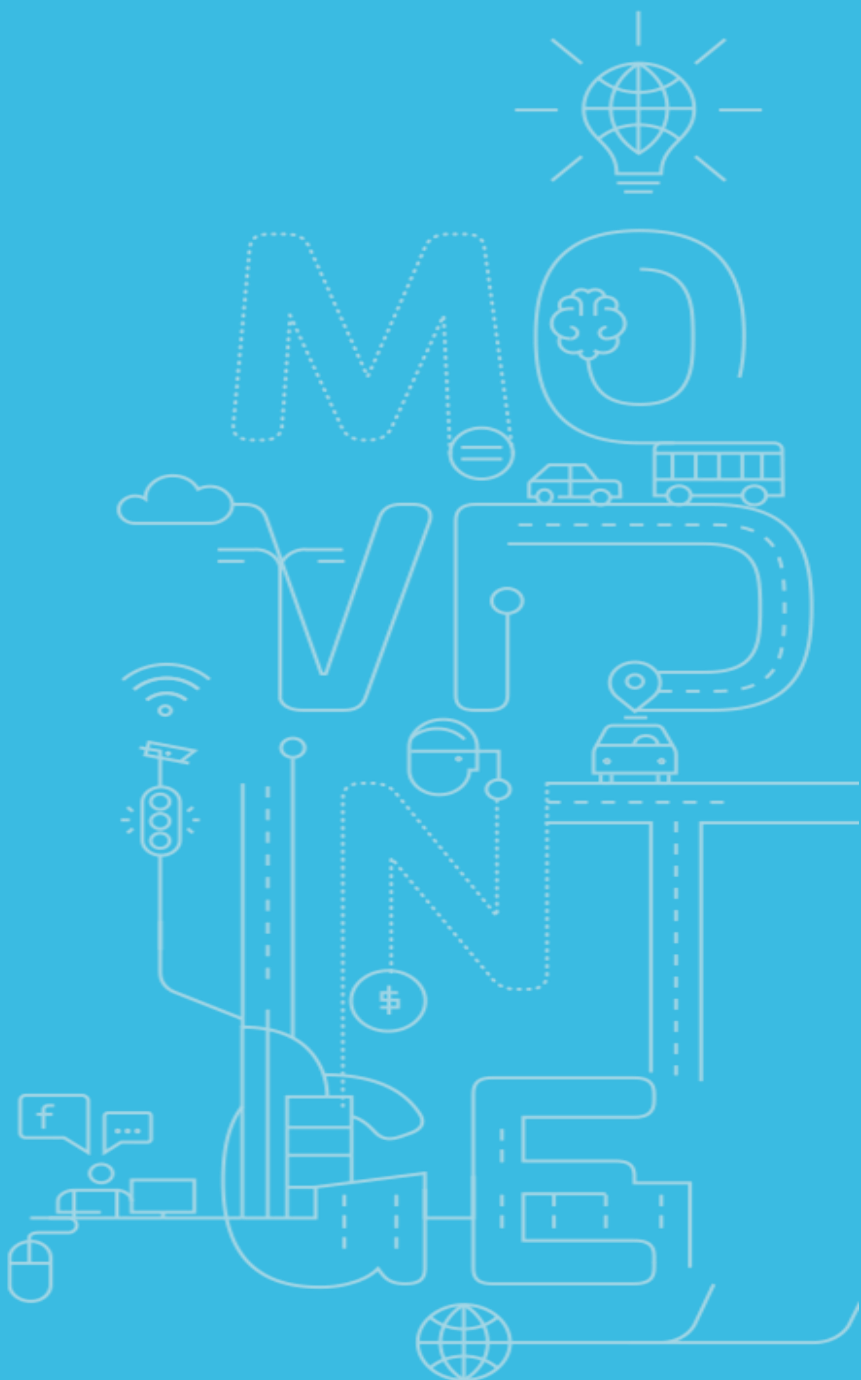




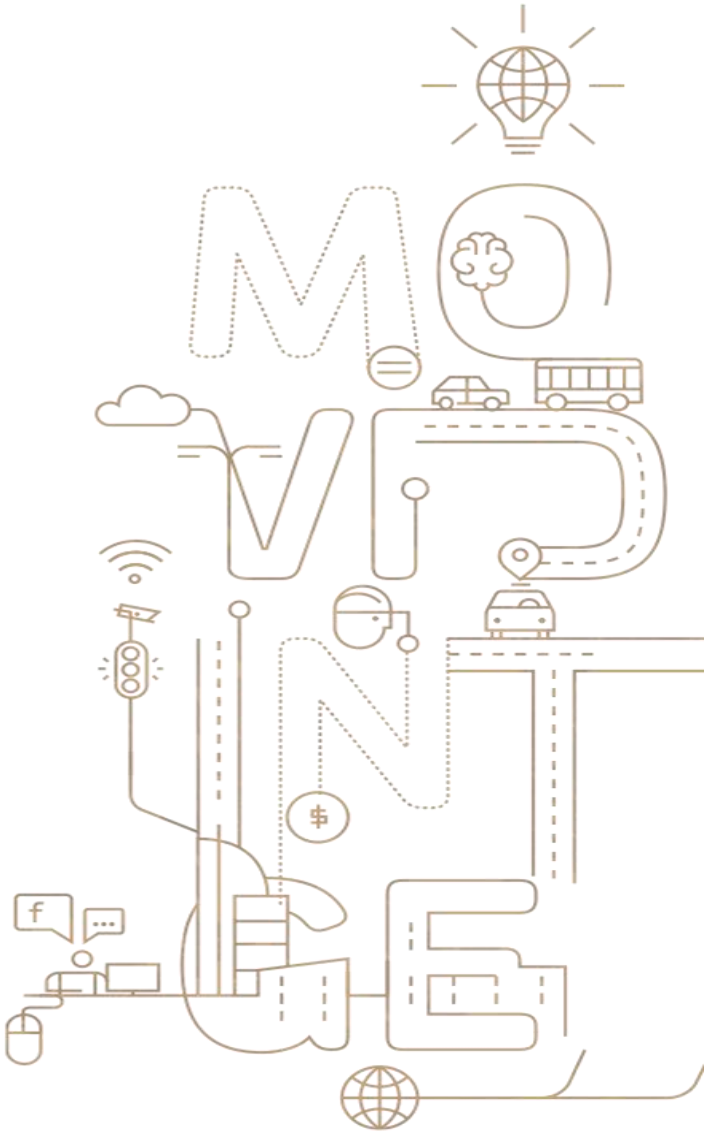
**Escuela**  
de Mejora Continua



## **Partes Interesadas y Mapa Sistémico**

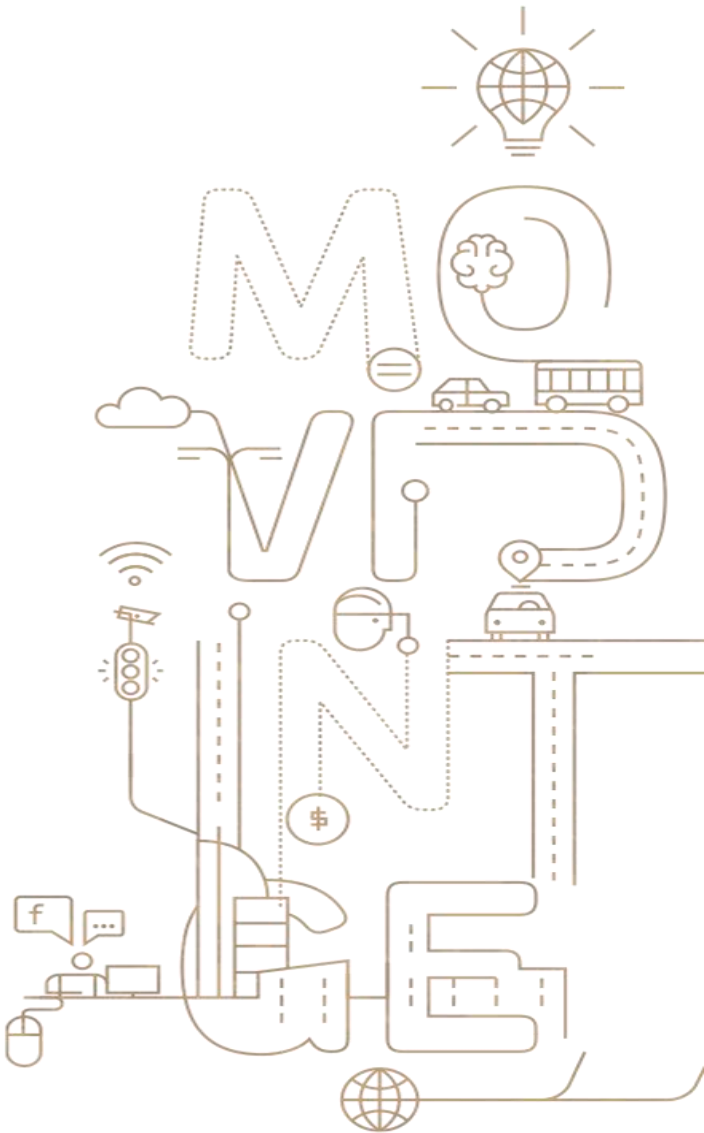
Reto 4 y 5 del Espacio 1 de la EMC

## Partes interesadas y Mapa sistémico





## Partes interesadas y Mapa sistémico



# Partes interesadas y Mapa sistémico



## MATRIZ DE PARTES INTERESADAS

Servicio de Turismo			Código:	4601-S-CU-OD-MPI			Medio de comunicación	Expectativas	Requisitos	Acciones / estrategias
			Versión:	2						
Parte interesada	Actual			Deseado						
	Interés	Poder	Valor	Interés	Poder	Valor				
<b>DIRECTAS</b>										
Dirección de División Turismo	7	9		9	9		Revisión por la dirección	Cumplimiento de metas y objetivos. Dar visibilidad de los servicios que ofrecemos y aumentarlos en cantidad. Ser referentes en la buena atención y en la calidad de las visitas guiadas.	Cumplir con objetivos planificados. Participar en ferias y eventos, presencia en redes sociales y web. Instalación de pantallas de autoconsulta. Mantener certificación de calidad.	Contar con más recursos humanos y materiales para ampliar los servicios y hacerlos más visibles. Acción 1: Contratación de pasantes. Acción 2: Planificar la participación en al menos 3 eventos de difusión (FIT, Gramado, Expo Prado, ETC)
Visitantes	10	3		10	3		Buzón de quejas, encuestas, atención presencial, Tripadvisor.	Ser atendidos en idiomas. Tener mapas y folletería a disposición en idiomas. Poco tiempo de espera para ser atendido. Amplitud de horarios y días de atención. Contar con wifi e instalaciones cómodas.	Planificar los horarios de atención teniendo en cuenta los idiomas. Contar con folletos en tres idiomas. Priorizar la atención presencial. Contar con atención multicanal (pantallas touch, presencial, código qr, correo electrónico) Contar con instalaciones cómodas (sillas de espera, aire acondicionado, wifi, etc.)	Estrategia: Mantener la planificación de horarios en base a los recursos disponibles, así como la atención por diferentes canales la comodidad de las instalaciones. Acción 1: Ampliar la traducción de la folletería disponible Acción 2: Seguimiento mensual de la matriz de polivalencia
Instituciones de enseñanza	10	3		10	3		Encuestas, presencial, Correo electrónico	Puntualidad en la actividad. Confirmación de la actividad con anticipación. Que las guías se adecúen al grupo (buen manejo del grupo, vocabulario y contenidos). Que el caminatur sea más extenso.	Contar con personal capacitado en manejo de grupos. Tener guías capaces de adecuar los contenidos según el perfil del grupo. Otorgar la posibilidad de expresar sugerencias, agradecimientos o descontentos a través de encuestas de satisfacción.	Estrategia: Mantener el análisis de encuestas y sugerencias y sistemática de la agenda electrónica.

Que se cumpla lo ofrecido en

# Partes interesadas y Mapa sistémico



MATRIZ DE PARTES INTERESADAS

Servicio de Turismo		Código: 4601-S-CU-OD-MPI		Versión: 2								
Parte interesada	Actual			Deseado			Medio de comunicación	Expectativas	Requisitos	Acciones / estrategias	Respon	
	Interés	Poder	Valor	Interés	Poder	Valor						
Usuarios de Paseos de Ciudad	10	3		10	3		Encuestas, presencial, Correo electrónico, Facebook	Que se cumpla lo ofrecido en el calendario. Que los paseos tengan costos accesibles. Comodidad en el transporte. Facilidad para compra de pasajes. Que sean tenidos en cuenta nuevos destinos y sugerencias de los mismos. Mejorar el sistema de ventas	Contar con unidades de transporte confortables Acceder a costos bajos Disponer de destinos variados Otorgar la posibilidad de expresar sugerencias, agradecimientos o descontentos a través de encuestas de satisfacción.	Estrategia: Mantener el análisis de encuestas y sugerencias y la sistemática de reuniones del equipo de guías. Acción: replantear el mecanismo de venta de pasajes. (ver matriz de riesgos, nro 15)		
Funcionarios	7	4		9	4		Encuestas de ambiente laboral, reuniones	Que se cuente con buenas condiciones de infraestructura para el cumplimiento de las tareas a desempeñar. Posibilidad de capacitación y participación en ferias y eventos. Flexibilidad en cuestiones de horarios y solicitudes. Reconocimiento de las tareas y resultados. Comunicación fluida sobre novedades, objetivos y planificación de metas.	Contar con las OIT confortables en cuanto a temperatura, comodidad, servicios higiénicos y limpieza. Capacitar sobre nuevos contenidos o actualización de los existentes. Garantizar participación en eventos a nivel nacional y evaluar asistencia a eventos internacionales. Mantener comunicado al personal acerca de resultados y reconocimientos.	Estrategia: Mantener lo trabajado hasta el momento respecto a flexibilidad de horarios y solicitudes, infraestructura, participación en stands y capacitación.		
Encargado de comunicación del Departamento	5	3		5	3		Correo electrónico, telefónico	Recibir solicitud para publicar noticias con 2 o 3 días de anticipación. Para diseño de folletos u otros, plazo de 1 semana. Recibir información procesada	Centralizar la información a publicar por el encargado de comunicación. Enviar el texto final a publicar, con las aclaraciones necesarias. Cumplir con los plazos establecidos.	Estrategia: Mantener comunicación fluida sobre actualización de la web y publicaciones		