística en los destinos. De esta manera se robustecerá y se contribuirá a la mejora continua del SGC. En definitiva sus Proyectos buscan crear un círculo virtuoso de información de calidad para la toma de decisiones de la DNCT con el objeto de avanzar hacia destinos competitivos e inteligentes en el marco de su sustentabilidad y resguardo de su patrimonio.

Medios de verificación: Registro de implementaciones realizadas
Base de datos de prestadores adheridos a los programas del SACT
Base de datos de prestadores que alcanzaron los estándares exigidos por los programas del SACT
Base de datos de prestadores que alcanzaron los estándares exigidos por los programas del SACT para revalidar
Base de datos beneficiarios de formación (virtual y presencial) y de capacitación
Redes de contactos provinciales e internacionales
Información provista por los destinos en calidad turística
Fuentes oficiales de estadística nacional y provincial
Información provista por consultores externos

Supuestos: Asignación de recursos
Implementación exitosa de los POAS del Programa

HORIZONTE TEMPORAL

Mes: 12
Año: 2020

INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 26/03/2015 - 14:37:48
Fecha-Hora de última modificación: 26/03/2015 - 14:37:48
Estado del registro: [APR] Aprobado

BENEFICIARIOS

Beneficiario

Estado Nacional - MINTUR

Estado Nacional - Organismos Públicos

Organismos de turismo provinciales

Organismos Nacionales de Turismo de otros países

Sector académico

Sector privado turístico

Turistas extranjeros (Real)

Turistas nacionales (Real)

RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN Y REFERENTES PFETS

Área	Persona	Rol
Dirección Nacional de Calidad Turística	Veronica Llambrich	Responsable de ejecución
Dirección Nacional de Calidad Turística	María Magdalena Clúa	Referente PFETS

INDICADORES

Código	Detalle	Escala	Unidad	Frecuencia de medición	Vigente?
25.I1	Porcentaje de cumplimiento	Porcentaje		Anual	Si

RESULTADOS

Código	Detalle
25.R1	Informes analíticos tendientes a mejorar la calidad turística y las actividades de formación y capacitación en destinos.
25.R2	Gestión de agenda para redes institucionales con actores relevantes nacionales e internacionales.
25.R3	Informes sobre actividades que den cuenta de la incorporación de procesos y estándares de eficiencia y calidad para monitorear y evaluar los proyectos críticos de la Dirección Nacional de Calidad.

[Firma]

PROGRAMAS RELACIONADOS

Programa

12. Programa de Calidad para la Competitividad

174

PROYECTOS

25.1. Fortalecimiento interno para la gestión de la calidad

25.2. Análisis Informativo Estratégico

25.3. Redes de Gestión Institucional





PFETS - Proyecto

SGP > Gestión y Planificación > Ministerio de Turismo > Planificación - PFETS

INFORMACIÓN GENERAL

Programa:	25. Programa de Análisis Estratégico
Número:	1
Nombre:	Fortalecimiento interno para la gestión de la calidad
Descripción:	<p>La gestión de la calidad como uno de los principios rectores de la Ley Nacional de Turismo, expresa el mandato y preferencia por promover su implementación entre todos los actores del sistema turístico nacional, incluyendo también al propio Ministerio de Turismo de la Nación con las subsecretarías y áreas que lo componen.</p> <p>La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad se convierte entonces en un pilar base para la mejora continua de los procesos internos, y por ende el incremento de la eficiencia y eficacia de actuación de la dirección. Para tal propósito se tomará de referencia la norma ISO 9001:2008 para la implementación de Sistemas de Gestión de Calidad, que luego se pretende aplicar a diferentes procesos de la dirección, que incluyen tanto la Dirección de Formación como la de Calidad.</p> <p>A su vez la implementación del sistema de gestión permitirá contar con un método de seguimiento y control no sólo de los procesos, sino de los programas y proyectos involucrados en los mismos, que en definitiva repercuten en la satisfacción de los beneficiarios directos e indirectos de los mismos.</p> <p>Así mismo, este proyecto interno de fortalecimiento de la calidad incorporará en sus mediciones al programa Carta Compromiso, dependiente de Jefatura de Gabinete, ya que como organismo adherente velamos por la satisfacción, derechos y obligaciones de nuestros usuarios.</p>
Objetivo general:	Implementar una herramienta tendiente a promover la mejora continua de los productos y servicios a través de un proceso de estándares de eficiencia y calidad, a la vez que monitorear y evaluar los proyectos críticos de la Dirección Nacional de Calidad, conforme a los criterios de selección de los mismos.
Ubicación espacial:	Trabajo interno de la Dirección Nacional de Calidad Turística - Subsecretaría de Calidad Turística - Ministerio de Turismo de la Nación.
Recursos humanos:	Directora Nacional Técnicos de la dirección (3) Consultores externos (1)
Recursos técnicos o tecnológicos:	La norma ISO 9001:2008 Computadora Impresora Paquete Office 2010 Programa Open Project Planillas Gant
Recursos financieros:	Presupuesto ordinario MINTUR
Supuestos:	Asignación presupuestaria Recursos humanos suficientes Recursos humanos disponibles Recursos humanos disponibles Colaboración activa de recursos humanos

PERIODO

Fecha desde: 27/02/2015
Fecha hasta: 31/12/2015

INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 27/03/2015 - 11:42:38
Fecha-Hora de última modificación: 07/04/2015 - 16:14:59
Estado del registro: [APR] Aprobado
Versión: 3

ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (4)

Área	Integrante	Rol
Dirección Nacional de Calidad Turística	Veronica Llambrich	Responsable
Dirección Nacional de Calidad Turística	María Magdalena Clúa	Participante
Dirección Nacional de Calidad Turística	Silvina Estevez	Participante
Dirección Nacional de Calidad Turística	Marina Miguez	Participante

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (2)

Código	Detalle
25.1.E1	Establecer e implementar parámetros en pos de homogeneizar y velar por la mejora continua de procesos internos de ambas direcciones, mediante la estandarización de procedimientos relacionados a las mismas.
25.1.E2	Establecer e implementar métodos de seguimiento y control de los procedimientos previamente estandarizados, así como de las acciones asociadas tanto de la Dirección de Calidad como de la Dirección de Formación en Turismo.

BENEFICIARIOS (3)**174**

Beneficiario

Observaciones

Sector privado turístico

Turistas extranjeros (Real)

Turistas nacionales (Real)

ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Organización

Observaciones

IRAM - Instituto Argentino de Normalización y Certificación

METAS (2)

Código	Indicador	Objetivo	Detalle de meta	Proyecciones: Mediciones
25.1.M1	25.I1 Porcentaje de cumplimiento	25.1.E1 Establecer e implementar parámetros en pos de homogeneizar y velar por la mejora continua de procesos internos de ambas direcciones, mediante la estandarización de procedimientos relacionados a las mismas.	Identificar, establecer e implementar 3 procedimientos neurálgicos, críticos y comunes a ambas direcciones.	2015 - 3 (Procedimiento) : 0
25.1.M2	25.I1 Porcentaje de cumplimiento	25.1.E2 Establecer e implementar métodos de seguimiento y control de los procedimientos previamente estandarizados, así como de las acciones asociadas tanto de la Dirección de Calidad como de la Dirección de Formación en Turismo.	Identificar, establecer e implementar un procedimiento para el seguimiento y control de las acciones y programas realizados por la Dirección Nacional de Calidad y sus dos direcciones lindantes.	2015 - 1 (Procedimiento) : 0

2015 : indicador promedio anual estimado de cumplimiento de metas (%) 0



PFETS - Proyecto

SGP > Gestión y Planificación > Ministerio de Turismo > Planificación - PFETS

174

INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 25. Programa de Análisis Estratégico

Número: 2

Nombre: Análisis Informativo Estratégico

Descripción: La DNCT dispone de un amplio abanico de información a partir de diferentes fuentes de datos. Algunos datos los producen Ministerios Nacionales y Direcciones de Estadística Provincial, otros son producidos dentro del mismo Ministerio por ejemplo, desde las Direcciones como la Dirección de Estudios de Mercado y Estadística a partir de las Encuestas EOH y Viajes y Turismo de los Hogares, etc. Finalmente, otro set de información relevante para la DNCT es generado internamente por la propia Dirección (estadísticas de distinguidos, asistidos, cursos implementados, etc.). Toda esta información requiere su análisis y explotación estratégica para orientar decisiones en términos de una visión estratégica orientadas a la calidad turística y con el fin de promover la competitividad y la profesionalización del sector.

El Proyecto de Análisis Informativo Estratégico se presenta como un sistema con miras a la obtención y sistematización de información de manera ordenada, consolidada, y validada para que sirva como insumo clave en el armado de la agenda técnico política de la DNCT. El Proyecto generará informes particulares e integradores con información social, económica, política, así como cruzará estadísticas turísticas en general y del SACT incluyendo hallazgos y recomendaciones para los cursos de acción de la DNCT.

Objetivo general: Generar insumos informativos y analíticos de manera integral y transversal al armado de la agenda técnico política de la DNCT con la meta de elaborar acciones tendientes a mejorar la calidad turística y al fortalecimiento de las actividades de formación y capacitación.

Ubicación espacial: Ministerio de Turismo de la Nación.

Recursos humanos: Profesional en ciencias sociales y afines con experiencia en metodología de investigación social y en la gestión de proyectos: Consultor Rango I. María Alejandra Schwint
Profesional en ciencias económicas con experiencia en la gestión de bases de datos relevante y conocimientos en formación y capacitación . Alejandra Vizcay
Profesional en turismo con experiencia y manejo de información relevante en programas de calidad turística. Magdalena Clua
Profesional en turismo con experiencia y manejo de información relevante en formación y calidad turística. Juan Manuel Aranda.
Técnico administrativo para la gestión de actividades de apoyo logístico en operativos de campo que realice el Proyecto. Agustín Biscay

Recursos técnicos o tecnológicos: Computadora
Impresora
Paquete Office versión 2010
Software especializado para análisis estadístico (IBM SPSS versión 19)
Cañón y pantalla para presentación de resultados.

Recursos financieros: Presupuesto ordinario del Ministerio de Turismo de la Nación.

Supuestos: Disponibilidad de información actualizada por parte de organismos públicos nacionales y provinciales.
Colaboración activa de potenciales participantes en operativos de relevamiento a prestadores beneficiarios de programas del SACT, beneficiarios de formación y capacitación, a turistas en general, y otros actores públicos, privados y académicos relevantes para las actividades de la DNCT.

PERIODO

Fecha desde: 27/02/2015

Fecha hasta: 31/12/2015

INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 01/04/2015 - 15:15:22

Fecha-Hora de última modificación: 23/04/2015 - 2:41:48

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 4

ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (5)

Área	Integrante	Rol
Dirección Nacional de Calidad Turística	Veronica Llambrich	Responsable
Dirección Nacional de Calidad Turística	María Alejandra Schwint	Participante
Dirección Nacional de Calidad Turística	Alejandra Vizcay	Participante
Dirección Nacional de Calidad Turística	María Magdalena Clúa	Participante
Dirección Nacional de Calidad Turística	Agustín Biscay	Participante

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (5)

Código	Detalle

25.2.E1	Brindar y consolidar información de la situación sociopolítica nacional y provincial de manera periódica a la DNCT.
25.2.E2	Garantizar la depuración y actualización por parte de la DNCT del banco de contactos de los distinguidos de la DNCT.
25.2.E3	Diseñar, validar, operacionalizar y puesta en marcha de un set de indicadores para evaluar impacto de acciones de formación y calidad en destinos de manera transversal y comparable.
25.2.E4	Implementar un Sistema de Encuestas que comprende un esquema de consultas en línea con lo que solicita la norma ISO 9001, ya que su misión es realizar el seguimiento de la satisfacción mediante la aplicación de encuestas a los destinatarios de los Programas del SACT y a los beneficiarios de las actividades de formación y otra a los beneficiarios de capacitación.
25.2.E5	Monitorear y hacer provecho de los productos provistos por las consultorías que realizan equipos externos en cuestiones de calidad, formación y capacitación.

174

BENEFICIARIOS (1)

Beneficiario	Observaciones
Estado Nacional - Organismos Públicos	

ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Organización	Observaciones
DINAPREM - Dirección Nacional de Preinversión Municipal (MININTERIOR)	

METAS (5)

Código	Indicador	Objetivo	Detalle de meta	Proyecciones Mediciones
25.2.M1	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.2.E1 Brindar y consolidar información de la situación sociopolítica nacional y provincial de manera periódica a la DNCT.	Un (1) informe trimestral que con información relevante para la DNCT. Un total de cuatro (4) informes.	2015 - 4 (Informes) : 0
25.2.M2	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.2.E2 Garantizar la depuración y actualización por parte de la DNCT del banco de contactos de los distinguidos de la DNCT.	Una (1) base Excel de contactos depurada y actualizada de los distinguidos del SACT con la meta de exportar dicha base al software SPSS para una mejor optimización, seguimiento y control de los datos.	2015 - 1 (Base Excel) : 0
25.2.M3	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.2.E3 Diseñar, validar, operacionalizar y puesta en marcha de un set de indicadores para evaluar impacto de acciones de formación y calidad en destinos de manera transversal y comparable.	Un (1) documento que dé cuenta del set de indicadores propuestos para la evaluación de las acciones de calidad y formación y capacitación.	2015 - 1 (Documento) : 0
25.2.M4	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.2.E4 Implementar un Sistema de Encuestas que comprende un esquema de consultas en línea con lo que solicita la norma ISO 9001, ya que su misión es realizar el seguimiento de la satisfacción mediante la aplicación de encuestas a los destinatarios de los Programas del SACT y a los beneficiarios de las actividades de formación y otra a los beneficiarios de capacitación.	Por lo menos tres (3) encuestas anuales que se dividen en: una (1) a los prestadores distinguidos en el periodo 2014-2015; una (1) a los beneficiarios de formación virtual y presencial; y otra (1) a los beneficiarios de cursos de capacitación. Esta meta se plasmará en tres (3) informes metodológicos y de resultados para cada una de las encuestas. Se complementa con la entrega de las bases de datos de los contactos encuestados, las bases estarán en Excel y SPSS.	2015 - 3 (Encuestas) : 0
25.2.M5	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.2.E5 Monitorear y hacer provecho de los productos provistos por las consultorías que realizan equipos externos en cuestiones de calidad, formación y capacitación.	Participar en por lo menos 5 (cinco) reuniones con consultores externos para orientar y controlar las actividades, procesos y productos provistos por consultorías externas que hacen a información relevante para la DNCT.	2015 - 5 (Reuniones) : 0

2015 : indicador promedio anual estimado de cumplimiento de metas (%)



PFETS - Proyecto

SGP > Gestión y Planificación > Ministerio de Turismo > Planificación - PFETS

INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 25. Programa de Análisis Estratégico

Número: 3

Nombre: Redes de Gestión Institucional

Descripción: Es un proyecto cuya razón de ser es gestionar las relaciones institucionales de la Dirección Nacional de Calidad Turística colocando en agenda a los principales actores, nacionales e internacionales, de la Dirección Nacional de Calidad Turística para gestionar sus principales demandas.

Una adecuada gestión de los interesados dotará de asertividad a las acciones que la Dirección Nacional de Calidad Turística genere a través de sus dependencias primarias.

También busca dinamizar los vínculos entre la Dirección Nacional de Calidad Turística y la Subsecretaría de Calidad Turística en temas relacionados a la transferencia tecnológica de programas de Educación, Formación y Calidad entre países.

Objetivo general: Gestionar las relaciones institucionales de la Dirección Nacional de Calidad Turística con los actores involucrados y las redes que conforman.

Ubicación espacial: Ambito nacional
Ambito internacional. Cuba, México, Paraguay y aquellos países priorizados.

Recursos humanos: Verónica Llambrih (dedicación parcial al proyecto)
Juan Manuel Aranda (dedicación total al proyecto)
Staff técnico propio de MINTUR
Staff técnico ajeno a MINTUR

Recursos técnicos o tecnológicos: Computadora portátil.
Impresora.
Cañón y pantalla.
Cámara de fotos.

Recursos financieros: Presupuesto ordinario del Ministerio de Turismo de la Nación.
Recursos del Estado Nacional para esos fines

Supuestos: Estado de consolidación institucional con organizaciones nacionales e internacionales.

PERIODO

Fecha desde: 01/01/2015

Fecha hasta: 31/12/2015

INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 01/04/2015 - 15:51:6

Fecha-Hora de última modificación: 23/04/2015 - 2:41:48

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 2

ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (2)

Área	Integrante	Rol
Dirección Nacional de Calidad Turística	Veronica Llambrih	Responsable
Dirección Nacional de Calidad Turística	Juan Manuel Aranda	Participante

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (2)

Código	Detalle
25.3.E1	Identificar y priorizar a los principales actores y las redes que conforman.
25.3.E2	Articular y generar las condiciones necesarias para concretar la transferencia tecnológica de programas de Educación, Formación y Calidad entre países identificados por las autoridades de la Dirección Nacional de Calidad Turística y de la Subsecretaría de Calidad Turística.

BENEFICIARIOS (5)

Beneficiario	Observaciones
Estado Nacional - MINTUR	
Organismos de turismo provinciales	
Organismos Nacionales de Turismo de otros países	
Sector privado turístico	
Sector académico	

ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Organización

Observaciones

CAT - Cámara Argentina de Turismo

METAS (5)

Código	Indicador	Objetivo	Detalle de meta	Proyecciones Mediciones
25.3.M1	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.3.E1 Identificar y priorizar a los principales actores y las redes que conforman.	Generar las condiciones para concretar tres (3) acciones relevantes para la DNCT a nivel nacional	2015 - 3 (acciones) : 0
25.3.M2	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.3.E1 Identificar y priorizar a los principales actores y las redes que conforman.	Generar las condiciones para concretar tres (3) acciones junto con el Instituto de Calidad Turística Argentino	2015 - 3 (acciones) : 0
25.3.M3	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.3.E1 Identificar y priorizar a los principales actores y las redes que conforman.	Elaborar al menos dos (2) informes de mapas de actores.	2015 - 2 (Informes) : 0
25.3.M4	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.3.E2 Articular y generar las condiciones necesarias para concretar la transferencia tecnológica de programas de Educación, Formación y Calidad entre países identificados por las autoridades de la Dirección Nacional de Calidad Turística y de la Subsecretaría de Calidad Turística.	Generar las condiciones para concretar al menos ocho (8) acciones de Cooperación Internacional	2015 - 8 (acciones) : 0
25.3.M5	25.11 Porcentaje de cumplimiento	25.3.E2 Articular y generar las condiciones necesarias para concretar la transferencia tecnológica de programas de Educación, Formación y Calidad entre países identificados por las autoridades de la Dirección Nacional de Calidad Turística y de la Subsecretaría de Calidad Turística.	Elaborar al menos dos (2) informes de estado de situación respecto proyectos de Cooperación Internacional.	2015 - 2 (Informes) : 0

2015 : indicador promedio anual estimado de cumplimiento de metas (%)

0