

## INFORME DE EGRESO DEL SISTEMA DE CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

**Programa/Institución:** Corporación de Promoción Turística  
**Ministerio:** MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO  
**Servicio:** SERVICIO NACIONAL DE TURISMO  
**Año:** 2005  
**Calificación:** Egresado  
**Fecha Egreso:** 30-06-2011

Recomendación	Compromiso	Cumplimiento
<p>I. DISEÑO</p> <p>Definición de Población Objetivo del programa.</p> <p>1. Definir los alcances del programa en relación a la población objetivo que pretende alcanzar. Para ello se deberá profundizar y operacionalizar el concepto de oferta exportable.</p> <p>2. Realizar un estudio catastral para levantar la información del total de empresas de potencial exportable que exista en Chile, de manera de determinar y cuantificar los beneficiarios objetivos del programa.</p>	<p>1. Definir y operacionalizar el concepto de oferta exportable para definir la población objetivo del Programa.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>Definición Operativa de Oferta Turística Exportable: Pertenece a la oferta turística exportable aquellas empresas con servicios que atiendan las necesidades de visitantes extranjeros que: - Formen parte de un producto turístico que esté orientado a un segmento de mercado internacional.</p> <p>Estudio Oferta Exportable</p> <p>OBJETIVO DEL ESTUDIO Conocer y diagnosticar la capacidad exportadora del país en el ámbito turístico.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir criterios específicos que permitan aplicar el concepto de Oferta Turística Exportable.</li> <li>• Identificar las empresas turísticas exportadoras o con potencial exportador en el ámbito nacional, y jerarquización de su exportabilidad.</li> </ul> <p>CRITERIOS DE EXPORTABILIDAD EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportable Larga Distancia: Establecimientos que cuentan con estrategia comercial definida y documentada al menos a 3 años, tienen buena capacidad financiera y realizan promoción en mercados de larga distancia (principalmente USA y Europa), priorizan la comercialización a través de mayoristas nacionales e internacionales, su personal estratégico posee buen manejo de inglés, y el producto está orientado claramente hacia el turista internacional.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportable Regional con potencial de desarrollo: Establecimientos que cuentan con estrategia comercial definida a 3 años, tienen ajustada capacidad financiera, por lo que participan en no más de 3 actividades de promoción en el exterior al año, no poseen homogéneo nivel de inglés en el personal clave, pero si priorizan la comercialización a través de mayoristas nacionales e internacionales.</li> <li>• Exportable Países Limítrofes: No tienen estrategia comercial, participan sólo ocasionalmente en alguna acción promocional, aunque pudieran tener capacidad financiera para hacerlo. Su principal forma de comercialización es la venta directa, y también con operadores regionales y nacionales cuyo mercado está orientado principalmente a Argentina.</li> <li>• No Exportable: No poseen estrategia comercial, en general son establecimientos pequeños pero no nuevos. No hacen promoción en el exterior y declaran no podrían costearlo. No hablan idiomas, su principal fuente de ingresos es la venta directa al cliente final, y están fuertemente orientados al mercado interno.</li> </ul> <p>Especificación de Exportabilidad para Establecimientos Hoteleros y de Alojamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportable Larga Distancia: Establecimientos consolidados o nuevos con estrategia comercial a 3 años, que orientan su esfuerzo comercial principalmente a USA y Europa, poseen buen manejo de idiomas a nivel comercial y de atención en el hotel. Actualmente realizan promoción en ferias y eventos en mercados de larga distancia y tienen capacidad financiera para hacerlo, le dan prioridad a la comercialización de su producto a través de mayoristas nacionales e internacionales.</li> <li>• Exportable Regional con potencial de desarrollo: Establecimientos que orientan su esfuerzo comercial al mercado de larga distancia y regional, no poseen todavía buen nivel de inglés en los rangos claves de la estructura comercial y de atención al pasajero. Realizan promoción en ferias y eventos, en mercados de larga distancia y regionales, o tienen</li> </ul>
--	--	--

		<p>intención y capacidad financiera para participar, le dan prioridad a la comercialización a través de mayoristas nacionales e internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportable Países Limítrofes: No tienen estrategia comercial, ni participan en ferias o eventos, salvo casos puntuales. En general, están ubicados en lugares que les garantizan buena ocupación en temporada alta. Su principal forma de comercialización es la venta directa y con operadores nacionales.</li> <li>• No Exportable: No poseen estrategia comercial, en general son establecimientos pequeños pero no nuevos. No hacen promoción en el exterior y declaran no podrían costearlo. No hablan idiomas, su principal fuente de ingresos es la venta directa al cliente final, y están fuertemente orientados al mercado interno.</li> </ul> <p>Especificación de Exportabilidad para Operadores y Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportable Larga Distancia: Establecimientos que cuentan con estrategia comercial definida y documentada al menos a 3 años, su personal estratégico habla inglés, tienen paquetes turísticos acordes a la orientación comercial, realizan fluida promoción en mercados de larga distancia, desde donde reciben la mayor parte de los pasajeros.</li> <li>• Exportable Regional con potencial de desarrollo: Establecimientos que orientan su esfuerzo comercial al mercado de larga distancia y regional, no poseen un nivel homogéneo de inglés en el personal estratégico, tienen un presupuesto de promoción internacional ajustado que los obliga a seleccionar sólo un par de mercados por año para realizar acciones, y reciben buena parte de sus pasajeros del mercado regional.</li> <li>• Exportable Países Limítrofes: No tienen estrategia comercial, poseen un muy limitado presupuesto para promoción, el personal estratégico no habla buen inglés, y reciben la mayor parte de sus pasajeros del mercado regional y países limítrofes.</li> <li>• No Exportable: No hablan idiomas, no realizan actividades de promoción en el exterior, y en</li> </ul>
--	--	--

		<p>general no poseen capacidad financiera para hacerlo, están fuertemente orientadas al mercado interno.</p> <p>Metodología: Se incluyó la aplicación de una ficha con los características identificadas a las empresas turísticas, incluidas a las empresas socias de Turismo Chile.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se presenta documento con definición de oferta exportable el cual servirá de base para efectuar estudio catastral del total de empresas existentes en Chile que cuentan con potencial exportable</p> <p>Nuevo medio de verificación con TTR modificados</p> <p>Documento con Informe aplicación de criterios definidos para determinar la población objetivo de la CPT a las empresas o agrupaciones que soliciten ingresar a esta durante el año 2006, con una propuesta de FICHA DE EVALUACION (Población Objetivo). TTR de Estudio Catastral con Definición de Oferta Turística Exportable.</p> <p>Se adjunta TTR de Estudio Catastral de Oferta Turística Exportable</p> <p>Análisis de la Oferta Turística Exportable</p>
<p>I. DISEÑO</p> <p>Definición de Población Objetivo del programa.</p> <p>1. Definir los alcances del programa en relación a la población objetivo que pretende alcanzar. Para ello se deberá profundizar y operacionalizar el concepto de oferta exportable.</p>	<p>2. Aplicar los criterios definidos para determinar la población objetivo de la CPT a las empresas o agrupaciones que soliciten ingresar a ésta durante el año 2006.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>Se adjunta definición de población objetiva así como ficha aplicada a 8 de los 19 socios ingresados a la Corporación de Promoción Turística de Chile durante el año 2006, dado que la aprobación de los criterios por parte de DIPRES fue hecho en una fecha posterior al ingreso de los primeros 11 socios.</p> <p>EMPRESA: AUSTRO CHILE EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: BIO-BIO C BUREAU</p>

<p>2. Realizar un estudio catastral para levantar la información del total de empresas de potencial exportable que exista en Chile, de manera de determinar y cuantificar los beneficiarios objetivos del programa.</p>		<p>EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: COLCHAGUA WINE AND TOUR EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: HOTEL LA KUTAIA EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: MM INCENTIVE EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: SOUTHERN CHILE EXPEDITIONS EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: PIET ART EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS:42</p> <p>EMPRESA: PATAGONIA AIRLINES EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: SANTIAGO C BUREAU EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: LS TRAVEL EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS:36</p> <p>EMPRESA: HOTEL HANGAROA EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: HOTEL AWASI EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS: 35</p>
---	--	---

		<p>EMPRESA: TERMAS DE JAHUEL EVALUACIÓN: NO APLICADAR ESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: CONDOR TRAVEL EVALUACIÓN: NO APLICADA RESULTADOS:</p> <p>EMPRESA: CORPORATE TRAVEL EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS:39</p> <p>EMPRESA: SKI TOTAL EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS:35</p> <p>EMPRESA: CONDOR MAPS EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS:31</p> <p>EMPRESA: HOTEL TIERRA ATACAMA EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS:35</p> <p>EMPRESA: CONGRESS RENTAL EVALUACIÓN: APLICA RESULTADOS:36</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta documento con Informe aplicación de criterios definidos para determinar la población objetivo de la CPT a las empresas o agrupaciones que soliciten ingresar a esta durante el año 2006.</p>
<p>I. DISEÑO</p> <p>Definición de Población Objetivo del programa.</p> <p>1. Definir los alcances del programa</p>	<p>3. Elaborar términos técnicos de referencia de estudio catastral para levantar información del total de empresas con potencial exportable existente en Chile.</p>	<p>El fin de este estudio es identificar empresas turísticas que cuenten capacidad exportadora de tal forma de cuantificarlas e incorporarlas a la población objetivos del Programa. Unidad análisis, empresas que se ajustan a la definición de oferta exportable (operativa definida anteriormente) y</p>

<p>en relación a la población objetivo que pretende alcanzar. Para ello se deberá profundizar y operacionalizar el concepto de oferta exportable.</p> <p>2. Realizar un estudio catastral para levantar la información del total de empresas de potencial exportable que exista en Chile, de manera de determinar y cuantificar los beneficiarios objetivos del programa.</p>	<p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>asociadas a las siguientes actividades, alojamiento, tour operadores y otras vinculadas a productos como por ejemplo termas, centros de esquí. Metodología: Trabajo en terreno, basado en entrevistas en profundidad. En cuanto a la cobertura geográfica se seleccionaron destinos de jerarquía internacional, es decir aquellos que cuentan con demanda internacional, accesos, servicios y presencia de un atractivo que motive el desplazamiento del turista. SERNATUR orientará al proveedor entregando información (directorío) y una preselección de las unidades de análisis.</p> <p><u>Observación:</u> Se solicita que los Términos Técnicos de Referencia consideren que dentro de la sección IV Productos, punto 1.3 Jerarquizadas de acuerdo a su capacidad de exportación, esto implique una construcción de un modelo que permita saber cuál es el grado de presencia de las características identificadas para ser una oferta exportable en las empresas analizadas.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Términos técnicos de referencia</p> <p>TTR estudio catastral de oferta exportable modificados</p>
<p>I. DISEÑO</p> <p>Definición de Población Objetivo del programa.</p> <p>1. Definir los alcances del programa en relación a la población objetivo que pretende alcanzar. Para ello se deberá profundizar y operacionalizar el concepto de oferta exportable.</p> <p>2. Realizar un estudio catastral para</p>	<p>4. Realizar estudio catastral para levantar información del total de empresas con potencial exportable existente en Chile, de modo de identificar y cuantificar la población objetivo. Dicho estudio será financiado con el aumento de recursos producto de la aprobación del Proyecto de Ley que modifica el DL N°1224 de 1975 que crea el SERNATUR.</p>	<p>Estudio Oferta Exportable OBJETIVO DEL ESTUDIO Conocer y diagnosticar la capacidad exportadora del país en el ámbito turístico. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir criterios específicos que permitan aplicar el concepto de Oferta Turística Exportable.</li> <li>• Identificar las empresas turísticas exportadoras o con potencial exportador en el ámbito nacional, y jerarquización de su exportabilidad.</li> </ul> <p>Metodología: Se incluyó la aplicación de una ficha</p>

<p>levantar la información del total de empresas de potencial exportable que exista en Chile, de manera de determinar y cuantificar los beneficiarios objetivos del programa.</p>	<p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>con los características identificadas a las empresas turísticas, incluidas a las empresas socias de Turismo Chile.</p> <p>Se analizaron mediante encuesta 601 empresas relacionadas al turismo, de las cuales 470 son hoteles y lodges, 28 son operadores de turismo, y 96 son empresas vitivinícolas que ofrecen turismo del vino.</p> <p>De las 601 empresas analizadas, se concluye que: 45 viñas ofrecen un producto competitivo en relación al turismo del vino. 62 lodges de pesca ofrecen alojamiento y programas de pesca competitivos. 373 empresas de alojamiento cumplen con algún grado de exportabilidad de acuerdo a los criterios definidos al inicio de este estudio. Pero sólo 44 establecimientos pueden ser considerados Oferta Exportable de Larga Distancia, con productos altamente competitivos en el mercado internacional. 144 establecimientos son categorizados como Oferta Exportable Regional con Potencial de ser oferta exportable de larga distancia en el corto o mediano plazo. Y 188 establecimientos tiene cierta vocación exportadora pero muy incipiente todavía, con una importante brecha en cuanto a capacidad financiera, manejo de inglés, estrategia comercial y orientación en la promoción.</p> <p>28 tour operadores cumplen con algún grado de exportabilidad de acuerdo a los criterios definidos al inicio del estudio. Pero no se encuestó la totalidad de la muestra preseleccionada, por lo que es probable existan algunos tour operadores no presentes en este estudio que también tengan capacidad y vocación exportadora. De la muestra analizada, 14 son establecimientos categorizados como Oferta Exportable de Larga Distancia, 9 como Oferta Exportable Regional con Potencial de Desarrollo, y 5 como Oferta Exportable dirigida a Países Limítrofes.</p> <p>Los operadores de turismo, por las características</p>
---	--	---



		<p>del negocio, tienen en general mayor vocación exportadora que las empresas de alojamiento. Esto se visualiza en el foco que hacen en los mercados de larga distancia, manejo de idiomas, estrategia comercial, y participación en gran cantidad de actividades en el exterior; a diferencia de los establecimientos de alojamiento, que muestran una promoción un poco más pasiva, en general orientada a que el cliente llegue directamente, o que los operadores nacionales y agencias se ocupen de la comercialización de su producto.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Documento con los Términos Técnicos de Referencia para el Estudio Catastral de la Oferta Exportable.</p> <p>Términos Técnicos de Referencia para el Estudio Catastral de la Oferta Exportable.</p> <p>Presupuesto detallado para realización del Estudio.</p> <p>Análisis de la Oferta Turística Exportable</p>
<p>Diseñar, elaborar e implementar un "Plan de Difusión Nacional del Programa".</p> <p>Establecer sistema de contactos y seguimiento a los participantes de estos encuentros, diseño de un sistema de incentivos a la afiliación (por ejemplo, descuentos especiales, o promoción diferenciada en actividades promocionales futuras, descuentos a la cuota de incorporación según fecha que la realice, etc.) y que aún cuando continúe siendo financiado con aporte privado, se establezca un presupuesto formal para la difusión de manera que</p>	<p>1. Diseñar Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2006 que incluye un programa de fidelización de socios, captación de nuevos socios, posicionamiento de la CPT, calendario de acciones y definición de metas en cuanto a captación y fidelización de socios.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>Estrategias para el fortalecimiento operacional:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formalizar la membresía de lo socios, mediante suscripción de documento /compromiso</li> <li>2.Elaboración de un Plan de Fidelización que incluya nuevos beneficios a los asociados.</li> <li>3.Análisis y redefinición de los valores de cuotas de incorporación y sociales.</li> </ol> <p>Meta ajustada 2006: 600 UF adicionales por concepto de cuotas sociales y el ingreso de 12 nuevas empresas.</p> <p>Plazo de Ejecución: julio a diciembre 2006.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2006</p>

<p>sea parte de la planificación anual de las acciones del programa.</p>		<p>Documento que complementa información enviada la vez anterior</p> <p>Plan de Difusión Nacional actualizado de julio a diciembre 2006</p>
<p>Diseñar, elaborar e implementar un "Plan de Difusión Nacional del Programa".</p> <p>Establecer sistema de contactos y seguimiento a los participantes de estos encuentros, diseño de un sistema de incentivos a la afiliación (por ejemplo, descuentos especiales, o promoción diferenciada en actividades promocionales futuras, descuentos a la cuota de incorporación según fecha que la realice, etc.) y que aún cuando continúe siendo financiado con aporte privado, se establezca un presupuesto formal para la difusión de manera que sea parte de la planificación anual de las acciones del programa.</p>	<p>2. Implementar Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2006 y diseñar el Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007, considerando los resultados de la experiencia del Plan del año anterior.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>Durante el año pasado se diseñó e implementó un Plan de Difusión 2006 con el Objetivo general de Fortalecer la imagen de la CPT como referente y organismo gestor de la Promoción Turística Internacional de Chile.</p> <p>Sus Objetivos específicos son: Posicionarse en el ámbito interno como "el ente especialista" y mejor canalizador de los esfuerzos conjuntos para la promoción de Chile como destino turístico en los mercados internacionales; Potenciar la comunicación de la imagen de la CPT a nivel nacional promoviendo su gestión como encargada de la promoción internacional de Chile Turístico dando a conocer los logros y resultados así como sus herramientas (estudios redes de contacto, beneficios, etc) que la convierten en una plataforma de servicios eficiente y necesaria; Fortalecer la representatividad de la industria turística nacional en la CPT; Incrementar el número de empresas privadas socias en la CPT, con especial énfasis en regiones y aquellos productos turísticos que registran actualmente menor presencia en la CPT; Fidelizar a las empresas e instituciones socias actuales.</p> <p>Resultados/metasp esperadas año 2006: En el marco de los objetivos antes planteados la CPT desarrolló una serie de acciones tendientes al cumplimiento de las metas trazadas. Meta: Agencia de Comunicaciones Contratación agencia de comunicaciones y marketing para apoyar plan comunicacional de la CPT.</p>

		<p>Actividades realizadas: Plan Comunicacional Cumbre del Turismo en Valdivia, apoyo comunicacional SATW, generación de comunicados de prensa en medios nacionales en torno al turismo y la Corporación. Cumplimiento 100%</p> <p>Meta: Generar comunicados de prensa en los principales medios sobre las actividades que organiza la CPT (nacional e internacional), generar entrevistas y reportajes, generar ruedas y conferencias de prensa, generar y organizar eventos con medios.</p> <p>Actividades realizadas: Se adjunta detalle de publicaciones con respectivas fechas y valorización estimada (ver anexo 4). Cumplimiento 100%</p> <p>Incrementar la cantidad de socios de la CPT Meta: 600UF y 12 empresas incorporadas entre septiembre y diciembre 2006 Actividades realizadas: Captación de 8 socios y 400 UF. Cumplimiento 75%</p> <p>Meta: Fidelización de socios actuales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalización de membresía de los socios mediante la suscripción de documento: 34%</li> <li>- Análisis y redefinición valores de cuota de incorporación y sociales: 100%</li> <li>- Generación de Material Corporativo: 100%</li> <li>- Participación Corporativa en eventos nacionales: 100%</li> </ul> <p>Metas: Implementación beneficios adicionales a socios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar herramientas de inteligencia de mercado: 100%</li> <li>- Definir bases teóricas y fundamentos para constituirse en plataforma para clusters: 100%</li> <li>- Optimizar material promocional: 100%</li> </ul> <p>El Plan de Difusión Nacional del Programa para el año 2007 define como objetivos: Fortalecer el posicionamiento de la CPT como ente especialista</p>
--	--	--

		<p>de la promoción turística internacional y óptimo canalizador de los esfuerzos privados y públicos para desarrollar esta gestión; potenciar la representatividad de la industria turística nacional; incrementar el número de empresas socias y fidelizar a los socios actuales.</p> <p>Como líneas estratégicas se proponen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de la Imagen de Turismo Chile, principalmente a través del lanzamiento de la nueva marca corporativa de la CPT. La meta y producto esperado es implementar un Plan de Prensa, intensificar la difusión de la gestión promocional de la CPT y sus resultados; organización de eventos de difusión (charlas, presentaciones, seminarios y talleres) en todo el país; participación de la Gerencia en eventos del sector turístico y desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones y asociaciones vinculadas a la actividad.</li> <li>-La estrategia de ventas para captar a nuevos socios se focalizará en 3 rubros prioritarios: Hoteles Región metropolitana, lodges de pesca y Turismo del Vino, para los cuales la CPT implementará servicios que motiven su decisión de participar como socio. Como meta para el año 2007 se espera incorporar a 25 nuevos socios que permitan recaudar 900UF anuales.</li> <li>- Para la fidelización de socios se potenciará la entrega sistemática de información, como meta se espera entregar quincenalmente noticias del sector, realizar 12 estudios, una convocatoria por cada acción promocional ; apoyo comercial con el desarrollo de nuevas herramientas y la organización de presentaciones dirigidas especialmente a este grupo, esperando como meta entregar material técnico en cada acción promocional y que el 80% de los socios tenga el interés de linkearse con el sitio web de Turismo Chile.</li> </ul> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta Diseño del Plan de Difusión 2007</p>
--	--	---

		<p>Se adjunta Informe Plan de Difusión Nacional 2006</p> <p>Se adjunta archivo con nuevo plan de informe de resultado Plan de Difusión 2006, así como Plan de Difusión 2007 con definición de metas y resultados esperados</p> <p>Se adjunta archivo con nuevo plan de informe de resultado Plan de Difusión 2006. así como Plan de Difusión 2007 con definición de metas y resultados esperados</p> <p>Se adjunta archivo con Plan de Difusión 2007 con definición de metas y resultados esperados.</p>
<p>Reestructurar y profundizar la información contenida en el Plan de Marketing.</p> <p>Establecer el tipo de acción específica y de material promocional según mercado y etapa de comercialización en que se encuentre, tipo de turismo a promocionar, etc.</p> <p>Definir y monitorear metas anuales, y trienales para promoción internacional, especificando por tipo de mercado abordado, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo y en consolidación; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p> <p>Incorporar al plan de marketing la estrategia de difusión nacional. Establecer metas anuales para el período de vigencia del Plan, y además, definir la estrategia operativa para acometer la difusión.</p>	<p>1. Elaborar Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010, con metas en cuanto al ingreso de turistas para el período, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>Se presenta Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010, con metas en cuanto al ingreso de turistas para el período, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p> <p>Sin embargo, en consideración a las debilidades observadas en el Plan de Marketing 2007 -2010, requiere un rediseño en sus definiciones estratégicas, las cuales deben fundamentarse con información no disponible en la actualidad, además de aunar los criterios entre los actores relevantes en la promoción turística.</p> <p>En la versión definitiva del Plan se aclaran las observaciones en relación a las metas y los resultados esperados, mercados abordados y su justificación.</p> <p><b>EXTRACTO-RESUMEN PLAN DE MARKETING</b></p> <p>En cuanto a los objetivos y estrategias específicos de Turismo Recreativo, los mercados en los que se busca promocionar el destino son abordados por país y, según conveniencia, en forma regional, es decir, de acuerdo a su proximidad geográfica, ya</p>

		<p>que esto permite aprovechar similitudes en la cultura y los hábitos de información y compra, así como la utilización de medios y otras herramientas de comunicación cuyo alcance abarca un conjunto de países.</p> <p>De esta forma, los objetivos y metas se detallan según el siguiente esquema: Mercados larga distancia: Europa: Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia, Norteamérica: Estados Unidos , Canadá y México, Asia y Oceanía; Mercados regionales: Sudamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú</p> <p>a) De cada mercado se expondrá un resumen general incluyendo la evolución, durante los años 2001-2005, del número de llegadas de turistas, la permanencia promedio, el gasto promedio diario y el ingreso de divisas del mercado correspondiente.</p> <p>b) En segundo lugar se realizara un diagnóstico comercial del mercado</p> <p>c) En tercer lugar especificarán el mercado meta (grupos objetivos)del país emisor</p> <p>d) En cuarto lugar se definen los objetivos por mercado</p> <p>e) En quinto lugar se incorporan metas de las variables relevantes para cada mercado.</p> <p>f) En sexto lugar se concretan las estrategias específicas a aplicar para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos.</p> <p>g) Finalmente se propone el Plan de Acción para la realización de las estrategias específicas a fin de cumplir los objetivos y metas propuestos.</p> <p>Turismo de Negocios Mercados meta Los mercados metas trazados por el CCB están directamente relacionados con la infraestructura o facilidades que posee Chile para la realización de reuniones internacionales. Se ha definido priorizar la postulación a congresos internacionales que reúnan entre 500 y 5.000 delegados, para los que el destino ya ha desarrollado y posee una oferta turística concreta para satisfacer la demanda.</p> <p>Objetivos Difundir y promover a Chile como sede</p>
--	--	--

		<p>de reuniones internacionales.  Aumentar el conocimiento de la oferta de turismo de negocios de Chile  Aumentar el número de postulaciones a presentar por el CCB  Aumentar el número de reuniones a realizarse en Chile al 2010  Aumentar el número de llegadas por turismo de congresos y convenciones, traducidas en un mayor número de delegados asistentes a congresos internacionales  Metas Presentar alrededor de 48 postulaciones o candidaturas al 2010, aumentando las probabilidades de captar más congresos internacionales para Chile. Llegar a alrededor de 75 reuniones internacionales al 2010, considerando un aumento de 5 a 6 reuniones anuales.  Aumentar la cantidad promedio de delegados asistentes por reunión. Se espera superar los 630 delegados en promedio por reunión en el 2010.  Mantener un crecimiento anual sostenido, ya sea en términos de reuniones realizadas, como en número de delegados asistentes, a objeto de mantener el ranking o ubicación por país alcanzado hasta la fecha, e idealmente estar dentro de los 30 primeros países a nivel internacional, al año 2010.  Contar con sistemas eficientes que nos permitan efectuar una medición real del número de postulaciones ganadas para un determinado año, versus las realizadas a nivel país, de manera de contar con resultados más concretos de la gestión del CCB.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u>  Plan de Marketing 2007-2010</p> <p>Se adjunta versión definitiva del Plan de Marketing 2007-2010.</p> <p>Se adjunta archivo Plan de Marketing con cifras</p>
--	--	--

		corregidas.
<p>Reestructurar y profundizar la información contenida en el Plan de Marketing.</p> <p>Establecer el tipo de acción específica y de material promocional según mercado y etapa de comercialización en que se encuentre, tipo de turismo a promocionar, etc.</p> <p>Definir y monitorear metas anuales, y trienales para promoción internacional, especificando por tipo de mercado abordado, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo y en consolidación; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p> <p>Incorporar al plan de marketing la estrategia de difusión nacional. Establecer metas anuales para el período de vigencia del Plan, y además, definir la estrategia operativa para acometer la difusión.</p>	<p>2. Elaborar Plan Anual de Marketing Internacional 2006 con sus fuentes de financiamiento; detalle de la acción de promoción, tipo de material promocional y definición de metas según mercado; además, incorporar al plan de marketing la estrategia de difusión nacional del Programa para el año 2006, entre otros aspectos.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>El Plan de Marketing 2006 consiste en una estrategia de marketing y promoción turística internacional del destino Chile, abordando dos líneas de turismo: "Turismo de Congresos y Convenciones" y "Turismo Recreacional" y desarrollo de herramientas de marketing de apoyo a las acciones a realizar.</p> <p>La acciones promocionales se definen según las dos líneas de negocio abordadas en el plan:</p> <p>1. Turismo de Congresos y Convenciones Acción de promoción: a) Conseguir 34 postulantes nacionales para postular a Chile como sede de Congresos Internacionales y lograr realizar 47 eventos internacionales en nuestro país. Material promocional: Folleto institucional y Guía de Congresos y Convenciones de Chile, para dar a conocer el Chile Convention Bureau a los potenciales postulantes nacionales. Material específico para postular a cada congreso, dossier de postulación, folleto genérico de Chile, mapa de Chile, video y dependiendo de la ciudad postulante, material específico de ésta.</p> <p>2. Turismo recreacional Acciones de promoción: a) Participación en ferias internacionales con el objetivo de difundir a Chile como destino Turístico. b) Organización de workshops con el fin de mantener la cadena de comercialización c) Organización de viajes de prensa para difundir destinos y productos turísticos de Chile. Material promocional: Folletería genérica de Chile dirigida a la cadena comercial; fotografías de Chile para apoyo a publicaciones de prensa; marketing directo con TTOO extranjeros para convocarlos a las acciones de la CPT, elementos de merchandising, que serán distribuidas en las acciones nombradas anteriormente.</p> <p>El Plan de Marketing 2006 tiene metas según</p>



		<p>regiones:  Europa: Crecer en similar relación en ingreso de divisas que en llegadas de turistas a Chile.  Latinoamérica: Obtener más información sobre ingreso de divisas y llegadas de turistas para conocer potenciales nuevos mercados atractivos de Latinoamérica.  EEUU y Canadá: Mantener la relación de ingreso de divisas y de llegadas de turistas.  Los resultados de las acciones realizadas durante el año 2006 se evaluarán a través de cifras y estadísticas del año 2007, tomando en cuenta que dichos resultados pueden ser influenciados por precios y competitividad de las conexiones aéreas a Chile, problemas económicos en los mercados emisores y/o de competencia, publicidad de los países competidores de Chile.  El objetivo general y principal es dar a conocer Chile como DESTINO TURÍSTICO a la cadena comercial, pero la medición del alcance de dicho objetivo está fuera del presupuesto actual de la CPT.</p> <p><b>TURISMO DE NEGOCIOS</b>  Monto Público (US\$): 110.000  PRIVADO pecuniario: 45.720  PRIVADO valorizado: 24.280  Otros públicos: 0  TOTAL: 180.000</p> <p><b>TURISMO RECREACIONAL – EUROPA</b>  Monto Público (US\$): 568.000  PRIVADO pecuniario: 665.210  PRIVADO valorizado: 149.790  Otros públicos: 14.000  TOTAL: 1.397.000</p> <p><b>TURISMO RECREACIONAL - ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ</b>  Monto Público (US\$): 656.633  PRIVADO pecuniario: 691.000  PRIVADO valorizado: 349.000  Otros públicos: 88.000</p>
--	--	--

		<p>TOTAL: 1.784.633</p> <p>TURISMO RECREACIONAL – LATINOAMÉRICA  Monto Público (US\$): 282.000  PRIVADO pecuniario: 283.500  PRIVADO valorizado: 126.500  Otros públicos: 0  TOTAL: 692.200</p> <p>PLAN DE DIFUSIÓN NACIONAL  Monto Público (US\$): 130.000  PRIVADO pecuniario: 0  PRIVADO valorizado: 15.000  Otros públicos: 0  TOTAL: 145.000</p> <p>ESTUDIOS DE MERCADO Y/O SECTORIALES  Monto Público (US\$): 150.000  PRIVADO pecuniario: 0  PRIVADO valorizado: 0  Otros públicos: 0  TOTAL: 150.000</p> <p>INFRAESTRUCTURA DE MARKETING  Monto Público (US\$): 131.367  PRIVADO pecuniario: 0  PRIVADO valorizado: 0  Otros públicos: 0  TOTAL: 131.367</p> <p>TOTAL:  Monto Público (US\$): 2.028.000  PRIVADO pecuniario: 1.685.430  PRIVADO valorizado: 664.570  Otros públicos: 102.000  TOTAL: 4.480.000</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u>  Plan Anual de Marketing Internacional 2006</p>
--	--	--

		<p>Actualización de Plan de Marketing 2006</p> <p>Matriz de Proyectos con desagregación de fuentes de financiamiento (público y privado)</p> <p>Matriz de Proyectos con desagregación de fuentes de financiamiento (público y privado) detallando aporte privado desagregado y cuantificado por aquellos que serán valorizados y los que no.</p>
<p>Reestructurar y profundizar la información contenida en el Plan de Marketing.</p> <p>Establecer el tipo de acción específica y de material promocional según mercado y etapa de comercialización en que se encuentre, tipo de turismo a promocionar, etc.</p> <p>Definir y monitorear metas anuales, y trienales para promoción internacional, especificando por tipo de mercado abordado, distinguiendo entre mercados regionales y de larga distancia; mercados en prospección, en desarrollo y en consolidación; y según motivación del viaje sea éste por negocios o vacacional.</p> <p>Incorporar al plan de marketing la estrategia de difusión nacional. Establecer metas anuales para el período de vigencia del Plan, y además, definir la estrategia operativa para acometer la difusión.</p>	<p>3. Monitorear los resultados del Plan de Marketing Internacional 2006 y elaborar en función de los resultados del año 2006 el Plan de Marketing Internacional 2007, introduciendo además los ajustes necesarios al Plan de Marketing Turístico Internacional para el período 2006-2010.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>Para el año 2007 se diseñó un Plan de Marketing el cual establece los siguientes objetivos y metas:</p> <p>Objetivo general: Posicionar a Chile en el ámbito internacional como destino turístico recreativo de intereses especiales, y como destino sede de congresos y convenciones internacionales.</p> <p>Definición de posicionamiento: Chile, naturaleza que conmueve, que sorprende. El lugar donde la naturaleza se impone, salvaje, auténtica y no modelada. La sensación de estar solo, de volver a conectarse con uno mismo...un viaje al interior. Chile sorprende por su impactante geografía, su modernidad, su gente cálida Chile genera sensaciones y emociones, un país que supera expectativas y sorprende. METAS DE TURISMO DE NEGOCIOS 2007: Objetivo Posicionar Chile como sede de estándares internacionales, destacando su infraestructura, facilidades para la realización de reuniones en un entorno privilegiado, por su cercanía con la naturaleza.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar alrededor de 48 postulaciones o candidaturas al 2010, aumentando las probabilidades de captar más congresos internacionales para Chile.</li> <li>- Llegar a alrededor de 75 reuniones internacionales al 2010, considerando un aumento de 5 a 6 reuniones anuales.</li> <li>- Aumentar la cantidad promedio de delegados asistentes por reunión. Se espera superar los 630 delegados en promedio por reunión en el 2010.</li> <li>- Mantener un crecimiento anual sostenido, ya sea en términos de reuniones realizadas, como en número de delegados asistentes, a objeto de mantener el ranking o</li> </ul>

		<p>ubicación por país alcanzado por país hasta la fecha, e idealmente estar dentro de los 30 primeros países a nivel internacional, al año 2010. TURISMO RECREATIVO: Apunta a los nichos de mercado relacionados con lo recreacional, vacacional en los mercados más rentables, promocionando destinos y productos de Chile. Objetivo: Posicionar Chile como destino natural y poco explorado, de gran diversidad cultural y geográfica y estándares internacionales de servicios. - Mercados larga distancia: Europa: Alemania, España, Inglaterra, Francia, Italia - Norteamérica: EEUU y Canadá México - Mercados regionales: Argentina, Brasil, Colombia. Metas de Turismo de Recreacional, están definidos por cada mercado - Aumentar el crecimiento anual de turistas extranjeros - Mantener o aumentar gasto promedio de los mercados mas rentables - Generar información sobre los mercados emisores mas rentables - Mantener base de datos actuales y potenciales empresarios de los mercados mas rentables. LAS ESTRATEGIAS GENERALES PLANTEADAS SON: 1.- Generar Plan estratégico por periodo (2007-2010) 2.- Concentrar esfuerzos en países más rentables (divisas país) 3.- Aumentar inversión en turismo de negocios (por aporte en divisas) 4.- Focalizar en turista de alto ingreso 5.- Incentivar cadena comercial (Tour Operadores) 6.- Incentivar empresarios chilenos a aumentar inversión en promoción 7.- Incentivar asociatividad de empresarios y generación de cluster de productos 8.- Generar prospección de nuevos mercados 9.- Invertir en inteligencia de mercado y medición de gestión del programa y la industria turística Según lo informado a DIPRES, debido a la naturaleza de las acciones promocionales los resultados preliminares de seguimiento y cumplimiento de objetivos y metas del Plan de Marketing 2007 estarán disponibles en agosto de 2008. Se adjunta medio de verificación "Plan de Marketing 2007-2010" en el cual está incluido el "Plan de Marketing 2007" ya que todas las definiciones de Objetivos y</p>
--	--	--

		<p>Estrategias Específicas, Presupuesto y Acciones Promocionales específicas (pag. 53 en adelante) fueron considerando el año 2007 de aplicación.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2008)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta Documento resumen del análisis de resultado al plan de Marketing 2006 .</p> <p>Resumen Ejecutivo Plan de Marketing 2007</p> <p>Plan de Marketing 2007-2010 con los ajustes necesarios</p> <p>Se adjunta Evaluación 2006.</p> <p>Nuevo Plan de Marketing 2007-2010</p> <p>Plan de Marketing 2007</p> <p>Plan de Marketing 2007 (El cual esta contenido en el Plan de Marketing 2007-2010).</p>
<p>Definir criterios de asignación de recursos entre los componentes y al interior de éstos.</p>	<p>1. Presentar la distribución efectiva de recursos del Programa durante el año 2005, desagregado por fuentes y usos.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>Se presenta distribución efectiva de recursos de acuerdo a lo siguiente:</p> <p>Turismo Negocios Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 68.596 Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 12.000 Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 122.419 Otros Financiamientos Públicos: US\$ 32.124 (Codesser –Corfo)</p> <p>Turismo Recreacional Europa Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 592.296 Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 105.466 Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 622.425 Otros Financiamientos Públicos: US\$ 73.180 (FONDEMA – GORE Aysén –DIRECON).</p> <p>Turismo Recreacional Estados Unidos y Canadá Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 271.283</p>

		<p>Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 7.475  Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 269.484  Otros Financiamientos Públicos: US\$ 74.310  (FONDEMA – GORE Aysén –MRREE).</p> <p>Turismo Recreacional Latinoamérica  Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 398.905  Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 47.650  Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 301.161  Otros Financiamientos Públicos: US\$ 2.532  (FONDEMA – Codesser –CORFO).</p> <p>Estudios de Mercado y/o Sectoriales  Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 26.669  Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 0  Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 150.734  Otros Financiamientos Públicos: US\$ 0</p> <p>Infraestructura de Marketing  Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 0  Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 0  Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 188.659  Otros Financiamientos Públicos: US\$ 0</p> <p>Totales:  Financiamiento Privado Valorizado: US\$ 1.605.278  Financiamiento Privado Pecuniario: US\$ 186.126  Financiamiento Público Ley 19,255: US\$ 1.804.177  Otros Financiamientos Públicos: US\$ 280.619  Total general: US\$ 3.876.200</p> <p>Principales criterios de valoración:  Aportes Pecuniarios: Cuotas de participación en las diferentes acciones promocionales  Aportes valorizados: Descuento línea aérea  Pasaje –tasa de embarque –viáticos participantes socio/no socio en acciones.  Gastos en logística pagada por participantes socio/no socio en acciones (Arriendo salones, equipo).  Material promocional de participantes socio/no socio en acciones destinado a la acción específica.</p>
--	--	--

		<p>Se valorizan los pasajes, tasas de embarque y viáticos de los empresarios que asisten a las acciones por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La participación en ferias profesionales y giras comerciales sólo se justifica en la medida que asisten las empresas turísticas nacionales, es política nacional que la promoción de Chile en el extranjero debe ser con participación público privada tanto en su ejecución como en su financiamiento.</li> <li>-Quien representa a la empresa nacional en las ferias, roadshow y misiones comerciales, es la persona designada por la empresa, esta persona es la responsable de la generación de contactos comerciales y en definitiva de la venta de la empresa.</li> <li>-Es la sumatoria de venta de nuestras empresas participantes la que en gran medida garantiza la afluencia de turistas a nuestro país y por consiguiente las divisas generadas por ellos.</li> <li>- Para que la persona representante de la empresa esté presente en la acción, debe trasladarse, alojarse y alimentarse.</li> <li>-Por ser costos inherentes a la acción la CPT podría incorporarlos dentro de la cuota de participación y cobrarlo directamente a los empresarios.</li> </ul> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que no se considera como aporte privado valorizado los descuentos de cualquier tipo que se otorguen sobre los participantes a las actividades de promoción. Por tanto, para los años venideros no se considerará como aporte y se deberá establecer la forma cómo se valorizará, por ejemplo, Material promocional de participantes socio/no socio en acciones destinado a la acción específica. Se solicita homogenizar la información presentada en el cumplimiento con el nuevo medio de verificación, además, informar en el cumplimiento la desagregación de los aportes privados en aquellos que son valorizados y cuáles no. En cuanto a los criterios de valorización se solicita aclarar si en el punto 2.1.2 participante</p>
--	--	---

		<p>viaja a acciones CPT se esta contabilizando el 50% de descuento o el valor total del pasaje. Por otro lado se deja constancia que se incorpora como valorización: el costo de los pasajes de participantes asistentes a acciones cofinanciadas (punto 2.1.4 criterios de valorización); las tasas de embarque pagadas por representante de CPT y participantes; los viáticos internacionales durante la estadía en el lugar donde se realiza la acción;.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Ejecución presupuestaria del programa del año 2005 desagregado por fuentes y usos</p> <p>Complementa información con desagregación de los aportes privados y criterios utilizados</p> <p>Nuevo informe con distribución efectiva 2005</p>
<p>Definir criterios de asignación de recursos entre los componentes y al interior de éstos.</p>	<p>2. Definir criterios de asignación de recursos para las actividades del CPT del año 2006, entre las que se cuentan a lo menos: Marketing Internacional, Plan de Difusión Nacional, Gastos de administración de CPT y Estudios de mercados o sectoriales.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>Históricamente la CPT ha estructurado su presupuesto tomando como base una segmentación de carácter geográfica e identificando dos líneas de negocios, además de considerar presupuesto para las acciones de soporte o de infraestructura de marketing.</p> <p>Asignación según componente geográfico. Criterios que se aplican en forma secuencial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de rentabilidad de los mercados</li> <li>- Nivel de Conectividad</li> <li>- Grado de Penetración de Mercado</li> <li>- Factores Coyunturales</li> <li>- Costo financiero de las acciones</li> </ul> <p>Asignación según línea de negocio. En la promoción internacional de turismo se distinguen dos líneas de negocios Turismo Recreacional Turismo de Negocios</p> <p>Asignación para infraestructura de marketing: Acciones básicas que permiten la implementación</p>



		<p>del plan de marketing</p> <p>Respuesta a Observaciones:</p> <p><b>I. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO COMPONENTE GEOGRÁFICO</b></p> <p>La segmentación geográfica divide el mercado turístico en unidades, observándose 2 niveles:</p> <p>Nivel Regional: Europa, Estados Unidos / Canadá, Latinoamérica y Asia / Oceanía.  Nivel País: Alemania, Francia, Italia, Inglaterra, España, México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Perú, Argentina.</p> <p>Las decisiones de inversión por mercados geográficos han descansado fundamentalmente en la escasa información de inteligencia de mercado y en la retroalimentación de la industria.</p> <p>A partir del análisis que se realizan de los distintos mercados geográficos se identifican cinco criterios que se aplican en forma secuencial, para la asignación del presupuesto;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de rentabilidad del mercado</li> <li>2. Nivel de Conectividad</li> <li>3. Grado de Penetración de Mercado</li> <li>4. Factores Conyunturales</li> <li>5. Costo financiero de las acciones</li> </ol> <p>Luego se realiza su aplicación al Presupuesto 2006.</p> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que en el Documento de Aplicación Criterios de Asignación de Recursos en las Acciones 2006, y en particular, a la aplicación del Criterio N° 1 Nivel de rentabilidad de los mercados no se explicita cómo se incorporan el Crecimiento en el flujo de llegadas y el Tamaño del mercado emisor / Comportamiento turismo emisor. Así tampoco se explicita el Criterio N° 5 Costo financiero de las acciones. Por último, dado</p>
--	--	--

		<p>el objetivo planteado de aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo, se hace notar que la incorporación del índice de llegadas en el Criterio N° 1 Nivel de rentabilidad de los mercados, conlleva a que se privilegien mercados emisores de gran cantidad de turistas y no de aquellos que gastan más por cada viaje a Chile (Permanencia x GPDI), además el número de llegadas se encuentra fuertemente correlacionado con la conectividad que tiene el país emisor con Chile, por tanto la asignación de recursos tiende a reforzar el efecto de asignar más recursos a países emisores de turistas.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe de con la asignación de criterios de asignación de recursos para las actividades de la CPT del año 2006</p> <p>Informe con criterios de distribución de recursos para diferentes acciones</p> <p>Convenio Sernatur-CPT mecanismo de traspaso de recursos</p> <p>Definición de Criterios de asignación y distribución de recursos</p> <p>Se adjunta documento de aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006</p>
<p>Definir criterios de asignación de recursos entre los componentes y al interior de éstos.</p>	<p>3. Aplicar los criterios de asignación de recursos definidos para el Programa en las actividades del CPT durante el año 2006. Presentar informe con la distribución de recursos para las distintas líneas de acción.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>Según los criterios definidos, Asignación según componente geográfico: Nivel de rentabilidad de los mercados, Nivel de Conectividad, Grado de Penetración de Mercado, Factores Coyunturales, Costo financiero de las acciones; Asignación según línea de negocio y Asignación para infraestructura de marketing, se pudo configurar una aproximación al presupuesto 2006, que consta de:</p> <p>Por áreas de negocios y geográfico: Turismo de</p>

		<p>Negocios 14,7% Turismo Recreacional: Europa 33,1%; Asia 0,7%; Norteamérica 22,1%; Latinoamérica 19,8%</p> <p>Respuesta a Observaciones:</p> <p><b>I. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO COMPONENTE GEOGRÁFICO</b></p> <p>La segmentación geográfica divide el mercado turístico en unidades, observándose 2 niveles:</p> <p>Nivel Regional: Europa, Estados Unidos / Canadá, Latinoamérica y Asia / Oceanía.  Nivel País: Alemania, Francia, Italia, Inglaterra, España, México, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Perú, Argentina.</p> <p>Las decisiones de inversión por mercados geográficos han descansado fundamentalmente en la escasa información de inteligencia de mercado y en la retroalimentación de la industria.</p> <p>A partir del análisis que se realizan de los distintos mercados geográficos se identifican cinco criterios que se aplican en forma secuencial, para la asignación del presupuesto;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de rentabilidad del mercado</li> <li>2. Nivel de Conectividad</li> <li>3. Grado de Penetración de Mercado</li> <li>4. Factores Conyunturales</li> <li>5. Costo financiero de las acciones</li> </ol> <p>Luego se realiza su aplicación al Presupuesto 2006.</p> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que en el Documento de Aplicación Criterios de Asignación de Recursos en las Acciones 2006, y en particular, a la aplicación del Criterio N° 1 Nivel de rentabilidad de los mercados no se explicita cómo se incorporan el Crecimiento en el flujo de llegadas y el Tamaño del mercado emisor / Comportamiento turismo emisor. Así tampoco se explicita el Criterio N° 5</p>
--	--	---

		<p>Costo financiero de las acciones. Por último, dado el objetivo planteado de aumentar el ingreso de divisas por concepto de turismo, se hace notar que la incorporación del índice de llegadas en el Criterio N° 1 Nivel de rentabilidad de los mercados, conlleva a que se privilegien mercados emisores de gran cantidad de turistas y no de aquellos que gastan más por cada viaje a Chile (Permanencia x GPDI), además el número de llegadas se encuentra fuertemente correlacionado con la conectividad que tiene el país emisor con Chile, por tanto la asignación de recursos tiende a reforzar el efecto de asignar más recursos a países emisores de turistas.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se presentar informe con la distribución de recursos para las distintas líneas de acción.</p> <p>Aplicación de criterios de asignación 2006</p> <p>Se adjunta documento de aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006.</p>
<p>Definir criterios de asignación de recursos entre los componentes y al interior de éstos.</p>	<p>4. Evaluar el resultado de la aplicación de los criterios de asignación de recursos en las acciones 2006, incorporando recomendaciones que permitan introducir las correcciones necesarias a los criterios de asignación aplicados.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>Se aplican los criterios de asignación originalmente planteados para el presupuesto del 2006. Luego se monitorean y surgen una serie de recomendaciones de cambio que son: 1. Reordenar los criterios de manera de que su aplicabilidad sea coherente con la desagregación de la información que nutre estos criterios, partiendo de lo más general a lo más específico. 2. Incorporar 2 nuevos indicadores que contengan: Información sobre las ventas de los socios por mercado objetivo a nivel país. Indicador que deberá ponderarse porcentualmente y aplicarse al promedio final de asignación. Información sobre la inversión real de los socios por mercado objetivo a nivel país. Ambos indicadores podrán construirse una vez entregada y aplicada la nueva ficha estadística, de manera de clasificar la información que será llevada a los criterios y la forma en que</p>

		<p>esto se hará. 3. Aplicar los criterios hasta el nivel más específico de clasificación, es decir a nivel de países y acción y no sólo a nivel de regiones abordadas. En función de lo anterior a continuación se detallan los nuevos criterios de asignación presupuestaria: 1. Asignación de presupuesto por línea de negocio 2. Asignación de presupuesto a infraestructura de marketing: acciones transversales y complementarias en los mercados definidos Nivel Regional: 3. Asignación por componente geográfico: Se consideran 2 niveles: Norteamérica, Europa, Latinoamérica, Asia y Oceanía. Luego se segmenta cada región por países. A partir de la definición anterior procede realizar un análisis de la Industria Turismo Receptivo de Chile, estableciéndose los siguientes criterios de asignación: 1. Nivel de rentabilidad del mercado; 2. Nivel de Conectividad; 3. Grado de Penetración de Mercado; 4. Factores Coyunturales; 5. Costo financiero de las acciones. Por la naturaleza del producto turístico la aplicación del criterio de rentabilidad de mercado por sí sólo no debe definir la intención de invertir en un mercado, sino que ésta depende tanto o más de los otros factores. La conectividad aérea es un factor fundamental al momento de focalizar los recursos a invertir dado que la definición de vuelos no está sólo relacionada solamente a la demanda por un destino determinado, sino que también a regulaciones internacionales de derechos de tráfico aéreo. Por lo tanto es altamente justificable invertir en aquellos mercados que ya cuentan con derechos de tráfico para volar en Sudamérica, particularmente Chile. Finalmente, la participación de los socios en las acciones promocionales es fundamental, ya que según lo establecido en la ley 19.255, ellos deben aportar al menos el 50% del costo total y por otro lado, el producto turístico debe venderse como cualquier otro producto o servicio y eso depende del interés que tengan las empresas turísticas chilenas y las empresas extranjeras del canal de comercialización</p>
--	--	--

		<p>internacional. Por lo tanto, los mercados definidos como prioritarios deben ser atractivos para la inversión en promoción del sector privado. Las variables como son el ingreso de divisas y la conectividad, permiten priorizar aquellos mercados que sean más interesantes para el sector público y también para los privados. Por otra parte se debe tener presente que los países definidos como prioritarios las acciones de promoción y por tanto los recursos disponibles están concentrándose en alcanzar el grado de mantención y permanencia que consolide a Chile como destino turístico de larga distancia, por lo que en esta etapa del Programa se prioriza la inversión en los mercados que estén más consolidados y que aporten mayor número de divisas a Chile. De todas formas, queremos innovar y captar nuevos mercados, para seguir diversificando los flujos de demanda, tarea que en la actualidad se realiza con fuertes limitaciones presupuestarias. En la medida que los recursos para invertir en promoción así lo permitan, el Programa podrá realizar más acciones promocionales que permitan prospectar nuevos mercados con alto nivel de gasto.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2008)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta documento de aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006 así como las correcciones necesarias a aplicar y nuevos criterios de asignación presupuestaria.</p> <p>Observación Aplicación criterios asignación Presupuestaria año 2006 marzo 07</p> <p>Criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006</p> <p>Aplicación criterios de Asignación de recursos en las acciones 2006</p>
--	--	---

<p>II. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN Rediseñar el Informe de Acciones Promocionales por año.</p> <p>Establecer los objetivos por año en términos de número de acciones a realizar por mercado, nivel de producción del material desarrollado y puesto por mercado. Respecto de la Difusión Nacional de la CPT, definir número de afiliaciones nuevas por año, acciones a desarrollar, regiones a cubrir, nº de empresas participantes esperadas. Informar los resultados de los Estudios sectoriales o de mercados a desarrollarse.</p> <p>Desarrollar un Informe de Gestión Anual con un formato estándar que asegure la comparación entre años y que de cuenta de las metas del año desagregadas por mercado. Además, informar el aporte a las metas intermedias que representa del plan trienal.</p>	<p>1. Evaluar el cumplimiento de objetivos para el año 2005 en términos de número de acciones realizadas por tipo mercado, número de afiliaciones nuevas, acciones de difusión interna desarrolladas, regiones cubiertas, nº de empresas participantes. También, informar los resultados de los Estudios sectoriales o de mercados desarrollados.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>Supuestos establecidos: Mantener un crecimiento anual promedio del 12.3% en el número de llegadas. Mantener una tasa de crecimiento anual promedio de 10% en los ingresos de divisas.</p> <p>1.1 Metas para el año 2005:</p> <p>Año 2005 META Crecimiento anual %: 12.3 Número de Turistas(personas): 2.187.000 Divisas (MUS\$): 1.331 RESULTADO Crecimiento anual %: 13.56 Número de Turistas(personas): 2.027.082 Divisas (MUS\$): 1.387% CUMPLIMIENTO Crecimiento anual %: 100% Número de Turistas(personas): 93% Divisas (MUS\$): 100%</p> <p>Metas establecidas en el Plan de Marketing 2004 - 2006 Latinoamérica:</p> <p>País: Argentina Metas: Participación en Feria Fit % cumplimiento: 100 Realización Bolsa de Turismo en Buenos Aires, Mendoza, Rosario % cumplimiento: 67</p> <p>País: Brasil Meta: Participación en Feria ABAV % cumplimiento: 100</p> <p>País: Colombia Meta: Participación en Feria Anato</p>
--	--	--

		<p>% cumplimiento: 100</p> <p>USA –Canadá y México País: Estados Unidos Metas: Mantener la Ofitur Realización de Bolsa de Turismo en 2-3 ciudades importantes Realización de Campañas Publicitarias % cumplimiento: 100</p> <p>Europa Países: Gran Bretaña, Alemania, España e Italia Metas: Participación en Feria WTM Participación en Feria ITB Realización acciones a Público final Realización de Bolsa de Turismo en 2-3 ciudades principales Realización de Campañas Publicitarias Feria IMEX, Frankfurt (Tur, Negocios) Participación en Feria FITUR Mantención de la OFITUR Realización de Bolsa de Turismo en Madrid, Barcelona y Valencia Realización Roadshow Realización de Bolsa de Turismo en Roma % cumplimiento: 100</p> <p>1.2 Otras acciones realizadas, no especificadas en el plan de marketing 2004 2006:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Mercado</th> <th>Descripción</th> <th>Cumplimiento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>México</td> <td>Campaña Ski</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Colombia</td> <td>Campaña Ski</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>Campaña Ski</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>Campaña SKi</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Feria Adventures in Travel Expo</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Feria Ediuacational Travel Conference</td> </tr> <tr> <td colspan="3">IExplore</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Puerta a puerta California y Florida</td> </tr> </tbody> </table>	Mercado	Descripción	Cumplimiento	México	Campaña Ski	100%	Colombia	Campaña Ski	100%	Brasil	Campaña Ski	100%	Estados Unidos	Campaña SKi	100%	Feria Adventures in Travel Expo			Feria Ediuacational Travel Conference			IExplore			Puerta a puerta California y Florida		
Mercado	Descripción	Cumplimiento																											
México	Campaña Ski	100%																											
Colombia	Campaña Ski	100%																											
Brasil	Campaña Ski	100%																											
Estados Unidos	Campaña SKi	100%																											
Feria Adventures in Travel Expo																													
Feria Ediuacational Travel Conference																													
IExplore																													
Puerta a puerta California y Florida																													



		<p>Ferias Sata USTOA Sierra Summit 2005</p> <p>Europa TTG Incontri 2005 EIBTM 2005 Daily Mail Ski Show 2005 Campaña Integrada Alemania Campaña Integrada España Road Show Francia (Paris Lyon y Marseille)</p> <p>China Feria ITE Hong Kong Presentaciones de Chile Shanghai Presentaciones de Chile Beijing</p> <p>Australia Presentaciones de Chile Melbourne  Presentaciones de Chile Sydney</p> <p>Viajes de prensa</p> <table> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Meta</th> <th>% cumplimiento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Argentina</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Perú</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Bolivia</td> <td>Realización de viajes prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Colombia</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Ecuador</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Venezuela</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>USA</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Canadá</td> <td>Realización de viajes de prensa</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	País	Meta	% cumplimiento	Argentina	Realización de viajes de prensa	100	Brasil	Realización de viajes de prensa	100	Perú	Realización de viajes de prensa	100	Bolivia	Realización de viajes prensa	100	Colombia	Realización de viajes de prensa	100	Ecuador	Realización de viajes de prensa	100	Venezuela	Realización de viajes de prensa	100	USA	Realización de viajes de prensa	100	México	Realización de viajes de prensa	100	Canadá	Realización de viajes de prensa	100
País	Meta	% cumplimiento																																	
Argentina	Realización de viajes de prensa	100																																	
Brasil	Realización de viajes de prensa	100																																	
Perú	Realización de viajes de prensa	100																																	
Bolivia	Realización de viajes prensa	100																																	
Colombia	Realización de viajes de prensa	100																																	
Ecuador	Realización de viajes de prensa	100																																	
Venezuela	Realización de viajes de prensa	100																																	
USA	Realización de viajes de prensa	100																																	
México	Realización de viajes de prensa	100																																	
Canadá	Realización de viajes de prensa	100																																	

		<p>Gran Bretaña Realización de viajes de prensa 100 Alemania Realización de viajes de prensa 100 España Realización de viajes de prensa 100 Francia Realización de viajes de prensa 100</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe de Gestión 2005</p> <p>Se complementa información con informe de gestión año 2005 informando los resultados respecto metas y comparación con año 2004</p>
<p>II. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN Rediseñar el Informe de Acciones Promocionales por año.</p> <p>Establecer los objetivos por año en términos de número de acciones a realizar por mercado, nivel de producción del material desarrollado y puesto por mercado. Respecto de la Difusión Nacional de la CPT, definir número de afiliaciones nuevas por año, acciones a desarrollar, regiones a cubrir, nº de empresas participantes esperadas. Informar los resultados de los Estudios sectoriales o de mercados a desarrollarse.</p> <p>Desarrollar un Informe de Gestión Anual con un formato estándar que asegure la comparación entre años y que de cuenta de las metas del año desagregadas por mercado. Además, informar el aporte a las metas intermedias que representa del plan</p>	<p>2. Diseñar y aplicar formato de Informe de Gestión Anual que asegure la comparación con años anteriores y que de cuenta de las metas del año, desagregadas por mercado.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>Se diseño y aplico formato de Informe de Gestión Anual que asegura la comparación con años anteriores dando cuenta de las metas del año, desagregadas por mercado</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Formato de informe de gestión anual</p>

<p>trienal.</p>		
<p>II. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN Rediseñar el Informe de Acciones Promocionales por año.</p> <p>Establecer los objetivos por año en términos de número de acciones a realizar por mercado, nivel de producción del material desarrollado y puesto por mercado. Respecto de la Difusión Nacional de la CPT, definir número de afiliaciones nuevas por año, acciones a desarrollar, regiones a cubrir, nº de empresas participantes esperadas. Informar los resultados de los Estudios sectoriales o de mercados a desarrollarse.</p> <p>Desarrollar un Informe de Gestión Anual con un formato estándar que asegure la comparación entre años y que de cuenta de las metas del año desagregadas por mercado. Además, informar el aporte a las metas intermedias que representa del plan trienal.</p>	<p>3. Evaluar la gestión del programa a través del Informe de Gestión Anual 2006, comparando con los resultados 2005 en lo que corresponda.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>Como parte de los compromisos institucionales adquiridos con la Dirección de Presupuestos, la Corporación de Promoción Turística, CPT, ha desarrollado un informe de la gestión llevada a cabo durante el año 2006, conteniendo las principales actividades y resultados obtenidos por cada línea de negocio de la institución.</p> <p>La CPT, durante el año 2006, ejecutó un plan de acciones de promoción, en el marco del Plan de Marketing Internacional 2003-2006, con una inversión total de \$US 5,2 millones, de los cuales \$US 1,9 millones corresponden a aporte público, provenientes de la transferencia del Servicio Nacional de Turismo, a través de la ley Nº 19.255. La inversión estuvo priorizada en Estados Unidos y Canadá con un 47%, Europa con un 29% y Latinoamérica con un 14% de los recursos. El 90% de los recursos fueron invertidos en Turismo Recreacional, el 3% en Turismo de Negocios, y el resto en proyectos de infraestructura de Marketing, Plan de Difusión y Estudios de Mercado y Sectoriales.</p> <p>La estructura organizacional de la Corporación se modificó durante el año 2006, incorporando un nuevo cargo: Gerente de Operaciones. Esta nueva posición surge de la necesidad de coordinar y crear los sistemas de registro de información para dar respuesta a los requerimientos de informes de la Dirección de Presupuestos, entre otros.</p> <p>Durante el año 2006, ingresaron como socios directos 13 empresas - 10 al nivel 6, 3 al nivel 5 - sumando 128 socios en total. De éstos, el 67,2% participó en acciones promocionales.</p> <p>El porcentaje de socios que participa en acciones promocionales de CPT se mantiene al mismo nivel que el año 2005, habiendo una base mayor de socios directos.</p> <p>Durante el año 2006, se capitalizaron 20 viajes de prensa en la línea de negocio Turismo Recreacional:</p>

		<p>11 de Europa, 2 de Norteamérica y 7 de Latinoamérica.</p> <p>Se organizó con éxito la Convención Anual de la Sociedad de Escritores de Viajes de Norteamérica SATW en Santiago. Participaron más de 500 periodistas norteamericanos y está en crecimiento el número de reportajes emitidos en importantes revistas sobre Chile. Este crecimiento podrá ser registrado durante el año 2007. Sin embargo, ya en 2006, el aumento de reportajes generados por CPT en Norteamérica creció en un 140% respecto a 2005.</p> <p>CPT contó con otras fuentes de financiamiento que reforzaron sus acciones promocionales como: PROCHILE, Gobierno Regional de Magallanes y CORFO entre los más importantes. Pero también se destaca el importante incremento (358%) en la participación de los organismos regionales en las acciones promocionales.</p> <p>Respecto al comportamiento de ingreso de turistas provenientes de aquellos países donde la CPT ha focalizado su plan de acción se puede observar que hubo un crecimiento promedio de 8.07%, crecimiento superior al experimentado en el total de llegadas a nuestro país. Los mayores crecimientos se observan en las llegadas provenientes de Colombia, Italia, Holanda, Inglaterra.</p> <p>Se debe tener presente que el crecimiento en llegadas es el resultado de las acciones desarrolladas por la CPT y por la industria el año anterior.</p> <p>El análisis de crecimiento en términos de divisas no es posible entregarlo dado que Sernatur entrega las cifras oficiales una vez cerrado el estudio de turismo receptivo a mediados del año siguiente de análisis.</p> <p>Ahora, los informes de la oficinas de información, se han uniformado con un formato a ser completado por ambas oficinas en el extranjero.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2007)</p>
--	--	---

		<p><u>Medios de Verificación:</u> Se adjunta Informe de Gestión Año 2006 de la Corporación de Promoción Turística de Chile, en el cual se encuentra contenido la aplicación de los indicadores de desempeño que aplican a nuestra gestión.</p> <p>Informe Gestion 2006</p>
<p>Evaluar el impacto del programa en el aumento del turismo en Chile, y su consecuente aporte al crecimiento del País.</p>	<p>1. Elaborar términos técnicos de referencia para la realización de estudio de evaluación de impacto del programa. Entre otras variables se deberá medir la contribución del programa en el incremento del número de turistas en Chile y en la entrada de divisas por concepto de turismo.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>Se encuentran elaborados los Términos Técnicos de Referencia, además de las bases de licitación para la realización de un Estudio de Impacto del Programa. Este estudio se hará con cargo al erario de SERNATUR y contará con un presupuesto de 40 millones de pesos.</p> <p>EXTRACTO TTR EVALUACIÓN DEL IMPACTO. Objetivos: La evaluación de impacto del programa comprenderá el período de ejecución 2001-2005. Se realizará esta evaluación considerando sus impactos en tres niveles:</p> <p>i. Impacto del Programa a nivel macroeconómico. La evaluación deberá determinar en que medida el Programa ha contribuido al desarrollo exportable en el ámbito turístico. Objetivos específicos de medición a nivel de impacto macroeconómico: Contribución en términos de llegadas de turistas extranjeros a Chile. Contribución en términos de cambio en la estructura de mercados (hacia mercados más o menos rentables; desconcentración; diversificación; apertura de nuevos mercados). Contribución en términos de ingresos monetarios (Por mercados), entre otros.</p> <p>ii. Impacto del programa a nivel de la industriaLa evaluación se dirigirá a las empresas beneficiarios en la Corporación planteándose el grado de cumplimiento del siguiente objetivo general: "Posicionar en el mercado internacional considerado la Oferta Turística Exportable de las empresas</p>

		<p>participantes en la CPT."</p> <p>Objetivos específicos de medición a nivel de impacto a nivel de industria: (Estos mismos objetivos o los que correspondan, se deberán plantear en forma particular para los participantes del área de negocios vinculado a Chile Convention Bureau)</p> <p>Cambios ocurridos en la magnitud y en la composición de la oferta turística exportable que componen las empresas participantes. (colocación de nuevos productos, mejoramiento en la calidad del producto, innovaciones introducidas (normas de seguridad) entre otros).</p> <p>Determinación Incremento de ventas de exportación de las empresas participantes atribuibles al programa. Entre otros.</p> <p>iii. Evaluación de la eficiencia y economía del programa. Se debe evaluar las variables de producción del programa relacionado con la eficiencia y economía en el uso de recursos.</p> <p>Objetivos específicos: Evaluar la eficiencia y economía en el uso de los recursos. Comparación con programas similares.</p> <p>Aspectos Metodológicos</p> <p>Para la evaluación se sugiere considerar la metodología descrita en el documento "Metodología Evaluación de Impacto" realizada por la División de Control de Gestión del Ministerio de Hacienda de Diciembre de 2005, que se adjunta a estos TTR en el Anexo 3.</p> <p>Productos Finales Esperados: Evaluación de impacto del Programa a nivel macroeconómico con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes.</p> <p>Evaluación de impacto del Programa a nivel de la industria con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo</p>
--	--	---

		<p>identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Evaluación de la eficiencia y economía del Programa, con las variables consideradas en los objetivos específicos, metodología empleada, análisis de resultados e información de respaldo identificando en cada caso sus respectivas fuentes. Recomendaciones de la empresa consultora acerca de aspectos a mejorar en el funcionamiento del programa.</p> <p>La "Metodología Evaluación de Impacto" era un requisito de entrada para los proponentes, se consideró implícitamente, ya que en las bases de la licitación se incluyó como un anexo con la metodología propuesta por DIPRES y la licitación fue dirigida al producto "81121503 Econometría". Una vez publicada la licitación, las cinco empresas que se presentaron manejaban dicha metodología. En la evaluación, para adjudicar la empresa, fue principalmente considerada la consultora que tenía mayor experiencia en el manejo de esta metodología y que había realizado más trabajos de evaluación de programas, por lo que esta variable fue considerada relevante en todo el proceso de adjudicación. Se incluyó información genérica de los socios en el llamado a propuesta. La consultora debe realizar cruces de información de estos, durante el transcurso de su trabajo.</p> <p>Se incluyó la posibilidad de contratación de personas con discapacidad, y se asignaría un puntaje adicional de 0,1 puntos, en las condiciones que se detallaban en el punto 12.3 de las Bases de la licitación, las cuales son: a) La oferta de aquellos proponentes que acrediten, en el momento de postular, tener contratadas personas con discapacidad, o b) La oferta de aquellos proponentes que, no teniendo entre sus trabajadores personas con discapacidad al momento de formularla, se comprometan a hacerlo dentro de un plazo determinado, indicando la cantidad de trabajadores que contratarán.</p>
--	--	---

		<p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Términos técnicos de referencia</p> <p>Se adjuntan Bases Administrativas de Licitación del Estudio de Impacto.</p> <p>Se adjuntan los Términos Técnicos de Referencia del Estudio de Impacto.</p> <p>Res.Ex 259, con Bases Estudio Impacto</p> <p>Informe Técnico de Adjudicación</p> <p>Res 428 con Adjudicación</p> <p>Oferta Técnica Consultora SCL Econometrics</p>
<p>Evaluar el impacto del programa en el aumento del turismo en Chile, y su consecuente aporte al crecimiento del País.</p>	<p>2. Elaborar informe de avance de la evaluación de impacto del programa.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>Reporte a la fecha de los avances del estudio: Por Resolución Exenta Nº 259, de fecha 26 de Marzo de 2007, se llama a licitación pública para la contratación de un estudio de Evaluación Impacto Programa Aplicación Ley 19.255, Promoción Turística de Chile en el Extranjero. Por Resolución 428 del 10 de mayo de 2007 se adjudica a la empresa SCL Econometrics S.A.A la fecha, se ha entregado el primer informe con la programación detallada del trabajo a realizar. La metodología del estudio implica principalmente dos estudios: uno cuantitativo, en el cual se aplica la metodología indicada por DIPRES ("Diferencias en Diferencias") y otro estudio cualitativo. A la fecha, la empresa que está realizando el estudio cualitativo, que se desarrolla en dos etapas: una fase en que se utiliza la técnica de la entrevista en profundidad y una fase en que se utiliza la técnica del focus group. Por medio de ambas técnicas se busca indagar la visión, opinión y percepción de diferentes actores vinculados con el programa - socios, personas vinculadas con la dirección actual y pasada -, a fin de cumplir con los objetivos del estudio. Por otro</p>



		<p>lado, el estudio cuantitativo ha estado retrasado, ya que la principal información proviene del SII, el cual contestó en mayo de 2008 a la solicitud realizada en octubre de 2007. La información entregada no es la adecuada por lo que SERNATUR solicitó nuevamente la información al SII, mediante Oficio Ord. N° 631 del 10 de noviembre de 2008. El Departamento de Estudios quedó comprometido de entregar toda la información en enero de 2009, la cual se ha retrasado hasta marzo de este año. Al 30 de junio del año 2009, ya se cuenta con la información proporcionada por el S.I.I. y se encuentran completados los siguientes puntos del informe final:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la data de la encuesta de la Universidad de Chile, donde se describe el perfil de los turistas, los factores que motivan el viaje de acuerdo al gasto realizado.</li> <li>2. Análisis de las categorías de pertenencia del turista de acuerdo al gasto efectuado y las probabilidades condicionales de contratar una agencia de viajes.</li> <li>3. Evaluación de impacto del programa Aplicación Ley N° 19.255, Promoción Turística de Chile en el Extranjero. Para los diferentes rubros de la industria turística se determinó el impacto en los períodos que se consideraron, dada la disponibilidad de información con diferentes métodos.</li> <li>4. Evaluación cualitativa del programa, a través de los agentes relevantes del mercado.</li> </ol> <p>La consultora entregará los productos al 30 de julio del 2009.</p> <p><u>Observación:</u> Se deja constancia que en los medios de verificación Capítulo I de Estudio de Impacto y Capítulo II de Estudio de Impacto no se reportan todos los objetivos específicos que la SCL Econometrics S.A. consideraba en su oferta técnica respecto de la evaluación de impacto del Programa a nivel macroeconómico y a nivel de la industria.</p>
--	--	--

		<p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2009)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u>  Se adjunta Bases Administrativas</p> <p>Se adjunta Términos Tecnicos de Referencia</p> <p>Se adjunta informe de avance</p> <p>Informe Avance Estudio Impacto</p> <p>Res.Ex 259, con Bases Estudio Impacto</p> <p>Informe Técnico de Adjudicación</p> <p>Res 428 con Adjudicación</p> <p>Oferta Técnica Consultora SCL Econometrics</p> <p>Informe Avance Estudio Impacto</p> <p>Informe de Avance Estudio Impacto Actualizado</p> <p>Capitulo I de Estudio de Impacto</p> <p>Capitulo II de Estudio de Impacto</p>
<p>Evaluar el impacto del programa en el aumento del turismo en Chile, y su consecuente aporte al crecimiento del País.</p>	<p>3. Elaborar informe final de la evaluación de impacto del programa, incorporando recomendaciones en función de los resultados de la evaluación.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2007</p>	<p>El Servicio Nacional de Turismo ha aprobado la entrega del informe final de la evaluación de impacto del programa, elaborado por la consultora Econometrics. Este informe incluye las sugerencias de mejora, surgidas en virtud de los resultados finales de la evaluación. En él, se aplica la metodología cuantitativa propuesta por DIPRES. El primer capítulo de esta evaluación buscó contestar la pregunta: ¿Cuál es la evaluación de la Industria y de los Expertos del Programa? Para ello se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de la técnica cualitativa de focus groups y de entrevistas realizadas a los agentes relevantes de la estructura del programa. En el segundo capítulo se presenta la evaluación</p>

		<p>económica del impacto del programa en las firmas participantes en el Programa Aplicación Ley Nº 19.255, Promoción Turística de Chile en el Extranjero. Para ello se usaron dos bases de datos diferentes. Una facilitada por el Servicio de Impuestos Internos (SII) (a través de SERNATUR) y otra por TURISMO CHILE, las cuales consideran información referente a los beneficiarios del programa para el período 2001-2007. En particular, la metodología utilizada en este análisis correspondió a una estimación de matching de sección transversal, la cual fue usada para medir el impacto en el mismo período para los beneficiarios del programa en comparación a aquellas firmas que no participaban en este.</p> <p>El tercer capítulo presenta una evaluación del programa en términos de su eficiencia económica y de una comparación con programas similares. Este análisis incluye información sobre los gastos definidos como relevantes por parte de SERNATUR. El análisis de eficiencia de los niveles de producción incluye a cada uno de los componentes que han sido establecidos para el programa. Esto implica el análisis de indicadores que relacionen gastos con productos y/o resultados, y el análisis de la evolución temporal en el transcurso del período evaluado y las causas de dicho comportamiento. De la misma manera, estos indicadores se contrastan con una meta o un compromiso de desempeño y con indicadores de otros programas (que entregan bienes y/o servicios similares) del sector público o privado o con un referente internacional.</p> <p>Por último, en el cuarto capítulo se presenta un análisis que trata de responder la pregunta: "¿Hacia dónde se debería focalizar el programa en el futuro?". Para ello se dispuso de una base de datos entregada por SERNATUR generada a partir de encuestas realizadas por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile a una muestra de personas que llegaron al país por diferentes puntos de entrada, en distintos períodos del año. La temporalidad del levantamiento de la información</p>
--	--	---

		<p>comprende el período 2001-2007, en donde se recolectó una serie de variables características del turista y del grupo que lo acompañaba. Se consultó a los turistas encuestados por la razón del viaje al país, la nacionalidad del sujeto, los días de permanencia en el país, el número de personas que constituía el grupo viajero y el gasto efectuado en diferentes ítems. Además se consultó si había contratado una agencia de viajes para llevar a cabo su visita al país. El análisis que se presenta en este capítulo es relevante para el estudio de impacto ya que las agencias de viaje son uno de los rubros estudiados en dicho capítulo. En general los análisis resultantes de este estudio corresponden a un modelo de regresión lineal generalizado, que relaciona el gasto con las variables explicativas antes mencionada. Finalmente, se presenta el análisis de regresión binaria que determinará la probabilidad de elegir una agencia de viajes específica, condicionado a las características particulares del turista. Este estudio permite visualizar cuáles son los agentes, sus orígenes, motivaciones, lugar y temporada de ingreso al país, uso o no de agencias de viajes que representan una mayor contribución al gasto realizado en el país durante su permanencia. Se espera que de este estudio se puedan recomendar los escenarios más rentables a ser incorporados en un diseño futuro del programa.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2009)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u>  Informe Final Estudio de Impacto primera parte  Informe Final Estudio de Impacto segunda parte  Informe Final Estudio de Impacto tercera parte  Informe Final Estudio de Impacto cuarta parte</p>
--	--	---

<p>Evaluar el impacto del programa en el aumento del turismo en Chile, y su consecuente aporte al crecimiento del País.</p>	<p>4. Informar los resultados de la incorporación de las recomendaciones surgidas de la evaluación de impacto del programa.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2007</p>	<p>Las principales recomendaciones de política pública, establecidas en el informe final de la evaluación de impacto del programa son las siguientes:</p> <p>"Habiéndose ya presentado los resultados de la evaluación económica del programa, en sus dimensiones económica y de eficiencia, así como también del análisis cualitativo, en donde se evaluó a nivel de industria su funcionamiento con la participación de agentes relevantes del sector turístico, es relevante estudiar la evolución de la demanda turística que se ha verificado en los últimos años y de esta manera inferir el aporte que han realizado los diferentes tipos de turistas que han llegado al país.</p> <p>Se espera que este análisis permita orientar el esfuerzo de promoción del programa, teniendo en consideración como ha resultado el ingreso de divisas para el país debido a la llegada de turistas. Debe tenerse en cuenta de que ello es complementario a los objetivos del programa que se presentan en sus respectivos componentes, los cuales definen a los beneficiarios como los socios pertenecientes a la CPT, entre los cuales se encuentran las agencias de viaje.</p> <p>Se aprecia que los principales beneficiarios del Programa de Promoción Turística, en cuanto a participación son las agencias de viajes (Tour Operadores, 49%), seguido de los Hoteles (41%).</p> <p>De acuerdo al análisis de una muestra de los turistas que llegaron al país en el período 2001-2007, se ratifica la hipótesis que planteaba que los turistas gastan más según el lugar por donde ingresen, por lo que manteniendo todos los otros factores constantes, la terminal aérea, Arturo Merino Benítez, es por donde ingresan los turistas que mayor efecto tienen en el incremento de la variable Gasto en el país, tanto con tarjeta como en efectivo. Además, el turista que llega a través del aeropuerto, sin contratar la agencia en temporada alta es el que tiene mayor impacto en la variable gasto en efectivo.</p> <p>Al considerar la temporada de ingreso al país, los</p>
---	--	--

		<p>turistas que arriban al país en temporada alta, son los que realizan el mayor impacto en el crecimiento de la variable gasto con tarjeta. Lo anterior es válido también en el caso del gasto en efectivo, pero también tiene un efecto similar el llegar en temporada intermedia sin contratar la agencia de viajes. En ambos casos, el contratar una agencia de viajes para realizar la visita al país, no tiene influencia.</p> <p>Junto con ello, el turista que acude al país por Negocios es el que tiene un mayor impacto en el incremento de la variable gasto con tarjeta bancaria, sin importar si contrata o no la agencia de viajes. Debe considerarse además que el motivo de salud es el que mayor impacto tiene sobre el incremento en la variable respuesta, sin importar la decisión del turista sobre contratar la agencia.</p> <p>Desde el punto de vista de la procedencia del turista, los individuos pertenecientes al subgrupo A, conformado por Alemania, Brasil, EE.UU. y España, tienen un mayor impacto en el incremento del gasto, tanto en efectivo como con tarjeta, en relación al subgrupo B, integrado por Argentina, Chile y Perú.</p> <p>Si se tiene en cuenta al turista que contrató la agencia de viajes y que acudió al país por motivos de Vacaciones tuvo el mayor impacto en la variable gasto con tarjeta en el año 2004. En el caso de considerar el gasto en efectivo, el mayor impacto se produce en el año 2007.</p> <p>En contexto, cabe destacar que hasta ahora ha existido una fuerte participación de las agencias de viajes como socias del programa en cuanto a cantidad. Sin embargo, de acuerdo al análisis de gasto de los turistas realizado en este capítulo, se desprende que ellas no necesariamente son las que atraen a los turistas con mayor impacto en el gasto turístico del país. Por lo tanto, desde ese punto de vista debería analizarse la posibilidad de enfocar el programa también hacia otros rubros que apunten a servir a los turistas que más aportan a la generación de divisas, o bien redefinir el rol de las</p>
--	--	---

		<p>agencias de viaje de manera que se ajusten con el perfil del segmento objetivo que se defina como relevante".</p> <p>En forma general, el Programa General de Promoción Turística 2010 y el Plan de Marketing 2010, recogen estas observaciones ya que orientan sus acciones promocionales hacia el perfil de turista que de acuerdo a lo señalado en el estudio de impacto, corresponden al de más alto gasto promedio individual. De esta forma, se prioriza la realización de acciones promocionales en los mercados del subgrupo A, conformado por Alemania, Brasil, EE.UU. y España, que a su vez poseen el mayor impacto en el incremento del gasto, tanto en efectivo como con tarjeta, del total del gasto, lo proyectado para estos mercados supera el 50% del total. Junto a lo anterior, asumiendo que el turista que contrató alguna agencia de viajes y que acudió al país por motivos de vacaciones tuvo el mayor impacto en la variable gasto con tarjeta y efectivo, el Programa de Promoción Turística Internacional en su versión para el año 2010, mantiene una alta participación de las agencias de viajes como socias del programa en cuanto a cantidad. En este ámbito, queda pendiente la posibilidad de enfocar el programa también hacia otros rubros que apunten a servir a los turistas que más aportan a la generación de divisas, o bien redefinir el rol de las agencias de viaje de manera que se ajusten con el perfil del segmento objetivo que se defina como relevante.</p> <p>Finalmente, si consideramos que el turista que acude al país por concepto de negocios, es el que impacta de mayor forma la variable gasto con tarjeta bancaria, independiente si contrata agencias de viaje, el programa de acciones de promoción turística contempladas en el Plan Marketing 2010, correspondiente al turismo de negocios, representa un 7,65% del presupuesto total. Lo anterior, sin perjuicio de lo contemplado en el gasto en otros ítems y que también apuntan a incentivar la llegada de turistas que ingresan por motivo de negocios.</p>
--	--	---

		<p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2009)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe con los resultados de la incorporación de las recomendaciones surgidas de la evaluación de impacto del programa.</p>
<p>Efectuar evaluaciones anuales de la gestión que realiza la CPT, para medir satisfacción por parte de los socios.</p> <p>Es necesaria la evaluación general de la gestión anual, y no sólo parcial acotada a las acciones en las que participó cada socio. Esto permitirá retroalimentar el programa y dar espacio a la generación de nuevas ideas y de tener un trabajo más profesionalizado hacia los socios.</p>	<p>1. Informar los resultados de la encuesta de satisfacción aplicada a los socios en el año 2005.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>Estudio de carácter censal a todos los socios, se enviaron encuestas a 118 socios. Tasa de respuesta: Se recibieron 60 encuestas respondidas, equivalente al 51% de la muestra.</p> <p>Ámbitos evaluados. Pertenencia a la CPT: Evaluación positiva, manifiestan conocer los beneficios y ventajas de ser socios CPT. Sobre un 95% % de las empresas está de acuerdo o muy de acuerdo en que pertenecer a la CPT ha constituido un aporte a su empresa y que la CPT cumple con su misión de posicionar a Chile como destino turístico. Relación con el personal: Evaluación positiva en cuanto a calidad y profesionalismo de la atención, facilidad para contactarse, tiempos de respuesta. CPT News y sitio Web: En general la evaluación por parte de los socios al sitio web: <a href="http://www.visit-chile.org">www.visit-chile.org</a>, fue deficiente. El 25% de las empresas que respondieron a la encuesta manifestaron no estar de acuerdo con los contenidos del sitio. Un 80% de las empresas no conocen la forma de publicar oferta de su empresa en el sitio web. Sólo un 21% de las empresas recibe contactos comerciales, a través del sitio web de la CPT.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe de resultado encuesta aplicada a socios año 2005</p> <p>Grafico de resultado encuesta aplicada a socios año</p>



		<p>2005</p> <p>Se complementa información con documento que da cuenta de tamaño muestral, tasa de respuesta, principales logros y debilidades</p>
<p>Efectuar evaluaciones anuales de la gestión que realiza la CPT, para medir satisfacción por parte de los socios.</p> <p>Es necesaria la evaluación general de la gestión anual, y no sólo parcial acotada a las acciones en las que participó cada socio. Esto permitirá retroalimentar el programa y dar espacio a la generación de nuevas ideas y de tener un trabajo más profesionalizado hacia los socios.</p>	<p>2. Definir, tomando como base la encuesta aplicada el 2005, los nuevos aspectos a ser evaluados por parte de los socios e incorporar en la evaluación a los no socios de modo de tener una retroalimentación más completa sobre la gestión del programa; elaborar los instrumentos a utilizar para esta evaluación durante el año 2006, en lo que corresponda.</p> <p>El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través de indicadores de desempeño que estarán contenidos en la matriz de marco lógico del programa y en el Informe de Gestión Anual.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>El primer gran cambio es la externalización de ambos estudio.</p> <p>Estudios a socios.</p> <p>Los nuevos aspectos metodológicos que se incorporan son los siguientes: Cambio en la escala estadística de evaluación ajustándose en forma mas precisa a un estudio de satisfacción; incorporación de la variable lealtad; incorporación de la dimensión conductual y utilización de una segmentación más amplia de los socios, permitiendo un mejor y más profundo análisis (cruces) de la información obtenida y la valoración / jerarquización de los atributos, que permite identificar cuales son los servicios provistos por la CPT que tiene mayor impacto en los niveles de satisfacción.</p> <p>Estudio a no socios.</p> <p>Objetivos, determinar el nivel de satisfacción y la disposición a incorporarse a la CPT.</p> <p>Aspectos relevantes: Determinación del perfil empresarial, identificación de barreras de entrada, determinación del nivel de conocimiento de los servicios entregados y de las necesidades empresariales, y la evaluación a los servicios provistos.</p> <p>Aplicación CPT</p> <p>RESULTADOS: Corregir desempeño de las áreas evaluadas deficientemente. Genera un Sistema de Evaluación Periódica. Orientar recursos (humanos y financieros) a aquellas áreas (servicios) identificados de mayor importancia para los asociados. Elaborar Plan de Capacitación del personal en aquellas aspectos evaluados en forma deficiente. Incorporar las nuevas necesidades detectadas en el Plan de Fidelización 2007.</p>

		<p>Incorporar las observaciones realizadas a la página web en el Plan de Mantenimiento Anual. Incorporar resultados de encuesta no socios al Plan de Ventas 2007.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u>  Términos técnicos de referencia para estudio de evaluación de la percepción de los socios</p> <p>Términos técnicos de referencia para estudio de evaluación de la percepción de los no socios</p>
<p>Implementar un sistema de recolección de información de las empresas beneficiarias de la CPT.</p> <p>Recoger, actualizar y administrar la información respecto al aumento de las ventas de los servicios turísticos que prestan, o al menos recabar información respecto de la variación de un índice de las ventas anuales (para salvaguardar información confidencial). Esto con el objeto de contar con información precisa de cómo aporta el programa e impacta en sus beneficiarios efectivos.</p> <p>Además contar con información de las empresas participantes con nivel de exportación (beneficiarias objetivo), clientes por mercado, mercados atendidos y sistematización de las acciones desarrolladas en éstos, comportamiento turístico y de divisas por mercado específicos, y movimiento turístico internacional.</p>	<p>1. Definir el tipo de información a ser recolectada de las empresas beneficiarias de la CPT, que a lo menos debe incorporar la información de ventas totales anuales de los socios.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>Se informa como avance al cumplimiento que para este año 2006 fue aprobado por la Dirección de Presupuestos el Convenio de Desempeño entre el Servicio Nacional de Turismo y la Corporación de Promoción Turística, expresados en oficio N° 356 de 26 de Mayo de 2006, estos últimos debieron, entre otros compromisos, formalizar un mecanismo que asegurase la presentación oportuna y con calidad de "toda la información relevante en relación a las actividades vinculadas a los negocios generados como producto de la acción promocional de la CPT". De esta manera, mediante carta de fecha 30 de junio de 2006, dirigida por Sr. Pablo Moll Vargas, Gerente General de la CPT al Director Nacional de este Servicio, se presenta una metodología para la generación de la información señalada lo que viene a permitir la entrega a Sernatur de la información relativa a nivel de ventas, mercados atendidos, número de clientes por mercado y acciones desarrolladas por mercado, señaladas en el compromiso. Por último, conviene hacer presente que dicha metodología se expresa a través de una Ficha estadística uniforme presentada como anexo N° 5 en Oficio N° 326 de 03 de Julio de 2006, dirigido por el Director Nacional de este Servicio al Sr. Director de Presupuestos.</p> <p>El sistema de información se encuentra en etapa de implementación: Una Empresa externa CPT</p>

		<p>(IPSOS) se encuentra readecuando la ficha estadística que será aplicada a las empresas socias. La ficha se responderá vía web por cada socio de la Corporación mediante sistema de Password y clave personal. Cada módulo de la ficha debe responderse íntegramente y ser guardada en el sistema para poder avanzar al módulo siguiente. IPSO procesará la información obtenida entregando informes de acuerdo a las necesidades de información que se establezcan. La información que recopila la ficha es relacionada con Antecedentes Generales de la empresa (Razon social, RUT, Dirección, Contactos, etc.), Tipo de Asociación a Turismo Chile, Descripción del Negocio que se dedica el asociado, Formas de comercialización, nivel de ventas, inversión en promoción, entre otros.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u>  Formato con tipo de información a ser recolectada a las empresas beneficiarias de la CPT</p> <p>Respuesta a observaciones Dipres</p> <p>Pronunciamiento Fiscalía</p> <p>Acta asamblea 1</p> <p>Acta asamblea 2</p> <p>Acta asamblea 3</p> <p>Modificación estatutos</p> <p>Ficha Inicio Encuesta</p> <p>Ficha N°1 Encuesta</p> <p>Ficha N°2 Encuesta</p> <p>Ficha N°3 Encuesta</p>
--	--	---

		<p>Ficha N°4 Encuesta</p> <p>Ficha N°5 Encuesta</p> <p>Ficha N°6 Encuesta</p> <p>Ficha Fin Encuesta</p>
<p>Implementar un sistema de recolección de información de las empresas beneficiarias de la CPT.</p> <p>Recoger, actualizar y administrar la información respecto al aumento de las ventas de los servicios turísticos que prestan, o al menos recabar información respecto de la variación de un índice de las ventas anuales (para salvaguardar información confidencial). Esto con el objeto de contar con información precisa de cómo aporta el programa e impacta en sus beneficiarios efectivos.</p> <p>Además contar con información de las empresas participantes con nivel de exportación (beneficiarias objetivo), clientes por mercado, mercados atendidos y sistematización de las acciones desarrolladas en éstos, comportamiento turístico y de divisas por mercado específicos., y movimiento turístico internacional.</p>	<p>2. Revisar y concordar con DIPRES matriz de marco lógico e indicadores de desempeño que sirvan de base para evaluar el desempeño del programa y realizar su posterior seguimiento.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>Se concuerda con Dipres Matriz planteada en la evaluación del Programa. Matriz ingresada en el sistema</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2005)</p>
<p>Implementar un sistema de recolección de información de las empresas beneficiarias de la CPT.</p> <p>Recoger, actualizar y administrar la información respecto al aumento de las ventas de los servicios turísticos</p>	<p>3. Cuantificar indicadores de desempeño incluidos en matriz de marco lógico del programa que cuenten con información para su medición.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u></p>	<p>SERNATUR afinó detalles de la inclusión de nuevos indicadores, sugeridos por Evaluación de Programa de DIPRES, en la matriz de marco lógico del programa, por cuanto es necesario asegurar su viabilidad de cuantificación sistemática. Por otro lado, hace algunas semanas, MIDEPLAN sugirió algunas modificaciones en los indicadores ya</p>

<p>que prestan, o al menos recabar información respecto de la variación de un índice de las ventas anuales (para salvaguardar información confidencial). Esto con el objeto de contar con información precisa de cómo aporta el programa e impacta en sus beneficiarios efectivos.</p> <p>Además contar con información de las empresas participantes con nivel de exportación (beneficiarias objetivo), clientes por mercado, mercados atendidos y sistematización de las acciones desarrolladas en éstos, comportamiento turístico y de divisas por mercado específicos., y movimiento turístico internacional.</p>	<p>Junio 2006</p>	<p>contenidos en la mencionada matriz, ante lo cual también es necesario coordinarlo entre SERNATUR y la CPT.</p> <p>Si bien, la matriz de marco lógico del programa no presenta observaciones en sus aspectos de fondo, es necesario realizar una mejor precisión respecto a la aplicación y cuantificación de algunos indicadores.</p> <p>Ahora, se han incluido las mejoras sugeridas por Mideplan, las cuales tienen relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- explicar con mayor detalle los componentes</li> <li>- eliminación de algunos indicadores similares, que estaban midiendo algo muy parecido.</li> <li>- Corrección o eliminación de algunos indicadores que no estaban midiendo algo muy relevante.</li> </ul> <p>Se han calculado los indicadores al año 2006, y algunos a junio de 2007 que contaban con información disponible a la fecha para su medición.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Matriz de Marco Lógico período 2003-2006</p>
<p>Implementar un sistema de recolección de información de las empresas beneficiarias de la CPT.</p> <p>Recoger, actualizar y administrar la información respecto al aumento de las ventas de los servicios turísticos que prestan, o al menos recabar información respecto de la variación de un índice de las ventas anuales (para salvaguardar información confidencial). Esto con el objeto de contar con información precisa de cómo aporta el programa e impacta en sus beneficiarios efectivos.</p>	<p>4. Incorporar los indicadores de desempeño relevantes del Programa en el Sistema de Planificación y Control de Gestión (SIG) de SERNATUR.</p> <p>El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través del proceso regular de validación del Sistema de Planificación/Control de Gestión de SERNATUR.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>Economía / Proceso Porcentaje de aporte efectivo de agentes privados a las campañas de promoción anual del sector turismo</p> <p>Eficacia / Resultado Intermedio Tasa de variación anual de ingreso de turistas provenientes de América del Norte</p> <p>Eficacia / Resultado Intermedio Tasa de variación anual de llegadas de turistas provenientes del mercado de Europa.</p> <p>Eficacia / Resultado Intermedio Tasa de variación anual de ingreso de turistas</p>

<p>Además contar con información de las empresas participantes con nivel de exportación (beneficiarias objetivo), clientes por mercado, mercados atendidos y sistematización de las acciones desarrolladas en éstos, comportamiento turístico y de divisas por mercado específicos., y movimiento turístico internacional.</p>		<p>provenientes de América del Sur.</p> <p>Economía / Resultado Final Porcentaje de turistas provenientes de mercados abordados anualmente por la CPT del total de turistas ingresados al país en el año</p> <p>Eficacia / Resultado Tasa de variación anual de ingreso de divisas al país por concepto de Turismo Receptivo.</p> <p>Eficacia / Resultado Tasa de variación bi- anual de participantes en congresos internacionales realizados en el país</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> SIG Sernatur</p>
<p>Aumentar la participación de SERNATUR en la planificación y gestión de la CPT y mejorar los sistemas de recolección de información.</p> <p>1. Constituirse en una instancia de consulta en la elaboración de los planes y presupuestos anuales que realiza el Comité Ejecutivo de la CPT, asegurando la integración de la visión nacional al programa.</p> <p>Para ello, se debe mejorar los sistemas de recolección de información actualizada en las bases de datos de al menos lo siguiente: Empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción</p>	<p>1. Definir los procedimientos y la entidad responsable de la recolección de información en los siguientes aspectos: empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional, clientes por mercado atendido. Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado; movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional; información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados, respecto de los aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados y las rendiciones efectuadas.</p>	<p>Sernatur será responsable en la recolección de la siguiente información: Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado Movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional Información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados Rendiciones efectuadas.</p> <p>CPT será responsable en la recolección de la siguiente información: Empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional Clientes por mercado atendido Aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p>

<p>internacional, clientes por mercado atendido. Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado. Movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional. Información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados, respecto de los aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados y las rendiciones efectuadas. Ello con el objeto de tomar decisiones oportunas respecto a las actividades promocionales que realiza la CPT.</p>	<p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p><u>Medios de Verificación:</u> Se presenta documento con definición de los procedimientos y la entidad responsable de la recolección de información</p>
<p>Aumentar la participación de SERNATUR en la planificación y gestión de la CPT y mejorar los sistemas de recolección de información.</p> <p>1. Constituirse en una instancia de consulta en la elaboración de los planes y presupuestos anuales que realiza el Comité Ejecutivo de la CPT, asegurando la integración de la visión nacional al programa.</p> <p>Para ello, se debe mejorar los sistemas de recolección de información actualizada en las bases de datos de al menos lo siguiente: Empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional, clientes por mercado atendido. Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado. Movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional. Información desagregada respecto a los gastos</p>	<p>2. Diseñar e implementar sistema de información que permita administrar la información recolectada de los siguientes aspectos: Empresas beneficiarias efectivas por tipo de acción de promoción internacional, clientes por mercado atendido. Comportamiento turístico y de divisas por mercado abordado. Movimiento turístico internacional que de cuenta de las tendencias turísticas a nivel internacional. Información desagregada respecto a los gastos autorizados y efectuados, respecto de los aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados y las rendiciones efectuadas.</p> <p>El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través de indicadores de desempeño que estarán contenidos en la matriz de marco lógico del programa y en el Informe de Gestión Anual que prepara la CPT en el cual se da cuenta de los</p>	<p>En el reporte de marzo del 2011 se informó que Turismo Chile compró el sistema ERP SOFTLAND "Contabilidad y Presupuesto" en el cual en enero del 2011 ya se lograron avances, los cuales consisten en lo siguiente:</p> <p>1.- Ingreso de un Plan de Cuentas: implementado. 2.- Ingreso de los Centros de Costo tanto de la Matriz 2010 como la del 2011: implementado 3.- Ingreso de Detalle de Gastos, en el cual se han incorporado los ITEMS que van en los proyectos, los que permitirán llevar un mejor control de estos por Ítems: implementado 4.- Ingreso de cuentas de Apertura momentáneas hasta que no se cierre el Balance 2010 definitivo, lo que hasta el momento nos permite ver un Balance que no está cuadrado aún por este mismo asiento de apertura, pero si estamos ingresando los movimientos de esta año, por lo tanto ya tenemos movimientos que nos permite visualizar como quedaría el sistema: en proceso de implementación 5.- Emisión de cheques directamente con los comprobantes Contables: implementado Desde el 1º de Abril del presente año se están ingresando todos los movimientos contables sólo en el Sistema Softland, quedando el sistema antiguo para información histórica.</p>

<p>autorizados y efectuados, respecto de los aportes monetarios y valorizaciones en los proyectos presentados y las rendiciones efectuadas. Ello con el objeto de tomar decisiones oportunas respecto a las actividades promocionales que realiza la CPT.</p>	<p>principales resultados obtenidos en la gestión del año.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>El sistema fue parametrizado para manejos de centros de costos por proyectos, tanto de la matriz 2010 como la del 2011. Entregando informes de ingresos versus gastos por cada proyecto (adjunto modelo).</p> <p>Se adjunta balance al 31 de Marzo 2011 entregado por el Sistema Softland, el cual también se puede exportar en formato Excel.</p> <p>De acuerdo a lo comprometido en el informe anterior, a la fecha existe un 100% de cumplimiento de implementación de nuevo Sistema ERP comprometido con DIPRES.</p> <p><u>Observación:</u> Este compromiso se evalúa como cumplido.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2011)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u>  Información sistemas de información CPT-Random  Informe de avance Sistema de Información ERP  Informe Sistema de Información ERP  Informe de Avance Sistema de Información  Informe de Estado de avance a julio 2009  Informe de avance de los resultados de la implementación del sistema de información  Informe de avance Sistema de Información ERP al 30 de junio del 2010.  Documentación de Respaldo del sistema en operación "Nota de Venta y Factura"  Documentación de Respaldo del sistema en operación "Plan de Cuentas"</p>
---	---	---



		<p>Documentación de Respaldo del sistema en operación "Centro de Costo"</p> <p>Documentación de Respaldo del sistema en operación "Detalle de Gasto"</p> <p>Documentación de Respaldo del sistema en operación "Balance Provisorio"</p> <p>Reportes sistema ERP Libro mayor Centro de Costos</p> <p>Reporte sistema ERP Balance Marzo 2011</p> <p>Reporte sistema ERP Excel Balance Marzo 2011</p>
<p>Fortalecimiento de la función de planificación de SERNATUR en la planificación y gestión de la CPT.</p> <p>2. Ejercer un rol más activo por parte de SERNATUR dentro de la gestión de la CPT. Por ejemplo, el Departamento de Promoción junto con ser la contraparte técnica de evaluación de proyectos o de iniciativas de la CPT, sea también, un área de gestión de estudios y de nuevas iniciativas y de promover políticas que apunten a posicionar la imagen país turístico en el extranjero. En esta misma dirección la propuesta de estudios o proyectos debería salir de ambas instituciones y no solamente de la CPT.</p>	<p>1. Elaborar proyecto de fortalecimiento de la función de planificación en SERNATUR que le permita tener un rol más activo dentro de la gestión de la CPT.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2006</p>	<p>Creación de una unidad especializada en promoción. La función principal será coordinar y supervisar la aplicación del Programa a nivel nacional entre los diferentes actores públicos y privados. El proyecto fue presentado en la Formulación Presupuestaria 2007 ante el Ministerio de Hacienda</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2006)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Propuesta Proyecto Unidad Sernatur-CPT</p> <p>Glosa Presentada en Formulación Presupuestaria 2007</p> <p>Costo en detalle de la estructura planteada</p> <p>Justifica Glosa Formulación Presupuestaria 2007 Ley 19.255</p>
<p>Mejorar el actual procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, así como también de la transferencia de los recursos y la modalidad de pago, incorporando plazos máximos para las distintas instancias antes descritas.</p>	<p>1. Diseñar Reglamento Interno y Manual de Procedimiento para la transferencia de la Ley 19.255 que incorpora entre otros, un procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, transferencia de los recursos y la</p>	<p>Elaborado Reglamento Interno enviado en agosto 2005 a la Subsecretaría de Economía, se encuentra pendiente de aprobación por esta.</p> <p>Elaborado Manual de Procedimientos que se encuentra pendiente su aprobación hasta que el Reglamento Interno sea aprobado por la Subsecretaría de Economía.</p>

	<p>modalidad de pago.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2005</p>	<p>El Reglamento interno y el manual de procedimiento se traducen en una mejora en cuanto que se establecen:</p> <p>Plazos para la presentación de los proyectos mejorando la tramitación y ejecución de los mismos.</p> <p>Se fijan la aprobación de montos máximos anuales de aporte para el financiamiento de los proyectos específicos correspondientes al programa.</p> <p>Se establece la firma de un convenio entre el Servicio y la Corporación beneficiaria fijando las condiciones para la ejecución del proyecto, sus plazos, garantías y responsabilidades y demás modalidades que correspondan de acuerdo a la Ley. En resumen todo esto se traduce en establecer reglas claras de participación y transparencia en el proceso de asignación de recursos.</p> <p>El Reglamento Interno para la aplicación de la Ley 19.255 (DTO-232), se promulgó el día 26 de julio de 2006 y se encuentra vigente. Por su parte, el Manual de Procedimientos para las transferencias vía Ley 19.255 se encuentra diseñado.</p> <p>Se realizó una revisión detallada del "Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255", por parte de las autoridades de SERNATUR y los profesionales de la Subdirección de Desarrollo y de la Subdirección de Operaciones y Control. Con posterioridad a este proceso, surgieron comentarios y observaciones que fueron íntegramente incluidas en la última versión del documento. Paralelamente, la Subdirección de Operaciones y Control elaboró el documento denominado "Manual Para Proceso De Rendición De Cuentas De Proyectos De Promoción Turística Internacional En El Marco De La Ley N° 19.255", que pretende regular el proceso de rendición financiera de los aportes públicos a los proyectos de promoción internacional. Para el caso de la verificación de los aportes privados, la</p>
--	--	---

		<p>Subdirección de Operaciones y Control realizará dicho proceso de acuerdo a lo señalado en el capítulo VIII del "Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255".</p> <p>EXTRACTO DE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS APROBACIÓN PROYECTOS</p> <p>I - Antecedentes</p> <p>II - Presentación de Proyectos: Plazos de Presentación, Formato de Presentación</p> <p>III - Evaluación de Proyectos: Criterios Técnicos para la Evaluación de Proyectos, Formato Tipo del Informe Técnico Ex Ante, Registro de Proyectos, Modificaciones y Rechazo del Proyecto</p> <p>IV - Aprobación del Proyecto: Etapas para la aprobación de los Proyectos</p> <p>V - Traspaso de Fondos</p> <p>VI - Ejecución del Proyecto</p> <p>VII - Rendición del Proyecto e Informe Final de Ejecución: Plazos Rendición, Formato del Informe Técnico Ex Post</p> <p>VIII - Representación Gráfica y Esquemática del Proceso Completo de Proyectos: Ejemplo de Codificación y Siglas a Utilizarse en el Esquema, Gráfica del Proceso de Presentación, Evaluación, Aprobación y Seguimiento de Proyectos CPT</p> <p>EXTRACTO DE MANUAL PARA PROCESO DE RENDICIÓN DE CUENTAS</p> <p>Introducción</p> <p>Capítulo n°1: presentación del manual; Objetivos y Alcance del manual; Definición de rendición de cuentas; Objetivo de la rendición de cuentas; Fundamentos legales</p> <p>Capítulo n°2: rendición de cuentas; ¿quién debe presentar rendición de cuentas"; ¿qué tipo de documentación es válido para ser presentado en la rendición de cuentas"; ¿qué documentos, en específico, son válidos en la rendición de cuentas"</p> <p>;</p>
--	--	---

		<p>Capítulo nº3: documentación válida para la presentación de rendición de cuentas; Documentos aceptados por ítem y subítem; ¿qué comprende el subítem "otros"; ¿qué comprende el ítem "imprevistos"; ¿qué otros documentos son necesarios para una completa rendición de cuentas"; Modo de pago a proveedores.</p> <p>Capítulo nº4: presentación de la rendición de cuentas; ¿cómo se presenta la rendición de cuentas"; ¿dónde se presenta la rendición de cuentas"; ¿cuándo se debe presentar la rendición de cuentas"; ¿qué se debe hacer ante un menor gasto del presupuesto sernatur"; ¿es imprescindible presentar boletas de honorarios en la rendición de cuentas" ¿el recibo simple puede reemplazar a una factura o una boleta" ¿una factura, boleta o recibo puede contener gastos de otras actividades desarrolladas por el ente ejecutor" ¿qué fecha debe tener la documentación comercial presentada en la rendición" ¿en qué moneda se debe presentar la rendición de cuentas" ¿qué tipo de gastos no son imputables al financiamiento otorgado por sernatur" ¿qué responsabilidades tiene el ente ejecutor ante el incumplimiento de la obligación de presentar rendición de cuentas" ¿boleta de honorarios electrónica" ¿qué sucede con la retención de impuestos de boletas de honorarios" ¿qué canales de comunicación son válidos para sernatur" ¿qué excepciones operan frente al manual" ¿qué sucede respecto de ocurrir modificaciones de objetivos y presupuestos del proyecto"</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (30-06-2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Reglamento Interno</p> <p>Manual de Procedimientos</p> <p>Se responde a observaciones Dipres</p>
--	--	---

		<p>Se adjunta Reglamento Interno.</p> <p>Se adjunta propuesta de Manual de Procedimientos</p> <p>Manual Para Proceso De Rendición De Cuentas De Proyectos De Promoción Turística Internacional En El Marco De La Ley Nº 19.255</p> <p>Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley Nº 19.255</p>
<p>Mejorar el actual procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, así como también de la transferencia de los recursos y la modalidad de pago, incorporando plazos máximos para las distintas instancias antes descritas.</p>	<p>2. Informar los resultados y eventuales mejoramientos en el procedimiento de presentación y aprobación de proyectos, transferencia de recursos y modalidad de pago.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>A la fecha, se han generado los siguientes avances en la mejora del procedimiento de presentación, aprobación, transferencia de recursos, modalidad de pago y rendición de los proyectos de promoción internacional, presentados en el marco de la aplicación de la Ley Nº 19.255: 1. Se hicieron las correcciones necesarias al "Manual de Procedimientos Administrativos. Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley Nº 19.255".2. Se definieron los Informes Técnicos de evaluación de proyectos, tanto en su versión Ex ante como Ex post (evaluación al momento de la presentación del proyecto y evaluación posterior a la ejecución). Están utilizándose en la actualidad.3. Se definió un modelo de formato tipo para la presentación de proyectos de promoción internacional. Turismo Chile presenta todos sus proyectos bajo este formato.4. Se encuentra en operación un registro digital de proyectos.5. Se definió el formato tipo para la rendición técnica y financiera de los proyectos. Está actualmente en rigor, Turismo Chile debe presentar las rendiciones de proyectos bajo este formato.</p> <p>6. Se ha implementado el total funcionamiento del sistema de declaración en línea de la Subdirección de Operaciones y Control (SDOC), denominado sistema PTAG, Plataforma Tecnológica de Apoyo a la Gestión, el cual permite la rendición / declaración online de gastos asociados a los proyectos</p>

		<p>aprobados por SERNATUR, en el marco de la aplicación Ley 19.255.</p> <p>Una vez implementado el sistema, la información de las declaraciones (rendiciones) de los proyectos fue cargada inicialmente por la propia Subdirección de Operaciones con la información (histórica) de las rendiciones de los proyectos del año presupuestario 2006. A la fecha se han cargado 50 rendiciones de cuentas de proyectos de este año presupuestario.</p> <p>Para el año 2007, a la fecha se han ingresado 60 rendiciones de cuentas de proyectos ya ejecutados.</p> <p>El sistema se aloja en un equipo interno de Sernatur, al cual se puede acceder a través de la red interna y en forma remota a través de la web (<a href="http://condor.sernatur.cl/ptag/">http://condor.sernatur.cl/ptag/</a>).</p> <p>Durante el 2008 se realizaron capacitaciones a personal de CPT relacionados con la ejecución financiera de proyectos, sobre la utilización del sistema. Hoy día, Turismo Chile accede on line al sistema, vía web, y declara los recursos utilizados por proyectos, utilizando la siguiente dirección: <a href="http://condor.sernatur.cl/ptag/">http://condor.sernatur.cl/ptag/</a> mediante claves de acceso habilitadas.</p> <p>Ahora, los profesionales de Turismo Chile cargan y actualizan información en línea de las rendiciones de cuentas de los proyectos ejecutados y saben que este es la vía para la presentación electrónica de las mencionadas rendiciones de cuenta.</p> <p>Existe a la fecha, cargadas 17 rendiciones de cuentas de proyectos ejecutados del año presupuestario 2008.</p> <p>Por último, la implementación total del sistema ha permitido a la SDOC de Sernatur controlar y realizar</p>
--	--	--

		<p>el seguimiento en línea del número de rendiciones de cuentas realizadas, si se presentan en la fecha correspondiente, así como la revisión de las rendiciones propiamente tal, entre otros, mejorando significativamente la gestión de control en esta materia.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2008)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Informe de Avance</p> <p>Manual de Procedimientos.</p> <p>Manual Para Proceso De Rendición De Cuentas De Proyectos De Promoción Turística Internacional En El Marco De La Ley N° 19.255</p> <p>Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255</p> <p>Informe avances mejoramiento procesos</p> <p>Formato Rendición Técnica y Financiera de Proyectos</p> <p>Informe avances mejoramiento procesos</p> <p>Manual de Procedimientos Administrativos Para la Aprobación de Proyectos Aplicación Ley N° 19.255</p> <p>Informe Situación PTAG</p> <p>Manual PTAG</p>
<p>Homogenizar las variables de estudio de la información de llegadas turísticas que recibe el país entre SERNATUR y CPT.</p>	<p>1. Homogenizar entre SERNATUR y CPT las variables de estudio de la información de llegadas turísticas de todos los países que abarca el Plan de Marketing de la CPT. En relación al</p>	<p>Actualmente SERNATUR suministra toda la información relevante para la planificación y evaluación de los mercados abordados en el plan de marketing de la CPT, esto en cuanto a cifras relacionadas con las llegadas de turistas y las</p>

<p>La adecuación permitirá levantar y sistematizar anualmente información específica para evaluar el logro de cumplimiento de las metas de la CPT en sus mercados.</p>	<p>gasto de esos turistas, realizar la medición a grupos de países por continente: Asia, Europa, América y Oceanía.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2006</p>	<p>divisas ingresadas a Chile, según el país/mercado de procedencia.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2006)</p>
--	--	--