



APRUEBA CONVENIO DE DESEMPEÑO ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA DEL SUBDIRECTOR DE MARKETING DEL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO, EN CUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL PÁRRAFO 5° DEL TÍTULO VI DE LA LEY N° 19.882.

RESOLUCIÓN EXENTA N° 8775

SANTIAGO, 29 DIC 2017

VISTO:

Lo dispuesto en el DL. N° 1.224, de 1975, que Crea el Servicio Nacional de Turismo, en la Ley N° 20.423, de 2010, del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo; en el D.F.L. N° 29, de 2005, que Fija texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo; en la Ley N° 19.882 que Regula Nueva Política de Personal a los Funcionarios Públicos que indica; en el D.S N° 172 de 2014, que Aprueba Nuevo Reglamento que Regula los convenios de desempeño para los altos directivos públicos establecidos en el párrafo 5° del Título VI de la Ley N° 19.882; en el D.S. N° 1.096 de 2006, que incorpora al Servicio Nacional de Turismo al Sistema de Alta Dirección Pública, todos del Ministerio de Hacienda; en el D.S. N° 23, de 9 de febrero de 2017 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; que nombra en calidad de titular a doña Marcela Cabezas Keller como Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo y en la Resolución N° 1.600 de 2008, de la Contraloría General de la República; y

CONSIDERANDO:

1. Que, en la planta del Servicio Nacional de Turismo se encontraba vacante el cargo de Subdirector, de segundo nivel jerárquico, grado 4° de la E.U.S., Planta Directivos, con desempeño en la Dirección Nacional de Turismo, Región Metropolitana.
2. Que por Decreto Supremo N° 1.096 de 2006 del Ministerio de Hacienda, se incorporó al Servicio Nacional de Turismo al Sistema de Alta Dirección Pública, por lo que para llenar la vacante mencionada fue necesario aplicar el procedimiento establecido en el Título VI de la Ley N° 19.882, del Ministerio de Hacienda.
3. Que, habiéndose realizado el respectivo concurso público, por Resolución TRA N° 226/571/2017, de 6 de octubre de 2017, tomado de razón el 26 de octubre de 2017 por la Contraloría General de la República, se nombró en el cargo de Subdirector a don **GONZALO FERNÁNDEZ MÉNDEZ**, por el período de 3 años a contar del 1 de octubre de 2017 hasta el 1 de octubre de 2020.
4. Que en cumplimiento de la obligación de suscribir un Convenio de Desempeño consagrada en el párrafo 5° del título VI de la Ley N° 19.882, este convenio fue propuesto al funcionario, aceptado por el mismo y suscrito por éste y la Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo con fecha 30 de noviembre de 2017.
5. Que, a su vez, el artículo 14° de Decreto Supremo N° 172 de 2014, del Ministerio de Hacienda, dispone que los Servicios Públicos afectos al Sistema de Alta Dirección Pública deberán enviar a la Dirección Nacional del Servicio Civil, para su registro, una copia de los convenios suscritos con los altos directivos públicos y de sus respectivas resoluciones aprobatorias, dentro de los 10 días siguientes a la fecha de la total tramitación de dicha resolución, por lo que,

RESUELVO:

1° APRUÉBASE el Convenio de Desempeño de Alta Dirección Pública suscrito entre don Gonzalo Fernández Méndez, Subdirector de Marketing del Servicio Nacional de Turismo y la Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo, doña Marcela Cabezas Keller, cuyo texto de conformidad a lo establecido en la Resolución N° 1600 de 2008 de la Contraloría General de la República, se transcribe y es el siguiente:

“CONVENIO DE DESEMPEÑO

ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA

I. Antecedentes Generales

Nombre	GONZALO FERNÁNDEZ MÉNDEZ
Cargo	Subdirector/a de Marketing
Institución	Servicio Nacional de Turismo Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
Fecha Nombramiento	01-10-2017
Dependencia directa del cargo	Directora Nacional
Período de desempeño del cargo	01-10-2017 al 01-10-2020

Fecha de evaluación 1	01-10-2018
Fecha de evaluación 2	01-10-2019
Fecha de evaluación 3	01-10-2020

II. Compromiso de desempeño

Período de gestión: del 01-10-2017 al 01-10-2020

Objetivo 1: Implementar y gestionar la estrategia de promoción turística internacional, a fin de aumentar el conocimiento de los potenciales turistas extranjeros para que visiten nuestro país.

Ponderación año 1: 30%

Ponderación año 2: 30%

Ponderación año 3: 30%

Nombre del Indicador					
Porcentaje de ejecución del plan de promoción turística internacional.					
Fórmula de Cálculo					
(N° de acciones realizadas del Plan de promoción turística internacional en el año de gestión/ N° de acciones programadas para el año de gestión)*100					
año 1		año 2		año 3	
Meta	Ponderador	Meta	Ponderador	Meta	Ponderador
100%	30%	100%	30%	100%	30%
Medios de Verificación					
1) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional, a más tardar, el 01 de febrero de cada año de gestión, adjuntando el Plan de promoción turística internacional. 2) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional, adjuntando el Informe de Cumplimiento de la ejecución del Plan de promoción turística internacional y medios de verificación, al finalizar cada año de gestión.					
Supuestos					
No ocurrencia de catástrofes naturales y climáticas. No existen situaciones de inestabilidad social tales como paros, protestas, hechos de violencia y acciones terroristas, entre otros. No existen reducciones del presupuesto por razones externas a la gestión de SERNATUR o bien los recursos provenientes de terceros se traspasan inoportunamente, que afecte el cumplimiento del Plan. Que no existan cambios en la normativa que afecte el cumplimiento del Plan.					
Nota del indicador					

El Plan de Promoción Turística Internacional tiene por objetivo definir acciones dirigidas a potenciales turistas extranjeros de mercados prioritarios, cuyos turistas aportan más divisas al país, tales como España, Alemania y Francia en Europa, Estados Unidos y países de la región, como Argentina, Brasil, Perú y Colombia, entre otros. El Plan define productos, con sus respectivas estrategias de posicionamiento, como también las acciones.

promocionales a realizar por cada año, entre las que destacan, la producción de material gráfico, participación en ferias y eventos de turismo, invitación a prensa extranjera, encuentros comerciales, seminarios y capacitación a agentes de viajes extranjeros, campañas a público final, postulación a eventos internacionales y visitas de inspección entre otras actividades. El Plan deberá elaborarse cada año de gestión y deberá contener al menos, estrategia, objetivos, nombre y descripción de las acciones, plazos, medios de verificación que permitan acreditar el cumplimiento de las acciones, entre otros campos. Finalmente, el plan podrá ser modificado, a más tardar, el 2 de mayo de cada año de gestión.

Objetivo 2: Implementar y gestionar la estrategia de promoción turística nacional, así como los programas y productos del Servicio Nacional de Turismo para dar a conocer los destinos turísticos de Chile.

Ponderación año 1: 25%
Ponderación año 2: 25%
Ponderación año 3: 25%

Nombre del Indicador					
Porcentaje de ejecución del plan de promoción turística nacional.					
Fórmula de Cálculo					
(N° de acciones realizadas del Plan de promoción turística nacional en el año de gestión/ N° de acciones programadas para el año de gestión)*100					
año 1		año 2		año 3	
Meta	Ponderador	Meta	Ponderador	Meta	Ponderador
100%	15%	100%	15%	100%	15%
Medios de Verificación					
1) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional, a más tardar, el 01 de febrero de cada año de gestión, adjuntando el Plan de promoción turística nacional. 2) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional, adjuntando el Informe de Cumplimiento de la ejecución del Plan de promoción turística nacional y medios de verificación, al finalizar cada año de gestión.					
Supuestos					
No ocurrencia de catástrofes naturales y climáticas. No existen situaciones de inestabilidad social tales como paros, protestas, hechos de violencia y acciones terroristas, entre otros. No existen reducciones del presupuesto por razones externas a la gestión de SERNATUR o bien los recursos provenientes de terceros se traspasan inoportunamente, que afecte el cumplimiento del Plan. Que no existan cambios en la normativa que afecte el cumplimiento del Plan.					
Nota del indicador					
El Plan de promoción turística nacional tiene por objetivo diseñar e implementar acciones orientadas a mejorar el posicionamiento y competitividad de Chile como destino para los propios chilenos, con el fin de impactar positivamente en la economía nacional y local, contribuyendo al incremento del gasto turístico y al quiebre de la estacionalidad de la demanda en meses de baja y media temporada. El plan se basará en el análisis de las tendencias del mercado y comportamiento de la demanda, para identificar oportunidades y medios creativos y efectivos de promoción, respondiendo a los cambios en los canales de comunicación, promoción y comercialización. El Plan deberá elaborarse cada año de gestión y deberá contener al menos, estrategia, objetivos, nombre y descripción de las acciones, plazos, medios de verificación que permitan acreditar el cumplimiento de las acciones, entre otros campos. Finalmente, el plan podrá ser modificado, a más tardar, el 2 de mayo de cada año de gestión.					

Nombre del Indicador					
Porcentaje de implementación del plan de mejoras a la estrategia de atención en las oficinas de información turística.					
Fórmula de Cálculo					
(N° de acciones implementadas del Plan de mejoras a la estrategia de atención en las oficinas de información turística en el año de gestión/ N° de acciones programadas para el año de gestión)*100					
año 1		año 2		año 3	
Meta	Ponderador	Meta	Ponderador	Meta	Ponderador
100%	10%	100%	10%	100%	10%
Medios de Verificación					
1) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional, a más tardar, el 01 de febrero de 2018, adjuntando el Plan de mejoras a la estrategia de atención en las oficinas de información turística para el periodo de gestión. 2) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional, adjuntando el Informe de Cumplimiento del Plan de mejoras a la estrategia de atención en las oficinas de información turística y los medios de verificación, al finalizar cada año de gestión.					
Supuestos					

No ocurrencia de catástrofes naturales y climáticas. No existen situaciones de inestabilidad social tales como paros, protestas, hechos de violencia y acciones terroristas, entre otros. No existen reducciones del presupuesto por razones externas a la gestión de SERNATUR o bien los recursos provenientes de terceros se traspasan inoportunamente, que afecte el cumplimiento del Plan. Que no existan cambios en la normativa que afecte el cumplimiento del Plan.

Nota del indicador

El Plan de mejoras a la estrategia de atención en las oficinas información turísticas (OITs), tendrá los siguientes desafíos: 1. Diagnóstico de la situación actual en la atención en las oficinas de información Identificación turísticas. 2. Determinación de brechas en la atención de los OITs. 3. Definición de las áreas y acciones a realizar para mejorar las estrategias de atención. 4. Definición de metodología y medición de resultados. Los desafíos mencionados deberán desarrollarse durante los tres años de gestión del alto directivo, a excepción de los puntos 1 y 2 que debe realizarse en el primer año de gestión. El detalle de las acciones que se realizarán para cumplir estos desafíos se encontrarán especificados en el Plan que deberá entregar el alto directivo al (la) Director/a Nacional, a más tardar, el 01 de febrero de 2018. El plan podrá ser modificado a más tardar el 2 de mayo de cada año de gestión, según corresponda. El Plan deberá contener como mínimo: introducción, objetivos, acciones para los años de gestión que correspondan, plazos y medios de verificación que permitan acreditar el cumplimiento de las acciones.

Objetivo 3: Generar y formalizar una estrategia de promoción digital para aumentar la cobertura a público final.

Ponderación año 1: 25%

Ponderación año 2: 25%

Ponderación año 3: 25%

Nombre del Indicador					
Promedio anual de usuarios que registran 3 PageViews en los portales Chile Travel y Chile es Tuyo.					
Fórmula de Cálculo					
((Número de usuarios que registran 3 PageViews en los portales Chile Travel y Chile es Tuyo)/12)					
año 1		año 2		año 3	
Meta	Ponderador	Meta	Ponderador	Meta	Ponderador
666.680	25%	733.348	25%	806.683	25%
Medios de Verificación					
1) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional adjuntando informe de resultados y medios de verificación respectivos al final de cada año de gestión.					
Supuestos					
No existen reducciones del presupuesto por razones externas a la gestión de SERNATUR, que afecten las acciones planificadas. No existen situaciones de inestabilidad social tales como paros, protestas, hechos de violencia y acciones terroristas, entre otros. No ocurrencia de catástrofes naturales y climáticas que afecten el normal desempeño de las capacitaciones.					
Nota del indicador					
Se entenderá como PageView a la cantidad de links que el usuario/a visitó mientras duró la sesión en cada portal (Chile Travel y Chile es Tuyo), información que será de utilidad para medir el nivel de interés que generaron los portales del Servicio en sus usuarios/as. Este indicador tiene por objetivo medir la calidad de las visitas a los portales Chile Travel y Chile es Tuyo. Se establecen en 3 la meta, ya que refleja una intención de viaje por parte del usuario/a.					

Objetivo 4: Contribuir a la simplificación y agilización de la operación del Servicio, a través de la optimización de los procesos de la Subdirección de Marketing

Ponderación año 1: 20%

Ponderación año 2: 20%

Ponderación año 3: 20%

Nombre del Indicador					
Implementar un Plan para optimizar la gestión de procesos de la Subdirección de Marketing.					
Fórmula de Cálculo					
(N° de acciones implementadas del Plan para optimizar la gestión de procesos de la Subdirección de Marketing en el año de gestión/ N° de acciones programadas para el año de gestión)*100					
año 1		año 2		año 3	
Meta	Ponderador	Meta	Ponderador	Meta	Ponderador
100%	20%	100%	20%	100%	20%
Medios de Verificación					
1) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional a más tardar el 1 de febrero de 2018, adjuntando el Plan para optimizar la gestión de procesos de la Subdirección de Marketing para el periodo de gestión. 2) Memorándum enviado al (la) Director/a Nacional, adjuntando Informe de Cumplimiento del Plan para optimizar la gestión de procesos de la Subdirección de Marketing y medios de verificación, al finalizar cada año de gestión.					
Supuestos					

No ocurrencia de catástrofes naturales y climáticas. No existen situaciones de inestabilidad social tales como paros, protestas, hechos de violencia y acciones terroristas, entre otros. No existen reducciones del presupuesto por razones externas a la gestión de SERNATUR o bien los recursos provenientes de terceros se traspasan inoportunamente, que afecte el cumplimiento del Plan. Que no existan cambios en la normativa que afecte el cumplimiento del Plan.

Nota del indicador

El Plan para la optimización de gestión de procesos tendrá los siguientes desafíos: a) Identificación, descripción, detalle y priorización para optimización de la totalidad de los procesos o subprocesos de la Subdirección de Marketing. b) Formalización de los procesos o subprocesos de la Subdirección de Marketing a través del sistema gestión integrado. c) Mejoramiento de los procesos o subprocesos de la Subdirección de Marketing en términos de disminución de tiempos y/o de disminución de pasos en aquellos que sean pertinente. d) Definición y establecimiento de línea base de indicadores claves de los procesos o subprocesos de la Subdirección de Marketing priorizados. Los desafíos mencionados deberán desarrollarse durante los tres años de gestión del alto directivo. El detalle de las acciones que se realizarán para cumplir estos desafíos se encontrarán especificados en el Plan que deberá entregar el alto directivo al (la) Director/a Nacional, a más tardar, el 1 de febrero de 2018. El plan podrá ser modificado, a más tardar, el 2 de mayo de cada año de gestión. El Plan deberá contener como mínimo: introducción, objetivos, acciones para los años de gestión que correspondan, plazos y medios de verificación que permitan acreditar el cumplimiento de las acciones.

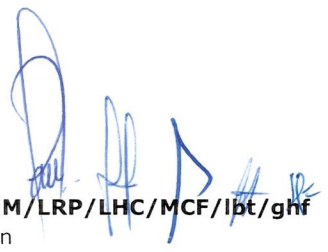
Hay firma y timbre: Marcela Cabezas Keller. Directora Nacional, Servicio Nacional de Turismo.

Hay firma y timbre: Gonzalo Fernández Méndez, Subdirector de Marketing, Servicio Nacional de Turismo.”

2° REMÍTASE copia de la presente resolución y del respectivo Convenio de Alta Dirección Pública suscrito por el Subdirector de Marketing y la Directora Nacional del Servicio Nacional de Turismo a la Dirección Nacional del Servicio Civil, dentro del plazo de 10 días para su respectivo registro.

ANÓTESE, REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


MARCELA CABEZAS KELLER
DIRECTORA NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO


MJGA/CMM/LRP/LHC/MCF/lbt/ghf
Distribución

- Dirección Nacional
- Auditoría Interna
- Departamento de Gestión Institucional
- Unidad de Gestión de Personas
- Interesado
- Oficina de Partes


Copia Fiel del Original
lo que transcribo a U.T. para su conocimiento
MARIO CASTILLO FAÚNDEZ
Ministro de Fé