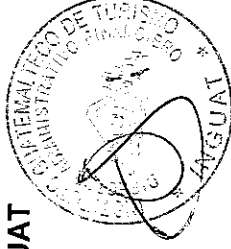


MEMORANDO No 183 -2016-DAF

A: Unidad de Información Pública del INGUAT



DE: Lic. Nery Solís Requena
Director Administrativo Financiero


ASUNTO: MATRIZ DE PLANIFICACION OPERATIVA ANUAL 2016 GESTION POR
RESULTADOS CORRESPONDIENTE AL MES DE SEPTIEMBRE DE
2016.

FECHA: Guatemala, 24 de octubre de 2016

En documento adjunto, solicito a ustedes subir al portal de transparencia de esta Institución, las Matriz de Planificación Operativa Anual 2016 "Gestión por Resultados", que corresponde al mes de septiembre de 2016, de la Dirección de Mercadeo.

Atentamente,

/jder

INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO
DEPARTAMENTO JURÍDICO
RECIBIDO
25 OCT 2016
HORA: 9:19 FIRMA: 



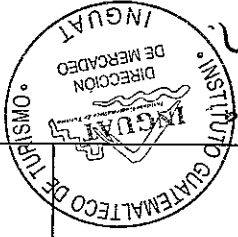
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercado: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	2016		Cantidad	%	Indicador ²	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Linea base ⁴	2016			Indicador ⁵	Observaciones
				Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre							Meta del Indicador ⁵	Resultado del Indicador 2016	1 ^{er} cuatrimestre		
1	Informe mensual de avance de la Dirección de Mercado	12	Informe	9	75.0%	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	38	evento	26	68.4%	Inversión por negocio potencial concreto y/o concreto por el sector privado guatemalteco	Gasto de participación en ferias / Total de negocios concretados y/o concreto guatemalteco	2015	Q. 9,501,317.44 / 2,685 = Q. 3,538.67	Q. 3,900,000 / 998 = 3,907.81	Q. 1,700,000 / 435 = 3,908.04	Q. 4,400,000 / 1,127 = 3,904.17	Q. 3,906.25 / 2,560 = 1,526.25	Q. 9,149,068.22 / 1,720 = 5,319.23	
2	Caravanas Turísticas	28	evento	10	35.7%	Porcentaje de negocios concretados y/o concretados en las caravanas turísticas	(Negocios concretados y/o concretados en Contactos mayoristas extranjeros) * 100	2015	(897/897)*100 = 100 %	(40/300)*100 = 13.33%	(80/600)*100 = 13.33%	(80/600)*100 = 13.33%	(200/1,500) = 13.33%	(501/994) = 50.4%	
3	Campañas Internacionales	5	campaña	4	70.0%	Indice comparativo de visitantes 2015-2016	[(Número de visitantes año n-1 en promocional a nivel internacional - Número de visitantes año n-1 en promocional a nivel internacional) / número de visitantes año n-1 en principales mercados donde se realizó campaña internacional] * 100	2014	((1,742,276 - 1,611,448) / 569,761) * 100 = 8.12%	((631,593 - 591,761) / 591,663) * 100 = 10.9%	((566,272 - 566,827) / 566,827) * 100 = 10.9%	((566,887 - 566,827) / 566,827) * 100 = 0.01%	((1,854,752 - 1,728,251) / 1,728,251) * 100 = 7.3%	((1,287,866 - 1,161,423) / 1,161,423) * 100 = 10.9	

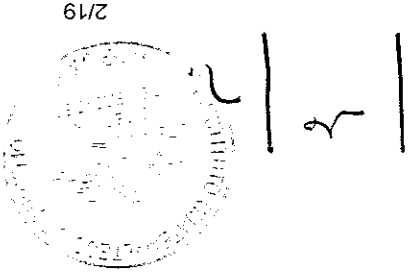


MATRIZ DE PLANIFICACION OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Indicador *2	Línea base %	Año base del indicador	Formula del indicador	Descripción del indicador *3	Retorno de la inversión en las publicaciones de las giras de prensa y televisión y filmación)	giras de prensa y filmación	78	67.2%	116	gira	Viajes de Prensa y Filmación									
		Meta	Unidad de Medida													Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre	Cantidad	%					
																				2016				
																				Resultado del Indicador 2016	Meta del Indicador *5			
4	Campañas Nacionales	5	campana	4	80.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A								
5	Espectáculos (ballet folclórico, mambo y trajes regionales)	400	presentaciones	197	49.3%	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	Material Promocional (impresión de folletos)	60	Folletos	17	28.3%	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	Distribución de material promocional	60	Evento (envíos)	30	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A							
1	Viajes de Prensa y Filmación	116	gira	78	67.2%	(Q. 64.523,411.96/100= 2.033.09% Q. 3.173.661.70) Q. 954,464.75)* Q. 8.605.072/96 / Q. 37.161.409	(Q. 8.605.072/100= 901.56% Q. 1,424.736.5	(Q. 18.756.930/100= 2.110% Q. 3.268.044.12)	(Q. 19.180.102.81/Q. 1.688.287.26)*100=1.136.07%	(Q. 67.000.000/100= 2.050.16% Q. 3.268.044.12)	(Q. 19.180.102.81/Q. 1.688.287.26)*100=1.136.07%	(Q. 67.000.000/100= 2.050.16% Q. 3.268.044.12)	(Q. 18.756.930/100= 2.110% Q. 3.268.044.12)	(Q. 37.161.409/100= 2.608.30% Q. 1,424.736.5	(Q. 8.605.072/100= 901.56% Q. 1,424.736.5	(Q. 18.756.930/100= 2.110% Q. 3.268.044.12)	(Q. 19.180.102.81/Q. 1.688.287.26)*100=1.136.07%							

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y PRENSA



MATRIZ DE PLANIFICACION OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Indicador *2	Linea base %	Año base del indicador	Formula del indicador	Descripción del indicador *3	Indicador *2		Observaciones						
		Meta	Unidad de Medida						Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre		2016					
												Cantidad	%	1er cuatrimestre	2do cuatrimestre	3er cuatrimestre	Anual

REPRESENTACIONES EN EL EXTERIOR

1	Seminarios de capacitación del destino dirigidos a agentes minoristas de México	12	seminario	17	141.7%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Participación en eventos del sector turismo en México	8	evento	3	37.5%	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	10	seminario	5	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

EVENTOS Y MARCA PAÍS

1	Eventos	130	evento	148	113.8%	Inversión promedio por evento	Inversión mensual / No. de eventos	2015	(Q1,293,344.93/134)= Q.9,651.83	(Q31,666.68/43)= Q.7,713.18	(Q31,666.68/43)= Q.6,633.33	(Q31,666.68/44)= Q.7,370.37	(995,000.00/130)= Q.7,653.85	(882,695.94/148)= Q.5,964.16
---	---------	-----	--------	-----	--------	-------------------------------	------------------------------------	------	---------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------

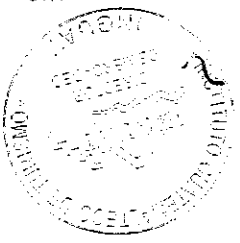
MERCADERO VIRTUAL

1	Servidor dedicado web para alojar las paginas web de inguat	1	hosting	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Hosting's (servidor dedicado web para alojar micrositios de segmentos turísticos como pesca deportiva, vive xela, escuelas de español, cultura, salud, etc.	1	hosting	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Certificado de seguridad SSL para paginas institucionales.	1	servicio	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 2016
 Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador del 3º	Formula del indicador	Año base del indicador	Linea base 4º	Indicador *2				Observaciones
		Meta	Unidad de Medida							2016				
										Meta del indicador *5				
										Resultado del indicador 2016				
4	Nombre de dominio en Internet (renovación de dominios tales como corazondeImundomaya.com, vivexela.com, geovisiguatemala.com, entre otros)	1	dominio	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	dominios tales como corazondeImundomaya.com, vivexela.com, geovisiguatemala.com, entre otros)	15	dominio	6	40.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	Membresía generador de códigos QR personalizados	1	membresía	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
7	Webinars (compra de plataforma virtual para conferencias en línea)	1	plataforma	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
8	Diseño, programación y publicación de página web institucional Inguat.gob.gt	1	servicio	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	



1/2

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

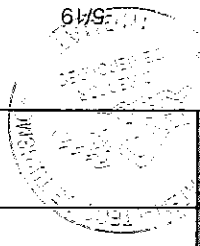
No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador ³ del Descripción	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base %	Indicador *2				Observaciones
		Meta	Unidad de Medida							2016				
										Meta del Indicador *5				
										Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre	1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	
Resultado del Indicador 2016		Total acumulado a septiembre												

PRODUCTOS / SEGMENTOS

Turismo de Cultura

1	Artículos promocionales y regalos especiales para el segmento Cultural (500 unidades).	2	artículo	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Impresión folletos de Quirguá y Laxactún.	1	folleto	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	N/A
3	Actualización de textos, revisión de traducción e impresión de material informativo y promocional; turismo Cultural;	2	folleto	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4	Actualización de imágenes del portafolio de fotografías de eventos en Guatemala.	75	fotografías	25	33.3%	N/A	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	Manejo interno de redes sociales (campañas, programación de publicaciones)	100	post interacciones	25	25.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6	Apoyo técnico para la realización de textos, diagramación y diseño de pautas en medios internacionales promocionen a Guatemala como destino de turismo cultural	10	Pautas	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	N/A
7	Presentación sobre el segmento a embajadores y cuerpo consular	2	evento	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	N/A

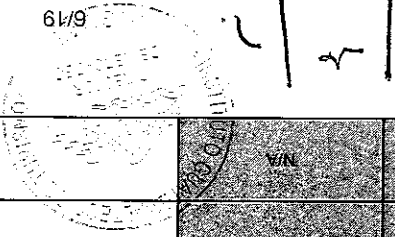
1-2/19



MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercado: Parte 1

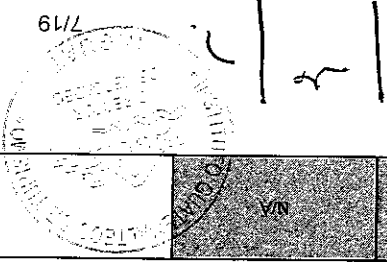
No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador ³	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Linea base ⁴	Indicador ²				Observaciones
		Meta	Unidad de Medida							2016				
										Resultado del Indicador 2016	Meta del Indicador ⁵			
8	Vistas de inspección a destinos tradicionales de turismo cultural y nuevos destinos para incluir en la oferta turística de Guatemala	5	vistas	1	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
9	Reuniones de trabajo con las mesas regionales de Turismo Cultural y principales actores	6	reunion	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
10	Apoyo técnico para la realización de viajes de familiarización y prensa a Guatemala en aspectos relacionados con la cultura	5	Apoyo técnico	13	260.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
11	Actualización de la información en el sitio a visitamata.com respecto a destinos de turismo cultural.	1	textos	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
12	Impresión folletos: Interpretativo/ Informativo	4	Impresiones	2	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Turismo de Naturaleza y Aventura														
1	Coordinación con Programa de Turismo Interno para incluir recorridos de aventura y naturaleza	1	Apoyo técnico	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Impresión folletos: Interpretativo/ Informativo	4	Impresiones	2	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	



MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercado: Parte 1

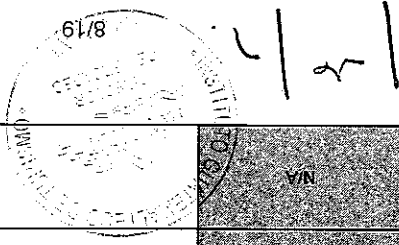
No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	2016		Indicador *2	Año base del indicador	Linea base *4	1 ^{er} cuatr- mestre	2 ^{do} cuatr- mestre	3 ^{er} cuatr- mestre	Annual	Observaciones								
			Unidad de Medida	Cantidad									%	Indicador *3	Formula del indicador	Descripción del indicador	Total acumulado a septiembre	Avance Meta 2016		
																			Meta	Unidad de Medida
Total acumulado a septiembre																				
3	Traducción al inglés de documentos	8	traducciones	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									
4	Actualización sitio web Observación de aves	1	sitio web	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									
5	Planificación del Festival de Observación de Aves en conjunto con la Red Mesoamericana de Turismo para el 2017.	1	Apoyo técnico	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									
6	Gestionar paulas especializadas	5	Paula	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									
7	Participación en ferias relacionadas al turismo de naturaleza, aventura y general (FIO, T&A, BirdFair, OBE)	2	feria	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									
8	Gestionar el pago de Membresía de ATTA	1	membresía	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									
9	Viajes de Prensa y Familiarización	4	Viajes de familiarización realizados	5	125.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									
1	Apoyo a actividades deportivas diversas que tengan presencia nivel nacional e internacional	8	Evento	6	75.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A									



MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

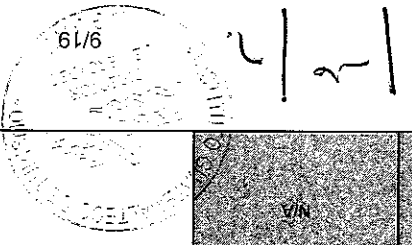
No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	2016		Cantidad %	Indicador ³	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base %	2016				Observaciones
				Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre						Indicador *2				
											Meta del Indicador *5				
											1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre	Anual	
Resultado del Indicador 2016	Total acumulado a septiembre														
2	Capacitaciones en conjunto con la Comisión de Protección al Pez Vela para reforzar temas de sostenibilidad	1	Capacitación	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Creación de un torneo de pesca deportiva a nivel internacional	1	Evento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Viajes de Familiarización y prensa con personalidades	2	Viaje de familiarización y prensa	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	Pautas digitales en portales especializados de pesca deportiva	2	Pauta	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	Actualización de material promocional impreso	1	Textos	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Turismo Idiomático															
1	Gestión y adquisición de artículos promocionales de un diseño (500 unidades).	1	artículo	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Actualización de textos, revisión de traducción e impresión de material promocional de turismo idiomático.	1	Apoyo técnico	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Portafolio de imágenes del evento idiomáticos en Guatemala.	25	fotografías	21	84.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	



MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador ³	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Linea base ⁴	2016				Total acumulado a septiembre	Observaciones	
		Meta	Unidad de Medida							Indicador *2						Resultado del Indicador 2016
										1 ^{er} cuatr- mestre	2 ^{do} cuatr- mestre	3 ^{er} cuatr- mestre	Annual			
4	Manejo interno en redes sociales (campañas, de programación de publicaciones)	50	post interacciones	25	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 realización de textos, diagramación y diseño de pautas en medios internacionales que promocionen a Guatemala como destino de turismo idiomático.	2	Pautas	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
6	Apoyo técnico para el evento del encuentro de idioma español en Antigua Guatemala	1	Apoyo técnico	2	200.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
7	Viajes de inspección a destinos turísticos del segmento	5	visitas	2	40.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
8	Reuniones de trabajo con la Mesa de Escuelas de Español	5	reunión	4	80.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
9	Caravanas comerciales a Estados Unidos y Canadá.	2	caravana	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
10	Video promocional	1	video	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
11	Actualización de la información del micrositio de turismo idiomático en el portal www.visitguatemala.com	1	textos	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 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)		2016		Cantidad	%	Indicador del 3er trimestre	Formulación del indicador	Año base del indicador	Línea base 4	Indicador 2			Observaciones	
			Meta	Unidad de Medida							2016				
											Total acumulado a septiembre	1er cuatrimestre	2do cuatrimestre		3er cuatrimestre
Total acumulado a septiembre		Anual													
12	Participación de Feria	Exposición de Berlín, Alemania	1	Apoyo técnico	0	30.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
13	Apoyo técnico para la realización de viajes de familiarización y prensa a Guatemala en aspectos relacionados con el turismo idiomático.		2	Apoyo técnico	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Turismo de Voluntariado															
1	Reuniones de trabajo con el	Centro de Voluntariado Guatemalteco	3	reunión	3	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Apoyo técnico en la alianza INGUAAT-AIESEC en el programa de embajadores de Guatemala. Intercambios de entrantes y salientes del país.		2	evento	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Apoyo técnico en planificación e invitación para la Conferencia Regional de IAVE para América Latina		1	Apoyo técnico	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Participación en México en la Conferencia Mundial de Voluntariado de IAVE		1	Apoyo técnico	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	



MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	2016		Cantidad	%	Indicador del 2016	Descripción del indicador ³	Formula del indicador	Año base del indicador	Linea base ⁴	2016				Observaciones
				Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre								Indicador *2	Meta del indicador *5	Resultado del indicador 2016	Total acumulado a septiembre	
5	Actualización de la información del micrositio de turismo responsable y de la voluntariado en el portal www.visitguatemala.com .	1	textos	0	0	0.0%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

Turismo de Salud y Bienestar

1	Actualización de textos del Brochure-folleto de Salud y Bienestar.	1	Textos	0	0	0.0%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Actualización del micrositio de Turismo de Salud y Bienestar en el portal www.visitguatemala.com	1	textos	1	1	50.0%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Coordinación, gestiones y seguimiento para reuniones oficiales con la mesa de turismo Médico	1	Reuniones	2	2	200.0%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Visitas de inspección a recintos dedicados al turismo de para hacer inventario	3	Reuniones	0	0	0.0%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	Capacitación sobre cómo mercadear el turismo de salud y bienestar	200	Capacitación	1	1	0.5%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	Viajes de Familiarización y Prensa	2	Viaje de familiarización y prensa	1	1	50.0%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
7	Rueda de negocios en Estados Unidos/Presentación de destino	1	Evento	1	1	100.0%		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

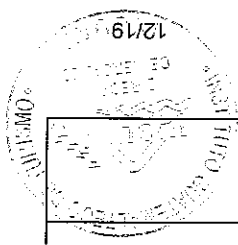
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercado: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)		2016	Cantidad	%	Indicador ³	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Linea base %	Indicador *2				Observaciones
	Meta	Unidad de Medida								2016				
										Resultado del Indicador 2016	Meta del Indicador *5	1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	
8	1	Evento de turismo Médico	1	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
9	1	Promocion en revistas a bordo de aerolíneas	1	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
10	4	Realización de testimonial de turismo de salud y bienestar	4	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

Turismo de Reuniones

1	6	Artículo promocional	7	7	116.7%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	1	Actualización de textos y reimpresión de guía rápida MICE y digitalización de guía completa.	1	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	2	Traducción y revisión de textos de la guía rápida MICE y guía completa	2	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	1	Gestionar el desarrollo dentro de la institución de una aplicación digital para publicidad y promoción.	1	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5	50	Actualización del portafolio de fotografías de eventos en Guatemala.	50	22	44.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
6	4	Generar anuncios en revistas latinoamericanas	4	4	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	



12/19

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercado: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	2016		Cantidad	%	Descripción del indicador ³	Fórmula del indicador	Año base del indicador	Línea base ⁴	Indicador ²				Observaciones
				Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre							Meta del indicador ⁵	Resultado del Indicador 2016	1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	

7	Perfil de destino en la plataforma promocional de CVENT / Alguna otra opción.	1	plataforma de CVENT	0	0.0%			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
8	Actualización y rediseño de micrositio MICE (interno dentro de la institución) mce.visitguatemala.com	3	Micrositio	1	33.3%			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
9	Redes sociales (manejo interno: campañas, programación de publicaciones)	12	Posts / Información	9	75.0%			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
10	Gestionar 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	
11	Participación en ferias especializadas	8	Ferias	4	50.0%			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
12	Participación en congresos, convenciones tales como: COCAL, ICCA, Client Supplier Workshop de ICCA (con apoyo de INGUA).	6	Participación / Eventos	2	33.3%			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
13	Participación en caravanas turísticas en Guadalupe, Cancun, México D.F., Monterrey, Estados Unidos, Costa Este y Oeste (Miami, Los Angeles y New York o Chicago)	3	Participación / Eventos	2	66.7%			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
14	Presentación - según el segmento se programará el evento / Evento de Día Mundial de Turismo de reuniones en abril (3)	1	Evento	1	100.0%			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	



MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

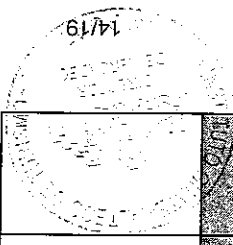
Dirección de Mercado: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador ³	Descripción del Indicador ³	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base ⁴	Indicador ²				Observaciones			
		Meta	Unidad de Medida								Total acumulado a septiembre	2016						
												Avance Meta 2016	Meta del Indicador ⁵	1 ^{er} cuatr- mestre		2 ^{do} cuatr- mestre	3 ^{er} cuatr- mestre	Anual

15	Viajes de familiarización y prensa para el segmento en conjunto con el Buró de Convecciones de Guatemala.	5	Giras	1	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
16	Acompañamiento para competir por sedes para Guatemala.	2	Acompañamiento	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
17	Viajes de inspección según pedidos. de infraestructura para el segmento.	2	Vistas	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
18	Capacitaciones para la Industria MICE de Guatemala y planeación estratégica.	5	Eventos	4	80.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

Turismo de Bodas de Destino y Lunas de Miel

1	Apoio técnico para la actualización e impresión del 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	N/A	
2	Apoio técnico para la digitalización del folleto de bodas y lunas de miel en Guatemala	1	folleto	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Artículos promocionales especiales para segmento B&LM (Un diseño)	500	Artículo promocional	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Apoio técnico para la organización de Fam/Press Trips de Bodas y Lunas de Miel.	4	evento	3	75.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

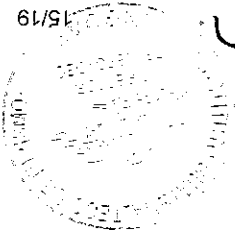


14/19

MATRIZ DE PLANIFICACION OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)		2016		Indicador *2	Linea base *4	Año base del indicador	Formula del indicador	Descripción del indicador *3	Indicador *2		Observaciones	
			Meta	Unidad de Medida						Total acumulado a septiembre			
										Avance Meta 2016	Cantidad		%
5	Apoyo y participación en congresos, convenciones y otros eventos		1	evento	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
6	Pautas en revistas especializadas de bodas		5	Textos y pautas	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
7	Apoyo y participación en caravanas promocionales del destino		5	evento	80.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
8	Realizar reuniones periódicas con el sector empresarial del segmento de Bodas y Lunas de Miel.		15	reunion	86.7%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
Cruceros													
1	Participación en Ferias (Cruise Shipping Miami, Florida- 21th Annual Cruise Conference and Trade Show)(2 Plal. Feria de CLIA)		4	evento	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

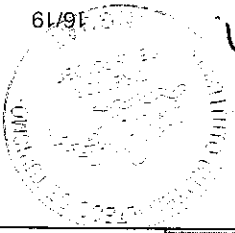


15/19

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercado: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador ³	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Linea base ⁴	Indicador ^{*2}				Observaciones
		Meta	Unidad de Medida							Avance Meta 2016	Total acumulado a septiembre	Meta del Indicador ^{*5}	Resultado del Indicador 2016	
2	Atención y recepción a	82	evento	47	57.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Capacitaciones a prestadores de servicios	6	capacitación	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Membresía de cruceros (Florida Carbean Cruise Association - FCCA)	1	Membresía	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
COMUNICACIÓN SOCIAL														
1	Monitoreo en medios nacionales (plataforma)	12	informe	7	58.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Publicaciones en medios nacionales y electrónicos	6	pauta	2	33.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Ruedas de prensa	24	evento	34	141.7%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
4	Suscripción en medios de comunicación escritos	80	Periódicos	21	26.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	



Handwritten marks: a vertical line, a horizontal line, and the number '2'.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercados: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador del Indicador ³	Fórmula del Indicador	Año base del Indicador	Línea base %	Indicador *2				Observaciones
		Meta	Unidad de Medida							2016				
										Meta del Indicador *5				
										1 ^{er} cuatr- mestre	2 ^{do} cuatr- mestre	3 ^{er} cuatr- mestre	Annual	Total acumulado a septiembre
														Resultado del Indicador 2016

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estadística

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	Documento	12	70.6%	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 sitios de visitaion y el nivel de satisfacción	4	Documento	2	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A



2/2/1

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016

Gestión por Resultados

Dirección de Mercado: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador ²	Descripción del Indicador ³	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Linea base ⁴	Indicador ²				Observaciones
		Meta	Unidad de Medida								2016				
											Resultado del Indicador 2016	Meta del Indicador ⁵			
												1 ^{er} cuatrimestre	2 ^{do} cuatrimestre	3 ^{er} cuatrimestre	
3	Medición de Oferta de Servicios Turísticos: 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	Documento	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
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 estado promedio del turista nacional. También se mide el nivel de satisfacción	2	Documento	0	0.5%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	Sistemas de área protegidas (sitios arqueológicos, reservas naturales, biotopos, entre otros)	2	Documento	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A



Handwritten signature or initials.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016
Gestión por Resultados

Dirección de Mercados: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	2016		Cantidad	%	Indicador ³	Formula del Indicador	Año base del Indicador	Linea base ⁴	2016				Observaciones
		Meta	Unidad de Medida							Total acumulado a septiembre				
										Avance Meta 2016	Indicador 2016	Meta del indicador ⁵	Annual	

1	Inteligencia Turística: Actividad que permite un adecuado conocimiento del mercado en donde se opera, a través del manejo permanente de un flujo de información que conlleva una mejor comprensión del comportamiento y tendencias del mercado de viajes y turismo, a través de la generación de documentos analíticos.	50	Documento	53	106.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
---	---	----	-----------	----	--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--



Lic. Fernando Alfredo Jerez González
Director de Mercados