

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Año base 2014		Descripción del indicador	Punto del indicador	Año base del indicador	Indicador				Resultado del indicador 2015	Observaciones		
				Total acumulado a Marzo					Meta del indicador '0		Límite Inicial	2014			Total acumulado a Marzo	
				Cantidad	%				1º cuatrimestre	2º cuatrimestre		3º cuatrimestre				4º cuatrimestre
1	Informe trimestral de avances de la División de Mercadeo	12	Informe	2	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A			
<b>PROMOCIÓN</b>																
1	Participación en ferias	25	evento	7	28%	Intención por registrar interés al no concurrir al evento	Códe de participación en ferias: 2014 = 1000 = 25% 2015 = 1200 = 30%	2014	Q. 1746000-2014 1000 = 25% 2015 = 1200 = 30%	Q. 1740000-2014 400 = 10% Q. 1740000-2015 400 = 10%	Q. 1740000-2014 400 = 10% Q. 1740000-2015 400 = 10%	Q. 1740000-2014 400 = 10% Q. 1740000-2015 400 = 10%	Q. 1740000-2014 400 = 10% Q. 1740000-2015 400 = 10%	Q. 1740000-2014 400 = 10% Q. 1740000-2015 400 = 10%		
2	Campañas promocionales	8	evento	1	12.5%	Porcentaje de participación en eventos promocionales en ferias	Mejores resultados en eventos promocionales en ferias	2014	800000-2014 = 12.5% 1000000-2015 = 12.5%	800000-2014 = 12.5% 1000000-2015 = 12.5%	800000-2014 = 12.5% 1000000-2015 = 12.5%	800000-2014 = 12.5% 1000000-2015 = 12.5%	800000-2014 = 12.5% 1000000-2015 = 12.5%	800000-2014 = 12.5% 1000000-2015 = 12.5%		
3	Campañas internacionales	6	evento	3	50.0%	Índice de concentración en ferias internacionales 2013-2015	Índice de concentración en ferias internacionales 2013-2015	2013	1000000-2013 = 50% 1000000-2014 = 50% 1000000-2015 = 50%	1000000-2013 = 50% 1000000-2014 = 50% 1000000-2015 = 50%	1000000-2013 = 50% 1000000-2014 = 50% 1000000-2015 = 50%	1000000-2013 = 50% 1000000-2014 = 50% 1000000-2015 = 50%	1000000-2013 = 50% 1000000-2014 = 50% 1000000-2015 = 50%	1000000-2013 = 50% 1000000-2014 = 50% 1000000-2015 = 50%		
4	Campañas nacionales	6	evento	2	33.3%	N/A	N/A	2014	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
5	Eventos (Bolsa, ferias, eventos, reuniones y ferias regionales)	20	reuniones	6	30%	N/A	N/A	2014	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
6	Material Promocional (Impresión de folletos)	20	Folletos	10	50%	N/A	N/A	2014	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Año	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador <sup>2</sup>				Resultados del Indicador 2015	Observaciones	
				Total acumulado a la fecha	%	Límite base <sup>4</sup>	Meta del indicador <sup>3</sup>					Total acumulado a Marzo
							1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre			
<b>VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y PRENSA</b>												
1	Viajes de Prensa y Formación	75	hrs	75	100%	124.442 727 227 344 787 551 750 = 75,32%	11.200 000 106.000 000 = 105 1.878 16%	13 400 700 637 000 500 = 100 1.375 18%	140.000.000 2.200.000 = 100 1.875 16%	107.999.702 2.200.000 = 100 1.038 47%		
<b>MERCADEO VIRTUAL</b>												
1	Traducción de artículos	10	artículo	10	100%							
2	Servicio dedicado web para abrir las páginas web de algunas empresas con	5	hora-hombre	5	100%							
3	Proyecto para actualizar el contenido web para algunas páginas web de algunas empresas con	4	hora-hombre	4	100%							
4	Certificación de seguridad SSL para algunas instituciones	1	certificado	1	100%							
5	Contenido gubernamental	1	contenido	1	100%							

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercado: Parte 1

Ítem	Proyecto o subproyecto (actividad o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del indicador	Fórmula del indicador	Año base del indicador	Línea base	Meta del Indicador - 2015				Resultado del indicador 2015 Total acumulado a Marzo	Observaciones
				Total acumulado a Marzo						2015					
				Cantidad	%					1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	Anual		
5	Nombres de contacto en internet (interacción de dominios tales como: comarcas, comunidades con vinculación con el territorio)	16	dominio	16	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
7	Fotografías en 360° grado para los sitios y variantes de la página web, con mayor cobertura de Guatemala	20	fotografía	20	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
8	Miembros de Facebook	7	miembros	7	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
9	Aspirante (contacto de programas) para conferencias en línea	7	aspirante	7	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
10	Capacitación en actualización en seguridad en Internet, actualización en desarrollo de aplicaciones web	3	capacitación	3	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
11	Clasificación programática y publicación de página web institucional "quejar por el"	1	tema	1	100%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
<b>REPRESENTACIONES EN EL EXTERIOR</b>															
1	Seminarios de capacitación del centro de grupos a agentes miembros de México	10	seminarios	5	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
2	Participación en eventos del sector turístico en México	2	eventos	1	50.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3	Seminarios de capacitación del destino empuje a agentes miembros de Colombia	4	seminarios	3	75.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2016  
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Mes	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del Indicador <sup>1</sup>	Forma del Indicador	Año Base del Indicador	Indicador <sup>2</sup>				Resultado del Indicador 2015	
				Total acumulada a Mes					Meta del Indicador <sup>3</sup>				Total acumulado a Mes	Observaciones
				Cantidad	%				1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre		
<b>EVENTOS Y MARCA PAIS</b>														
1	Eventos	12	Eventos	10	100%	Participación en el evento Medical Tourism and Global Health Care (Washington, DC) en Septiembre	Evento presencial	2015	NA	NA	NA	NA	NA	NA
<b>SALUD Y BIENESTAR</b>														
1	Participación en el evento Medical Tourism and Global Health Care (Washington, DC) en Septiembre	1	Asistencia	0	0%	Participación en el evento Medical Tourism and Global Health Care (Washington, DC) en Septiembre	Evento presencial	2015	NA	NA	NA	NA	NA	NA
2	Reuniones dirigidas a instituciones médicas y sus operaciones asociadas en Los Angeles y San Francisco, California, Estados Unidos y en Ciudad de México	4	Reuniones	0	0%	Reuniones dirigidas a instituciones médicas y sus operaciones asociadas en Los Angeles y San Francisco, California, Estados Unidos y en Ciudad de México	Evento presencial	2015	NA	NA	NA	NA	NA	NA
3	Reuniones de trabajo con la mesa de trabajo mexicana en la Ciudad de Guatemala, Antigua, Guatemala y Quetzaltenango	3	Reuniones	0	0%	Reuniones de trabajo con la mesa de trabajo mexicana en la Ciudad de Guatemala, Antigua, Guatemala y Quetzaltenango	Evento presencial	2015	NA	NA	NA	NA	NA	NA
4	Participación en la feria de turismo de salud en Florida, Estados Unidos con el apoyo de AGEEXPORT	1	Asistencia	0	0%	Participación en la feria de turismo de salud en Florida, Estados Unidos con el apoyo de AGEEXPORT	Evento presencial	2015	NA	NA	NA	NA	NA	NA
5	Impulso de una guía promocional de los servicios de turismo de salud y bienestar en Guatemala con el apoyo de AGEEXPORT	1	Guías	1	100%	Impulso de una guía promocional de los servicios de turismo de salud y bienestar en Guatemala con el apoyo de AGEEXPORT	Documento	2015	NA	NA	NA	NA	NA	NA
6	Visitas de trabajo en a reuniones dedicadas a proporcionar servicios de Salud y Bienestar para empresas en la oferta de país	60	Reuniones	1	20%	Visitas de trabajo en a reuniones dedicadas a proporcionar servicios de Salud y Bienestar para empresas en la oferta de país	Evento presencial	2015	NA	NA	NA	NA	NA	NA

**MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015**  
**Gestión por Resultados**

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (acción o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del indicador	Fórmula del indicador	Año base del indicador	Indicador 1				Resultados del Indicador 2015	Observaciones
				Total alcanzado a Meta					Meta del indicador 2015					
				Cantidad	%				1° cuatrimestre	2° cuatrimestre	3° cuatrimestre	4º cuatrimestre		
<b>DEPORTE Y AVENTURA</b>														
1	Apoyo a eventos deportivos dirigidos por atletas provenientes de Guatemala	5	evento	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
2	Apoyo técnico para organización de torneos de pádel, tenis, fútbol sala y fútbol de salón	2	evento	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
3	Permitir a Asociados Municipales de fútbol de salón, deportes por mesas de membrullos	3	evento	1	33.3%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
4	Realización de seguimiento con la mesa interministerial para arrendar la cancha legal	2	evento	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
5	Reuniones con la mesa de trabajo deportivo	3	reunión	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
<b>MICE</b>														
1	Pago de la Matrícula de LICIA	1	matrícula	0	0.00%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
2	Apoyo técnico en la organización del Congreso Internacional	1	evento	1	100.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
3	Participación en actividades de promoción del producto turístico en el Congreso Internacional	1	evento	1	100.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
4	Participación en actividades con miembros de Mesa de Relaciones y Negocios con actores principales y de apoyo a la actividad	4	evento	2	50.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
5	Apoyo técnico para la evaluación del impacto de la actividad de promoción de la actividad de mercadeo	2	evaluación	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

**MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015**  
**Gestión por Resultados**

**División de Mercados: Parte 1**

M.O.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meda	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Indicador #1							Fase/Estado del Indicador 2015	Clasificación		
				Cantidad	%	Descripción del Indicador 1	Fórmula del Indicador	Año Base del Indicador	Línea Base	Meta del Indicador 15					Total acumulado a Marzo	
										1º cuatrimestre	2º cuatrimestre	3º cuatrimestre				Año 15
6	Apoyo y participación en ferias	3	eventos	6	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
7	Apoyo a participación en congresos	1	eventos	0	0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
8	Apoyo técnico para la organización de Ferias-Peas-Turas de MICE.	3	peas	2	66.6%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
9	Apoyo técnico eventos relacionados con el segmento de MICE	6	eventos	2	33.3%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
10	Actualización contenidos del sitio web de MICE en el portal www.sergenturista.com	6	eventos	0	0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
11	Apoyo técnico para la generación de nuevos contenidos y diseño de guías de turismo nacional e internacional	1	peas	2	150%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

**MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015**  
**Gestión por Resultados**

**División de Mercado: Parte 1**

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del indicador	Norma del indicador	Año base del indicador	Indicador				Resultado del indicador 2015	Observaciones	
				Total acumulado a Marzo					Línea base	Meta del indicador 2015					Total acumulado a Marzo
				Cantidad	%					1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre			
					%					aviso	aviso	aviso			
<b>TURISMO BODAS Y LUNAS DE MIEL</b>															
1	Asesor técnico para la creación de la organización de turismo de Bodas y Lunas de Miel	2	evento	2	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
2	Redacción en el estado de Nueva York, Washington, Nueva York, Estados Unidos de América	2	evento	2	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
3	Asesor técnico para la organización de Ferias-Trips de Bodas y Lunas de Miel	2	evento	2	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
4	Asesor técnico para la creación de un tour de Bodas y Lunas de Miel en Guatemala	1	evento	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
5	Actualización con el 2015 del sitio de bodas y lunas de miel en el portal <a href="http://www.visitguatemala.com">www.visitguatemala.com</a>	1	evento	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (mercado o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Año base 2015		Descripción del indicador	Código del indicador	Año base del indicador	Línea base	Meta del indicador				Resultado del indicador 2015	Observaciones
				Total acumulado a Marzo						2015					
				Cantidad	%					1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre		
<b>TURISMO CULTURAL</b>															
1	Revisión de trabajo con los socios respecto de Turismo Cultural y principales actores	10	reunión	1	10.0%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
2	Mejorar de turismo cultural	4	reunión	0	0.0%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
3	Apoyo técnico para la impresión de material promocional a las 10 ciudades de mayor afluencia en el país (Fiesta Patronal de Soles, Inocencio, Soles y Soledad de Llanadun, Semana Santa en Antigua y Feria de Independencia de Quetzaltenango)	4	impresión	1	25.0%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
4	Visitas de inspección a destinos turísticos de turismo cultural y nuevas opciones para mejorar en la oferta turística de Guatemala	30	visitas	2	20.0%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
5	Apoyo técnico para la generación de folletos, diagramación y diseño de un mapa promocional de Guatemala	1	folio	0	0.0%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
6	Generación de folletos y apoyo técnico para el diseño, impresión y diagramación de una guía arqueológica de Guatemala	1	folio	0	0.0%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
7	Mejorar de indicadores de guía arqueológica de Guatemala (reglas, formatos, versión, etc.)	8	reunión	1	12.5%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
8	Impresión de guía para arqueológica de Guatemala	1	impresión	2	20.0%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	



MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercados: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del indicador	Forma del indicador	Alto Baso del indicador	Límite Inicial	Meta del indicador 2015				Resultado del Indicador 2015	Observaciones
				Total acumulado a Marzo						2015					
				Cantidad	%					1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre		
9	Creación de la Marca de una Ruta Cultural que incluya arqueología y cultura viva	1	meta	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
10	Actualización de información de sitios arqueológicos históricos y sitios de patrimonio en mapas de Google Earth y Google Maps	20	meta	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
11	Apoyo técnico para la redacción de folios de fundamentación y proceso de Cuantías en acciones relacionadas con la cultura	2	copias	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
12	Apoyo técnico para la redacción de todos los documentos y diseño de perfiles en materia de implementación del Sistema de Información al Gobierno como diseño de turismo cultural	8	recursos	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
13	Actualización de la información en el sistema de seguimiento con respecto a medidas de turismo cultural	1	recursos	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio o actividad)	Modalidad	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del indicador	Indicador					Resultado del Indicador 2015	Observaciones	
				Total acumulado hasta el mes			Fórmula del indicador	Año base del indicador	Línea Base	Meta del indicador %				
				Cantidad	%					2015				
										1° Cuatrimestre	2° Cuatrimestre			Avance
<b>TURISMO IDIOMÁTICO</b>														
1	Apoyo técnico en la elaboración de planes temáticos y cronogramas de Facultades de Español	1	evento	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
2	Reuniones de trabajo con la Mesa de Escuelas de Español	10	reunión	4	40%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
3	Apoyo técnico para el diseño del enciclopedia de atención al turista en Aragua Guzmán el 16 y 19 de Julio de 2015	1	evento	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
4	Actualización de la información de Micrositio de Turismo colocado en el portal www.sigaturismo.com	7	actualización	5	71%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
<b>TURISMO RESPONSABLE Y DE VOLUNTARIADO</b>														
1	Apoyo técnico para evento nacional de Turismo de Voluntariado	1	evento	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
2	Apoyo técnico en la realización de un video testimonial y promocional de voluntariado en Guzmán	1	video	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
3	Reuniones de trabajo con el Comité de Voluntariado Guzmán	3	reuniones	1	33.3%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
4	Generación de un documento que transcribe el listado de instituciones que ofrecen oportunidades de voluntariado en Guzmán	1	documento	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		
5	Actualización de la información del micrositio de Turismo Responsable y de Voluntariado en el portal www.sigaturismo.com	1	actualización	1	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA		

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercadeo: Parte 1

No.	Producto o subproducto (servicio e actividad)	Año	Unidad de medida	Avance Meta 2015		Descripción del indicador	Formula del indicador	Año base del indicador	Indicador			Resultado del Indicador 2015	Observaciones	
				Total acumulado a Mayo					Meta del indicador 2015					Total acumulado a Mayo
				Cantidad	%				1° semestre	2° semestre	3° semestre			
<b>CRUCEROS</b>														
Participación en ferias (Crucero Shopping Miami, Florida- 2015, Area Cruise Conference and Trade Show, Panama Members PAMA2, Feria de CLIA)														
1		3	evento	4	43.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2	Boletines trimestrales	4	boletín	5	0.2%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
3	Asesoría y asesorías	4	evento	20	4.4%	Registro de solicitudes por correo de cruceros	Número de solicitudes / número de cruceros	2015	N/A	0	24,000.00 -800	35,000.00 -900	23,750.23-800	
4	Conferencias de Guatemala dentro de Cruceros	1	conferencia	0	1.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
5	Capacitaciones a prestadores de servicios	3	capacitación	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
6	Memorias de cruceros (Florida Caribbean Cruise Association, FCCA, Cruise Line International Association, CLIA)	3	memoria	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
7	Palcos en medios sobre Cruceros	5	palco	0	0.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
<b>TURISMO DE NATURALEZA Y RURAL</b>														
1	Reuniones con actores locales en zonas seguras geográficas de las	10	reunión	1	10.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
2	Visita a nuevas áreas de naturaleza y aventura para evaluación de disposición de cruceros en la zona turística del año	15	visita Evaluación	3	20.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
3	Reuniones en el mar en grupo y otros, delegados y promotores regionales	10	viaje barco	2	20%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

**MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA ANUAL 2015**  
**Gestión por Resultados**

**División de Mercadeo: Parte 1**

No.	Producto o subproducto (actividad o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Alcance Meta 2015		Descripción del indicador <sup>1</sup>	Fórmula del indicador	Año base del indicador	Línea base <sup>2</sup>	Meta del indicador 2015				Resultado del Indicador 2015	Observaciones
				Total acumulado a fecha						2015					
				Cantidad	%					1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	Anual		
4	Participación en el stand de la Feria de Turismo de aventura y naturaleza	8	Participación en feria	1	12.5%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
5	Acción técnica en el diseño y elaboración de folletos, fotografías y promociones para el turismo de naturaleza y turismo de aventura.	4	20000 folletos, fotografías, folletos, etc.	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
6	Acción e evento de turismo de naturaleza y aventura	2	Exposiciones	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
7	Acción técnica para la elaboración de textos, diagramación y diseño para folletos en medios nacionales e internacionales	1	Acción técnica	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
8	Acción técnica para la realización de viajes de familiarización con periodistas, con prensa y acciones internacionales desarrolladas en el marco de política, aventura y turismo sustentable	4	Viajes de familiarización y reuniones	2	50.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
9	Webinar respecto a Guatemala como destino de Turismo de Naturaleza y Aventura	4	Webinar	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
10	Apoyo a eventos de turismo de aventura en Guatemala	2	Evento	0	0.0%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

MATRIZ DE PLANIFICACION OPERATIVA ANUAL 2015  
Gestión por Resultados

División de Mercados: Parte 1

No.	Producto o servicio (servicio o actividad)	Meta	Unidad de Medida	Avance Meta 2015		Descripción del Indicador <sup>1</sup>	Fórmula del Indicador	Auto base del Indicador	Línea base <sup>2</sup>	Meta del Indicador <sup>3</sup>				Resultado del Indicador 2015 Total acumulado a Marzo	Observaciones
				Total acumulado a Marzo	%					2015					
				Cantidad	%					1° cuatrimestre	2° cuatrimestre	3° cuatrimestre	Anual		
<b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b>															
1	Medición de Fijos, Turistas Operación calificada a bordo <sup>a</sup> el universo y cobertura de los visitantes que cruzan las fronteras terrestres de Guatemala	IT	Porcentaje	83.7%	83.7%	IT	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
2	Perfil del viajero internacional Estado que permite obtener el perfil del viajero residente y no residente, nacional y por producto. En 2015 uno de los frentes Temática Migración y Armas que se aplicará para medir los usos de viajeros y el nivel de satisfacción	IT	Porcentaje	200%	200%	IT	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
3	Encuestas y cuestionarios en establecimientos Estado que permite medir la oferta y la demanda de los visitantes independientemente de las categorías que afectan directamente al turismo. Al mismo tiempo se conecta para medir el empleo y el índice de creencias	IT	Porcentaje	0.0%	0.0%	IT	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

