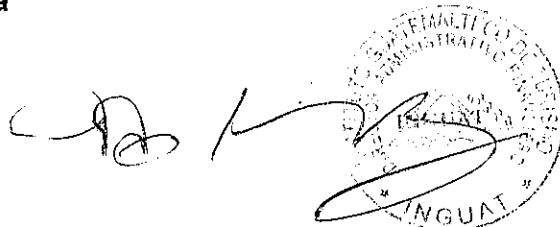


**DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA FINANCIERA
MEMORÁNDUM No.24-2021-DAF**

A: Licenciado Geoffrey Brian Gabriel Simón
Jefe Unidad de Información Pública

DE: Lic. Julio Oliva Juárez
Director Administrativo Financiero



ASUNTO: MATRIZ DE PLANIFICACION OPERATIVA ANUAL 2020 GESTION POR
RESULTADOS CORRESPONDIENTE A DICIEMBRE DE 2020

FECHA: Guatemala, 15 de enero de 2021

En documento adjunto, solicito subir al Portal de transparencia de esta Institución, las Matrices de Planificación Operativa Anual "Gestión por Resultados", de la Dirección Administrativa Financiera, Dirección de Mercadeo correspondiente a diciembre 2020.

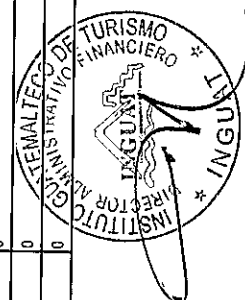
Así mismo se informa que los datos de la Dirección de Desarrollo del Producto Turístico fueron trasladados en la matriz que corresponde al mes de noviembre del 2020.

Atentamente,



Actividades Centrales
Matriz de Gestión por Resultados , Plan Operativo Anual 2020

No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
1	Informes cuatrimestrales de gestión para SEGEPLAN.	3	informes	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	3	100%	0	Enero: informe último cuatrimestre 2019. Mayo: informe primer cuatrimestre 2020.
2	Participar en diferentes reuniones, como mesas, Dirección, GABECO, etc	Variable	Reuniones	11		23		21		55		0	Enero a julio reuniones con el Despacho superior, con las direcciones. Julio: reuniones con SEGEPLAN (Meta de competitividad), SEGEPLAN y SNU.
3	Coordinar con las jefaturas de Dirección, la integración de la Memoria de Labores Institucional 2019; para que a través de la Dirección General, se traslade al Ministerio de Economía.	1	memoria	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	
4	Coordinar con las jefaturas de Dirección, la integración de Informes de Gestión; para que a través de la Dirección General, se trasladén a las instancias requeridas. (Informe presidencial, políticas públicas, entre otros).	variable	informes	3		3		11		17		0	Marzo: Informe ONSEC, informe Congreso. Abril: Informe MINECO Mayo: Plan de trabajo MINECO Junio: Avances de enero a mayo 2020. Informe circunstanciado de 2016-2019, enero a mayo 2020 Septiembre: Informe circunstanciado enero a agosto 2020, PDSP 2020, ficha técnica GABECO. Noviembre: Encuesta ODS (en línea). Informe anual Mesa No. 5 GABECO, Informe de gobierno 2020, a octubre, informe tormenta ETA y IOTA. Diciembre: informe de Gobierno, matrices del informe de gobierno,
5	Plan Operativo Anual 2020												
	Emitir oficios, reuniones de trabajo con las jefaturas de esta dirección y jefaturas de la Dirección de Mercadeo y Desarrollo del Producto Turístico para realizar las modificaciones o ajustes a la planificación operativa.	variable	Documento(s)	4		1		2		7		0	
	Reuniones comisión POA.	variable	reuniones	1		1		2		4		0	
	Realizar presentaciones al despacho superior.	variable	Documento (s)	1		0		2		3		0	
	Modificaciones.	variable	documento	1		0		2		3		0	
	Definir formatos a utilizar para el seguimiento anual.	variable	Formatos	6		0		4		10		0	



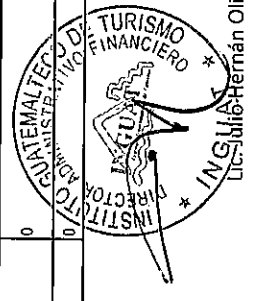
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
	Informe mensual de avance del Programa de Actividades Centrales.	12	Matices	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0	
	Matices tipo semáforo	variable	Matices	0		2		0		2		0	
	Plan Operativo Anual y Multianual 2021-2025												
	Llevar a cabo las acciones previas a la planificación, participación en reuniones de trabajo con la SEGEPLAN y Dirección de Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas.	variable	Documento(s)	2		1		0		3		0	
6	Reuniones comisión POA.	variable	reuniones	0		3		0		3		0	
	Presentación del Plan Operativo Anual y Multianual 2021-2025	1	Plan	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	0	
	Reprogramación	1	Reprogramación	0	0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100%	0	En agosto se entregó una reprogramación del POA y POM 2021-2025, atendiendo las observaciones de la SEGEPLAN y DTP.
7	Brindar apoyo técnico para la elaboración y actualización de los procedimientos.	variable	Procedimientos aprobados	1		16		11		28		0	MP-SCOM-02: Procedimiento para la Compra Directa con Oferta Electrónica Junio: MP-TR-05 v2 Julio: 3 LUP, 3 RRRH Agosto: 6 procedimientos de la S. Almacén General y 3 procedimientos de la S. Computación. Noviembre: MP-RSP-01 versión 3 de la Sección de Reclutamiento y Selección de Personal Diciembre: Fiscalización y 9 de Sección de Cobros
8	Atender las recomendaciones formuladas en los hallazgos y girar las instituciones a las jefaturas correspondientes de esta dirección.	variable	Reuniones de procedimientos en proceso	3		15		11		29		0	
9		variable	Documento(s)	34		31		41		106		0	
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO													
1	Prestar servicio de telefonía móvil, fija e internet mensualmente al edificio central del INGUAT, delegaciones nacionales, oficinas regionales y subregionales.	12	Eventos de pago	3	25.0%	4	33.3%	5	41.7%	12	100.0%	0	
2	Servicio de mensajería y fletes	12	Eventos de pago	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0	
3	Programar acciones para adecuar espacios físicos, insumos y actividades para garantizar la prestación de los servicios internos y externos.	1	Reunión y seguimiento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	



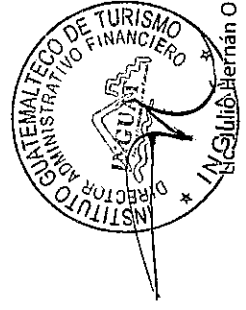
Lic. Julio Hernán Oliva Juárez

Diciembre

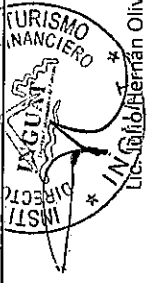
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones	
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual				
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%			
4	Administrar los seguros en los ramos de: vehículos automotores del INGUAT.	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	Se realizó modificación presupuestaria, hubo incremento en el seguro por la cantidad de vehículos que se compraron entre el 2018-2019, 21 vehículos.
5	Seguro contra incendio y líneas aliadas (edificio central del INGUAT, Mercado de Artesanías, Centro Recreativo para Trabajadores del INGUAT -CRI, Castillo de San Felipe de Lara, Izabal)	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%	0	0	
6	Seguro para equipo electrónico de la institución.	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	
7	Seguro para nave marítima (Lancha en el Castillo de San Felipe), propiedad de INGUAT.	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	
8	Seguro para el dron propiedad de INGUAT.	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	Licencia de aeronáutica civil pendiente
9	Brindar servicio de centros de impresión y copiado a las unidades administrativas del edificio central del INGUAT y delegaciones nacionales, oficinas regionales y subregionales del INGUAT.	12	Eventos	3	25.0%	4	33.3%	5	41.7%	12	100.0%	0	0	
10	Arrendamiento de Oficinas Regionales, Sub Regionales y de Información Turística en Chichicastenango, Esquipulas, Panajachel, Antigua Guatemala, Flores, Cobán y Quetzaltenango.	-12	Requisiciones	3	25.0%	4	33.3%	5	41.7%	12	100.0%	0	0	
11	Administrar el Fondo Rotativo de Administrativo de Cien Mil Quetzales (Q 100,000.00), para realizar compras emergentes de bienes y servicios del Departamento Administrativo.	12	Informe	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0	0	
12	Administrar el Mercado de Artesanías, Museo de Paleontología y Arqueología Roberto Woolfolk Saravia en Estanzuela, Zacapa y Castillo de San Felipe de Lara en Izabal.	36	Informe	12	33.3%	12	33.3%	12	33.3%	36	100.0%	0	0	
13	Iniciar proyecto de reciclaje y sostenibilidad de insumos dentro del INGUAT	Variable	Proyecto	0	0.0%	0	0.0%	4	0.0%	4	0.0%	0	0	
14	Contratación de empresa para reparación de la piscina del Castillo de San Felipe de Lara	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	
15	Compra de bomba de agua para piscina ubicada en el Castillo de San Felipe de Lara, Livingston, Izabal	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	
16	Compra de equipo audiovisual para uso en el Museo de Estanzuela, Zacapa	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	
17	Compra de mobiliario para uso en el Museo de Estanzuela, Zacapa	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	
18	Reparación de ventilador de DATA CENTER ubicado en la Sección de Informática	1	Requisición	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	
19	Compra de maquinaria para el Castillo de San Felipe	1	Requisición	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0	



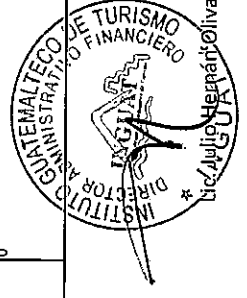
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
SECCION DE MANTENIMIENTO													
20	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de electricidad, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	2		1		2		5		Trabajos programados en delegaciones y oficinas centrales se reprogramaron 2021 por disponibilidad presupuestaria y personal	Servicio de instalación eléctrica para tomacorrientes polarizados en la Oficina Regional de Panajachel.
21	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de telefonía, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	0		0		1		1		No se requirió la adquisición, aún existen materiales en bodega.	0
22	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de fontanería, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	1		0		2		3		No se requirió la adquisición, aún existen materiales en bodega.	Compra de material de fontanería para el Centro Recreativo para Trabajadores de INGUAT - C.RH.
23	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de herrería y ferretería, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	1		1		0		2		Trabajos variables a requerimiento de las unidades.	0
24	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de jardinería, entre otros.	Variable	Requisición	0		0		1		1		No se requirió la adquisición, aún existen materiales en bodega. Trabajos variables.	Por compra de 10 metros de arena blanca
25	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de albañilería, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	1		0		1		2		Recursos programados no requerido el servicio por usuarios Existe aun materiales en bodega	0
26	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de pintura, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	0		1		6		7		No se requirió la adquisición, aún existen materiales en bodega.	Por compra de materiales para realizar trabajos en el Edificio Central y Centro Recreativo para Trabajadores de INGUAT - C.RH.
27	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de carpintería, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	1		0		0		1		No se requirió la adquisición, aún existen materiales en bodega.	0
28	Adquisición de materiales y/o productos para el mantenimiento de tabiques, paredes, tabla yeso, reparaciones menores, entre otros.	Variable	Requisición	0		0		0		0		No se requirió la adquisición	0



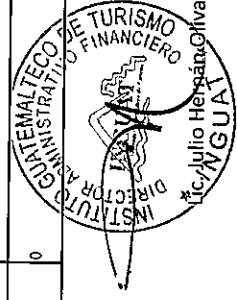
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Observaciones	
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
29	Mantenimiento preventivo de sistemas de aire acondicionado, mantenimiento de desodorizadores, aromatizadores y sensores, elevadores, fumigación, limpieza, sistemas eléctricos, equipos y planta telefónica, entre otros, en forma mensual o cuando se requiera y/o aplique.	12	Eventos de pago	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0	Servicio y mantenimiento preventivo de aire acondicionado; Servicio de sanitizantes y desodorantes en el edificio central de INGUAT, Mercado de Artesanías, Castillo de San Felipe Izabal, Museo de Paleontología y Arqueología de Estanzuela Zarapa y Centro Recreativo para Trabajadores de INGUAT CRI; Servicio de mantenimiento preventivo de cuatro elevadores en el edificio central de INGUAT; Servicio de fumigación en el edificio central de INGUAT y sus delegaciones; Servicio de lavado planchado de faldones en el edificio central de INGUAT.
30	Realizar mantenimiento correctivo: reparar sistemas en electricidad, telefonía, bombas hidroneumáticas de agua con sus motores, elevadores, extintores, aires acondicionados, plantas de tratamiento de agua, tuberías y drenajes, entre otros.	Variable	Requisición	4		1		3		8	0	0	Por reparación de bomba de agua en fuente del Mercado de Artesanías, zona 13.
31	Supervisión continua para la reparación y/o mantenimiento de lozas, ventanas, paredes, gradas internas y de emergencia, sistemas de distribución eléctrica y de aguas, piscinas, motor de lancha, entre otros, en el edificio central del INGUAT, Mercado de Artesanías, Castillo de San Felipe de Lara, Museo de Paleontología y Arqueología Roberto Woolfolk Saravia, el Centro Recreativo para Trabajadores del INGUAT-CRI, delegaciones nacionales, oficinas regionales y subregionales.	12	Informe	3	25%	4	33%	5	42%	12	100%	0	
32	Servicio de energía eléctrica en el edificio central y las Delegaciones nacionales, Regionales y Sub Regionales. Mercado de Artesanías, castillo san Felipe, museo Estanzuela	12	Eventos de pago	4	33%	4	33%	4	33%	12	100%	0	Servicio de energía eléctrica en el edificio central de INGUAT, Mercado de Artesanías, Castillo de San Felipe Izabal, Sede subregional de Chichicastenango, Quiché, Panajachel, Sohilá, Cobán, Alta Verapaz.
33	Servicio de extracción de basura en el edificio central INGUAT, Mercado de Artesanías, Delegaciones nacionales, Regionales y Sub Regionales.	12	Eventos de pago	4	33%	5	42%	4	33%	13	108%	0	Servicio de extracción de basura en edificio central de INGUAT y Mercado de Artesanías zona 13, Centro Recreativo de Trabajadores de INGUAT.
34	Cargo por servicio de agua potable	12	Requisición	3	25%	4	33%	5	42%	12	100%	0	Por servicio de cargo fijo de agua potable del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT del contador general/gerente administrativo/contador asesor/analista No. 63115



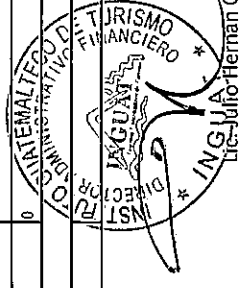
No	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
35	Servicio de agua pura en garrafones para el edificio central de INGUAT, Delegaciones nacionales, Regionales y Sub Regionales.	12	Requisición	4	33%	4	33%	4	33%	12	100%	Por compra de garrafones de agua pura para el abastecimiento a los empleados del edificio central de INGUAT.	0
36	Servicio de cable para el edificio central de INGUAT.	12	Requisición	3	25%	7	58%	4	33%	14	117%	Servicio de cable de la Sala de reuniones del 5to nivel, Dirección de Mercadeo y en la Gantia del sótano 1 del edificio central de INGUAT.	0
37	Contratación externa para los servicios de conserjería.	12	Requisición	3	25%	3	25%	6	50%	12	100%	Servicio de limpieza en oficinas centrales y delegaciones en el interior del país.	0
38	Servicio de alcantillado en el edificio central de INGUAT.	12	Requisición	0	0.0%	1	8.3%	11	91.7%	12	100.0%	Por servicio de alcantillado del edificio central del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT.	0
39	Compra de herramientas y equipo de protección para personal de Mantenimiento	Variable	Requisición	0		2		5		7			0
40	Contratación de empresa para jardinar el Museo de Estanzuela, Zacapa	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	Se realizó con recurso humano y se optimizaron los recursos	0
41	Compra de insumos para reparación de los ranchos ubicados en el Castillo de San Felipe de Lara, Livingston, Izabal	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%		0
42	Reparación de bombas de suministro de agua en el Centro Recreativo para Trabajadores de INGUAT	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%		0
43	Instalación y polarizado de vidrios en el Edificio Central de INGUAT	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%		0
44	Instalación de piso vinil en los 4 ascensores del Edificio Central de INGUAT	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%		0
45	Reparación de losa y colocación de pila en el área de cafetería del segundo nivel del edificio anexo	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%		0
46	Servicio de chapeo en el Rancho Nimajay, Antigua Guatemala, Sacatepéquez	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%		0
47	Mantenimiento y limpieza de la losa séptica del Castillo de San Felipe	1	Requisición	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	Se cayó el evento de cotización y se reprogramará para el 2021.	0
48	Sanitización del edificio central de INGUAT	6	Requisición	0	0%	2	33.3%	6	100%	8	133%	Por el COVID-19 fue necesario realizar más sanitizaciones del edificio central, pero se optimizaron los recursos.	0



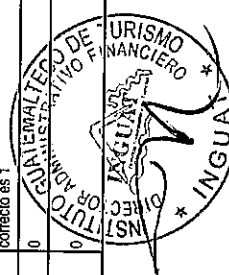
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
49	Cambio de láminas en la azoeta del edificio central de INGUAT.	1	Requisición	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	Se cayó el evento de cotización y se reprogramará para el 2021.	0
50	Contratación de empresa para limpieza para ventanería externa del edificio central de INGUAT.	1	Requisición	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	Se cayó el evento de cotización y se reprogramará para el 2021.	0
SECCIÓN DE ALMACÉN													
51	Administrar el Almacén General en el Sistema de Gestión Administrativa -SIGAD-	12	Informes	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%		0
52	Empacar material promocional para diferentes actividades nacionales e internacionales.	Variable	Requisición	256		12		195		463			0
53	Compra de útiles de oficina	Variable	Compra directa	0		0		2		2			0
54	Compra de útiles de limpieza y productos sanitarios	Variable	Compra directa	0		0		11		11			0
55	Elaborar formas 1H, ingresos al almacén.	Variable	Informe	27		48		131		206			0
SECCIÓN DE TRANSPORTES													
56	Administrar la Unidad de Transportes en el SIGAD y facilitar medios de transporte, en buenas condiciones, para la realización de comisiones oficiales de las diferentes unidades administrativas del INGUAT, así como a otras entidades públicas y/o privadas, cuando sean requeridos y autorizados por el despacho superior.	12	Informe	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%		Se realizaron 130 comisiones durante el mes de Diciembre 2020.
57	Monitorizar a través del sistema del Global Positioning System -GPS- los vehículos pertenecientes a la institución.	12	Requisición	3	25%	4	33.3%	5	41.7%	12	100%		Se disminuyó el total de vehículos.
58	Compra de cupones de combustible para los vehículos de la institución.	1	Cotización	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%		Consumo de combustible Q 15,500.00 en el mes de Diciembre 2020.
59	Realizar mantenimiento y reparación a los vehículos de la institución.	Variable	Requisición	31		6		25		62			0
60	Adquirir lubricantes, llantas y neumáticos entre otros para los vehículos de la institución.	Variable	Requisición	0		7		11		18			0
UNIDAD DE PREVENCIÓN DE RIESGOS													
61	Contratación externa para los servicios, seguridad y vigilancia.	12	Requisición	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%		0
62	Compra de polvo químico seco PQS para el llenado de extintores del edificio central, Mercado de Artesanías, Centro Recreativo para Trabajadores de INGUAT-CRI, Museo de Estanzuela, Delegación de Antigua Guatemala, Castillo de San Felipe y para uso de vehículos oficiales.	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	1	100%		0
63	Compra de gas propano para uso del personal de la Unidad de Prevención de Riesgos	6	Requisición	0	0.0%	1	16.7%	4	66.7%	5	83.3%		0



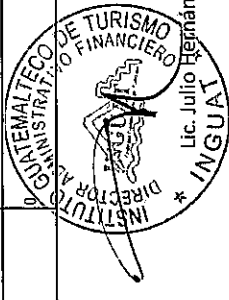
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
64	Impresión de 30,000 tickets para control de vehículos en el Mercado de Artesanías.	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0%	0	0	Se reprogramará en el 2021.	
65	Compra de banderas de exterior de Guatemala para uso en el edificio central de INGUAT.	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	2	200%	2	200%	2	200%	0	0		
66	Servicio y reparación de arcos de detector de metales	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
67	Servicio y reparación del sistema de alarma de evacuación	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
68	Servicio y reparación del sistema de control de acceso	1	Requisición	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0		
69	Compra de sistema de control de acceso para el gimnasio ubicado en el sótano 1 del Edificio Central de INGUAT	1	Requisición	1	100%	0	0.0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0		
70	Servicio mantenimiento correctivo y preventivo de cámaras de seguridad y vigilancia en el Castillo de San Felipe de Lara, Livingston, Izabal	2	Requisición	1	50%	0	0.0%	1	50%	1	50%	2	100%	0	0	Se realizaron modificaciones presupuestarias para cumplir con el compromiso.	
71	Mantenimiento correctivo del Sistema de Cámaras ubicado en el Centro Recreativo para Trabajadores de INGUAT-CRI	1	Requisición	0	0%	0	0.0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0	Optimización de los recursos.	
72	Desarrollar el Plan de Prevención, Seguridad y Atención al Turista, Semana Santa 2020.	1	Plan	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	Debido a la pandemia COVID-19, este plan no se llegó a implementar.	
73	Informe de la comisión de emergencia.	Variable	Informes	3		1		4		8		8		0	0		
74	Reportes de incidentes.	Variable	Informes	0		0		3		3		3		0	0		
75	Informes de supervisiones, comisiones.	Variable	Informes	4		4		10		18		18		0	0		
DEPARTAMENTO FINANCIERO																	
1	Tramitar pago por servicios Gubernamentales de Fiscalización	12	requisición	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0	0		
2	Tramitar pago comisiones y gastos bancarios	Variable	requisiciones	10		15		51		76		76		0	0		
3	Publicar en el Diario de Centroamérica	Variable	requisiciones	1		1		0		2		2		0	0		
4	Tramitar pago de servicios envío de valores recaudados en el Castillo de San Felipe	12	requisiciones	1	8.3%	0	0.0%	1	8.3%	2	16.7%	2	16.7%	0	0	El avance se vio afectado por el cierre del Castillo de San Felipe de Lara por Covid-19 y tormentas ETA e IOTA	
5	Tramitar Impresión de formas autorizadas por Contraloría General de Cuentas (Tickets de ingreso al Castillo de San Felipe de Lara, Libros de Bancos, Libros de Actas, Cheques)	Variable	requisiciones	0		0		1		1		1		0	0		
6	Tramitar informes de oficio que deben publicarse en a Información Pública	12	Informes	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	12	100.0%	0	0		
7	Informes de avances de proyectos	12	Informes	0	0.0%	1	8.3%	3	25.0%	4	33.3%	4	33.3%	0	0		
SECCIÓN DE COBROS																	
1	Manejar el sistema E-INGUAT.	12	Meses	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	12	100.0%	0	0		



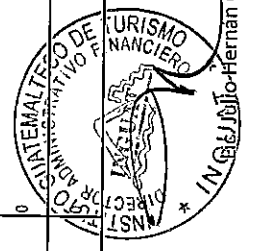
No	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
2	Entrega de solvencias de pago.	Variable	Número de solvencias	21		0		116		137		0		0			
3	Calcular intereses por mora en ajustes por auditorías donde se confirman los ajustes.	Variable	Documento	0		0		0		0		0		0			
4	Elaboración de reconocimientos de deuda.	Variable	Documento	4		1		29		34		0		0			
5	Notificar multas generadas por Supervisión	Variable	Documento	401		0		0		401		0		0			
6	Elaborar cobro de intereses por pago extemporáneo del 10% sobre hospedaje.	Variable	Operación registrada	155		0		41		196		0		0			
7	Enviar recibos para el pago del Impuesto del 10% sobre hospedaje.	Variable	Establecimientos	53		87		95		235		0		0			
8		Variable	Tickets de ingreso adultos	24,315		0		8,075		32,390		0		0			
9	Administrar el uso de los tickets de ingreso al Castillo San Felipe.	Variable	Tickets de ingreso niños	2,928		0		852		3,780		0		0			
10		Variable	Tickets de ingreso extranjeros	2,677		0		83		2,760		0		0			
11	Elaborar el traslado de Ingresos percibidos en el Castillo de San Felipe de Lara	Variable	documento	63		0		3		66		0		0			
12	Trasladar a Información Pública requerimientos	Variable	informe	4		4		6		14		0		0			
13	Revisar cargos y abonos por continuación de códigos de hoteles	Variable	informe	41		4		127		172		0		0			
14	Emitir informe mensual de ingresos	12	Informe	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0		0	Se hace un informe mensual pero lleva varias copias.		
15	Envíos de notas de cobros a establecimientos morosos en el pago del 10% de Impuesto de Hospedaje	Variable	Documento	1488	0.0%	0	0.0%	364	0.0%	1852	0.0%	0		0			
16	Elaborar reporte de estatus de arrendamientos de inmuebles propiedad de INGUAT	Variable	informe	1	0.0%	0	0.0%	22	0.0%	23	0.0%	0		0			
17	Atender los requerimientos por parte de la Auditoría Interna y/o Contraloría General de Cuentas.	Variable	informe	2	0.0%	4	0.0%	7	0.0%	13	0.0%	0		0			
SECCIÓN DE CAJA																	
1	Administrar y manejar las cuentas bancarias del INGUAT.	Variable	Manejos	64		36		156		256		0		0			
2	Realizar el pago a proveedores y empleados de la Institución.	Variable	Cheque emitido pago realizado	1060		488		2723		4271		0		0			
3	Atender los requerimientos de documentación de ingresos y egresos que solicite Contraloría General de Cuentas y Auditoría Interna.	Variable	Documentos entregados	10		12		40		62		0		0			
4	Realizar la rendición de formas utilizadas por medio electrónico	12	Constancia de rendición	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0		0	En noviembre se corrigió el dato, tenía 10 y lo correcto es 1		
5	Operar la Caja Fiscal forma electrónica.	Variable	Recibo emitido	4		4		13		21		0		0			
6	Generar reportes de tesorería conforme requerimientos específicos	Variable	Reporte electrónico	5		7		20		32		0		0			



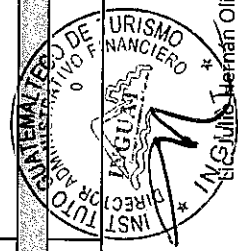
No.	Servicio o actividad	Meta	Unidad de Medida	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones	
				1er. cuatrimestre		2do. cuatrimestre		3er. cuatrimestre		Anual				
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%			
7	Realizar trámite de compra de divisas para viáticos y fondos por comisiones en el exterior.	Variable	Trámites realizados	71		0		84		155	0.0%	0		0
8	Realizar trámite de devolución de divisas de viáticos y fondos en avance al exterior	Variable	Trámites realizados	142		9		197		348	0.0%	0		0
9	Enviar oficios a entidades bancarias por las transferencias realizadas	Variable	Envíos	18		30		90		138	0.0%	0		0
SECCION DE COMPRAS														
SIGES REGISTRO DE:														
Orden de compra, COM-DEV o CYD:														
1	Compras baja cuantía	Variable	OC, Com-Dev o CYD	130		66		303		499		0		0
2	Compras coitización	Variable	OC, Com-Dev o CYD	3		0		1		4		0		0
3	Compras licitación	Variable	OC, Com-Dev o CYD	1		0		0		1		0		0
4	Compras directas con oferta electrónica	Variable	OC, Com-Dev o CYD	21		24		31		76		0		0
5	Compras adquisición directa por ausencia de ofertas	Variable	OC, Com-Dev o CYD	0		0		0		0		0		0
6	Indemnizaciones	Variable	OC, Com-Dev o CYD	26		21		14		61		0		0
7	Arendamientos	Variable	OC, Com-Dev o CYD	23		69		2		94		0		0
8	IGSS	Variable	OC, Com-Dev o CYD	5		7		5		17		0		0
9	Montepío	Variable	OC, Com-Dev o CYD	3		4		5		12		0		0
10	Cargos bancarios	Variable	OC, Com-Dev o CYD	8		13		26		47		0		0
11	Nómina de horas extras	Variable	OC, Com-Dev o CYD	3		1		0		4		0		0
12	Honorarios (subgrupo 18)	Variable	OC, Com-Dev o CYD	58		5		0		63		0		0
13	Anticipo de fondos en avance	Variable	OC, Com-Dev o CYD	16		0		0		16		0		0
14	Liquidación de fondos en avance	Variable	OC, Com-Dev o CYD	19		0		0		19		0		0
15	Anticipo de viáticos exterior y reconocimiento de gastos	Variable	OC, Com-Dev o CYD	45		0		4		49		0		0
16	Liquidación de viáticos exterior y reconocimiento de gastos	Variable	OC, Com-Dev o CYD	34		1		0		35		0		0
17	Reintegros	Variable	OC, Com-Dev o CYD	0		0		1		1		0		0



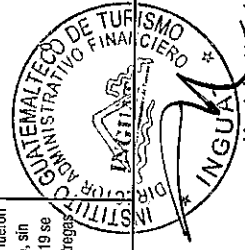
No	Servicio o actividad	Meta	Unidad de Medida	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones				
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual		1er cuatrimestre		2do cuatrimestre				3er cuatrimestre		Anual	
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%			Cantidad	%	Cantidad	%
18	Negociaciones entre entidades públicas	Variable	OC, Com-Dev o CYD	8		3		3		14		0		0		0		0			
19	Anexo orden de compra o COM-DEV: Pagos periódicos mensuales	Variable	Anexo	350		352		497		1199		0		0		0		0			
PROVIDENCIAS																					
20	Elaboradas para realizar contratos.	variable	Providencias	115		7		27		149		0		0		0		0			
GUATECOMPRAS (publicaciones)																					
21	Plan de Compras	Variable	Constancia publicación	1		0		2		3		0		0		0		0			
NOG Cotización. De Q25,000.01 a Q90,000.00:																					
22	Proyecto	Variable	Constancia publicación	15		2		0		17		0		0		0		0			
23	Bases	Variable	Constancia publicación	10		1		1		12		0		0		0		0			
24	Adquisición directa por ausencia de ofertas	Variable	Constancia publicación	0		0		0		0		0		0		0		0			
25	Contrato entregados por el Depto. Jurídico para publicar	Variable	Constancia publicación	2		0		3		5		0		0		0		0			
26	Resoluciones	Variable	Constancia publicación	11		7		6		24		0		0		0		0			
27	Nombramientos	Variable	Constancia publicación	16		7		1		24		0		0		0		0			
NOG Licitación. De Q900,000.00 en adelante:																					
28	Proyecto	Variable	Constancia publicación	0		3		1		4		0		0		0		0			
29	Bases	Variable	Constancia publicación	0		1		3		4		0		0		0		0			
30	Adquisición directa por ausencia de ofertas	Variable	Constancia publicación	0		0		0		0		0		0		0		0			
31	Contratos entregados por el Depto. Jurídico para publicar	Variable	Constancia publicación	0		0		0		0		0		0		0		0			
32	Resoluciones	Variable	Constancia publicación	0		1		2		3		0		0		0		0			
33	Nombramientos	Variable	Constancia publicación	0		1		3		4		0		0		0		0			
34	Subasta inversa	Variable	Constancia publicación	0		0		0		0		0		0		0		0			
35	Compra por Calamidad Covid-19	Variable	Constancia publicación	1		0		0		1		0		0		0		0			
36	Nombramiento	Variable	Constancia publicación	0		1		0		1		0		0		0		0			
37	Resolución	Variable	Constancia publicación	0		0		1		1		0		0		0		0			



No.	Servicio o actividad	Meta	Unidad de Medida	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
Publicaciones varias:													
38	Actas (apertura, adjudicación, recepción, liquidación)	Variable	Constancia publicación	19		11		9		39		0	
NOG													
39	Contrato exento de cotización (energía eléctrica)	Variable	Constancia publicación	1		0		95		96		0	
40	Contratos de arrendamientos. Crear NOG	Variable	Constancia publicación	20		60		32		112		0	
41	Anexos a NOG	Variable	Constancia publicación	87		60		77		224		0	
42	Pagos al exterior NOG	Variable	Constancia publicación	39		6		0		45		0	
43	Fondos en avance NOG	Variable	Constancia publicación	16		0		0		16		0	
44	Negociaciones entre Entidades Públicas NOG	Variable	Constancia publicación	8		2		2		12		0	
NPG:													
45	Contratos de honorarios, compras modalidad baja cuantía, servicios básicos. Crear NPG	Variable	Constancia publicación	108		100		111		319		0	
46	Anexos a NPG	Variable	Constancia publicación	254		155		263		672		0	
Cotización de 00.01 A Q90,000.00 a través de sistema GUATECOMPRAS													
47	Baja cuantía NOG o NPG	Variable	Constancia publicación	2		1		4		7		0	
48	Compra directa con oferta Electrónica NOG o NPG (Art. 32 LCE)	Variable	Constancia publicación	39		23		207		269		0	
49	Compra por Adquisición directa por ausencia de oferta (Art. 32 LCE), NOG o NPG	Variable	Constancia publicación	3		0		11		14		0	
50	Contratos entregados por el Depto. Jurídico para publicar. NOG o NPG	Variable	Constancia publicación	9		2		3		14		0	
BOLETINES AEREOS													
Compra a través de Fondo Rotativo													
51	Compra de Baja Cuantía (Art. 43 Inciso A), por medio de fondo rotativo, respaldado con: nombramiento de viático interior, exterior o Acuerdo de Dirección General	Variable	Constancia publicación	19		0		4		23		0	
Compra a través de sistema GUATECOMPRAS NOG													
52	Compra directa por medio de oferta electrónica (Art. 43 LCE Inciso B).	Variable	Constancia publicación	1		0		1		2		0	
53	Compra por Adquisición directa por ausencia de oferta (Art. 32 LCE).	Variable	Constancia publicación	0		0		4		4		0	
AUTORIZACIONES NOG EN SISTEMA GUATECOMPRAS													
54	Pagos al exterior	Variable	Constancia publicación	2		7		6		15		0	



No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
55	Fondos en avance	Variable	Constancia publicación	16		0		0		16		0		0		0	
56	Negociaciones entre Entidades Públicas	Variable	Constancia publicación	9		4		0		13		0		0		0	
57	Compra directa con oferta electrónica	Variable	Constancia publicación	41		23		208		272		0		0		0	
58	Compra por Adquisición directa por ausencia de oferta (Art. 32 LCE), NOG	Variable	Constancia publicación	1		0		1		2		0		0		0	
59	Cotización de Q25,000.01 a Q90,000.00	Variable	Constancia publicación	10		1		1		12		0		0		0	
60	Licitación de Q90,000.00 en adelante	Variable	Constancia publicación	0		0		2		2		0		0		0	
FONDOS ROTATIVOS																	
1	Constitución del Fondo Rotativo Institucional.	1	Operación sistema	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
2	Constitución de fondo rotativo específico de viáticos al Interior	1	Operación sistema	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
3	Constitución de fondo rotativo específico de boletos aéreos	1	Operación sistema	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
4	Constitución de fondo rotativo específico del departamento Administrativo	1	Operación sistema	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
5	Constitución de fondos fijos (cajas chicas).	1	Operación sistema	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
6	Liquidación del Fondo Rotativo Institucional.	1	Operación sistema	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
7	Realizar el pago a proveedores por pagos menores	variable	Cheque emitido	103		33		95		231		0		0		0	
FONDOS ROTATIVO INTERNO (Viáticos al Interior)																	
1	Numero de cheques emitidos por el fondo rotativo interno de viáticos al interior	variable	Cheques	452		51		412		915		0		0		0	
2	Reposiciones del Fondo Rotativo de Viáticos	variable	Reposiciones	13		2		17		32		0		0		0	
3	Liquidaciones de Viático	variable	Expedientes	12		4		256		272		0		0		0	
SECCIÓN DE PRESUPUESTO																	
1	Preparar cierre presupuestario.	1	Cierre	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	
2	Elaborar informe anual de rendición de cuentas del ejercicio fiscal anterior.	1	Informe	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	
3	Elaborar y Presentar Anteproyecto del Presupuesto para el ejercicio fiscal 2021.	1	Anteproyecto	0	0.0%	0.5	50.0%	0.5	50.0%	1	100.0%	0	50.0%	1	100.0%	0	
4	Elaborar presentación de informes de metas.	12	Informes	2	16.7%	3	25.0%	7	58.3%	12	100.0%	Los informes de metas fueron emitidos mensualmente, sin embargo por el COVID-19 se tuvo que realizar las entregas en diferentes meses	100.0%	12	100.0%	0	



No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
5	Elaborar presentación de informes de gestión (reportes SICOIN).	3	Informes	0	0.0%	1	33.3%	2	66.7%	3	100.0%	Los informes son cuatrimestrales, en diciembre se colocó el informe presentado en enero 2020 que correspondió a 2019.	0
6	Elaborar ficha técnica de presupuesto con enfoque de género (SEPREM, SEGEPLAN, Congreso, Contraloría General de Cuentas).	3	Documento	0	0.0%	1	33.3%	2	66.7%	3	100.0%		0
7	Elaborar modificaciones y transferencias presupuestarias.	Variable	Modificaciones	6		4		12		22			0
8	Elaborar Ejecución Analítica Cuatrimestral (CGC, Congreso y Contabilidad del Estado)	3	Informes	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	3	100.0%		0
SECCION DE CONTABILIDAD													
1	Preparación de cierre contable y presupuestario.	1	Informes	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%		0
2	Informe anual de rendición de cuentas del ejercicio fiscal anterior (Ministerio de Finanzas y Contraloría General de Cuentas)	1	Informes	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%		0
3	Presentación de estados financieros correspondiente al ejercicio fiscal anterior (Publicación en Diario de Centro América)	1	Informes	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%		0
4	Registrar CUR Contable	Variable	Cantidad de CUR Contable	142		135		108		385			0
5	Registrar CUR de Ingreso	Variable	Cantidad de CUR Ingreso	104		125		113		342			0
6	Registrar CUR de egresos (gasto)	Variable	CUR emitido de devengado	470		396		913		1779			0
7	Aprobar la solicitud de pago por reposición de Fondo Rotativo Institucional	Variable	Cantidad de Reposiciones	12		10		8		30			0
8	Conciliación de impuestos retenidos de IVA e ISR a pagar	24	Conciliación de Impuesto retenido	4	16.7%	12	50.0%	7	29.2%	23	95.8%		0
9	Declaración anual de ISR	1	Declaración	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%		0
10	Emitir certificación de resoluciones de cobro de impuesto 10% hospedaje	Variable	Certificaciones	73		313		111		497			0
11	Conciliaciones Bancarias de Cuentas	204	Conciliaciones	36	17.6%	136	66.7%	32	15.7%	204	100.0%		0
12	Cálculo de prestaciones laborales	Variable	Expediente	21		14		11		46			0
13	Informe de inventario a Bienes del Estado (inventario).	1	Informe	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%		0
14	Informes de inventario Registros de bienes en el SICOIN (inventario).	Variable	Cantidad de Bienes registrados	3		1		14		18			0

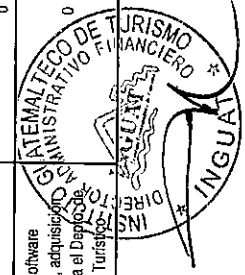


Lic. Julio Hernán Oliva Juárez

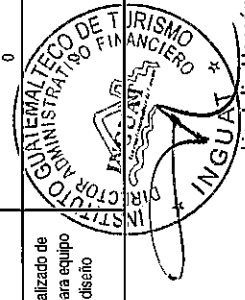
Diciembre

14/25

No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
SECCIÓN DE COMPUTACION																	
1	Enlaces de internet para navegación institucional primario	12	Unidad	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	0		
2	Segundo enlace de internet para navegación institucional	12	Unidad	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	0		
3	Tercer enlace de internet para navegación institucional	12	Unidad	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	0		
4	Enlace dedicado para las Oficinas Regionales V, VI y VIII y subregionales, Castillo San Felipe, Museo de Eslanzuela y Mercado de Artesanías	12	Unidad	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	0		
5	Licencias de virtualización para clúster de servidores	15	Licencia	9	60%	0	0%	6	40%	15	100%	15	100%	0	0		
6	Licenciamiento antivirus para red interna	1	Licencias	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
7	Licencia para digitalización, software para digitalización de imágenes de archivo	1	Licencia	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0		
8	Licenciamiento ArcGis Server Enterprise para información geográfica	1	Licencia	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0		
9	Licenciamiento ArcGis Network Analyst	1	Licencia	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0		
10	Licenciamiento ArcGis Desktop para información geográfica	1	Licencia	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0		
11	Licenciamiento soporte y garantía filtro de contenido	1	Licencia	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
12	Garantía de soporte para equipo Switch Cisco	1	Unidad	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
13	Garantía de soporte para equipos Firewall Asa Cisco	2	Licencia	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0		
14	Licenciamiento de Certificado de Seguridad para Sistemas	1	Licencia	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
15	Licenciamiento de Certificado de dominio inguat.gob.gt	1	Licencia	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0		
16	Licenciamiento de antivirus de correo electrónico en la nube	1	Licencia	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
17	Licenciamiento de antivirus de correo electrónico para servidor de correo	1	Licencia	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
18	Licenciamiento para análisis estadístico	1	Licencia	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
19	Licenciamiento para biblioteca virtual	1	Licencia	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0		
20	Licenciamiento para software de backup	12	Licencia	12	100%	0	0%	0	0%	12	100%	12	100%	0	0		
21	Almacenamiento en la nube	2	Servicio	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%	2	100%	0	0		
22	Equipo inalámbrico para red	3	Unidad	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%	3	100%	0	0		
23	Licenciamiento Office en la nube	10	Licencia	0	0%	0	0%	10	100%	10	100%	10	100%	0	0		
24	Derecho de uso software pruebas psicométricas	1	Licencia	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
25	Licenciamiento para video conferencia.	5	Licencia	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%	5	100%	0	0		
26	Licenciamiento software dibujo diseño arquitectura modelado	6	Licencia	0	0%	0	0%	6	100%	6	100%	6	100%	0	0		



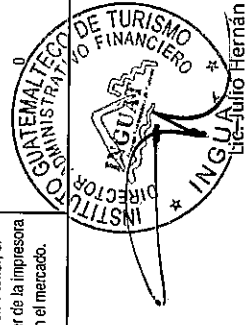
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
27	Licenciamiento Adobe para diseño gráfico	10	Unidad	0	0%	0	0%	10	100%	10	100%	10	100%	0	0		
28	Servidor dedicado para visitguatemala.com y sus micrositos	1	Unidad	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0		
29	Webhosting para dominio cloudinguat.com	1	Unidad	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
30	Webhosting para dominio www.inguat.gob.gt	1	Unidad	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
31	Servicio de cajilla de seguridad para backups	1	Unidad	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
32	Domínios en Internet para turismo e información relacionada con la institución.	11	Unidad	1	9%	6	55%	1	9%	1	9%	8	73%	0	0		
33	Servicio para envío de emails masivos de turismo para el dominio www.inguat.gob.gt.	1	Unidad	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	0	0		
34	Mantenimiento preventivo de servidores	8	Mantenimientos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0		
35	Mantenimiento preventivo de librería de backups	1	Mantenimiento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0		
36	Mantenimiento preventivo equipo de ups en datacenter	3	Mantenimientos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0		
37	Soporte de servicio a servidores en sistemas operativos, correo electrónico, proxy server, vians, red ip	1	Unidad	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	1	0%	0	0		
38	Soporte software a equipo de comunicaciones, switches, routers, balanceadores, firewall, filtros de contenido	1	Unidad	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0		
39	Soporte a software backups	4	Unidad	1	25%	0	0%	3	75%	4	100%	4	100%	0	0		
40	Mantenimiento preventivo de impresoras y computadoras	Varios	Unidad	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0%	0	0		
42	Reparación de impresoras	1	Unidad	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0		



Lic. Julio Hernán Oliva Juárez

Diciembre

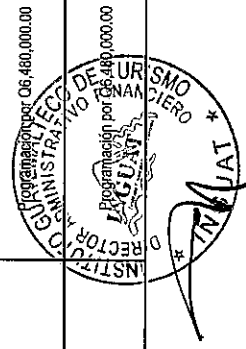
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
43	Mantenimiento preventivo de escáner.	3	Unidad	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0		
44	Servicios técnicos para desarrollo de aplicaciones	10	Analista Programador	2	20%	3	30%	5	50%	10	100%	0	0%	0	0		
45	Servicios técnicos para soporte página web	2	Unidad	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%	0	0%	0	0		
46	Renovación soporte para software y sistema para administración y almacenamiento de información -SAN-	1	Unidad	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0		
47	Caja de cableado, dados, placas, conectores	1	Unidad	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0		
49	Equipo computadoras portátiles, para uso institucional	17	Unidad	12	71%	0	0%	5	29%	17	100%	0	0%	0	0		
50	Cámara/Sistema de Videoconferencia	1	Unidad	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%	0	0		
51	Equipo de impresión multifuncional, para uso institucional	5	Unidad	0	0%	1	20%	4	80%	5	100%	0	0%	0	0		
52	USB para almacenamiento, tarjetas de red, mouse, teclados, discos duros, fuente de poder, memoria para servidores, tarjeta de video, teclados.	4	Unidad	0	0%	1	25%	3	75%	4	100%	0	0%	0	0		
53	Discos duros externos para almacenamiento.	5	Unidad	0	0%	0	0%	5	100%	5	100%	0	0%	0	0		
54	Cartuchos para backups	10	Unidad	0	0%	0	0%	5	50%	5	50%	0	0%	0	0		
55	Cartucho de tinta multicolor.	52	Unidad	20	38%	0	0%	88	169%	108	208%	0	0%	0	0		
56	Cintas para impresoras de matriz.	10	Unidad	10	100%	0	0%	0	0%	10	100%	0	0%	0	0		
57	Cintas para impresoras térmicas.	2	Unidad	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0		
58	Tóner varios colores.	43	Unidad	11	26%	0	0%	33	77%	44	102%	0	0%	0	0		
59	Bridar capacitación a usuarios en software elaborado y herramientas básicas tecnológicas.	Varios	Unidad	0	0%	3	0%	0	0%	3	0%	0	0%	0	0		
60	Comisiones al interior.	4	Comisiones	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%	0	0%	0	0		



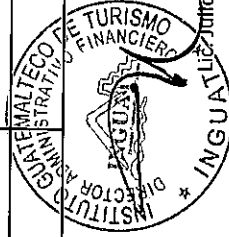
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
CENTRO DE COSTO																	
1	Recibir y verificar los expedientes que requieren pre-orden, expedientes de gasto o que se pagan a través de fondo rotativo de las Direcciones de Mercadeo, Desarrollo del Producto Turístico y Administrativa Financiera.	Variable	Documentos	561		355		936		1852		0		0			
2	Control de archivo de requisiciones correspondientes a pre-ordenes, expedientes de gasto o pagos a través de fondos recibidos en el Centro de Costo.	Variable	Documentos	561		211		936		1708		0		0			
3	Control notas donde solicitan modificaciones presupuestarias por las Direcciones, Departamentos, Secciones y Unidades Administrativas para la actualización de saldos en cada una de las Unidades.	Variable	Documentos	30		24		58		112		0		0			
4	Entrega de constancias de actividades programadas en el plan de trabajo para publicación de proyectos de cotización y licitación en el Portal de Guatecompras.	Variable	Documentos	14		7		5		26		0		0			
5	Constancia de actividad programada en el Plan de Trabajo para la compra de boletos aéreos bajo la modalidad de baja cuantía.	Variable	Documentos	20		0		0		20		0		0			
6	Constancia de actividad programada en el plan de trabajo para la contratación de servicios.	Variable	Documentos	3		5		1		9		0		0			
7	Constancia de actividad programada en el plan de trabajo para fondos o pagos en el exterior del país.	Variable	Documentos	23		8		3		34		0		0			
8	Elaboración de pre-orden en sistema SIGES.	Variable	Documentos	290		99		496		885		0		0			
9	Envío de pre-orden en sistema SIGES.	Variable	Documentos	290		99		496		885		0		0			
10	Control de planillas atendidas por centro de costo.	Variable	Documentos	156		118		183		457		0		0			
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS																	
1	Actualizar el Plan de Clasificación de Puestos, Administración de Salarios y Evaluación del Desempeño.	Variable	Instrumentos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0		
2	Desarrollar programas culturales y sociales.	Variable	Actividades	1	0.0%	0	0.0%	5	0.0%	6	0.0%	0	0.0%	0	0		
3		Variable	Licitación	0	0.0%	0	0.0%	En Proceso	0.0%	En Proceso	0.0%	0	0.0%	0	0		
4	Coordinar la dotación de uniformes.	Variable	Requisición de compra	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	No se realizaron varias actividades, para evitar el alero	0		
SECCIÓN DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN																	
1	Reclutar y Seleccionar personal para las diferentes unidades.	Variable	Candidatos	28		31		18		77		0		0			
2	Aplicar e interpretar pruebas psicométricas y generar informes.	Variable	Informe	21		15		25		61		0		0			
3	Definición de perfiles, publicación de convocatorias internas, realización de pruebas, entre otros.	Variable	Convocatoria	0		0		0		0		0		0			
4	Evaluar a todo el personal por contrato 022 y elaborar el diagnóstico.	Variable	Evaluación	0		0		223		223		0		0			



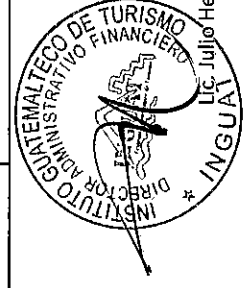
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
ACCIONES DE PERSONAL													
1	Elaboración de nombramientos para personal 011 "Personal Permanente" y contratos de trabajo para el personal con cargo al renglón 022 "Personal por Contrato". Y cumplir con los avisos correspondientes ante la Contraloría General de Cuentas.	300	Documento	250		6		14		270	0	0	
2	Nómina de salarios	12	Nómina	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	
3	Nómina de tiempo extraordinario	12	Nómina	2	16.7%	0	0%	0	0%	2	16.7%	0	
4	Nómina de gratificación	1	Nómina	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
5	Nómina de gratificación 2	1	Nómina	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	
6	Nómina de bonificación anual	1	Nómina	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	
7	Nómina de bonificación vacacional	1	Nómina	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	
8	Nómina de aguinaldo	1	Nómina	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	0	
9	Nómina de bono escolar	1	Nómina	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	
10	Nómina de bono de transporte	2	Nómina	0	0%	1	50.0%	1	50.0%	2	100%	0	
11	Nómina de bono médico	2	Nómina	0	0%	1	50.0%	1	50.0%	2	100%	0	
12	Honorarios con cargo al renglón 029	12	Nómina	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	
13	Control de asistencia del personal en el edificio central, Aeropuerto Internacional la Aurora, Mercado de Artesanías, Oficinas Regionales y Subregionales y/o de Información ubicadas en La Antigua Guatemala, Panajachel, Museo de Paleontología y Arqueología "Ing. Roberto Woolfolk Saravia" en Estanzuela, Zacapa, Petén, Aeropuerto Mundo Maya en Petén, Castillo de San Felipe de Lara, Centro Recreativo de Trabajadores del INGUAT, Quetzaltenango, Cobán, Chiquimula y Chichicastenango. (mantenimiento preventivo)	variable	Reporte	450		0		400		850	0	0	
14	Revisar que las amonestaciones al personal estén apegadas al Reglamento Interno de Labores o al Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo, como corresponda.	Variable	Revisiones	0		0		0		0	0	0	
15	Programar el gasto del personal con cargo al renglón presupuestario 022 "Personal por Contrato" para cada ejercicio fiscal para el 2020	1	Programación	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	Programación por Q25,228,711.47	
16	Programar el gasto del personal con cargo al renglón presupuestario 022 "Personal por Contrato" para cada ejercicio fiscal para el 2021	1	Programación	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100%	Programación por Q25,132,961.4	
17	Programar y/o reprogramar el gasto de los servicios con cargo al renglón 029 "Otras remuneraciones de personal temporal" para el 2020	1	Programación	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	Programación por Q6,480,000.00	
18	Programar y/o reprogramar el gasto de los servicios con cargo al renglón 029 "Otras remuneraciones de personal temporal" para el 2021	1	Programación	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100%	Programación por Q6,480,000.00	



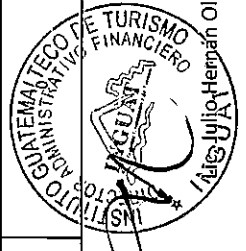
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre						Justificación	Observaciones	
				1er cuatrimestre Cantidad	%	2do cuatrimestre Cantidad	%	3er cuatrimestre Cantidad	%			Anual Cantidad
19	Archivo virtual	12	Actualizaciones	4		4		4		0	Actualización semanal	
20	Integrar expedientes, de personal que ha dado por terminada su relación laboral con el INGUAT, por renuncia, destitución o terminación del contrato de trabajo para pago de indemnización y prestaciones.	variable	Expedientes	24		9		14		0	0	
21	Responder a requerimientos de la Contraloría General de Cuentas, Congreso de la República y otras Instituciones, que ingresan a través de la Unidad de Información Pública, el Despacho Superior, Dirección Administrativa Financiera o el Departamento de Recursos Humanos.	variable	Requerimientos	6		10		26		0	0	
SECCIÓN DE CAPACITACIÓN												
1	Capacitación orientada a conocimientos administrativos	4	Cursos	3	75.0%	1	25.0%	0	0%	4	100%	0
2	Programa de inducción general para el personal de nuevo ingreso, así como para personal que ha sido ascendido.	18	Talleres	5	27.8%	4	22.2%	9	50%	18	100%	0
3	Boletines de Recursos Humanos.	3	Boletines	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	3	100%	0
4	Realizar actividades que fortalezcan la aplicación de los estándares y valores de la institución.	variable	Actividades	0		1		0		1	0	0
CLÍNICA MÉDICA												
1	Atención médica a los trabajadores	Variable	Personas	878		223		454		1555	0	0
2	Atención odontológica a los trabajadores y familiares directos	Variable	Personas	236		31		161		428	0	0
3	Atención oftalmológica a los trabajadores	Variable	Reportes	0		0		0		0	0	0
4	Jornadas médicas	12	Informes	0	0%	0	0%	3	25%	3	25%	0
5	Jornadas odontológicas	4	Informes	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%	0
6	Jornadas de salud	2	Informes	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
7	Adquirir medicamentos para el abastecimiento de las clínicas médicas	Variable	Solicitud de compras	3		0		10		13	0	0
8	Realizar pedidos para útiles menores médico quirúrgicos	Variable	Solicitud de compras	0		2		5		7	0	0
9	Extender certificados de trabajo para atención médica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	Variable	Certificados	95		22		0		117	0	0
10	Proporcionar al trabajador el servicio de seguro de vida, gastos médicos y por accidentes a través de la póliza de seguros	Variable	Orden de pagos	3		5		4		12	0	0
11	Gestionar los Assit card, para viajes al exterior por comisión oficial	Variable	Assit card	16		0		0		16	0	0
12	Realizar inventarios (medicamentos y botiquín)	Variable	Inventarios	2		0		2		4	0	0
13	Informe de los inventarios	Variable	Inventarios	2		0		2		4	0	0
14	Realizar encuestas de los servicios médicos, odontológicos y oftalmológicos.	Variable	Encuestas	0		0		2		2	0	0



No.	Servicio o actividad	Meta	Unidad de Medida	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
15	Socializar afiches e información en elevadores, comedores, baños sobre desinfección y como evitar el contagio.	Variable	informe	4		1		0		5		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
16	Socializar por medio de correo masivo los síntomas y sugerir la visita al médico, para que el médico emita un criterio clínico.	Variable	informe	4		2		0		6		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
17	Charlas informativas al personal de la Institución (una por cada nivel)	Variable	informe	11		1		0		12		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
18	Compra de mascarillas como medida preventiva para el personal del INGUAT	Variable	Solicitud de compras	3		3		0		6		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
19	Compra de mascarillas reutilizables para personal de Edificio Central, Oficinas Regionales y Subregionales	Variable	Orden de pago	0		1		0		1		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
20	Compra de termómetros para Oficinas Regionales o Subregionales	Variable	Orden de pago	0		1		1		2		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
21	Infografías sobre las medidas de prevención ante el COVID-19 (Lugares visibles del edificio)	Variable	Variable	0		4		7		11		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
22	Instalación de basureros para tirar mascarillas desechables	Variable	Variable	0		4		0		4		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
23	Instalación de banners con medidas de prevención en puntos de mayor tránsito de personas	Variable	Variable	0		4		0		4		0		0	0	Por estado de calamidad por Coronavirus	
UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA																	
1	Recibir y tramitar solicitudes de acceso de información para que la misma sea entregada a tiempo, con procedimientos sencillos y eficientes de acuerdo a la Ley de Acceso a la Información.	150	Solicitud	40	26.7%	54	36.0%	52	34.7%	146	97.3%	0		0	0		
2	Generar la documentación del trámite de información y coordinar todo el proceso de obtención y entrega de la información solicitada. Si procede solicitar prorroga al tiempo de respuesta.	150	Resolución	40	26.7%	54	36.0%	52	34.7%	146	97.3%	0		0	0		
3	Control en base a los mecanismos procedimentales internos.	variable	Documento	4		2		0		6		0		0	0		
4	Verificar que la información que generan las diferentes unidades administrativas de la institución y que es entregada por la Unidad de Información Pública, garantice la protección de los datos personales, de acuerdo a la normativa vigente.	variable	Documento	40		0		0		40		0		0	0		
5	Archivo: Administrar el manejo y conservación de la información proporcionada por la Unidad de Información Pública trasladándola a formato digital.	variable	Documento	0		0		0		0		0		0	0		



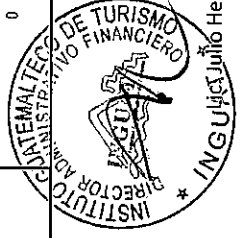
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre						Justificación	Observaciones		
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre				Anual	
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%				Cantidad
6	Efectuar la actualización mensual en el portal de transparencia, con la información proporcionada por las distintas secciones y departamentos de la institución para que pueda ser consultada directamente por las personas interesadas conforme lo determina la normativa para este ejercicio fiscal.	12	Actualización	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	
7	Solicitar la información obligatoria a los departamentos y secciones correspondientes, de conformidad con la Ley de Acceso a la Información Pública, y la Ley del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado para el ejercicio fiscal vigente.	12	Documento	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100%	0	
8	Presentar al Procurador de los Derechos Humanos durante el mes de septiembre, un informe preliminar por escrito correspondiente al periodo de 01 de enero al 30 de septiembre del año en curso, de acuerdo al Artículo 48 de la Ley de Acceso a la Información Pública.	1	Informe	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	1	100%	0	
9	Presentar al Procurador de los Derechos Humanos un informe por escrito correspondiente al año anterior, de acuerdo al Artículo 48 de la Ley de Acceso a la Información Pública.	1	Informe	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	
10	Presentar mensualmente a la jefatura inmediata superior, los informes de la Unidad de Información Pública, sobre el avance de metas establecidas en el Plan Operativo Anual.	12	Informe	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0	
DEPARTAMENTO DE FISCALIZACIÓN													
1	Realizar fiscalizaciones a contribuyentes a nivel nacional que perciben el 10% del impuesto de hospedaje correspondiente a los periodos no prescritos o por prescribir.	48	Fiscalizaciones	13	27.1%	1	2.1%	34	70.8%	48	100.0%	0	
2	Elaborar nombramientos a fiscalizadores y estos los avisos o requerimientos de la información contable a los contribuyentes responsables de la percepción del impuesto del 10%.	48	Nombramientos	13	27.1%	1	2.1%	34	70.8%	48	100.0%	0	
3	Realizar informes de fiscalización.	48	Informes	7	14.6%	3	6.3%	38	79.2%	48	100.0%	0	Debido al COVID-19 y a las restricciones entre departamentos, no se utilizó todo el presupuesto asignado.
4	Gestionar la autorización de resoluciones.	variable	Resolución	21		5		29		55		0	
5	Atender consultas a empresarios hoteleros sobre el cálculo, retención y traslado del impuesto del 10% por hospedaje.	variable	Consultas atendidas	65		12		29		106		0	



No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre								Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual			
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		
6	Elaboración de informes para la DAF	12	Informes	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	0	
7	Actualización del Manual de procedimientos del Departamento de Fiscalización, si existieran reformas a las leyes tributarias del País	1	Manual de procedimientos	0	0.0%	0.75	75.0%	0.25	25.0%	1	100.0%	0	
UNIDAD DE REVISIÓN DE DOCUMENTOS													
1	Viajeros al interior y exterior del país.	Variable	Documentos	151		24		311		486		0	
2	Viajeros liquidación al interior y al exterior del país.	Variable	Documentos	395		24		190		609		0	
3	Nóminas de sueldos, horas extras, honorarios y prestaciones.	Variable	Documentos	7		6		5		18		0	
4	Planillas para reintegro de caja chica, pago a proveedores y liquidación de vales	Variable	Documentos	164		142		254		560		0	
5	Liquidaciones de fondos en avance al interior y exterior.	Variable	Documentos	9		0		1		10		0	
6	Liquidaciones y prestaciones laborales de personal que deje de prestar sus servicios en esta institución	Variable	Documentos	24		24		15		63		0	
7	Revisión Procedimiento para el trámite de pago de Convenios de Aportes Económicos	Variable	Documentos	10		4		6		20		0	
8	Realizar consultas con otras unidades administrativas de esta institución durante el proceso de revisión de documentos	Variable	Documentos	5		2		4		11		0	
AUDITORÍA INTERNA													
1	Auditorías Financieras (incluyendo evaluaciones de control interno)	N/A	Auditoría	2		3		10		15		0	
2	Auditorías de Gestión	N/A	Auditoría	1		0		1		2		0	
3	Exámenes Especiales	N/A	Exámenes especiales	1		0		1		2		0	
DEPARTAMENTO JURÍDICO													
1	Asesorar en temas legales al Director General y Subdirector General.	Variable	Documento	15		28		38		81		0	
2	Brindar asesoría jurídica a todas las direcciones y departamentos del INGUAT.	Variable	Documento	18		34		37		89		0	
3	Emittir Opiniones Jurídicas solicitadas por los Despachos Superiores, Direcciones, Departamentos y Secciones de la Institución.	Variable	Documento	18		27		25		70		0	
4	Evacuar consultas y dictámenes legales, sobre cualquier asunto de interés para el INGUAT.	Variable	Documento	14		23		29		66		0	



No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		Anual							
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						
5	Asesorar y participar en mesas de trabajo para analizar anteproyectos de actualización y modificación de la Ley Orgánica del INGUAT y otra legislación relacionada con el turismo.	Variable	Documento	16		12		21		49		0		0			
6	Asesorar a las Direcciones y Departamentos de INGUAT en la redacción de anteproyectos de leyes y reglamentos.	Variable	Documento	18		15		19		52		0		0			
7	Elaborar contratos administrativos.	Variable	Documento	162		92		60		314		0		0			
8	Analizar, revisar y dar Visto Bueno cuando proceda a los acuerdos de Dirección General que trasladan los departamentos del INGUAT.	Variable	Documento	161		76		149		386		0		0			
9	Analizar, revisar y cuando proceda dar el visto bueno a los Convenios de Cooperación Interinstitucional que se suscriben con INGUAT y que trasladan los departamentos de la Institución.	Variable	Documento	6		5		0		11		0		0			
10	Elaborar demandas y/o denuncias y presentarlas en asuntos litigiosos del INGUAT.	Variable	Documento	6		10		85		101		0		0			
11	Dar seguimiento a procesos judiciales en los cuales el INGUAT sea parte (evacuar audiencias, realizar memoriales, procurar cascos, pagos de requerimientos y otros).	Variable	Documento	177		5		145		327		0		0			
12	Atender las solicitudes de exoneración de impuesto de salida vía aérea, presentadas por las instituciones que están exentas de conformidad con la ley.	Variable	Documento	38		5		3		46		0		0			
13	Atender las solicitudes de exoneración de impuesto del 10% sobre hospedaje, presentadas por las instituciones que están exentas de conformidad con la ley.	Variable	Documento	120		8		12		140		0		0			
14	Dar seguimiento a los procesos penales en los cuales el INGUAT interviene.	Variable	Documento	1		2		4		7		0		0			
15	Elaborar resoluciones de aprobación y rescisión de contratos.	Variable	Documento	181		115		59		355		0		0			
16	Enviar copias de contratos y resolución de aprobación y/o rescisión, si fuere el caso, a la unidad interesada y otras jefaturas del INGUAT.	Variable	Documento	9403		3797		2679		15879		0		0			
17	Análisis, revisión y aprobación de las Bases de Cotización y/o Licitación.	Variable	Documento	43		12		8		63		0		0			
18	Formular avisos de elaboración de contratos, los cuales se facturan en este Departamento, con copia respectiva a la Unidad de Contratos de la Contraloría de Cuentas.	Variable	Documento	200		97		56		353		0		0			
19	Alimentar la base de datos de contratos para enviar a la Unidad de Acceso a la Información, así como otra información y/o documentos requeridos por dicha unidad.	Variable	Documento	162		95		62		319		0		0			



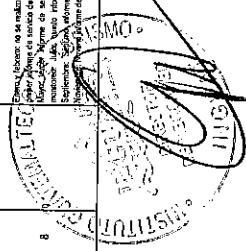
No.	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por cuatrimestre												Justificación	Observaciones
				1er cuatrimestre		2do cuatrimestre		3er cuatrimestre		4to cuatrimestre		Anual					
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%				
20	Legalizar firmas y documentos oficiales solicitados por Dirección General y Departamento Administrativo de INGUAT	Variable	Documento	22		3		6		31		0		0		0	
21	Certificar documentos a solicitud de la parte interesada.	Variable	Documento	2		3		35		40		0		0		0	
22	Realizar trámite para inscripción y renovación de marcas a nombre de INGUAT.	Variable	Documento	0		10		31		41		0		0		0	
23	Nombramiento por comisión en el exterior de la República en representación de INGUAT (Viático Exterior).	Variable	Documento	0		0		0		0		0		0		0	
24	Nombramiento por comisiones de trabajo en el interior de la República (Viático Interior), así como asistir a reuniones de trabajo en representación de INGUAT.	Variable	Documento	1		0		5		6		0		0		0	
25	Sustanciar el trámite de los recursos de revocatoria y reposición interpuestos en contra de las resoluciones emitidas por los jefes de departamento y Director General del INGUAT.	Variable	Documento	1		4		18		23		0		0		0	
26	Asesoría para llevar a cabo las intervenciones ordenadas por juez competente ante los establecimientos de hospedaje de toda la República, con el objeto de recuperar la cartera vencida a favor de INGUAT (Pago por Impuesto del 10% sobre Hospedaje).	Variable	Diligencias Judiciales	1		3		0		4		0		0		0	
27	Alimentar la base de datos de los procesos administrativos y judiciales.	Variable	Documento	179		39		190		408		0		0		0	
28	Elaborar dictámenes que se deriven de procedimientos administrativos sancionatorios que se tramitan en el Departamento de Fomento Turístico.	Variable	Documento	240		82		105		427		0		0		0	
29	Elaborar resoluciones que se deriven de procedimientos administrativos sancionatorios que se tramitan en el Departamento de Fomento Turístico.	Variable	Documento	335		105		149		589		0		0		0	



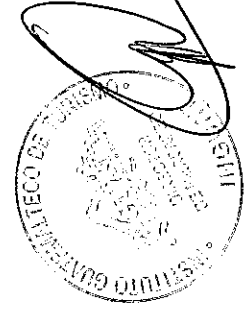
Lic. Julio Hernán Oliva Juárez

N°	Campañas Nacionales	Unidad de Medida		Análisis de Impacto											Observaciones			
		Campañas	Unidad de Medida	Campañas			Presentaciones			Folleto			Anual					
				Campañas	Unidad de Medida	Impacto	Presentaciones	Unidad de Medida	Impacto	Folleto	Unidad de Medida	Impacto						
4	Campañas Internacionales	2	Campaña	50.0%	1	0.0%	1	50.0%	2	100.0%	Índice comparativo de ingresos de visitantes	(1,933,529 - 1,717,297) / (1,717,297) * 100 = 12% (1,717,297 - 1,177,371) / (1,177,371) * 100 = 46.8% (1,177,371 - 1,000,000) / (1,000,000) * 100 = 17.7% (1,000,000 - 750,000) / (750,000) * 100 = 33.3%	0	(4,537 - 46,207) / 46,207 * 100 = -91% (46,207 - 1,806,368) / 1,806,368 * 100 = -97%	4.3.2.1. Promoción activada al día en el evento, mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación a través de la organización de la misma mediante el empleo del sistema mundial de información turística.	6	8	ENERO: Se recibió información de siete asistentes solicitados por Constante General de Comercio y Turismo para realizar presentaciones. Se han realizado campañas de promoción en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. FEBRERO: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. MARCH: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. ABRIL: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. MAYO: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. JUNIO: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. JULIO: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. AGOSTO: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. SEPTIEMBRE: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. OCTUBRE: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. NOVIEMBRE: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. DICIEMBRE: Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios.
5	Campañas Nacionales	6	Campañas	16.7%	1	16.7%	4	66.7%	6	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	Debido a la pandemia las campañas se hicieron con un presupuesto limitado, lo que afectó el alcance de las mismas. Se realizaron campañas para el inicio de la temporada de turismo en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios.	
6	Espectáculos (baile, películas, muestra y teatro regionales)	65	Presentaciones	61.5%	40	61.5%	27	41.5%	67	103.1%	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8	ENERO: Se se realizó un programa promocional. FEBRERO: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. MARCH: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. ABRIL: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. MAYO: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. JUNIO: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. JULIO: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. AGOSTO: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. SEPTIEMBRE: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. OCTUBRE: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. NOVIEMBRE: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. DICIEMBRE: Se se realizaron presentaciones en la ciudad de Lima, en el marco de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios.	
7	Manual Promocional (Impreso de folletos)	10	Folleto	20.0%	2	20.0%	1	10.0%	10	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8	DICIEMBRE: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. ENERO: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. FEBRERO: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. MARCH: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. ABRIL: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. MAYO: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. JUNIO: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. JULIO: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. AGOSTO: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. SEPTIEMBRE: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. OCTUBRE: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. NOVIEMBRE: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios. DICIEMBRE: compra e impresión de 5000 folletos de la feria de turismo de la ciudad de San Juan de los Rios.	

No. de Proyecto	Actividad	Unidad Medida	Indicadores												Observaciones							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
8	Distribución de material promocional	Envíos	6	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	SENERO 2 envíos a México, España, Reino Unido, Colombia y a los Aeropuertos de Estados Unidos. FEBRERO: envíos de material promocional a México, Colombia, Chile, Argentina, Alemania. MARZO: San Francisco, ASKL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, no se realizaron envíos de material promocional.	
9	Marca País	Documento	1	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8	0	SENERO: la actividad se realizó en el extranjero y se realizó el envío de material promocional. FEBRERO: continúa la actividad de la red para establecer la estrategia y procedimientos. NOVIEMBRE: se elaboraron y comenzaron con México y luego se realizó el envío de material para iniciar una campaña.	
Comunidad																						
1	Fortalecimiento de la relación institucional con la Dirección General de Aeronáutica Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas.	Reuniones	4	0.0%	3	75.0%	1	25.0%	4	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8	0	AGOSTO: 1. Reunión con DGAC para que se abra a la competencia para el ingreso de aerolíneas. 2. Reunión con DGAC para apoyar en la actividad de la red para el ingreso de aerolíneas. 3. Reunión con Volare y Aerolíneas para la realización de material para promover el ingreso de aerolíneas de la red. NOVIEMBRE: Reunión con Avianca por tema de conectividad aérea.
2	Fortalecimiento de la relación institucional con SAT (por tema aduanero) y - Empresas Promotoras (por tema cruces)	Reuniones	4	0.0%	3	75.0%	1	25.0%	4	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8	0	AGOSTO: reuniones virtuales y presenciales con personal técnico de la empresa para el ingreso de aerolíneas para el ingreso a la competencia que se abrió en Chile el 20 de marzo. Post fueron recibidos en Chile y GUATEMALA. CN: Guatemal Interair (GATE). AGOSTO: reuniones virtuales y presenciales con personal técnico de la empresa para el ingreso de aerolíneas para el ingreso a la competencia que se abrió en Chile el 20 de marzo. Post fueron recibidos en Chile y GUATEMALA. CN: Guatemal Interair (GATE).
3	Traje conjunto con MINEX para que a través de sus antenas se inicie a líneas aéreas, líneas de transporte terrestre y líneas de cruces a operar en el país.	Documento	1	30%	0	0.0%	0.7	70.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8	0	FEBRERO: reuniones virtuales con delegados de MINEX, Canadá en seguimiento a presentación que se hizo en Canadá el 20 de marzo. Post fueron recibidos en Chile y Guatemala. Dos reuniones con DGAC para elaborar la presentación. DICIEMBRE: Reunión con los miembros de MINEX para que se abra a la competencia que se abrió en Chile el 20 de marzo.
4	Búsqueda de convenios de cooperación con diferentes compañías aéreas, terrestres y marítimas a fin de promover a Guatemala como destino, incrementando la cantidad de pasajeros que estimulan la ampliación en las frecuencias de los vuelos, rutas y aranceles existentes.	Documento	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5	8	0	SENERO: se realizó el envío de material promocional de la red para el ingreso de aerolíneas a México, Colombia, Chile, Argentina, Alemania. MARZO: San Francisco, ASKL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, no se realizaron envíos de material promocional.
Comunicación Social																						
1	Monitoreo en medios de comunicación nacionales (Guatemala)	Informe	10	20%	2	40.0%	4	40.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	SENERO: se realizó el envío de material promocional de la red para el ingreso de aerolíneas a México, Colombia, Chile, Argentina, Alemania. MARZO: San Francisco, ASKL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, no se realizaron envíos de material promocional.



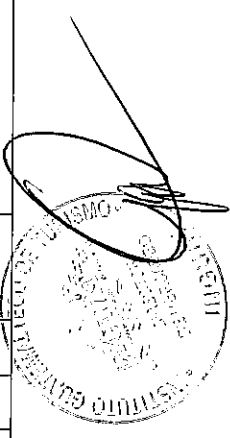
No. Proyecto subproyecto	Servicio/actividad	Materia		Avance de meta porcentual						Indicador	Meta	Avance	Porcentaje	Observaciones	Fecha	Estatus	Fecha de inicio	Fecha de término	
		2020	2021	Actual	2020	2021	Actual	2020	2021										Actual
2	Publicaciones en medios nacionales	2	Publicación	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	6			
				18	Confidencia	3	16.7%	2	11.1%	15	83.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	8	8	
3	Ruedas de prensa																		
<p>Enero: 1. News: autoridades de INGUAT para el periodo 2020-2023; Febrero: INGUAT y DGAC anuncian el inicio de operaciones de Fronteras Avances en Guatemala; Marzo: MINDIEP, MINTRAB, IGSS, WTECAP e INGUAT firman convenio "Buenos Mañanas" 13/03/2020 Abril: No se han realizado nuevas de prensa; Mayo: Se han realizado nuevas de prensa; Agosto: Conferencia de prensa de lanzamiento de campaña Guatemala; "El turismo es Desarrollo Sostenible"; Septiembre: 1. Guatemala presenta acciones para la reactivación del turismo 2020-2021 10/09/2020; 2. INGUAT presenta acciones para la reactivación del turismo 2020-2021 10/09/2020; 3. Protocolo de ingreso al país, siguiendo las medidas para evitar la propagación del COVID-19 17/09/2020; 4. Respuesta de las operaciones aéreas en Guatemala 16/09/2020; 5. Guatemala destaca su potencial para el turismo y el desarrollo rural en el marco del día mundial del turismo 25/09/2020; Octubre: 1. Gobierno de Guatemala acca estrategia para promover la contratación de maîtres mercantes guatemaltecos; 2. INGUAT apoya actividad virtual de los bariles gigantes; 3. Guatemala afirma su compromiso en favorecer la confianza del turismo en la nueva normalidad; Noviembre: 1. Recorren a campiones de la 60 visita Católica a Guatemala 11/11/2020; Diciembre: Presentación de campaña de turismo interno DayOff 02/12/2020; Conferencia de prensa del IV lanzamiento de Pesca Invasiva 13/12/2020; Entrega Selo de Biaseguridad en Peten 14/12/2020</p>																			
4	Suscripción en medios de comunicación escritos	42	Suscripción	40	95%	0	0.0%	2	4.8%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0			
				7	Informes	3	43%	0	0.0%	4	57.1%	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0		
6	Adquisición de equipo para ser utilizado en actividades de comunicación social	6	Compra	2	33%	0	0.0%	4	66.7%	0	0	N/A	N/A	N/A	6	6			
				42	Informes	10	24%	12	28.6%	22	52.4%	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0		



<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="284 87 422 373"> Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube WhatsApp </div> <div data-bbox="284 373 422 747"> Unidades de medida Unidades de medida Unidades de medida Unidades de medida </div> <div data-bbox="284 747 422 1121"> Unidades de medida Unidades de medida Unidades de medida Unidades de medida </div> </div>	<table border="1"> <tr> <td>181</td> <td>19</td> <td>11%</td> <td>103</td> <td>57.2%</td> <td>81</td> <td>33.9%</td> <td>103</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">33.9%</td> <td colspan="2">81</td> <td colspan="2">103</td> <td colspan="2">100%</td> </tr> </table> <p>Videos</p> <p>181</p> <p>19</p> <p>11%</p> <p>103</p> <p>57.2%</p> <p>81</p> <p>33.9%</p> <p>103</p> <p>100%</p>	181	19	11%	103	57.2%	81	33.9%	103	100%			33.9%		81		103		100%	
181	19	11%	103	57.2%	81	33.9%	103	100%												
		33.9%		81		103		100%												

8

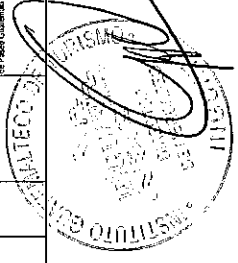
Mercados Vitales

 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|---------------------------------------|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--| | <p data-bbox="795 87 820 2407">8</p> | <p data-bbox="836 87 860 2407">1</p> | <p data-bbox="868 87 893 2407">350</p> | <p data-bbox="901 87 925 2407">publicación</p> | <p data-bbox="933 87 958 2407">82</p> | <p data-bbox="966 87 990 2407">23.4%</p> | <p data-bbox="998 87 1023 2407">155</p> | <p data-bbox="1031 87 1055 2407">44.3%</p> | <p data-bbox="1063 87 1088 2407">134</p> | <p data-bbox="1096 87 1120 2407">33.3%</p> | <p data-bbox="1128 87 1153 2407">371</p> | <p data-bbox="1161 87 1185 2407">106.0%</p> | <p data-bbox="1193 87 1218 2407">0</p> | <p data-bbox="1226 87 1250 2407">0</p> | <p data-bbox="1258 87 1282 2407">0</p> | <p data-bbox="1291 87 1315 2407">0</p> | <p data-bbox="1323 87 1347 2407">0</p> | <p data-bbox="1356 87 1380 2407">0</p> | <p data-bbox="1388 87 1412 2407">0</p> | <p data-bbox="1421 87 1445 2407">0</p> | <p data-bbox="1453 87 1477 2407">0</p> | <p data-bbox="1485 87 1510 2407">0</p> | <p data-bbox="1518 87 1542 2407">0</p> | <p data-bbox="1550 87 1575 2407">0</p> | <p data-bbox="1583 87 1607 2407">0</p> | |--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|---------------------------------------|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--| 1 Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala 350 publicación 82 23.4% 155 44.3% 134 33.3% 371 106.0% 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 |

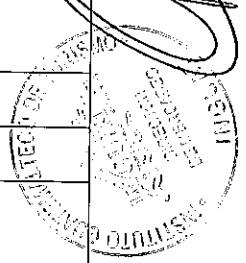
8 Nuevo administrador de Instagram. **181** Nuevo administrador de Instagram. **19** Nuevo administrador de Instagram. **11%** Nuevo administrador de Instagram. **103** Nuevo administrador de Instagram. **57.2%** Nuevo administrador de Instagram. **81** Nuevo administrador de Instagram. **33.9%** Nuevo administrador de Instagram. **103** Nuevo administrador de Instagram. **100%** Nuevo administrador de Instagram.

1 Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **350** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **publicación** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **82** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **23.4%** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **155** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **44.3%** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **134** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **33.3%** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **371** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala. **106.0%** Publicaciones en la plataforma Instagram Paseso Guatemala.

No. Producto	Nombre Producto	Unidad de Medida		Avance de la producción						Indicador						JGU	OBS	Justificación	Observaciones			
		Producción	Medida	Producción	Porcentaje	Producción	Porcentaje	Producción	Porcentaje	Producción	Porcentaje	Producción	Porcentaje	Producción	Porcentaje							
2	Publicaciones en plataforma Instagram VISAT Guatemala	350	Publicación	89	25.4%	155	44.3%	111	31.7%	355	101.4%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	<p>MARZO, ABRIL. Se está trabajando en una campaña de comunicación que envía a las redes sociales de VISAT Guatemala información sobre el lanzamiento de la plataforma de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala. En esta red también se ha publicado todo el relacionado a contenido de video, tomando de cuenta también contenido en redes sociales.</p> <p>MAYO. Se ha iniciado la campaña de contenido para apoyar el lanzamiento de la plataforma de VISAT Guatemala. Se han publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala.</p> <p>AGOSTO. Debido a que la plataforma ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala.</p> <p>SEPTIEMBRE. Debido a que la plataforma ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala.</p> <p>OCTUBRE. Debido a que la plataforma ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala.</p> <p>NOVIEMBRE. Debido a que la plataforma ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala.</p> <p>DICIEMBRE. Debido a que la plataforma ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala contenido relacionado con la plataforma de VISAT Guatemala.</p>
3	Publicaciones en plataforma Facebook INGUAT	1990	Publicación	401	20.5%	747	38.1%	893	45.8%	2041	104.1%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	<p>MARZO, ABRIL. Campaña de comunicación que envía a los usuarios a quedarse en casa y evitar salir de Guatemala. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación.</p> <p>MAYO. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación.</p> <p>AGOSTO. Debido a que la campaña de comunicación ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación.</p> <p>SEPTIEMBRE. Debido a que la campaña de comunicación ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación.</p> <p>OCTUBRE. Debido a que la campaña de comunicación ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación.</p> <p>NOVIEMBRE. Debido a que la campaña de comunicación ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación.</p> <p>DICIEMBRE. Debido a que la campaña de comunicación ha alcanzado el lanzamiento, se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación. Se ha publicado en las redes sociales de VISAT Guatemala y VISAT Guatemala contenido relacionado con la campaña de comunicación.</p>



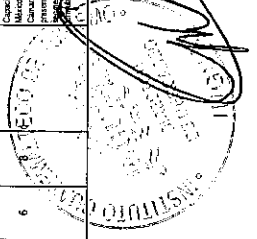
Mes	Categoría de Evento	Mensualidad												Total	Comentarios					
		Gen	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic							
8	Publicaciones en plataformas Twitter/Vol Guatemala	435	Publicación	105	24.7%	187	44.0%	128	30.1%	420	98.8%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0
<p>4.3.2.6. 1. -Promover mediante la percepción de eventos para el autor mediante la implementación de una estrategia de marketing.</p>																				
9	Atención a usuarios a través de los mensajes que envían en las distintas plataformas digitales	4,590	Respuestas	1,840	40.3%	1,064	41.4%	0	16.0%	3,704	98.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0
<p>4.3.2.6. 2. -Promover mediante la percepción de eventos para el autor mediante la implementación de una estrategia de marketing.</p>																				
10	Programación de Eventos en App Guatemala	291	eventos	190	65.3%	0	0.0%	12	6.0%	202	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0



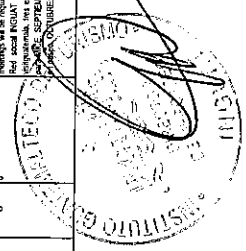
UNIDAD DE MEDICIÓN	INDICADORES	CANTIDAD		UNIDAD DE MEDICIÓN	INDICADORES	CANTIDAD		UNIDAD DE MEDICIÓN	INDICADORES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDICIÓN	INDICADORES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDICIÓN	INDICADORES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDICIÓN	INDICADORES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDICIÓN	INDICADORES	CANTIDAD						
		PREVISTA	LOGRADA			PREVISTA	LOGRADA																PREVISTA	LOGRADA	PREVISTA	LOGRADA		
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	1	Textos	1	25%	3	75%	0	0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	6	8	0	0	
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	1	Coordinación	1	50%	0	0%	1	50%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	0		
3	Coordinación de participación en ferias internacionales (IAD).	2	2	Coordinación	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	0		
4	Actualización de las redes sociales institucionales.	42	11	Actualización	11	26.2%	27	64.3%	4	9.5%	42	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	0		
5	Acciones derivadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	13	3	Apoyo técnico	3	23.1%	8	61.5%	2	15.4%	13	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	0		
6	Traducción de textos a otro idioma.	2	0	Apoyo técnico	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	0	0		
7	Visitas técnicas al exterior.	5	0	Visitas	0	0%	0	0%	5	100.0%	5	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	6	8	0	0
8	Coordinación de eventos virtuales.	4	0	Eventos	0	0%	3	75%	1	25.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	6	8	0	0
9	Participación en eventos virtuales.	5	0	Visitas	0	0%	3	60%	2	40.0%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	6	8	0	0

Unidad de Bótox y Unax de Miel

1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	6	1	Folleto	1	17%	4	66.7%	1	15.7%	6	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	6	8	0	0
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	0	Giras	0	0%	0	0.0%	2	100.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	6	8	0	0
3	Acciones derivadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	7	2	Reuniones	2	28%	4	57.1%	1	14.3%	7	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0	0	0	0



Nº	Proyecto/Actividad	Unidad de Medida	Indicador												Categoría	Código	Fecha	Descripción					
			Cuantitativo				Cualitativo				Económico												
			Objetivo	Indicador	Unidad	Valor	Objetivo	Indicador	Unidad	Valor	Objetivo	Indicador	Unidad	Valor									
5	Visitas técnicas a empresas	3	Eventos	0	0.0%	0	0%	3	100.0%	3	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	OCTUBRE: realización de visitas técnicas a Dunelmilagro con Trévis Lim Alvarado de la Universidad de Cuenca para la implementación de un sistema de actividades de emprendimiento. NOVIEMBRE: una visita técnica a la empresa de alimentos orgánicos de Loja. NOVIEMBRE: una visita técnica a la empresa de alimentos orgánicos de Loja. NOVIEMBRE: una visita técnica a la empresa de alimentos orgánicos de Loja.		
6	Coordinación de eventos virtuales	4	Eventos	0	0.0%	2	50%	2	50.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	OCTUBRE: coordinación de los eventos de la feria de Loja. NOVIEMBRE: coordinación de los eventos de la feria de Loja.	
7	Participación en eventos virtuales	2	Capacitación	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	OCTUBRE: participación en el evento de Loja. NOVIEMBRE: participación en el evento de Loja.	
Tercero de diciembre																							
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional	5	Apoyo	1	20%	4	80%	0	0.0%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	ABRIL: en el mes de febrero del 2020. Se entregó el material promocional a los emprendedores de Loja. JUNIO: envío de material promocional a Loja. JUNIO: envío de material promocional a Loja. JUNIO: envío de material promocional a Loja. JUNIO: envío de material promocional a Loja.	
2	Coordinación de viajes de familiarización de mercados clave	1	Coordinación	1	100%	0	0%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	4.1.2.3.1: Promocionar activamente el emprendimiento en los mercados clave de marketing a través de la coordinación de viajes de familiarización de mercados clave.
3	Actualización en materias digitales instructivas	15	Actualización	0	0%	10	66.7%	5	33.3%	15	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	4.3.2.1: Promover mejoras en el emprendimiento a través de la actualización en materias digitales de marketing.
4	Acciones derivadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones	12	Reuniones	1	8.3%	7	58.3%	4	33.3%	12	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	4.1.2.6.1: Generar condiciones para el emprendimiento a través de la coordinación de reuniones con el sector privado y otras instituciones.
5	Tributación de temas a otros	2	Apoyo	0	0%	2	100%	0	0.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	JUNIO: tributación de temas de ley a otros.	
6	Visitas al interior	3	Visitas	0	0%	3	100.0%	0	0%	3	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	OCTUBRE: visitas técnicas a empresas de Loja.	
7	Coordinación de eventos virtuales	2	Eventos	0	0%	1	50%	1	50.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	NOVIEMBRE: coordinación de eventos virtuales.	
8	Participación en eventos virtuales	1	Capacitaciones	0	0%	1	100%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	NOVIEMBRE: participación en eventos virtuales.	
Turismo de Industrias de Reuniones																							
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional	4	Tercero	1	25%	3	75%	0	0.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	ABRIL: Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. JUNIO: envío de material promocional a Loja. JUNIO: envío de material promocional a Loja. JUNIO: envío de material promocional a Loja. JUNIO: envío de material promocional a Loja.	
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave	2	Giras	0	0%	2	100.0%	0	0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	4.1.2.6.1: Promocionar activamente el emprendimiento en los mercados clave de marketing a través de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.
3	Actualización en materias digitales instructivas	25	Post	7	28%	15	60%	3	12.0%	25	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	FEBRERO: post de la Unidad de Gestión de Marketing. JUNIO: post de la Unidad de Gestión de Marketing. JUNIO: post de la Unidad de Gestión de Marketing. JUNIO: post de la Unidad de Gestión de Marketing.



Número de Naturaleza	Actividad	Unidad de Medida	Indicadores de Logro									Resultado	Comentarios																		
			Cantidad			Porcentaje			Calificación																						
			Cualitativa	Cuantitativa	Porcentaje	Satisfacción	Alto	Medio	Bajo	Muy Bueno	Bueno			Regular																	
															Nota																
4	Vistas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas.	3	Evento	0	0%	0	0%	3	100.0%	3	100.0%	0	0%	0	0%	100%	3	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	OCTUBRE: vista técnica a empresas establecidas en El Valle Las Cañas, NOVIEMBRE: vista técnica a empresas establecidas en El Valle Las Cañas, DECEMBER: vista técnica a empresas establecidas en El Valle Las Cañas.			
5	Acciones derivadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	10	Reuniones	2	20%	6	60%	2	20%	2	20%	2	20%	2	20%	10	100%	10	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	ABRIL: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, mayo: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, JUNIO: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, JULIO: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, AGOSTO: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, SEPTIEMBRE: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, OCTUBRE: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, NOVIEMBRE: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas, DICIEMBRE: realización de charla de difusión de los resultados de la encuesta de satisfacción y niveles de confianza de las empresas establecidas en El Valle Las Cañas.		
6	Traducciones a otro idioma	2	Texto	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%	2	100%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	8	8	8	JUNIO: traducción de textos de apoyo a idioma inglés.		
7	Coordinación de eventos virtuales	4	Evento	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	8	8	8			
8	Participación en eventos virtuales	4	Capacitación	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%	4	100%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	8	8	8			
Tabla de Naturaleza																															
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	7	Tramos	1	14.3%	3	42.9%	3	42.9%	0	0%	3	42.9%	0	0%	7	100.0%	0	0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	ABRIL: 14 días de trabajo en el segmento de logística, JUNIO: 14 días de trabajo en el segmento de logística, JULIO: 14 días de trabajo en el segmento de logística, AGOSTO: 14 días de trabajo en el segmento de logística, SEPTIEMBRE: 14 días de trabajo en el segmento de logística, OCTUBRE: 14 días de trabajo en el segmento de logística, NOVIEMBRE: 14 días de trabajo en el segmento de logística, DICIEMBRE: 14 días de trabajo en el segmento de logística.
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	Coordinación	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	
3	Actualización de las redes sociales institucionales.	65	Actualización	33	50.8%	31	47.7%	1	1.5%	65	100%	65	100%	65	100%	65	100%	65	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	DICIEMBRE: post de difusión en redes sociales, ENERO: post de difusión en redes sociales, FEBRERO: post de difusión en redes sociales, MARZO: post de difusión en redes sociales, ABRIL: post de difusión en redes sociales, MAYO: post de difusión en redes sociales, JUNIO: post de difusión en redes sociales, JULIO: post de difusión en redes sociales, AGOSTO: post de difusión en redes sociales, SEPTIEMBRE: post de difusión en redes sociales, OCTUBRE: post de difusión en redes sociales, NOVIEMBRE: post de difusión en redes sociales, DICIEMBRE: post de difusión en redes sociales.
4	Coordinación de ferias para promoción de turismo interno de naturaleza.	1	Coordinación	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	DICIEMBRE: post de difusión en redes sociales, ENERO: post de difusión en redes sociales, FEBRERO: post de difusión en redes sociales, MARZO: post de difusión en redes sociales, ABRIL: post de difusión en redes sociales, MAYO: post de difusión en redes sociales, JUNIO: post de difusión en redes sociales, JULIO: post de difusión en redes sociales, AGOSTO: post de difusión en redes sociales, SEPTIEMBRE: post de difusión en redes sociales, OCTUBRE: post de difusión en redes sociales, NOVIEMBRE: post de difusión en redes sociales, DICIEMBRE: post de difusión en redes sociales.
5	Acciones derivadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	15	Apoyo	4	26.7%	9	60%	2	13.3%	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%	15	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	DICIEMBRE: post de difusión en redes sociales, ENERO: post de difusión en redes sociales, FEBRERO: post de difusión en redes sociales, MARZO: post de difusión en redes sociales, ABRIL: post de difusión en redes sociales, MAYO: post de difusión en redes sociales, JUNIO: post de difusión en redes sociales, JULIO: post de difusión en redes sociales, AGOSTO: post de difusión en redes sociales, SEPTIEMBRE: post de difusión en redes sociales, OCTUBRE: post de difusión en redes sociales, NOVIEMBRE: post de difusión en redes sociales, DICIEMBRE: post de difusión en redes sociales.
6	Traducción de textos a otro idioma	1	Textos	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	JUNIO: traducción de textos de apoyo a idioma inglés.
7	Vistas técnicas a empresas	5	Vistas	0	0%	0	0%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	OCTUBRE: vista técnica a empresas establecidas en El Valle Las Cañas, NOVIEMBRE: vista técnica a empresas establecidas en El Valle Las Cañas, DICIEMBRE: vista técnica a empresas establecidas en El Valle Las Cañas.
8	Coordinación de eventos virtuales.	7	Eventos	0	0%	5	71.4%	2	28.6%	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	
9	Participación en eventos virtuales.	5	Capacitación	0	0%	5	100%	0	0%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	8	

Programa		Objetivo		Actividad		Medio		Credencial		Avance de las actividades		Indicadores		Frecuencia		Impacto		Evaluación		Observaciones																							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22																						
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	Apoyo técnico	1	25%	3	75%	0	0.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	Giras	0	0%	0	0%	2	100.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Promoción activamente al país en el exterior, mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación de una estrategia y el impulso del sistema nacional de información turística.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
3	Actualización en medios digitales institucionales	10	Textos	1	10%	5	50%	4	40.0%	10	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.5.1.1 Promover empleo la promoción turística para el sector turístico, por medio de una estrategia de marketing.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
4	Acciones derivadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	5	Textos	2	40%	2	40%	1	20.0%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
5	Traducción de textos a otro idioma	1	Apoyo técnico	0	0%	1	100%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
6	Visitas técnicas al interior	3	Eventos	0	0%	0	0%	3	100.0%	3	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
7	Coordinación de eventos virtuales.	2	Eventos	0	0%	1	50%	1	50.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
8	Participación en eventos virtuales	2	Capacitación	0	0%	2	100%	0	0.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Torneo de Vaumafaco																																											
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	Folleto	1	25%	3	75%	0	0.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
2	Actualización de las redes sociales institucionales.	6	Part	0	0%	4	50%	4	50%	6	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.3.2.6.1 Promover empleo la promoción turística para el sector turístico, por medio de una estrategia de marketing.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
3	Coordinación de viajes de familiarización de mercados clave.	2	Giras	0	0%	0	0%	2	100.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Promoción activamente al país en el exterior, mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación de una estrategia y el impulso del sistema nacional de información turística.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	Acciones derivadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	4	Reuniones	1	25%	3	75%	0	0.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
5	Traducción de textos a otros idiomas	1	Apoyo técnico	0	0%	1	100%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
6	Visitas técnicas al interior	7	Eventos	0	0%	2	28.6%	5	71.4%	7	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.1.2.6.1 Operar condiciones para atraer al turismo por medio de acciones institucionales que permitan fortalecer el programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			

Indicador	Unidad de Medida	Avance de metas por trimestre		Avance de metas por semestre		Avance de metas por año		Observaciones	
		Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II		
		Completado	Completado	Completado	Completado	Completado	Completado		
7	Acciones de apoyo de entidades y eventos internacionales para la promoción del turismo.	0	0	0	0	100.0%	0	100.0%	SEPTIEMBRE: ONG más importantes de mayo. NOVIEMBRE: organizaciones extranjeras de turismo de voluntariado.
8	Coordinación de eventos virtuales.	0	2	66.7%	1	33.3%	3	100%	JUNIO: Proyecto Comunitario interno. Casa Maya en el Lago de Atitlán. Turismo Comunitario como solución a un turismo más justo. SEPTIEMBRE: 11 y 8 viajes virtuales.
9	Participación en eventos virtuales.	0	1	100%	0	0.0%	1	100%	Voluntariado y otros capacitaciones.

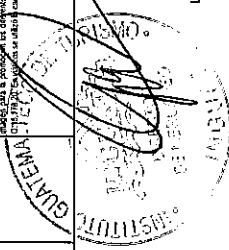
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES Y COMERCIALIZACIÓN
Viajes de Familiarización y Prensa

Indicador	Unidad de Medida	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Observaciones	
											Completado
1	Visitantes nacionales e internacionales beneficiados con viajes de familiarización y prensa	45	15	33.3%	15	33.3%	35	77.8%	50	111.1%	Ratio de la inversión en viajes de prensa, televisión y filmación
2	Eventos virtuales en los cuales se expongan Destinos y servicios turísticos de Guatemala, durante el confinamiento de participantes nacionales e internacionales.	20	0	0.0%	8	40.0%	12	60.0%	20	100%	Ratio de la inversión en viajes de prensa, televisión y filmación

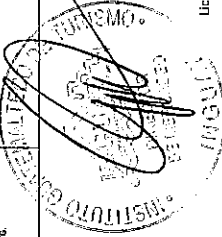
REPRESENTACIONES EN EL EXTERIOR

Indicador	Unidad de Medida	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Observaciones	
											Completado
1	Seminarios de capacitación de destino dirigidos a agentes turísticos de Sudamérica	2	2	100.0%	0	0%	0	0.0%	2	100%	Ratio de la inversión en viajes de prensa, televisión y filmación
2	Eventos virtuales en los cuales se fomente la comercialización y promoción de Guatemala, durante el confinamiento de participantes nacionales e internacionales.	8	0	0.0%	6	75%	2	25%	8	100%	Ratio de la inversión en viajes de prensa, televisión y filmación

Indicador	Unidad de Medida	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre I	Trimestre II	Observaciones	
											Completado
1	Eventos y Mareas País	variable	105	52.4%	13	54.2%	646	65%	785	67.1%	Ratio de la inversión en viajes de prensa, televisión y filmación
		variable	64	37.6%	11	45.8%	300	32%	375	32.9%	Ratio de la inversión en viajes de prensa, televisión y filmación



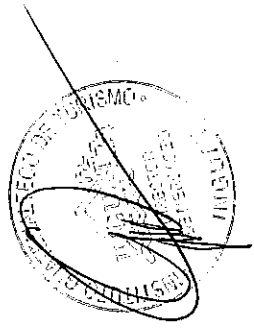
Producto subprograma	Servicio brindado	Unidad de medida	Avance (cantidad)				Avance (valor)				Indicador	Observaciones	Observaciones	Observaciones			
			2022	2023	2024	2025	2022	2023	2024	2025							
PRODUCTOS / SEGUIMIENTOS																	
1	Número de cruces que atracan en Puerto Quezal	Cruces	19	100.0%	0	0%	0	0%	32,986	(32,986/19) = 1,736	0	0	0	0	0	0	ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE. Se hizo actividad en cruces.
2	Cantidad de pasajeros de los cruces que atracaron en Puerto Quezal	Pasajeros	32,986	100.0%	0	0%	0	0%	32,986	(32,986/19) = 1,736	0	0	0	0	0	0	
3	Cantidad de tripulantes de los cruces que atracaron en Puerto Quezal	Tripulantes	15,257	100.0%	0	0%	0	0%	15,257	(15,257/19) = 803	0	0	0	0	0	0	
4	Número de cruces que atracaron en el Puerto Santo Tomás de Castilla	Cruces	17	105.3%	0	0%	0	0%	17								
5	Cantidad de pasajeros de los cruces que atracaron en el Puerto Santo Tomás de Castilla	Pasajeros	9,902	100.0%	0	0%	0	0%	9,902	(9,902/17) = 582	0	0	0	0	0	0	
6	Cantidad de tripulantes de los cruces que atracaron en el Puerto Santo Tomás de Castilla	Tripulantes	5,593	100.0%	0	0%	0	0%	5,593	(5,593/17) = 329	0	0	0	0	0	0	
7	Participación en eventos internacionales de cruces	Eventos	1	100%	0	0%	0	0%	1		N/A	N/A	N/A	0	0	0	
8	Atención y recepción a cruceristas en terminales de Cruces.	Válculos	5	80%	0	0%	2	40.0%			N/A	N/A	N/A	0	0	0	
9	Renta de autobuses para atender en terminales de cruces.	Equipo	3		0	0%	0				N/A	N/A	N/A	0	0	0	
10	Contratación de grupos garfuras y foliólogos.	Contratación	2	67%	0	0%	0	0%	2		N/A	N/A	N/A	0	0	0	
11	Ejecución de información turística	Apoyo	3	100%	0	0%	0	0%	3		N/A	N/A	N/A	0	0	0	
12	Isasmo atención de cruces	Alimentación y hospedaje	3	100.0%	0	0%	0	0%	3		N/A	N/A	N/A	0	0	0	
13	Membría de cruces (Rueda Caribbea, Cruise Asociof - FCCA)	Membría	1		0	0%	1	100%	1		N/A	N/A	N/A	0	0	0	
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS																	
1	Cuenta Salitre de Turismo de Guatemala	Tablas	4	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0		N/A	N/A	N/A	0	0	0	



Estrategia	No. Proyecto subproyecto	Objetivo	2020		2021		2022		Indicador	Unidad de Medida	Avance del Proyecto			Avance del Indicador			Avance del Proyecto	Avance del Indicador	Avance del Proyecto	Avance del Indicador	Avance del Proyecto	Avance del Indicador				
			Planificado	Realizado	Planificado	Realizado	Planificado	Realizado			Planificado	Realizado	Planificado	Realizado	Planificado	Realizado										
			Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje			Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje										
Medición de Flujos Turísticos: Operación diseñada a obtener el universo y caracterización de los visitantes que cruzan las principales fronteras terrestres de Guatemala.	20	Documento	9	45%	4	20%	8	40%	21	100%	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	8	0	RENFO: Boletín Anual de Estadísticas 2019, Boletín Diciembre 2019, Métricas Visaciones de los países, Boletín de Estadísticas de Inmigración y Emigración, FEBRERO 2020, MARZO 2020, BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS FEBRERO 2020, por país, mayo de 2019 a 4 de mayo de 2020, ABRIL, Boletín de Estadísticas Mayo 2020, MAYO, Boletín de Estadísticas JUN 2020, JUNIO, Boletín de Estadísticas Mayo 2020, JUNIO, Boletín de Estadísticas JULIO 2020, JULIO, Boletín de Estadísticas Agosto 2020, AGOSTO, Boletín de Estadísticas Septiembre 2020 y Boletín Trimestral Julio a Septiembre 2020, de Estadísticas, NOVIEMBRE, Boletín de Estadísticas Octubre 2020, de los niveles informados estadísticas en el momento de la publicación, Boletín de Estadísticas de Inmigración y Emigración, Boletín Primer Trimestre 2021, Boletín Primer Trimestre 2020, Boletín Primer Trimestre 2022.
Perfil del Visitante Inmigracional: Estudio que permite obtener el perfil del visitante residente y no residente, estudio y gasto promedio. En cada una de las fronteras terrestres, Marlimas y Alamos. Aquí se aprovecha para medir los símbos de visita y el nivel de satisfacción	40	Documento	25	62.5%	5	12.5%	22	55.0%	52	130.0%	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	8	0	RENFO: perfil de visitante, Encuesta y Visitante No Residente 2019, FEBRERO, perfil de la Ciudad de Guatemala 2019, MARZO, perfiles de visitantes no residentes 2019 de Guatemala, Encuesta de Visitantes, Colombia, Ecuador, Francia, Reino Unido, Países Bajos, México, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela, México FEBRERO, AGOSTO, perfiles de visitantes no residentes 2019 de Guatemala, Encuesta de Visitantes, Colombia, Ecuador, Francia, Reino Unido, Países Bajos, México, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela, México JUNIO 2019, JUNIO, perfil de extranjero de Sacarapoz 2019, JULIO, perfil de extranjero de Guatemala 2019, AGOSTO, perfil de turista menor 2019 de Guatemala, Encuesta de Visitantes, Colombia, Ecuador, Francia, Reino Unido, Países Bajos, México, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela, México SEPTIEMBRE, perfil de turista menor 2019 de Guatemala, Encuesta de Visitantes, Colombia, Ecuador, Francia, Reino Unido, Países Bajos, México, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela, México OCTUBRE, perfil de visitante inmigracional a los departamentos de Chiquitlán, Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán, Peten, Quiché, Quetzaltenango, Solá, Escuintla, Santa Rita, Amaten, Chimaltenango y Zacapa, DICIEMBRE, perfil de visitante inmigracional 2019 a departamentos de Guatemala, Encuesta de Visitantes, Encuesta de Inmigrantes y Extranjeros.
Medición de Oferta de Servicios Turísticos: Estudio que permite medir la oferta y la demanda de los 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%	0	0.0%	3	150.0%	3	150.0%	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	8	0	OCTUBRE Boletín de Oferta de Servicios Turísticos 2020, DICIEMBRE Boletín de Oferta de Servicios Turísticos al Fozor Trimestre 2020, Boletín Boletín de Oferta de Servicios Turísticos al Fozor Trimestre 2020.
Medición de Turismo Interno: Estudio que permite obtener la caracterización de los visitantes nacionales a los diferentes puntos turísticos. Guatemaltecos, permite obtener el perfil, el gasto y el gasto promedio del turista nacional. También se mide el nivel de satisfacción	3	Documento	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	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	4	8	0	Para las mediciones de turismo interno se comparó el nivel de participación con el Departamento de Estadística de Costa Rica, para la validación de costos QR, por los datos comparados, por lo que se comparó con los datos de los departamentos de Guatemala.
Señalamientos de Área protegida (árboles arqueológicos, reservas naturales, biotopos, entre otros)	3	Documento	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%	3	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	4	8	0	DICIEMBRE, Análisis estadístico de la validación de los datos de los niveles de Análisis, Guatemala, Análisis del Perfil, Análisis, Panamá, Panamá, Chocoma, Cobay y Guatemala.

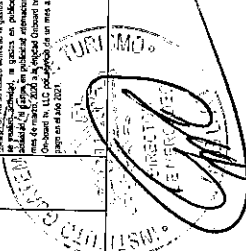


Producto	Código	Unidad	Unidad de Medida	Ene 2020		Dic 2019		Ene 2020		Dic 2019		Ene 2020		Dic 2019		Ene 2020		Dic 2019		Ene 2020		Dic 2019							
Indicador				#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%						
Sector de Información Turística 1 Visitantes nacionales e internacionales con estadísticas de información turística	Elaboración y orientación a los turistas tanto nacionales como extranjeros sobre los atractivos turísticos y los servicios con que cuenta el país.	variable	Personas atendidas	28.120	92,5%	26.020	92,5%	0	0,0%	1.860	6,6%	27.880	99,1%		18.239	655,414	1.193,102	1.000	1,193,102	100	1,193,102	100	18.244	550,009	1.193,102	1,193,102			
				Hombres extranjeros	7.385	23,2%	7.794	23,0%	0	0,0%	209	11,2%	7.585	23,2%															
				Mujeres extranjeras	9.648	37,1%	9.807	35,7%	0	0,0%	159	8,5%	9.481	35,7%															
				Hombres nacionales	4.468	17,2%	5.276	18,9%	0	0,0%	812	43,7%	4.456	18,9%															
				Mujeres nacionales	4.321	16,6%	5.001	17,9%	0	0,0%	880	38,6%	4.321	16,6%															
				Mujeres	3.311	12,7%	3.340	12,0%	0	0,0%	29	1,6%	3.340	12,0%															
				Jóvenes	0	0%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0%															
				Castellanos	531	2%	531	2%	0	0,0%	0	0,0%	531	2%															
				Leñinos	4.945	19%	6.488	23%	0	0,0%	1.433	78,7%	6.488	23%															

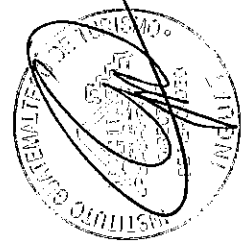


**Dirección de Mercadeo
Matriz de Gestión por Resultados, Plan Operativo Anual 2020**

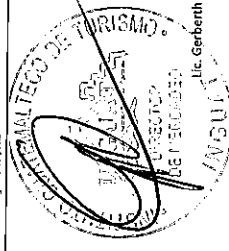
No. Producto o subproducto	Servicio o actividad	Meta 2020	Avance de meta por cuatrimestre				Unidad de medida	Descripción del indicador	Escala de medición	Escala de ponderación	Indicadores				RSG	PM'S 2019-2020	Objetivos		
			1er. Cuatrimestre	2do. Cuatrimestre	3er. Cuatrimestre	4to. Cuatrimestre					Meta 2020	1er. Cuatrimestre	2do. Cuatrimestre	3er. Cuatrimestre				4to. Cuatrimestre	
1	Informe mensual de avance de Dirección de Mercadeo	12 informes	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	4	33.3%	12	100.0%	N/A	N/A	1	N/A	0		
1	Personas jurídicas e individuales con apoyo para la participación en listas turísticas	5	Evento	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%	Indicador por evento realizado y/o contenido publicado por el contenido	04 635,343.49 / 1082 = 04,384.73	04 635,343.49 / 1082 = 04,384.73	0	04 635,343.49 / 1082 = 04,384.73	6	8	
		variable	Hombres participantes del sector privado	35															
		variable	Mujeres participantes del sector privado	25															
2	Personas jurídicas e individuales con apoyo para la participación en camuflajes y reuniones comerciales (fuente de negocios)	4	Evento	4	100.0%	0	0.0%	1	25.0%	5	125.0%	Porcentaje de negocios y/o contenidos en las cámaras turísticas	(104 721) / 100 = 49.31%	(104 721) / 100 = 49.31%	0	(104 721) / 100 = 49.31%	6	8	
		5	Evento	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%	N/A	N/A	0	N/A	6	8		
3	Actividades de concursos (charlas con líderes, reuniones de país y sesiones de información al público)	2	Campaña	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	100.0%	Índice comparativo de ingresos de visitas	(63 823 - 585,138) / (585,139 - 100) = 17,717,397 / 100 = 16.54%	(63 823 - 585,138) / (585,139 - 100) = 17,717,397 / 100 = 16.54%	0	(63 823 - 585,138) / (585,139 - 100) = 17,717,397 / 100 = 16.54%	6	8	
		5	Evento	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%	N/A	N/A	0	N/A	6	8		
4	Campañas Internacionales	2	Campaña	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	100.0%	Índice comparativo de ingresos de visitas	(100 114 - 15,337 - 164,307) / (15,337 - 164,307) * 100 = 97%	(100 114 - 15,337 - 164,307) / (15,337 - 164,307) * 100 = 97%	0	(100 114 - 15,337 - 164,307) / (15,337 - 164,307) * 100 = 97%	6	8	
		5	Evento	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0%	N/A	N/A	0	N/A	6	8		



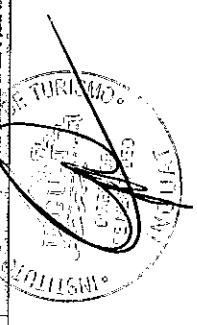
Nº	Proyecto o Subproyecto	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidades		Avance de meta por cumplimiento		Avance de meta por presupuesto		Indicador		Observaciones	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación	Evaluación			
				Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020							Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020
5	Campañas laborales		6		1	16.7%	1	16.7%	4	66.7%	6	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	ENERO: no se realizó ninguna actividad de campaña laboral. FEBRERO: se elevó el monto de cotización para Semas Salud y Verano, sin embargo, MARZO se realizó el evento de cotización para Semas Salud y Verano. ABRIL: se realizó la campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. MAYO: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. JUNIO: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. JULIO: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. AGOSTO: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. SEPTIEMBRE: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. OCTUBRE: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. NOVIEMBRE: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa. DICIEMBRE: campaña "Trabaja Seguro" en la empresa.		
6																		ENERO: no se realizó ninguna presentación. FEBRERO: se realizaron presentaciones en la empresa. MARZO: se realizaron presentaciones en la empresa. ABRIL: se realizaron presentaciones en la empresa. MAYO: se realizaron presentaciones en la empresa. JUNIO: se realizaron presentaciones en la empresa. JULIO: se realizaron presentaciones en la empresa. AGOSTO: se realizaron presentaciones en la empresa. SEPTIEMBRE: se realizaron presentaciones en la empresa. OCTUBRE: se realizaron presentaciones en la empresa. NOVIEMBRE: se realizaron presentaciones en la empresa. DICIEMBRE: se realizaron presentaciones en la empresa.		
7	Materiales Promocional (Impresión de folletos)	Espectáculos (balón, folletos, maletines y trajes regionales)	65		27	41.5%	27	41.5%	7	70.0%	10	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	ENERO: se realizó la impresión de folletos. FEBRERO: se realizó la impresión de folletos. MARZO: se realizó la impresión de folletos. ABRIL: se realizó la impresión de folletos. MAYO: se realizó la impresión de folletos. JUNIO: se realizó la impresión de folletos. JULIO: se realizó la impresión de folletos. AGOSTO: se realizó la impresión de folletos. SEPTIEMBRE: se realizó la impresión de folletos. OCTUBRE: se realizó la impresión de folletos. NOVIEMBRE: se realizó la impresión de folletos. DICIEMBRE: se realizó la impresión de folletos.		
8		Distribución de material promocional	6		6	100.0%	6	100.0%	0	0.0%	6	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	ENERO: se realizó la distribución de material promocional. FEBRERO: se realizó la distribución de material promocional. MARZO: se realizó la distribución de material promocional. ABRIL: se realizó la distribución de material promocional. MAYO: se realizó la distribución de material promocional. JUNIO: se realizó la distribución de material promocional. JULIO: se realizó la distribución de material promocional. AGOSTO: se realizó la distribución de material promocional. SEPTIEMBRE: se realizó la distribución de material promocional. OCTUBRE: se realizó la distribución de material promocional. NOVIEMBRE: se realizó la distribución de material promocional. DICIEMBRE: se realizó la distribución de material promocional.		
9		Marca País	1		1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	ENERO: se realizó la marca país. FEBRERO: se realizó la marca país. MARZO: se realizó la marca país. ABRIL: se realizó la marca país. MAYO: se realizó la marca país. JUNIO: se realizó la marca país. JULIO: se realizó la marca país. AGOSTO: se realizó la marca país. SEPTIEMBRE: se realizó la marca país. OCTUBRE: se realizó la marca país. NOVIEMBRE: se realizó la marca país. DICIEMBRE: se realizó la marca país.		



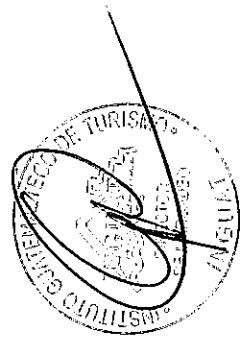
No. consecutivo	Propósito subproducto	Servicio/Actividad	Miles		Avance de metas por cuatrimestre		Avance de metas por cuatrimestre		Indicador		P.M.T.S. 2019-2020	Otras	Observaciones		
			2020		2020		2020		Forma de indicador	Descripción del indicador					
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%							
1	Fortalecimiento de la relación interinstitucional con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas.	4	Reuniones	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%	4	100.0%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.
2	Fortalecimiento de la relación interinstitucional con SAT (por línea aérea) y - Empresas Portuarias (por línea cruceros)	4	Reuniones	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%	4	100.0%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.
3	Trabajo conjunto con MINEX para que a través de sus dependencias se brinde a turistas extranjeros facilidades de transporte terrestre en el país de cruceros y opera en el país.	1	Documento	0.3	30%	0	0.0%	0.7	70.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.
4	Búsqueda de convenios de cooperación con diferentes compañías aéreas, aerolíneas y naves para facilitar el ingreso de turistas a Guatemala como destino, incrementando la cantidad de aterrizajes que estiman la ampliación en las frecuencias de las vuelos, rutas y atarques existentes.	1	Documento	1	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.
Comunicación Social															
1	Medios en medios de comunicación (prensa)	10	Informe	2	20%	4	40.0%	4	40.0%	10	100%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.
2	Publicaciones en medios nacionales	2	Publicación	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.
3	Puedes de prensa	18	Conferencias de prensa	3	16.7%	2	11.1%	15	83.3%	20	111.1%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.
4	Suscripción en medios de comunicación (radio)	42	Suscripción	40	95%	0	0.0%	2	4.8%	42	100%	N/A	N/A	N/A	4.12.8.1 - Promover acciones para potenciar el sector turístico por medio del fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con la Dirección General de Atención Civil para facilitar el ingreso de compañías aéreas. Se realizó un taller de trabajo conjunto con el equipo de atención al cliente de la DGCAT para la realización de talleres que permitan dar un primer contacto con Avianca por línea de conectividad aérea.



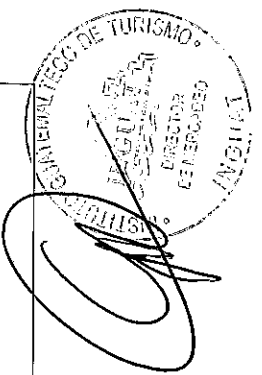
Nº	Indicador	Servicio/Actividad	Meta 2020	Avance de meta por trimestre		Avance de meta por semestre		Avance de meta por año		Indicador	PNUD 2015-2025	ODS	
				Trimestre	Meta	Trimestre	Meta	Trimestre	Meta				
5		Servicio de Agencia de Relaciones Públicas a nivel nacional e internacional	7	Informes	3	43%	0	0.0%	4	57.1%	7	100%	8
6		Adquisición de equipo para sueldos en actividades de comunicación social	5	compras	2	33%	0	0.0%	4	80.0%	6	100%	8
7		Cobertura de actividades de comunicación social en la institución	42	Informes	10	24%	12	28.6%	22	52.4%	44	105%	8
8		Videos promocionales	180	Videos	19	11%	103	57.2%	61	33.9%	183	102%	8
1		Publicaciones en la plataforma Instagram Páramo Guatemalteco	330	publicación	82	23.4%	155	44.3%	134	38.3%	371	106.0%	8



No. de Documento	Nombre del Servicio o Actividad	Ejercicio 2020	Unidades Medibles 2020		Avance de meta porcentual/mes		Indicador					Observaciones				
			Ejercicio 2020		Ejercicio 2020		Disponibilidad del Indicador	Fórmula del Indicador	Sub-indicador				Unidad			
			Cantidad	% Cumplido	Cantidad	% Cumplido			Cantidad	Sub-indicador	Cantidad					
2	Publicaciones en plataformas Instagram y Facebook Guatemala	330	Publicación	68	25.4%	155	44.3%	111	31.7%	355	104.4%	N/A	N/A	N/A	N/A	<p>MARZO: Se está trabajando en una estrategia de comunicación que incluye a las redes y continúa en caso y lugar por Guatemala, donde en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>JUNIO: Se ha trabajado en base a una estrategia de integración de contenidos para atraer publicaciones entre las tres cuentas digitales, con el fin de promover la generación de contenido en redes de Instagram, Facebook y YouTube. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>AGOSTO: Trabajo en base a una estrategia de integración de contenidos para atraer publicaciones entre las tres cuentas digitales, con el fin de promover la generación de contenido en redes de Instagram, Facebook y YouTube. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>SEPTIEMBRE: Se trabaja en base a la división mensual de la campaña de Instagram y Facebook. Se sigue trabajando en una estrategia de integración de contenidos para atraer publicaciones entre las tres cuentas digitales, con el fin de promover la generación de contenido en redes de Instagram, Facebook y YouTube. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>El avance en la medida de publicaciones en Instagram y Facebook en Guatemala, se encuentra en línea con lo establecido en el plan de marketing.</p>
3	Publicaciones en plataformas Facebook Instagram	1550	Publicación	401	20.5%	747	38.1%	893	45.8%	2041	104.1%	N/A	N/A	N/A	<p>4.8.2.1. - Avance meta de marketing en plataformas de redes sociales para el mes de agosto de 2020.</p> <p>AGOSTO: Se está trabajando en una estrategia de comunicación que incluye a las redes y continúa en caso y lugar por Guatemala, donde en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>JUNIO: Se ha trabajado en base a una estrategia de integración de contenidos para atraer publicaciones entre las tres cuentas digitales, con el fin de promover la generación de contenido en redes de Instagram, Facebook y YouTube. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>AGOSTO: Trabajo en base a una estrategia de integración de contenidos para atraer publicaciones entre las tres cuentas digitales, con el fin de promover la generación de contenido en redes de Instagram, Facebook y YouTube. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>SEPTIEMBRE: Se trabaja en base a la división mensual de la campaña de Instagram y Facebook. Se sigue trabajando en una estrategia de integración de contenidos para atraer publicaciones entre las tres cuentas digitales, con el fin de promover la generación de contenido en redes de Instagram, Facebook y YouTube. En esta red también se está trabajando en una campaña en los principales medios: Facebook e Instagram. Esta acción se está realizando en los países de PASO GUATEMALA Y PASO GUATEMALA MAYO.</p> <p>El avance en la medida de publicaciones en Instagram y Facebook en Guatemala, se encuentra en línea con lo establecido en el plan de marketing.</p>	



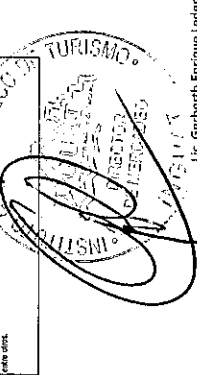
No.	Producto o subproducto	Servicio o actividad	Mes 2020	Unidad de Medida 2020		Avance de metas por trimestre				Descripción del indicador	Fórmula del indicador	Metas 2020		Avance Cuatrimestral				PMTS 2020	OBS	Observaciones
				2020	2020	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre			Actual	Meta	Actual	Meta	Actual	Meta			
4		Publicaciones en plataforma Facebook Paseo Guatemala	Publicación	202	715	28.3%	234	32.7%	265	37.1%	701	98.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE. Se está trabajando en una campaña de comunicación que incluye a los canales de comunicación de Facebook y Instagram. En el mes de marzo se publicó en Facebook y en Instagram 202 publicaciones. En el mes de abril se publicaron 234 publicaciones. En el mes de mayo se publicaron 265 publicaciones. En el mes de junio se publicaron 701 publicaciones. En el mes de julio se publicaron 234 publicaciones. En el mes de agosto se publicaron 265 publicaciones. En el mes de septiembre se publicaron 701 publicaciones. En el mes de octubre se publicaron 234 publicaciones. En el mes de noviembre se publicaron 265 publicaciones. En el mes de diciembre se publicaron 701 publicaciones.
5		Publicaciones en plataforma Facebook Vert Guatemala	publicación	108	571	18.9%	236	41.3%	226	39.6%	568	99.5%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE. Se está trabajando en una campaña de comunicación que incluye a los canales de comunicación de Facebook y Instagram. En el mes de marzo se publicó en Facebook y en Instagram 108 publicaciones. En el mes de abril se publicaron 236 publicaciones. En el mes de mayo se publicaron 226 publicaciones. En el mes de junio se publicaron 568 publicaciones. En el mes de julio se publicaron 236 publicaciones. En el mes de agosto se publicaron 226 publicaciones. En el mes de septiembre se publicaron 568 publicaciones. En el mes de octubre se publicaron 236 publicaciones. En el mes de noviembre se publicaron 226 publicaciones. En el mes de diciembre se publicaron 568 publicaciones.



Lic. Gerberth Enrique Lederer Lemus

Marzo de Diciembre

No.	Producto o subproducto	Servicio o actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de metas por trimestre				Formulación del indicador	Descripción del indicador	Indicador			PAGO	FECHA META 2020	OBSERVACIONES
					1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre			Meta 2020	Avance	Avance			
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Trimestre	Avance	Avance	Avance		
8		Publicaciones en plataformas Twitter Visit Guatemala	425	Publicación	105	24.7%	137	32.1%	128	30.1%	420	98.8%	N/A	N/A	N/A	<p>MAYO: AISE. Se está trabajando en una campaña de comunicación que incluye a las Alcaldías de PATZ UNIÓN, PATZ UNIÓN Y VISIT GUATEMALA. MAYO. En esta red también se publicaron las publicaciones de AISE. Se está trabajando en una campaña de comunicación que incluye a las Alcaldías de PATZ UNIÓN, PATZ UNIÓN Y VISIT GUATEMALA. MAYO. En esta red también se publicaron las publicaciones de AISE. Se está trabajando en una campaña de comunicación que incluye a las Alcaldías de PATZ UNIÓN, PATZ UNIÓN Y VISIT GUATEMALA. MAYO. En esta red también se publicaron las publicaciones de AISE. Se está trabajando en una campaña de comunicación que incluye a las Alcaldías de PATZ UNIÓN, PATZ UNIÓN Y VISIT GUATEMALA. MAYO. En esta red también se publicaron las publicaciones de AISE.</p>
9		Atención a usuarios a través de las plataformas digitales	4.500	Respuestas	1.840	40.9%	1.854	41.4%	0	0.0%	3.704	98.3%	N/A	N/A	N/A	<p>ABRIL: MAYO. Se han atendido a usuarios de las redes con el fin de proporcionar asistencia y retroalimentación a los usuarios que reportaron problemas con las plataformas digitales. MAYO. Se han atendido a usuarios de las redes con el fin de proporcionar asistencia y retroalimentación a los usuarios que reportaron problemas con las plataformas digitales. MAYO. Se han atendido a usuarios de las redes con el fin de proporcionar asistencia y retroalimentación a los usuarios que reportaron problemas con las plataformas digitales. MAYO. Se han atendido a usuarios de las redes con el fin de proporcionar asistencia y retroalimentación a los usuarios que reportaron problemas con las plataformas digitales. MAYO. Se han atendido a usuarios de las redes con el fin de proporcionar asistencia y retroalimentación a los usuarios que reportaron problemas con las plataformas digitales. MAYO. Se han atendido a usuarios de las redes con el fin de proporcionar asistencia y retroalimentación a los usuarios que reportaron problemas con las plataformas digitales.</p>
10		Programación de Eventos en App Guatemala	201	eventos	150	94.5%	0	0.0%	12	6.0%	222	100%	N/A	N/A	N/A	<p>MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala. MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala. MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala. MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala. MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala. MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala. MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala. MAYO. La programación de eventos se está realizando a través de la App Guatemala.</p>



Lic. Gerberth Enrique Lederer Lemus

Mercado Digital

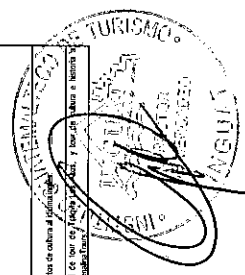
No. Producto y subproducto	Servicio/Actividad	Meta 2020	Avance de meta por administrarse				Indicador				PMTS 2015-2019	Observaciones							
			2020		2019		2020		2019										
			Porcentaje	Capacidad	Porcentaje	Capacidad	Porcentaje	Capacidad	Porcentaje	Capacidad									
PRODUCTOS/SECTORES																			
Turismo de Avenida																			
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	Teclas	1	25%	3	75%	0	0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	ABRIL: se realizó envío de brochure digital del Segmento de Avenida a los comités comerciales. JUNIO: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. JULIO: envío de brochure digital a redes de estrategias por parte de INATEC.
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	Coordinación	1	50%	0	0%	1	50%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	OCTUBRE: press con influencers de Guatemala a las Caves de Ojpa.
3	Coordinación de participación en ferias internacionales (I&A).	2	Coordinación	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	FEBRERO Travel and Adventure Show LA. MARZO Travel and Adventure Show Washington.
4	Actualización de las redes sociales institucionales.	42	Actualización	11	26.2%	27	64.3%	4	9.5%	42	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	MARZO: actualización de contenido de videos de Avenida. ABRIL: Publicación de video con apoyo de ATTA en programa "Puedes Turismo con INCIUT". CANCELACIÓN: video de INCIUT. MAYO: posts del segmento sobre actividades a realizar. JUNIO: posts del segmento de eventos. JULIO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. AGOSTO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. SEPTIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. OCTUBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. NOVIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. DICIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios.
5	Acciones demandadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	13	Apoyo técnico	3	23.1%	8	61.5%	2	15.4%	13	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	MARZO: actualización de contenido de videos de Avenida. ABRIL: Publicación de video con apoyo de ATTA en programa "Puedes Turismo con INCIUT". CANCELACIÓN: video de INCIUT. MAYO: posts del segmento sobre actividades a realizar. JUNIO: posts del segmento de eventos. JULIO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. AGOSTO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. SEPTIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. OCTUBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. NOVIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. DICIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios.
6	Tratamiento de taxis a otro idioma	2	Apoyo técnico	0	0%	2	100%	0	0.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	MARZO: Reunión con representantes de aviones. ABRIL: realización de video con apoyo de ATTA en programa "Puedes Turismo con INCIUT". CANCELACIÓN: video de INCIUT. MAYO: posts del segmento sobre actividades a realizar. JUNIO: posts del segmento de eventos. JULIO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. AGOSTO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. SEPTIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. OCTUBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. NOVIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. DICIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios.
7	Voluntades al interior	5	Voluntades	0	0%	0	0%	5	100.0%	5	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	MARZO: Reunión con representantes de aviones. ABRIL: realización de video con apoyo de ATTA en programa "Puedes Turismo con INCIUT". CANCELACIÓN: video de INCIUT. MAYO: posts del segmento sobre actividades a realizar. JUNIO: posts del segmento de eventos. JULIO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. AGOSTO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. SEPTIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. OCTUBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. NOVIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. DICIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios.
8	Coordinación de eventos virtuales.	4	Evento	0	0%	3	75%	1	25.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	MARZO: Reunión con representantes de aviones. ABRIL: realización de video con apoyo de ATTA en programa "Puedes Turismo con INCIUT". CANCELACIÓN: video de INCIUT. MAYO: posts del segmento sobre actividades a realizar. JUNIO: posts del segmento de eventos. JULIO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. AGOSTO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. SEPTIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. OCTUBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. NOVIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. DICIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios.
9	Participación en eventos virtuales	5	Voluntades	0	0%	3	60%	2	40.0%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	MARZO: Reunión con representantes de aviones. ABRIL: realización de video con apoyo de ATTA en programa "Puedes Turismo con INCIUT". CANCELACIÓN: video de INCIUT. MAYO: posts del segmento sobre actividades a realizar. JUNIO: posts del segmento de eventos. JULIO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. AGOSTO: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. SEPTIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. OCTUBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. NOVIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios. DICIEMBRE: posts del segmento de actividades de aviones de negocios.
Turismo de Bodas y Lunas de Miel																			
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	6	Folleto	1	16.7%	4	66.7%	1	16.7%	6	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	ABRIL: se realizó envío de brochure digital del Segmento de Bodas de Destino a los comités comerciales. JUNIO: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. JULIO: envío de brochure digital a redes de estrategias por parte de INATEC. AGOSTO: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. SEPTIEMBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. OCTUBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. NOVIEMBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. DICIEMBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles.
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	Citas	0	0%	0	0%	2	100.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	OCTUBRE: Press realizado con influencers en Guatemala y envío de material a los comités comerciales. JUNIO: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. JULIO: envío de brochure digital a redes de estrategias por parte de INATEC. AGOSTO: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. SEPTIEMBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. OCTUBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. NOVIEMBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles. DICIEMBRE: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a delegados españoles.
3	Acciones demandadas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	7	Reuniones	2	29%	4	57.1%	1	14.3%	7	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	8	ABRIL: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino. JUNIO: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino. JULIO: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino. AGOSTO: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino. SEPTIEMBRE: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino. OCTUBRE: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino. NOVIEMBRE: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino. DICIEMBRE: realización de video virtual "Turismo para cada momento" en la red social de eventos y redes de bodas de destino.



Lic. Gerberth Enrique Lederer Lemus

Mercado Diciembre

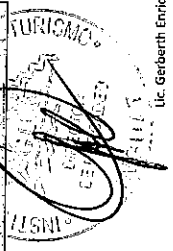
No. Producto o subproducto	Servicio o actividad	Meta 2020	Avance de metas por trimestre				Descripción del indicador	Meta				Indicador	P.O.	OBS	Observaciones		
			1er trimestre		2do trimestre			3er trimestre		4to trimestre							
			Cantidad	%	Cantidad	%		Cantidad	%	Cantidad	%						
4	Actualización en medios digitales institucionales	18	0	0%	15	83.3%	3	18.7%	18	100%	N/A	N/A	N/A	6	4.2.5.1.- Promover mediante la promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing.	MAYO: puesta en marcha de la estrategia de marketing. JUNIO: publicación en los medios digitales institucionales de la estrategia de marketing. JULIO: Poner en marcha las acciones de promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing. AGOSTO: Poner en marcha las acciones de promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing. SEPTIEMBRE: Poner en marcha las acciones de promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing. OCTUBRE: Poner en marcha las acciones de promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing. NOVIEMBRE: Poner en marcha las acciones de promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing. DICIEMBRE: Poner en marcha las acciones de promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing.	
5	Talleres a otro idioma	2	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: realización de talleres de otro idioma. JULIO: realización de talleres de otro idioma. AGOSTO: realización de talleres de otro idioma. SEPTIEMBRE: realización de talleres de otro idioma. OCTUBRE: realización de talleres de otro idioma. NOVIEMBRE: realización de talleres de otro idioma. DICIEMBRE: realización de talleres de otro idioma.		
6	Visitas técnicas a empresas	4	0	0%	3	75%	1	25%	4	100%	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: realización de visitas técnicas a empresas. JULIO: realización de visitas técnicas a empresas. AGOSTO: realización de visitas técnicas a empresas. SEPTIEMBRE: realización de visitas técnicas a empresas. OCTUBRE: realización de visitas técnicas a empresas. NOVIEMBRE: realización de visitas técnicas a empresas. DICIEMBRE: realización de visitas técnicas a empresas.		
7	Lanzamiento de guía de servicios turísticos	1	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: lanzamiento de la guía de servicios turísticos. JULIO: lanzamiento de la guía de servicios turísticos. AGOSTO: lanzamiento de la guía de servicios turísticos. SEPTIEMBRE: lanzamiento de la guía de servicios turísticos. OCTUBRE: lanzamiento de la guía de servicios turísticos. NOVIEMBRE: lanzamiento de la guía de servicios turísticos. DICIEMBRE: lanzamiento de la guía de servicios turísticos.		
8	Coordinación de eventos virtuales	4	0	0%	4	100%	0	0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: coordinación de eventos virtuales. JULIO: coordinación de eventos virtuales. AGOSTO: coordinación de eventos virtuales. SEPTIEMBRE: coordinación de eventos virtuales. OCTUBRE: coordinación de eventos virtuales. NOVIEMBRE: coordinación de eventos virtuales. DICIEMBRE: coordinación de eventos virtuales.		
9	Participación en eventos virtuales	3	0	0%	2	66.7%	1	33.3%	3	100%	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: participación en eventos virtuales. JULIO: participación en eventos virtuales. AGOSTO: participación en eventos virtuales. SEPTIEMBRE: participación en eventos virtuales. OCTUBRE: participación en eventos virtuales. NOVIEMBRE: participación en eventos virtuales. DICIEMBRE: participación en eventos virtuales.		
Unidad de Cultura																	
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	1	25%	3	75%	0	0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	6	3	July: se realizó la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. Agosto: se realizó la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. Septiembre: se realizó la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. Octubre: se realizó la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. Noviembre: se realizó la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. Diciembre: se realizó la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%	N/A	N/A	N/A	8	4.1.2.5.1.- Promoción activamente al país en el exterior mediante el desarrollo de una estrategia de marketing y el fortalecimiento de la oferta turística y de alojamiento turística.	OCTUBRE: realización de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. JULIO: realización de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. AGOSTO: realización de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. SEPTIEMBRE: realización de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. NOVIEMBRE: realización de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. DICIEMBRE: realización de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	
3	Asesorios, estadías de empresas con el sector privado y otras instituciones.	5	1	20%	4	80%	0	0%	5	100%	N/A	N/A	N/A	8	4.1.2.5.1.- Generar condiciones para atraer al turismo por medio de alianzas estratégicas entre las instituciones del sector público, la academia y el sector privado para el desarrollo de un programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	MAYO: capacitación en el extranjero. JUNIO: capacitación en el extranjero. JULIO: capacitación en el extranjero. AGOSTO: capacitación en el extranjero. SEPTIEMBRE: capacitación en el extranjero. OCTUBRE: capacitación en el extranjero. NOVIEMBRE: capacitación en el extranjero. DICIEMBRE: capacitación en el extranjero.	
4	Coordinación de ferias internacionales (Ver listado de ferias)	1	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	8	4.1.2.5.1.- Promoción activamente al país en el exterior mediante el desarrollo de una estrategia de marketing y el fortalecimiento de la oferta turística y de alojamiento turística.	JUNIO: participación en ferias internacionales. JULIO: participación en ferias internacionales. AGOSTO: participación en ferias internacionales. SEPTIEMBRE: participación en ferias internacionales. OCTUBRE: participación en ferias internacionales. NOVIEMBRE: participación en ferias internacionales. DICIEMBRE: participación en ferias internacionales.	
5	Actualización en medios digitales institucionales	82	25	30%	47	57.3%	10	12.2%	82	100%	N/A	N/A	N/A	8	4.1.2.5.1.- Promover mediante la promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing.	FEBRERO: puesta en marcha de la estrategia de marketing. MARZO: puesta en marcha de la estrategia de marketing. ABRIL: puesta en marcha de la estrategia de marketing. MAYO: puesta en marcha de la estrategia de marketing. JUNIO: puesta en marcha de la estrategia de marketing. JULIO: puesta en marcha de la estrategia de marketing. AGOSTO: puesta en marcha de la estrategia de marketing. SEPTIEMBRE: puesta en marcha de la estrategia de marketing. OCTUBRE: puesta en marcha de la estrategia de marketing. NOVIEMBRE: puesta en marcha de la estrategia de marketing. DICIEMBRE: puesta en marcha de la estrategia de marketing.	
6	Socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias	1	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	8	4.1.2.5.1.- Generar condiciones para atraer al turismo por medio de alianzas estratégicas entre las instituciones del sector público, la academia y el sector privado para el desarrollo de un programa de capacitación y el establecimiento de estándares de calidad.	JUNIO: socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias. JULIO: socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias. AGOSTO: socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias. SEPTIEMBRE: socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias. OCTUBRE: socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias. NOVIEMBRE: socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias. DICIEMBRE: socialización en las diferentes regiones, las oportunidades de negocios de las segundas ferias.	
7	Talleres de talleres a otras áreas	2	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	8	4.1.2.5.1.- Promover mediante la promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing.	JUNIO: realización de talleres de talleres a otras áreas. JULIO: realización de talleres de talleres a otras áreas. AGOSTO: realización de talleres de talleres a otras áreas. SEPTIEMBRE: realización de talleres de talleres a otras áreas. OCTUBRE: realización de talleres de talleres a otras áreas. NOVIEMBRE: realización de talleres de talleres a otras áreas. DICIEMBRE: realización de talleres de talleres a otras áreas.	
8	Visitas técnicas a empresas	5	0	0%	5	100%	0	0%	5	100%	N/A	N/A	N/A	8	4.1.2.5.1.- Promover mediante la promoción de eventos para el exterior mediante la implementación de un estrategia de marketing.	OCTUBRE: realización de visitas técnicas a empresas. JULIO: realización de visitas técnicas a empresas. AGOSTO: realización de visitas técnicas a empresas. SEPTIEMBRE: realización de visitas técnicas a empresas. NOVIEMBRE: realización de visitas técnicas a empresas. DICIEMBRE: realización de visitas técnicas a empresas.	



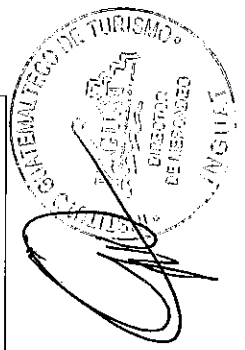
Lic. Gerberth Enrique Ledezner Lemus

Mercadeo Diciembre

No. Subproyecto	Producto o Servicio/actividad	Meta 2020	Unidad de Medida 2020	Avance de meta por trimestre:						Indicador				Observaciones						
				1er Trimestre		2do Trimestre		3er Trimestre		Meta 2020		Fórmula del Indicador	Descripción del Indicador		Métrica 2019	Métrica 2020				
				Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%						Porcentaje de cumplimiento	Porcentaje de cumplimiento	Porcentaje de cumplimiento	
9	Coordinación de eventos virtuales.	21	Eventos	0	0.0%	20	95.2%	1	4.8%	21	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: Programa de charlas "Diciembre en casa y verano incluye con el INCIAT, en meses de verano, invitando a especialistas en marketing, estrategia, como herramientas de promoción. Ejecutando guiones como generador de ingresos y reportajes para promocionar la oferta turística de la ciudad de Guayaquil. SEPTIEMBRE: Realización de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Realización de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Realización de actividades virtuales para el mes de agosto.	
10	Participación en eventos virtuales.	2	Capacitación	0	0.0%	1	50%	1	50%	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: V. Consejo de Turismo. OBTIENE: Realización de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Realización de actividades virtuales para el mes de agosto.
Tránsito en Dujay																				
1	Distribución de material promocional especializado y del calendario de eventos del segmento a nivel nacional e internacional.	7	Textos	2	28.6%	3	42.9%	2	28.6%	7	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	ABRIL: Distribución de material promocional especializado y del calendario de eventos del segmento a nivel nacional e internacional. OBTIENE: Distribución de material promocional especializado y del calendario de eventos del segmento a nivel nacional e internacional. OBTIENE: Distribución de material promocional especializado y del calendario de eventos del segmento a nivel nacional e internacional. OBTIENE: Distribución de material promocional especializado y del calendario de eventos del segmento a nivel nacional e internacional.
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave	2	Apoyos	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	OCTUBRE: apoyo a la realización de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: apoyo a la realización de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: apoyo a la realización de actividades virtuales para el mes de agosto.
3	Actualización en medios digitales institucionales	15	Textos	2	13.3%	11	73.3%	2	13.3%	15	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material. OBTIENE: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material. OBTIENE: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material.
4	Apoyo a actividades deportivas diversas que tengan presencia nivel nacional e internacional.	4	Evento	0	0%	2	50%	2	50%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	OCTUBRE: actualización de página web y redes sociales. OBTIENE: actualización de página web y redes sociales. OBTIENE: actualización de página web y redes sociales.
5	Reuniones de trabajo de coordinación con el sector privado y otras instituciones.	9	Reuniones	3	33.3%	5	55.6%	1	11.1%	9	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	ABRIL: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto.
6	Trinición de textos a otra forma	2	Apoyos técnicos	0	0.0%	2	100%	0	0.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	OBTIENE: apoyo a la realización de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: apoyo a la realización de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: apoyo a la realización de actividades virtuales para el mes de agosto.
7	Coordinación de eventos virtuales.	1	Evento	0	0.0%	0	0%	1	100.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	SEPTIEMBRE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto.
8	Participación en eventos virtuales	2	Capacitación	0	0.0%	2	100%	0	0.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: Evento de lanzamiento de la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.
Entrenamiento																				
1	Levantamiento de información para creación de plan de actividades de entrenamiento en la ciudad de Guayaquil	1	Texto	0	0%	1	100%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: Evento de lanzamiento de la oferta turística de la ciudad de Guayaquil.
2	Asesorías de trabajo de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	5	Reuniones	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto.
3	Seguir material e información del segmento en canales institucionales.	1	Grupos	1	100%	0	0%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto. OBTIENE: Reunión con empresarios del segmento de actividades virtuales para el mes de agosto.
4	Actualización en medios digitales institucionales	35	Textos	4	11.4%	27	77.1%	4	11.4%	35	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material. OBTIENE: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material. OBTIENE: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material.
5	Visitas técnicas a empresas	3	Eventos	0	0.0%	0	0%	3	100.0%	3	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	JUNIO: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material. OBTIENE: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material. OBTIENE: punto 2 de edición de material y 1 de punto de edición de material.



No. de subproyecto	Producto o servicio	Medio de comunicación	Unidades Medida		Avance de meta porcentual				Indicador				Observaciones		
			Meta 2020	Medio	Meta 2020		Meta 2020		Meta 2020		Meta 2020	Meta 2020		Meta 2020	Meta 2020
					Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%					
6	Construcción de empujadores	4	Evento	0	0.0%	2	50.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	NOVIEMBRE: coordinación de una feria de productos de la zona de la Antigua Guatemala.
7	Participación en eventos	2	Capacitación	0	0.0%	2	100.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	5	Apoyo	1	20%	4	80%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: se realizó un taller de trabajo conjunto con el SICA y el SICA para la promoción de la Antigua Guatemala. JUNIO: envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure digital a diseñadores extranjeros. JULIO: Distribución de materiales de segmento en el aeropuerto por medio de la AEA y por medio de la AEA en la Antigua Guatemala.
2	Coordinación de viajes de familiarización de mercados clave.	1	Coordinación	1	100%	0	0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	FEVERERO: viaje de primera mano en modo de comunicación de Frankfurt.
3	Actualización en medios digitales institucionales	15	Actualización	0	0%	10	66.7%	15	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	MAYO: inicio de la actualización de la página web institucional. JUNIO: actualización de la página web institucional. JULIO: actualización de la página web institucional. AGOSTO: actualización de la página web institucional. SEPTIEMBRE: actualización de la página web institucional. OCTUBRE: actualización de la página web institucional. NOVIEMBRE: actualización de la página web institucional. DICIEMBRE: actualización de la página web institucional.
4	Acciones demandadas de reuniones con el sector privado y otros interesados.	12	Reuniones	1	8.3%	7	58.3%	12	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala. JUNIO: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala. JULIO: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala. AGOSTO: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala. SEPTIEMBRE: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala. OCTUBRE: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala. NOVIEMBRE: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala. DICIEMBRE: participación en el evento de la zona de la Antigua Guatemala.
5	Traducción de textos a otros idiomas	2	Apoyo	0	0%	2	100%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: inicio de la traducción de textos a otros idiomas. JUNIO: traducción de textos a otros idiomas. JULIO: traducción de textos a otros idiomas. AGOSTO: traducción de textos a otros idiomas. SEPTIEMBRE: traducción de textos a otros idiomas. OCTUBRE: traducción de textos a otros idiomas. NOVIEMBRE: traducción de textos a otros idiomas. DICIEMBRE: traducción de textos a otros idiomas.
6	Visitas al interior	3	Visitas	0	0%	0	0%	3	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: inicio de las visitas al interior. JULIO: inicio de las visitas al interior. AGOSTO: inicio de las visitas al interior. SEPTIEMBRE: inicio de las visitas al interior. OCTUBRE: inicio de las visitas al interior. NOVIEMBRE: inicio de las visitas al interior. DICIEMBRE: inicio de las visitas al interior.
7	Coordinación de eventos virtuales.	2	Eventos	0	0%	1	50%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	DICIEMBRE: inicio de la coordinación de eventos virtuales. JUNIO: inicio de la coordinación de eventos virtuales. JULIO: inicio de la coordinación de eventos virtuales. AGOSTO: inicio de la coordinación de eventos virtuales. SEPTIEMBRE: inicio de la coordinación de eventos virtuales. OCTUBRE: inicio de la coordinación de eventos virtuales. NOVIEMBRE: inicio de la coordinación de eventos virtuales.
8	Participación en eventos locales	1	Capacitaciones	0	0%	1	100%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: inicio de la participación en eventos locales. JULIO: inicio de la participación en eventos locales. AGOSTO: inicio de la participación en eventos locales. SEPTIEMBRE: inicio de la participación en eventos locales. OCTUBRE: inicio de la participación en eventos locales. NOVIEMBRE: inicio de la participación en eventos locales. DICIEMBRE: inicio de la participación en eventos locales.
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	Taller	1	25%	3	75%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. JUNIO: inicio de la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. JULIO: inicio de la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. AGOSTO: inicio de la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. SEPTIEMBRE: inicio de la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. OCTUBRE: inicio de la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. NOVIEMBRE: inicio de la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional. DICIEMBRE: inicio de la distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	Clases	0	0%	0	0%	2	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	OCTUBRE: inicio de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. JUNIO: inicio de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. JULIO: inicio de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. AGOSTO: inicio de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. SEPTIEMBRE: inicio de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. NOVIEMBRE: inicio de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave. DICIEMBRE: inicio de la coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.
3	Actualización en medios digitales institucionales	25	Post	7	28%	15	60%	25	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: inicio de la actualización en medios digitales institucionales. JUNIO: inicio de la actualización en medios digitales institucionales. JULIO: inicio de la actualización en medios digitales institucionales. AGOSTO: inicio de la actualización en medios digitales institucionales. SEPTIEMBRE: inicio de la actualización en medios digitales institucionales. OCTUBRE: inicio de la actualización en medios digitales institucionales. NOVIEMBRE: inicio de la actualización en medios digitales institucionales. DICIEMBRE: inicio de la actualización en medios digitales institucionales.



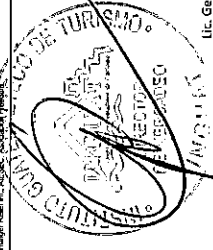
Lic. Gerberth Enrique Lederer Lemus

Mercado Diciembre

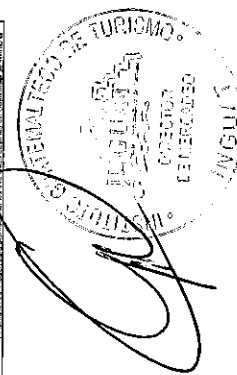
No.	Producto o subproducto	Servicio o actividad	Meta 2020		Avance de indicador en trimestre		Avance de indicador en semestre		Avance de indicador en año		Observaciones		
			Unidad de Medida	Meta	Avance	Meta	Avance	Meta	Avance				
			2020	2020	2020	2020	2020	2020					
4		Visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas	3	Evento	0	0%	3	100.0%	3	100%	4.3.2.1.1. Realización de actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
5		Acciones definidas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	10	Reuniones	2	20%	2	20%	10	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
6		Traducciones a otro idioma	2	Texto	0	0%	2	100%	2	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
7		Coordinación de eventos virtuales.	4	Evento	0	0%	4	100%	4	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
8		Participación en eventos virtuales	4	Capacitación	0	0%	4	100%	4	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
Turismo de Naturaleza													
1		Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	7	Tarjetas	1	14.3%	3	42.9%	7	100.0%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
2		Coordinación de visitas de sensibilización y puesta de mercados de los	2	Coordinación	0	0%	2	100.0%	2	100.0%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
3		Actualización de las redes sociales institucionales.	65	Actualización	33	50.8%	31	47.7%	65	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
4		Coordinación de ferias para promoción de turismo interno de naturaleza.	1	Coordinación	0	0%	0	0%	1	100.0%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
5		Acciones dirigidas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	15	Apoyo	4	26.7%	9	60%	2	13.3%	15	100.0%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.
6		Traducción de textos a otro idioma	1	Textos	0	0%	1	100%	1	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
7		Visitas técnicas a empresas	5	Visitas	0	0%	0	0%	5	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		
8		Coordinación de eventos virtuales.	7	Eventos	0	0%	5	71.4%	2	28.6%	7	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.
9		Participación en eventos virtuales	5	Capacitación	0	0%	5	100%	5	100%	4.3.2.1.1.1. Contar con actividades de capacitación para el sector privado, como en las visitas técnicas a instituciones, asociaciones o empresas, la entrega de la guía de gestión y sostenibilidad y asistencia a emprendedores.		



No.	Proyecto/ Subproyecto	Servicio o actividad	Meta 2020	Avance de meta por trimestre				Descripción del indicador	Formulas de indicadores	Meta 2020				Indicador	FANTSA 2019	Observaciones	
				1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre			1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre				
		Cantidad		%		Cantidad		%		Cantidad		%					
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	Apoyo técnico	1	25%	3	75%	0	0.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: Distribución de brochure del segmento y el segmento de Eventos y Conferencias. JUNIO: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure promocional en idioma inglés. AGOSTO: Distribución de brochure del segmento (incluye) en embajadas por medio de AMEC.
2	Coordinación de viajes de familiarización y prensa de mercados clave.	2	Giras	0	0%	0	0%	2	100.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	OCTUBRE: Para con informaciones con relación a la Anzaga González y relación las relaciones de los días para tener acceso para con informaciones a prensa en los medios via todos los medios y Agencias especializadas en Guatemala, Haiti, Los Corrientes.
3	Actualización en medios digitales intercambiables	10	Textos	1	10%	5	50%	4	40.0%	10	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	MARZO: Para el día mundial de la Salud la importancia de estar en las redes que el segmento interactúa con INGLAT con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. JUNIO: Para el día mundial de la Salud la importancia de estar en las redes que el segmento interactúa con INGLAT con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. SEPTIEMBRE: Para el día mundial de la Salud la importancia de estar en las redes que el segmento interactúa con INGLAT con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. OCTUBRE: Para el día mundial de la Salud la importancia de estar en las redes que el segmento interactúa con INGLAT con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. NOVIEMBRE: Para el día mundial de la Salud la importancia de estar en las redes que el segmento interactúa con INGLAT con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. DICIEMBRE: Para el día mundial de la Salud la importancia de estar en las redes que el segmento interactúa con INGLAT con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales.
4	Acciones dirigidas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	5	Talleres	2	40%	2	40%	1	20.0%	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: Evaluación de clima visual "Como suena a los clientes en época de crisis" en programa "Cómo suena a los clientes" con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. JUNIO: Evaluación de clima visual "Como suena a los clientes en época de crisis" en programa "Cómo suena a los clientes" con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. SEPTIEMBRE: Evaluación de clima visual "Como suena a los clientes en época de crisis" en programa "Cómo suena a los clientes" con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. OCTUBRE: Evaluación de clima visual "Como suena a los clientes en época de crisis" en programa "Cómo suena a los clientes" con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. NOVIEMBRE: Evaluación de clima visual "Como suena a los clientes en época de crisis" en programa "Cómo suena a los clientes" con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales. DICIEMBRE: Evaluación de clima visual "Como suena a los clientes en época de crisis" en programa "Cómo suena a los clientes" con indicador mejor. Caracterización visual a través de la plataforma de redes sociales.
5	Traducción de boletines a otro idioma	1	Apoyo técnico	0	0%	1	100%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: Traducción de boletines de flyer a idioma inglés.
6	Visitas técnicas al interior	3	Eventos	0	0%	0	0%	3	100.0%	3	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	SEPTIEMBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala. OCTUBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala. NOVIEMBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala. DICIEMBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala.
7	Coordinación de eventos virtuales.	2	Eventos	0	0%	1	50%	1	50.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: Charla con los clientes y la correspondiente para mantener a los clientes. OCTUBRE: Charla con los clientes y la correspondiente para mantener a los clientes. NOVIEMBRE: Charla con los clientes y la correspondiente para mantener a los clientes. DICIEMBRE: Charla con los clientes y la correspondiente para mantener a los clientes.
8	Participación en eventos virtuales	2	Capacitación	0	0%	2	100%	0	0.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: Y Congreso de Marketing Turístico. Implementación de nuevos productos de apoyo para el sector de Turismo Interno.
Turismo de Voluntariado																	
1	Distribución de material promocional especializado del segmento a nivel nacional e internacional.	4	Folleto	1	25%	3	75%	0	0.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: Distribución de brochure digital de Seguros de Voluntariado a diferentes segmentos comerciales. JUNIO: Envío de flyer digital en idioma español e inglés. Y envío de brochure promocional digital a embajadas respectivas. JULIO: Distribución de brochure del segmento (incluye) por medio de AMEC.
2	Actualización de las redes sociales institucionales.	8	Post	0	0%	4	50%	4	50%	6	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	MAYO: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado. JUNIO: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado. JULIO: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado. AGOSTO: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado. SEPTIEMBRE: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado. OCTUBRE: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado. NOVIEMBRE: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado. DICIEMBRE: Junta informativa al segmento y procesos de trabajo con el día mundial del voluntariado.
3	Coordinación de viajes de familiarización de mercados clave.	2	Giras	0	0%	0	0%	2	100.0%	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	OCTUBRE: Para con informaciones con relación a la Anzaga González y relación las relaciones de los días para tener acceso para con informaciones a prensa en los medios via todos los medios y Agencias especializadas en Guatemala, Haiti, Los Corrientes.
4	Acciones dirigidas de reuniones con el sector privado y otras instituciones.	4	Reuniones	1	25%	3	75%	0	0.0%	4	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	ABRIL: Coordinación virtual a congresos comerciales de MNCs establecidos en Estados Unidos, Canadá, México, República Dominicana, España y Corea. JUNIO: Evento virtual con TPO de Empleo. AGOSTO: Evento virtual con TPO de Empleo para mantener a los clientes. SEPTIEMBRE: Evento virtual con TPO de Empleo para mantener a los clientes. OCTUBRE: Evento virtual con TPO de Empleo para mantener a los clientes. NOVIEMBRE: Evento virtual con TPO de Empleo para mantener a los clientes. DICIEMBRE: Evento virtual con TPO de Empleo para mantener a los clientes.
5	Traducción de textos a otros idiomas	1	Apoyo técnico	0	0%	1	100%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	JUNIO: Traducción de texto de flyer a idioma inglés.
6	Visitas técnicas al interior	7	Eventos	0	0%	2	28.6%	5	71.4%	7	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	8	AGOSTO: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala. SEPTIEMBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala. OCTUBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala. NOVIEMBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala. DICIEMBRE: Visita técnica a la sede de la Cámara de Comercio y Turismo de Guatemala.



No. Producto subproducto	Actividad	Mes 2020	Avance de metas por trimestre				Unidad de Medida 2020	Meta 2020		Indicador	Avances Cuatrimestral			PMTS 2020	Observaciones
			3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre		Meta	Meta		Sub-objetivos	Objetivo	Objetivo		
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%		Meta	Meta	Sub-objetivos	Objetivo	Objetivo	
7	Acciones de apoyo de entidades y eventos internacionales para promoción del negocio.	2	0	0%	0	100.0%	0	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	6	
8	Coordinación de eventos virtuales.	3	0	0%	1	33.3%	3	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	6	
9	Participación en eventos virtuales	1	0	0%	0	0.0%	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	
REPOSICIONAMIENTO DE OPERACION COMERCIALIZACION															
Viajes de Familiarización y Prensa															
1	Visitas nacionales e internacionales beneficiadas con viajes de familiarización y prensa	45	15	33.3%	0	0.0%	35	77.8%	Ratio total del mercado de las publicaciones de las giras / Gasto por persona.	(C) 14.688.373.000 / 139.823.177 = 104,24	(D) 17.000.000.000 / 337.812.007 = 50,62	(E) 14.688.373.000 / 337.812.007 = 43,48	(F) 10.216.033.389 / 337.812.007 = 30,26	6	8
2	Eventos virtuales en los cuales se expongan Distintos y diversos formatos de contenidos de participantes nacionales e internacionales.	20	0	0.0%	8	40.0%	12	60.0%	Ratio de la inversión en giras de prensa.	(C) 14.688.373.000 / 139.823.177 = 104,24	(D) 17.000.000.000 / 337.812.007 = 50,62	(E) 14.688.373.000 / 337.812.007 = 43,48	(F) 10.216.033.389 / 337.812.007 = 30,26	6	8
Representaciones en el Exterior															
1	Seminarios de capacitación de destino dirigidos a agentes inmobiliarios de Sudamérica	2	2	100.0%	0	0%	2	100%	Ratio total del mercado de las publicaciones de las giras / Gasto por persona.	(C) 14.688.373.000 / 139.823.177 = 104,24	(D) 17.000.000.000 / 337.812.007 = 50,62	(E) 14.688.373.000 / 337.812.007 = 43,48	(F) 10.216.033.389 / 337.812.007 = 30,26	6	8
2	Eventos virtuales en los cuales se fomente la comercialización y promoción de Guatemala, durante el confinement de participantes nacionales e internacionales.	6	0	0.0%	6	75%	2	25%	Ratio de la inversión en giras de prensa.	(C) 14.688.373.000 / 139.823.177 = 104,24	(D) 17.000.000.000 / 337.812.007 = 50,62	(E) 14.688.373.000 / 337.812.007 = 43,48	(F) 10.216.033.389 / 337.812.007 = 30,26	6	8
Eventos															
1	Eventos y Marca País	22	4	18.2%	2	9.1%	28	127.3%	Inversión promedio por evento	(C) 14.688.373.000 / 139.823.177 = 104,24	(D) 17.000.000.000 / 337.812.007 = 50,62	(E) 14.688.373.000 / 337.812.007 = 43,48	(F) 10.216.033.389 / 337.812.007 = 30,26	6	8
			106	62.4%	13	54.2%	646	68%	Participantes promedio por evento	(C) 14.688.373.000 / 139.823.177 = 104,24	(D) 17.000.000.000 / 337.812.007 = 50,62	(E) 14.688.373.000 / 337.812.007 = 43,48	(F) 10.216.033.389 / 337.812.007 = 30,26	6	8
			64	37.6%	11	45.8%	375	32.8%	N/A	(C) 14.688.373.000 / 139.823.177 = 104,24	(D) 17.000.000.000 / 337.812.007 = 50,62	(E) 14.688.373.000 / 337.812.007 = 43,48	(F) 10.216.033.389 / 337.812.007 = 30,26	6	8

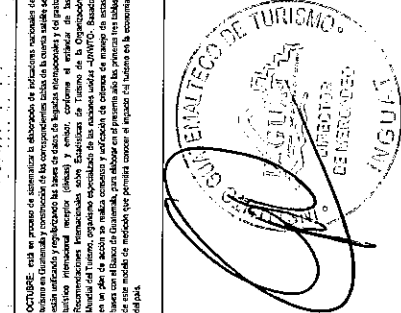


El presente informe fue elaborado en el marco de la ejecución del proyecto de marketing y promoción turística para el sector turístico de Guatemala, en el marco del convenio suscrito entre el Ministerio de Turismo y el sector privado, con el fin de promover el turismo en Guatemala y atraer inversión extranjera directa al sector turístico.

El presente informe fue elaborado en el marco de la ejecución del proyecto de marketing y promoción turística para el sector turístico de Guatemala, en el marco del convenio suscrito entre el Ministerio de Turismo y el sector privado, con el fin de promover el turismo en Guatemala y atraer inversión extranjera directa al sector turístico.

El presente informe fue elaborado en el marco de la ejecución del proyecto de marketing y promoción turística para el sector turístico de Guatemala, en el marco del convenio suscrito entre el Ministerio de Turismo y el sector privado, con el fin de promover el turismo en Guatemala y atraer inversión extranjera directa al sector turístico.

No.	Producto o subproducto	Servicio o actividad	Unidad de Medida	Avances de meta por trimestre				Indicador				Observaciones				
				Trimestre	2do. trimestre	3er. trimestre	4to. trimestre	Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020	Meta 2020					
PRODUCTOS SECUNDARIOS																
Cruceros																
1	Número de cruceros que atracan en Puerto Quezúl	19	Cruceros	100.0%	0	0%	0	19	100.0%	(32,986/19) = 1,736	0	(32,986/19) = 1,736	0	6	8	APRIL MAYO JUNO JULO AGOSTO SEPTIEMBRE octubre actividades en cruceros.
2	Cantidad de pasajeros de los cruceros que atracan en Puerto Quezúl	32,986	Pasajeros	100.0%	0	0%	0	32,986	100.0%	(32,986/19) = 1,736	0	(32,986/19) = 1,736	0	6	8	
3	Cantidad de tripulantes de los cruceros que atracan en Puerto Quezúl	15,257	Tripulantes	100.0%	0	0%	0	15,257	100.0%	(15,257/19) = 803	0	(15,257/19) = 803	0	6	8	0
4	Número de cruceros que atracan en el Puerto Santo Tomás de Castilla	17	Cruceros	100.0%	0	0%	0	17	100.0%	(9,501/17) = 329	0	(9,501/17) = 329	0	6	8	APRIL MAYO JUNO JULO AGOSTO SEPTIEMBRE octubre actividades en cruceros.
5	Cantidad de pasajeros de los cruceros que atracan en el Puerto Santo Tomás de Castilla	9,502	Pasajeros	100.0%	0	0%	0	9,502	100.0%	(9,501/17) = 329	0	(9,501/17) = 329	0	6	8	0
6	Cantidad de tripulantes de los cruceros que atracan en el Puerto Santo Tomás de Castilla	5,593	Tripulantes	100.0%	0	0%	0	5,593	100.0%	(5,593/17) = 329	0	(5,593/17) = 329	0	6	8	0
7	Participación en eventos internacionales de cruceros	1	Eventos	100%	0	0%	0	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	ENERO Febrero Marzo Abril
8	Atracción y recepción a cruceros en terminales de cruceros	5	Villones	60%	0	0%	2	5	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	NOVIEMBRE DICIEMBRE Cruceros globales a puerto Santo Tomás, AC, Costa Rica y Puerto Quezúl para coordinación e información para el inicio del año de cruceros a Guatemala en 2021. Incluye actividades de implementación de tecnología satelital por la flota de cruceros.
9	Renta de audiovisuales para atraer en terminales de cruceros	3	Equipo	0%	0	0%	0	3	0%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0
11	Contratación de grupos de salidas y llegadas	3	Contratación	67%	0	0%	0	2	67%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0
12	Eventos de promoción turística	3	Apoyo	100%	0	0%	0	3	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0
13	Asesoría atención de cruceros	3	Atención y hospedaje	100.0%	0	0%	0	3	100.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0
14	Miembros de cruceros (Florida Caribbean Cruise Association - FCCA)	1	Miembros	0.0%	0	0%	1	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	6	8	0
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS																
1	Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala	4	Tablas	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	4	8	4.1.2.1.1. Creación de cuenta satélite de turismo para el departamento de turismo y su implementación en el sistema de información turística de Guatemala. 4.1.2.1.2. Creación de cuenta satélite de turismo y su implementación en el sistema de información turística de Guatemala. 4.1.2.1.3. Creación de cuenta satélite de turismo y su implementación en el sistema de información turística de Guatemala. 4.1.2.1.4. Creación de cuenta satélite de turismo y su implementación en el sistema de información turística de Guatemala. 4.1.2.1.5. Creación de cuenta satélite de turismo y su implementación en el sistema de información turística de Guatemala.



Nº	Proyecto o subproyecto	Servicio o actividad	Meta 2020	Avance de meta por trimestre				Unidad de Medida	Indicador				Observaciones		
				1er trimestre		2do trimestre			Fórmula del indicador	Meta 2020		PNTS 2015-2019		ONS	
				Cantidad	%	Cantidad	%			Cantidad	%				Actual
1	Inteligencia Turística: Actualizar que permita un adecuado conocimiento del mercado en donde se opera, a través de un flujo permanente de información que permita la comparación de competencias de las empresas del mercado a través de la generación de documentos analíticos.		40	26	65%	5	12,5%	11	28%	42	105,0%	N/A	4	8	<p>FEBRERO: perfil del turismo anterior de Canadá, Estados Unidos y México; resultados de feria PEUA, Travel & Adventure Show y FIT. MARZO: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. ABRIL: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. MAYO: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. JUNIO: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. JULIO: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. AGOSTO: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. SEPTIEMBRE: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. OCTUBRE: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. NOVIEMBRE: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT. DICIEMBRE: resultados de MANTO, Travel & Adventure Show y FIT.</p>
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD TURÍSTICA															
1	Gestión de seguridad en beneficio de visitantes nacionales e internacionales		295	250	84,7%	3	1,0%	45	15,3%	288	101,3%		7	16	<p>ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE y DICIEMBRE: Papeo de actuar de las divisiones de la Oficina Mitos de la Dirección de Seguridad Turística para poder dar cobertura a los visitantes extranjeros.</p>
2	Asistencia en embajadas a visitantes nacionales e internacionales		5.280	4.623	87,9%	45	0,9%	863	16,4%	5.511	105,2%		7	15	<p>ENERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. FEBRERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MARZO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. ABRIL: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MAYO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JUNIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JULIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. AGOSTO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. SEPTIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. OCTUBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. NOVIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. DICIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior.</p>
3	Apoyo en la gestión de seguridad asistencia en ferias, foros y eventos		280	140	50,0%	92	32,9%	48	17,1%	280	100,0%		7	16	<p>ENERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. FEBRERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MARZO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. ABRIL: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MAYO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JUNIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JULIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. AGOSTO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. SEPTIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. OCTUBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. NOVIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. DICIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior.</p>
4	Logística y seguridad para la recepción de cruceros		32	32	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	32	100,0%		7	16	<p>ENERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. FEBRERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MARZO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. ABRIL: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MAYO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JUNIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JULIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. AGOSTO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. SEPTIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. OCTUBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. NOVIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. DICIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior.</p>
5	Atención a visitantes nacionales e internacionales a través de la Central de Llamadas 1900		19.200	11.820	60,8%	2.411	12,4%	6.176	31,7%	20.497	104,7%		7	16	<p>ENERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. FEBRERO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MARZO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. ABRIL: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. MAYO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JUNIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. JULIO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. AGOSTO: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. SEPTIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. OCTUBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. NOVIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior. DICIEMBRE: Se realizó con éxito para la conmemoración de Dolores Obsequiosas de Asistencia en Turista, para apoyar de la feria del Comercio Exterior.</p>
Sección de Información Turística															
1	Breves, información y orientación a los turistas tanto nacionales como internacionales sobre los atractivos turísticos y los servicios con que cuenta el país.		20.120	20.020	99,5%	0	0,0%	1.860	6,6%	27.680	99,1%		4	9	<p>ENERO: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. FEBRERO: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. MARZO: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. ABRIL: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. MAYO: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. JUNIO: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. JULIO: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. AGOSTO: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. SEPTIEMBRE: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. OCTUBRE: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. NOVIEMBRE: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900. DICIEMBRE: Se realizó la meta de breves tanto nacionales como extranjeros debido al apoyo brindado en la atención ciudadana la Central de Llamadas 1900.</p>

