

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados



División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador ^{s2}				Meta del Indicador ^{s5}			Resultado del Indicador 2014		Observaciones		
				Cantidad	%	Descripción del Indicador ^{s3}	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ^{s4}	2015			Total acumulado a Febrero	Observaciones			
										3 ^{er} cuatrimestre							
										1 ^{er} cuatrimestre	2 ^o cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre					
1	Informe mensual de avances de la División de Mercadeo	12	informe	2	16.7%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
PROMOCIÓN																	
1	Participación en ferias	25	evento	5	20.0%	Inversión por negocio potencial y/o concretado	Gasto de participación en ferias / Total de negocios potenciales y/o concretados por el sector privado guatemalteco	2013	Q. 7,724,652.31 / 1028 = Q. 7,514.25 por negocio	Q. 3,330,074 / 885 = Q. 3,719.1	Q. 1,710,038 / 460 = Q. 3,719.1	Q. 3,960,088 / 1,095 = Q. 3,719.1	Q. 9,000,200 / 2420 = Q. 3,719.1	Q. 2,111,521,557,715 = Q. 2953.17			
2	Caravanas Turísticas	8	evento	0	0.0%	Porcentaje de negocios potenciales y/o concretados en las caravanas turísticas	(Negocios potenciales y/o concretados por sector privado guatemalteco / Contactos mayoristas extranjeros) * 100	2013	(6572.170) * 100 = 30.20%	(40/300) * 100 = 13.33%	(80/600) * 100 = 13.33%	(80/600) * 100 = 13.33%	(200/1500) = 13.33%	0			
3	Campañas Internacionales	5	campaña	1	20.0%	Índice comparativo de ingresos de visitantes 2013-2015	(Número de visitantes 2015 de los mercados en donde se realizó campaña promocional - Número de visitantes 2013 de los mercados en donde se realizó campaña promocional) / número de visitantes 2013 de los mercados en donde se realizó campaña promocional] * 100	2013	N/A por falta de datos	(173,404 - 166,735) / 173,404 * 100 = 3.84%	(185,309 - 178,182) / 185,309 * 100 = 3.84%	(158,965 - 152,851) / 158,965 * 100 = 3.84%	((517,679 - 497,788) / 517,679) * 100 = 3.84%	0			
4	Campañas Nacionales	5	campaña	0	7.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A			
5	Espectáculos (ballet folclórico, marimba y trajes regionales)	350	presentaciones	30	8.6%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A			
6	Material Promocional (impresión de folletos)	50	Folleto	2	4.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A			

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador ^{1,2}	Descripción del Indicador ³	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Meta del Indicador ⁵				Observaciones
				Total acumulado a Febrero						2015				
				Cantidad	%					1 ^o cuatrimestre	2 ^o cuatrimestre	3 ^o cuatrimestre	Anual	
VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y PRENSA														
1	Viajes de Prensa y Filmación	70	gira	19	27.1%	(24,443,727,22/3 244,787.65) * 100 = 753.32%	Retorno de la inversión en giras de prensa, televisión y filmación	(Valor total del mercado de las publicaciones de las giras / Gasto por giras prensa, televisión y filmación)*100	2012	(9,200,000/ 506,000.00) *100= 1,818.18%	(18,400,000/ 1,012,000.00) *100= 1,818.18%	(12,400,000/ 682,000.00) *100= 1,818.18%	(40,000,000/ 2,200,000) *100= 1,818.18%	(Q. 1,955,952.00/ Q. 500,224.85) *100= 391.01%
MERCADEO VIRTUAL														
1	Traducción de artículos	15	artículo	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Servidor dedicado web para alojar las páginas web de Inguat como visitguatemala.com	1	hosting	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Hosting's (servidor dedicado web para alojar las páginas web de Inguat como visitguatemala.com)	1	hosting	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4	Certificado de seguridad SSL para páginas institucionales	1	servicio	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	Dominio guatemala travel	1	dominio	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del Indicador ³	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ⁴	Indicador ^{5,2}				Resultado del Indicador 2014		Observaciones
				Total acumulado a Febrero	%					Meta del Indicador ⁵ 2015				Total acumulado a Febrero		
				Cantidad						1 ^o cuatrimestre	2 ^o cuatrimestre	3 ^o cuatrimestre	Anual			
6	Nombres de dominio en internet (renovación de dominios tales como corazondelmundomaya.com, vivexela.com, geovisitguatemala.com, entre otros)	15	dominio	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
7	Fotografías en 360° grados para que los visitantes de la página web vean mejor los destinos de Guatemala	30	fotografía	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
8	Membresía de hostsuite	1	membresía	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
9	Webinars (compra de plataforma virtual para conferencias en línea)	1	plataforma	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
10	Capacitación en especialización en seguridad en internet, especialización en desarrollo de aplicaciones web.	3	capacitación	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
11	Diseño, programación y publicación de página web institucional inguat.gov.gt	1	servicio	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
REPRESENTACIONES EN EL EXTERIOR																
1	Seminarios de capacitación del destino dirigidos a agentes minoristas de México	10	seminario	3	30.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Participación en eventos del sector turismo en México	5	evento	1	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Seminarios de capacitación del destino dirigidos a agentes minoristas de Colombia	4	seminario	2	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador **					Resultado del Indicador 2014					
				Cantidad	%	Descripción del Indicador	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base	Meta del Indicador *5			Total acumulado a Febrero	Observaciones		
										2015						
										1º cuatrimestre	2º cuatrimestre	3º cuatrimestre				
2015			Anual													
EVENTOS Y MARCA PAIS																
1	Eventos	125	evento	24	-19.2%	Inspección promoción por evento	Inspección mensual / No. de eventos	2013	N/A	(270,000/40) = 0.8,750	(310,000/70) = 0.4,428.57	(270,000/40) = 0.8,750	(270,000/40) = 0.8,750	(350,000/150) = 0.5,666.66	(2,654,200/1) = 0.5,663.53	
SALUD Y BIENESTAR																
1	Participación en el World Medical Tourism and Global Health Care (Washington, DC) en Septiembre	1	congreso	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Reuniones oficiales a facilitadores médicos y tour operadores especializados en turismo médico y de salud en Los Angeles y San Francisco, California, Estados Unidos y en Chiapas México	5	gras	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Reuniones de trabajo con la mesa de turismo médico en la Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y Quetzaltenango	5	reunión	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Participación en caravana de turismo de salud en Florida, Estados Unidos con el apoyo de AGEEXPORT	1	caravans	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	Impresión de una guía promocional de la oferta de servicios de turismo de salud y bienestar en Guatemala con el apoyo de AGEEXPORT	1	guía	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	Visitas de inspección a recintos dedicados a proporcionar servicios de Salud y Bienestar para incluirlos en la oferta de país	10	visita	1	10.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador ^{1,2}					Resultado del Indicador 2014				
				Cantidad	%	Descripción del Indicador ³	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ⁴	Meta del Indicador ⁵			Total acumulado a Febrero	Observaciones	
										2015					Total acumulado a Febrero
										1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre			
DEPORTE Y AVENTURA															
1	Apoyo a eventos deportivos diversos que tengan presencia internacional en Guatemala	5	evento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2	Apoyo técnico para generación de textos de pautas internacionales para segmentos de golf y pesca deportiva	2	pauta	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
3	Pertenecer a Asociaciones Mundiales de golf y/o pesca deportiva por medio de membresías	1	membresía	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
4	Reuniones de seguimiento con la mesa interinstitucional para erradicar la pesca ilegal	2	reunión	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
5	Reuniones con la mesa de turismo deportivo.	3	reunión	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
MICE															
1	Pago de la Membresía de ICCA	1	membresía	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2	Apoyo técnico en la organización en el Congreso internacional	1	contrato	0	36.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
3	Participación del representante del producto turístico en el Congreso internacional	1	congreso	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del Indicador ¹	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ²	Meta del Indicador ³ 2015				Resultado del Indicador 2014
				Total acumulado a Febrero						1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre	Anual	
				Cantidad	%									
4	Realizar reuniones trimestrales con miembros de la Mesa de Reuniones y Negocios con acciones puntuales y de apoyo para el sector.	4	reunión	2	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	Apoyo técnico para la evaluar trimestralmente el nivel de satisfacción del cliente durante los eventos internacionales	4	evaluación	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Apoyo y participación en ferias	3	evento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	Apoyo y participación en caravanas	1	evento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Apoyo técnico para la organización de Fam/Press Trips de MICE	2	giras	0	12.5%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
9	Apoyo técnico eventos relacionados con el segmento de MICE	6	evento	2	33.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
10	Actualización constante del micrositio de MICE en el portal www.visiguatemala.com	6	evento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
11	Apoyo técnico para la generación de textos, diagramación y diseño de pautas en medios nacionales e internacionales	1	textos	2	150.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador ^{s 2}					Resultado del Indicador 2014		Observaciones	
				Total acumulado a Febrero	%	Descripción del Indicador ^{s 1}	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ^{s 4}	Meta del Indicador ^{s 5} 2015				Total acumulado a Febrero
										1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre		
TURISMO BODAS Y LUNAS DE MIEL														
1	Apoyo técnico para la producción de testimoniales Bodas y Lunas de Miel	2	videos	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Participación en el stand de la feria Weddings Salón, Nueva York, Estados Unidos de América	2	evento	1	52.5%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Apoyo técnico para la organización de Fam/Press Trips de Bodas y Lunas de Miel.	2	apoyos	0	12.5%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4	Apoyo técnico para la creación de un folleto de bodas y lunas de miel en Guatemala	1	folleto	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	Actualización constante del micrositio de bodas y lunas de miel en el portal www.visitguatemala.com	5	evento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del Indicador ¹	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Indicador ²					Resultado del Indicador 2014		Observaciones	
				Total acumulado a Febrero	%				Meta del Indicador ⁵ 2015					Total acumulado a Febrero			
				2015	Cantidad				1 ^{er} cuadr. mes	2 ^o cuadr. mes	3 ^{er} cuadr. mes	4 ^{to} cuadr. mes	5 ^o cuadr. mes		6 ^o cuadr. mes		7 ^o cuadr. mes
TURISMO CULTURAL																	
1	Reuniones de trabajo con las mesas regionales de Turismo Cultural y principales actores	10	reunión	1	10.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Webinar de turismo cultural	4	webinars	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Apoyo técnico para la impresión de material promocional a festivales culturales de mayor relevancia en el país (Fiesta Patronal de Sololá, Rabin Ajaw, Solsticio y Equinoccio de Uaxactun, Semana Santa en Antigua y Feria de Independencia de Quetzaltenango)	4	impresión	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4	Visitas de inspección a destinos tradicionales de turismo cultural y nuevos destinos para incluirlos en la oferta turística de Guatemala	10	visitas	2	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	Apoyo técnico para la generación de textos, diagramación y diseño de un mapa promocional de Guatemala	1	mapa	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Generación de textos y apoyo técnico para el diseño, impresión y diagramación de una guía arqueológica de Guatemala	1	guía	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7	Apoyo en la traducción de guía arqueológica de Guatemala (inglés, francés, alemán, ruso)	4	traducción	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	Impresión de guía arqueológica de Guatemala	1	impresión	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador *2					Resultado del Indicador 2014				
				Cantidad	%	Descripción del Indicador *3	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base *4	Meta del Indicador *5			Total acumulado a Febrero	Observaciones	
										2015					
				Total acumulado a Febrero				1º cuatrimestre	2º cuatrimestre	3º cuatrimestre	4º cuatrimestre				
9	Creación de la Marca de una Ruta Cultural que incluya arqueología y cultura viva	1	marca	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
10	Actualización de información de sitios arqueológicos, históricos y culturales de Guatemala en Mapas de Google Earth y Google Maps	20	textos	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
11	Apoyo técnico para la realización de viajes de familiarización y prensa a Guatemala en aspectos relacionados con la cultura	5	viajes	2	40.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
12	Apoyo técnico para la realización de textos, diagramación y diseño de pautas en medios internacionales que promuevan a Guatemala como destino de turismo cultural	6	pautas	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
13	Actualización de la información en el sitio visitguatemala.com respecto a destinos de turismo cultural	1	textos	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador **					Resultado del Indicador 2014			
				2015	%	Descripción del Indicador ¹	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ²	Meta del Indicador ³ 2015			Total acumulado a Febrero	Observaciones
										2015				
										1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre		
TURISMO IDIOMÁTICO														
1	Apoyo técnico en la elaboración de videos testimoniales y promocionales de Escuelas de Español	1	video	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
2	Reuniones de trabajo con la Mesa de Escuelas de Español	10	reunión	3	30.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
3	Apoyo técnico para el evento del encuentro de idioma español en Antigua Guatemala, el 18 y 19 de Julio de 2015	1	evento	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
4	Actualización de la información del micrositio de turismo idiomático en el portal www.visitguatemala.com	1	textos	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
TURISMO RESPONSABLE Y DE VOLUNTARIADO														
1	Apoyo técnico para evento nacional de Turismo de Voluntariado	1	evento	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
2	Apoyo técnico en la filmación de un video testimonial y promocional del voluntariado en Guatemala	1	video	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
3	Reuniones de trabajo con el Centro de Voluntariado Guatemalteco	3	reuniones	1	33.3%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
4	Generación de un documento que consolide el listado de instituciones que ofrecen oportunidades de voluntariado en Guatemala	1	listado	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
5	Actualización de la información del micrositio de turismo responsable y de voluntariado en el portal www.visitguatemala.com	1	textos	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador **					Resultado del Indicador 2014		Observaciones	
				Total acumulado a Febrero	%	Descripción del Indicador **	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base **	Meta del Indicador *5				Total acumulado a Febrero
										2015				
										1º cuatrimestre	2º cuatrimestre	3º cuatrimestre		
CRUCEROS														
1	Participación en ferias (Cruise Shipping Miami, Florida- 20th Annual Cruise Conference and Trade Show; Platinum Members PAMAC, Feria de CLIA)	5	evento	1	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Boletines trimestrales Informativos	4	boletín	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Atención y recepción a Cruceros	70	evento	18	25.7%	Ingreso de visitantes por medio de cruceros	Numero de visitantes / numero de cruceros	2015	N/A	32.000/40 =600	24.000/30 =800	56.000/70 =800	13.876/15=925	
4	Conferencias de Guatemala dentro de Cruceros	15	conferencia	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	Capacitaciones a prestadores de servicios	5	capacitación	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	Membresía de cruceros (Florida Caribbean Cruise Association -FCCA-, Cruise Line International Association -CLIA-)	2	membresía	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
7	Pautas en medios sobre Cruceros	6	pauta	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
TURISMO DE NATURALEZA Y RURAL														
1	Reuniones con actores locales en diferentes regiones geográficas del país.	10	reunión	1	10.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Visita a nuevos destinos de naturaleza y aventura para evaluación de disposición de inclusión en la oferta turística del país.	15	Viaje Evaluación	3	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del Indicador ¹⁾	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ²⁾	Meta del Indicador ³⁾				Resultado del Indicador 2014	Observaciones
				Total acumulado a Febrero						2015					
				Cantidad	%					1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre	Annual		
3	Reuniones en el interior en apoyo a oficinas, delegados y promotores regionales	10	Viaje Apoyo	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Participación en el stand de la feria de turismo de aventura y naturaleza	6	Participación en feria	1	16.7%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	Apoyo técnico en el diseño y elaboración de folletos fotográficos y promocionales para el turismo de naturaleza y turismo de aventura	4	Folleto Promocional Diagramado	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	Apoyo a eventos de turismo de naturaleza y comunitario	2	Eventos apoyados	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
7	Apoyo técnico para la elaboración de textos, diagramación y diseños para pautas en medios nacionales e internacionales	1	Apoyo técnico	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
8	Apoyo técnico para la realización de viajes de familiarización con prensa y operadores internacionales especializados en turismo de naturaleza, aventura y turismo comunitario	14	Viajes de familiarización realizados	2	14.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
9	Webinar respecto a Guatemala como destino de Turismo de Naturaleza y Aventura	4	Webinar	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
10	Apoyo a eventos de turismo de aventura en Guatemala	2	Evento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador **					Resultado del Indicador 2014		Observaciones	
				Total acumulado a Febrero	%	Descripción del Indicador ¹	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ⁴	Meta del Indicador ⁵ 2015				Total acumulado a Febrero
										1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre		
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS														
1	Medición de Flujos Turísticos: Operación destinada a obtener el universo y caracterización de los visitantes que cruzan las principales fronteras terrestres de Guatemala	17	Informe	3	17.6%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Perfil del Visitante Internacional Estudio que permite obtener el perfil del visitante residente y no residente, estadia y gasto promedio. En cada una de las fronteras Terrestres, Marítimas y Aéreas Aquí se aprovecha para medir los años de visitación y el nivel de satisfacción	5	Informe	1	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Encuestas en Establecimientos. Estudio que permite medir la oferta y la demanda de los diferentes establecimientos de las 5 categorías que afectan directamente al turismo. Al mismo tiempo se aprovecha para medir el empleo y el índice de precios.	2	Informe	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados


División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del Indicador ¹	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ⁴	Meta del Indicador ⁵				Resultado del Indicador 2014	Observaciones
				Total acumulado a Febrero	%					2015					
				Cantidad	%					1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre	Anual		
4	Medición de Turismo Interno: Estudio que permite obtener la caracterización de los visitantes nacionales a los diferentes puntos destinos Guatemaltecos, permite obtener el perfil, el gasto y estadía promedio del turista nacional. También se mide el nivel de satisfacción.	3	Informe	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	Sistema de información turística. Permitirá integrar y compartir la información generada en el departamento	1	Sistema	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	Inteligencia Turística	12	Informe	1	8.4%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
7	Sistemas de área protegidas (sitios arqueológicos, reservas naturales, biotopos, entre otros)	4	Informe	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
8	Bases de datos de TICO	4	Informe	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
9	Alertas de Hojas consulares	4	Informe	1	25.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
10	Medición de los distintos Segmentos y Acciones de promoción	4	Informe	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador *2				Meta del Indicador *3				Resultado del Indicador 2014		
				Total acumulado a Febrero		Descripción del Indicador *3	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base *4	2015				Total acumulado a Febrero	Observaciones	
				Cantidad	%					1º cuatrimestre	2º cuatrimestre	3º cuatrimestre	Anual			
PROGRAMA DE ASISTENCIA AL TURISTA																
1	Custodias a grupos de visitantes	972	custodia	292	30.0%	Porcentaje de disminución de custodias	$(\text{custodias año } n-1 - \text{Custodias año } n) \div \text{Custodias año } n-1 \times 100$	2012	$(11,275 - 1,199) \div 1,275 = 5.96\%$	$(432,389) / (432) \times 100 = 10\%$	$(432,389) / (432) \times 100 = 10\%$	$(216,194) / (216) \times 100 = 10\%$	$(1,060,972) / (1,060) \times 100 = 10\%$	$((260,292) / 260) \times 100 = -12.31\%$		
2	Reuniones con el Comité de Crisis	12	reunión	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Capacitación Taxi Seguro	2	capacitación	0	0.0%	Taxistas capacitados	No de personas capacitadas/ No de capacitaciones	2012	90/3=30	0	45/1=45	45/1=45	90/2=45	0		
4	Capacitación Lancha Segura (Promoción Disetur)	1	capacitación	0	0.0%	Lancheros capacitados	No de personas capacitadas/ No de capacitaciones	2015	2013	N/A	0	20/1=20	20/1=20	0		
COMUNICACIÓN SOCIAL																
1	Monitoreo en medios de comunicación nacionales (plataforma)	13	informe	2	15.4%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Publicaciones en medios nacionales y medios electrónicos	4	publica	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Ruedas de prensa	48	evento	1	2.1%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	


 Licda. Brenda Zaldaña
 División de Mercadeo