



2010-2016

GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA



MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)
EJERCICIO FISCAL 2015

DATOS DEL PROGRAMA						
PROGRAMA	10	FOMENTO A LA PROMOCION TURISTICA EN EL SEGMENTO DE TURISMO DE REUNIONES.	UR	503 OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE OAXACA		
ALINEACIÓN						
PLAN ESTATAL DE DESARROLLO						
EJE: CRECIMIENTO ECONÓMICO, COMPETITIVIDAD Y EMPLEO		TEMA: TURISMO: PALANCA DEL DESARROLLO		OBJETIVO: POSICIONAR A OAXACA COMO UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL PAÍS EN LOS ÁMBITOS NACIONAL E INTERNACIONAL, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE UNA POLÍTICA INTEGRAL DE PROMOCIÓN QUE PERMITA APROVECHAR AL MÁXIMO EL POTENCIAL DEL SECTOR, DE MANERA SUSTENTABLE Y CON RESPETO A LA DIVERSIDAD CULTURAL DE LA ENTIDAD, OFRECIENDO A LOS VISITANTES PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL ESTADO.		
OBJETIVO ESTRATÉGICO: ASESORAR , DESARROLLAR E INCENTIVAR LOS PLANES, PROGRAMAS Y ACCIONES QUE SE INSTRUMENTEN PARA LA PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y TURISMO DE REUNIONES DEL ESTADO DE OAXACA.						
FINALIDAD: DESARROLLO ECONÓMICO		PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL:				
RESULTADOS						
NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES			MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
		1.Denominación	2. Método de cálculo	3. Tipo		
		4.Dimensión	5.Frecuencia	6.Sentido		
		7.Meta anual	.	.		
FIN	CONTRIBUIR A IMPULSAR EL DESARROLLO , EL CRECIMIENTO ECONOMICO, LA COMPETITIVIDAD Y EL EMPLEO ATRAVES DE LA PROMOCION TURISTICA EN EL SEGMENTO DE TURISMO DE REUNIONES, QUE DE COMO RESULTADO UNA MAYOR DERRAMA ECONOMICA	1-RANKING TURISMO DE REUNIONES (SEDETUR) 2-(NUMERO DE POSICIONES ASCENDIDOS EN EL RANKING AÑO BASE - LUGAR EN EL RANKING AÑO T) 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - ANUAL 6 - ASCENDENTE 7 - 14.0000 ,1-CUMPLIMIENTO DE LA META DE DERRAMA ECONOMICA POR TURISTA DE CONGRESOS, REUNIONES Y NEGOCIOS 2-(INGRESO DE DIVISAS POR VISITANTES OBSERVADO EN EL AÑO T /META DE INGRESO DE DIVISAS POR VISITANTES PARA EL AÑO T) -1 *100 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - ANUAL 6 - ASCENDENTE			ESTADISTICAS MENSUALES QUE EMITE INEGI RANKING DE TURISMO DE REUNIONES EMITIDO POR LA SECRETARIA FEDERAL DE TURISMO REPORTES DE LAS CAMARAS DE COMERCIO DE OAXACA, PARA CONOCER LA DERRAMA ECONOMICA EN LOS EVENTOS REPORTES DE LAS ASOCIACIONES DE HOTELES DE LA CD PARA CONOCER LA OCUPACION DE VISITANTES .ESTADISTICAS MENSUALES QUE EMITE INEGI GRADO DE ACEPTABILIDAD DE CENTRO DE CONVENCIONES ENCUESTAS	CONTAR CON UN CENTRO DE CONVENCIONES EN OAXACA Y HUATULCO SE ESPERA QUE SE ATRAIGA EVENTOS DE MAGNITUD NACIONAL E INTERNACIONAL CONTAR CON SEDES ALTERNAS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL ESTADO EN CASO DE ALGUNA PROBLEMÁTICA SOCIAL O ECONOMICA SE PUEDA OFRECER UN LUGAR MAS DENTRO DEL ESTADO CON LA PUESTA EN OPERACION DE CARRETERAS A LA COSTA Y AL ISTMO SE PODRAN CONTAR CON MAS LUGARES ALTERNOS PARA LLEVAR A CABO MAYOR NUMERO DE EVENTOS EN HUATULCO COSTA Y EN EL ISTMO



2010-2016

GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA



MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)
EJERCICIO FISCAL 2015

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES			MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
		1.Denominación 4.Dimensión 7.Meta anual	2. Método de cálculo 5.Frecuencia	3. Tipo 6.Sentido		
PROPOSITO	LOS TURISTAS DEL SEGMENTO DE TURISMO DE REUNIONES .CONVENCIONES Y NEGOCIOS AUMENTAN COMO RESULTADO DE LA PROMOCION TURISTICA DE OAXACA	1-CRECIMIENTO DEL PIB ENFOCADO AL TURISMO DE REUNIONES EN EL ESTADO DE OAXACA EL DESARROLLO ECONOMICO E INSTITUCIONAL QUE SE OBTENGA 2-(PIB (ENFOCADO AL TURISMO DE REUNIONES) AÑO T/ PIB AÑO BASE)-1 X 100 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - ANUAL 6 - ASCENDENTE ,1-VARIACION PORCENTUAL DE LLEGADA DE TURISTAS DE REUNIONES NACIONALES E INTERNACIONALES 2-((NÚMERO DE LLEGADAS DE TURISTAS OBSERVADO EN EL AÑO T/ NÚMERO DE LLEGADAS DE TURISTAS DE CONVENCIONES PARA EL AÑO T-1) -1)*100 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - ANUAL 6 - ASCENDENTE 7 - 22.0000 ,1-EFICIENCIA PUBLICITARIA NACIONAL DE TURISMO DE REUNIONES 2-(INVERSIÓN EN PROMOCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL EN EL AÑO T)/ (TOTAL DE TURISTAS NACIONALES DE CONVENCIONES EN EL AÑO T) 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - ANUAL 6 - ASCENDENTE 7 - 2077.0000 ,1-"VARIACIÓN PORCENTUAL DE LLEGADAS DE TURISTAS NACIONALES A CUARTOS DE HOTEL. " 2-((NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES HOSPEDADOS EN CUARTOS DE HOTEL EN EL AÑO T/ LLAGADAS DE TURISTAS NACIONALES HOSPEDADO	EMPLEOS DIRECTOS GENERADOS POR SERVICIOS TURISTICOS GRADO DE ACEPTABILIDAD DE CENTRO DE CONVENCIONES PERSONAL CALIFICADO ESTABLECIMIENTOS CON INFRAESTRUCTURA PARA OFRECER SERVICIOS ,ENCUESTAS ESTADISTICAS MENSUALES QUE EMITE INEGI ,ESTADISTICAS MENSUALES QUE EMITE INEGI REPORTE DE LAS CAMARAS DE COMERCIO DE OAXACA, PARA CONOCER LA DERRAMA ECONOMICA EN LOS EVENTOS ,REPORTE DE LAS ASOCIACIONES DE HOTELES DE LA CD PARA CONOCER LA OCUPACION DE VISITANTES REPORTE DE LAS CAMARAS DE COMERCIO DE OAXACA, PARA CONOCER LA DERRAMA ECONOMICA EN LOS EVENTOS	EN CASO DE NO FORTALECER O CONSOLIDAR EL PROYECTO OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE OAXACA NO HABRA UN ORGANISMO PUBLICO QUE PROMOCIONE EL SEGMENTO DE REUNIONES Y EL OBJETIVO TARDAR MAS TIEMPO EN SER ALCANZADO EN CASO DE CAMPAÑAS DEFICIENTES DE PROMOCION DEL TURISMO DE REUNIONES LOS EVENTOS SERAN CANALIZADOS A OTRO ESTADO U OTRO PAIS		



2010-2016

GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA



MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)
EJERCICIO FISCAL 2015

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES			MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
		1. Denominación	2. Método de cálculo	3. Tipo		
		4. Dimensión	5. Frecuencia	6. Sentido		
		7. Meta anual	-	-		
COMPONENTE	FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES CON PRESENCIA DE LA MARCA OCX-OAXACA-MEXICO	<p>1-PORCENTAJE DE SATISFACCION DE LOS EXPOSITORES PARTICIPANTES CON LAS FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALESEUNIONES, CONGRESOS , CONVENCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES</p> <p>2-(NÚMERO DE EXPOSITORES SATISFECHOS O MUY SATISFECHOS EN EL AÑO T/TOTAL DE EXPOSITORES ENCUESTADOS EN EL AÑO T)*100</p> <p>3 - ESTRATÉGICO</p> <p>4 - EFICIENCIA</p> <p>5 - SEMESTRAL</p> <p>6 - ASCENDENTE</p> <p>7 - 6000000.0000</p> <p>1-PORCENTAJE DE SATISFACCION DE LOS EXPOSITORES PARTICIPANTES CON LAS FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALESEUNIONES, CONGRESOS , CONVENCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES</p> <p>2-(NÚMERO DE EXPOSITORES SATISFECHOS O MUY SATISFECHOS EN EL AÑO T/TOTAL DE EXPOSITORES ENCUESTADOS EN EL AÑO T)*100</p> <p>3 - ESTRATÉGICO</p> <p>4 - EFICIENCIA</p> <p>5 - SEMESTRAL</p> <p>6 - ASCENDENTE</p> <p>7 - 1500.0000</p> <p>1-PORCENTAJE DE SATISFACCION DE LOS EXPOSITORES PARTICIPANTES CON LAS FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALESEUNIONES, CONGRESOS , CONVENCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES</p> <p>2-(NÚMERO DE EXPOSITORES SATISFECHOS O MUY SATISFECHOS EN EL AÑO T/TOTAL DE EXPOSITORES ENCUESTADOS EN EL AÑO T)*100</p>			<p>EVIDENCIA DOCUMENTAL Y MEMORIAS FOTOGRAFICAS, LIBROS BLANCOS, DE EVENTOS</p> <p>ESTADISTICAS SECRETARIA FEDERAL DE TURISMO E INEGI</p> <p>MAYOR COODINACION ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS, APLICADOS PARA MAXIMAR LOS ALCANCES DE LAS ACCIONES DE PROMOCION</p> <p>EVIDENCIA DOCUMENTAL Y MEMORIAS FOTOGRAFICAS, LIBROS BLANCOS, DE EVENTOS</p> <p>ESTADISTICAS SECRETARIA FEDERAL DE TURISMO E INEGI</p> <p>MAYOR COODINACION ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS, APLICADOS PARA MAXIMAR LOS ALCANCES DE LAS ACCIONES DE PROMOCION</p> <p>EVIDENCIA DOCUMENTAL Y MEMORIAS FOTOGRAFICAS, LIBROS BLANCOS, DE EVENTOS</p> <p>ESTADISTICAS SECRETARIA FEDERAL DE TURISMO E INEGI</p> <p>MAYOR COODINACION ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS, APLICADOS PARA MAXIMAR LOS ALCANCES DE LAS ACCIONES DE PROMOCION</p> <p>EVIDENCIA DOCUMENTAL Y MEMORIAS FOTOGRAFICAS, LIBROS BLANCOS, DE EVENTOS</p> <p>ESTADISTICAS SECRETARIA FEDERAL DE TURISMO E INEGI</p> <p>MAYOR COODINACION ENTRE PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS, APLICADOS PARA MAXIMAR LOS ALCANCES DE LAS ACCIONES DE PROMOCION</p> <p>EVIDENCI</p>	<p>ATRAVES DE LA PUESTA EN MARCHA DEL CENTRO DE CONVENCIONES SE ESPERA LA ATRACCION DE EVENTOS DE MAGANITUD</p>



2010-2016

GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA



MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)
EJERCICIO FISCAL 2015

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES			MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
		1. Denominación 4. Dimensión 7. Meta anual	2. Método de cálculo 5. Frecuencia	3. Tipo 6. Sentido		
ACTIVIDAD	ORGANIZACION DE LA PARTICIPACION DE LA OCX OAXACA EN FERIAS Y EVENTOS , NACIONALES E INTERNACIONALES QUE PROMUEVAN LA OFERTA TURISTICA DE REUNIONES, CONVENCIONES Y NEGOCIOS EN OAXACA	1-"CUMPLIMIENTO DE LA META DE PARTICIPANTES (EXPOSITORES) EN FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALES EN LOS QUE PARTICIPA OAXACA A TRAVÉS DEL CPTM. " 2-(NÚMERO DE EXPOSITORES PARTICIPANTES EN LOS PABELLONES O TIANGUIS TURISTICO DE MÉXICO EN FERIAS EN EL AÑO T /NÚMERO DE EXPOSITORES PARTICIPANTES EN LOS PABELLONES O TIANGUIS TURISTICOS DE MÉXICO PROGRAMADOS EN EL AÑO T)* 100 3 - GESTIÓN 4 - EFICACIA 5 - TRIMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 15.0000 ,1-"CUMPLIMIENTO DE LA META DE PARTICIPANTES (EXPOSITORES) EN FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALES EN LOS QUE PARTICIPA OAXACA A TRAVÉS DEL CPTM. " 2-(NÚMERO DE EXPOSITORES PARTICIPANTES EN LOS PABELLONES O TIANGUIS TURISTICO DE MÉXICO EN FERIAS EN EL AÑO T /NÚMERO DE EXPOSITORES PARTICIPANTES EN LOS PABELLONES O TIANGUIS TURISTICOS DE MÉXICO PROGRAMADOS EN EL AÑO T)* 100 3 - GESTIÓN 4 - EFICACIA 5 - TRIMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 25.0000 ,1-"CUMPLIMIENTO DE LA META DE PARTICIPANTES (EXPOSITORES) EN FERIAS Y EVENTOS INTERNACIONALES EN LOS QUE PARTICIPA OAXACA			EVIDENCIA DOCUMENTAL Y MEMORIAS FOTOGRAFICAS, LIBROS BLANCOS, DE EVENTOS INFORMES DE AGENCIAS DE VIAJES INFORMES DE LAS ASOCIACIONES Y CAMARAS COMERCIALES DE DERRAMA ECONOMICA ,EVIDENCIA DOCUMENTAL Y MEMORIAS FOTOGRAFICAS, LIBROS BLANCOS, DE EVENTOS INFORMES DE AGENCIAS DE VIAJES INFORMES DE LAS ASOCIACIONES Y CAMARAS COMERCIALES DE DERRAMA ECONOMICA ,EVIDENCIA DOCUMENTAL Y MEMORIAS FOTOGRAFICAS, LIBROS BLANCOS, DE EVENTOS INFORMES DE AGENCIAS DE VIAJES INFORMES DE LAS ASOCIACIONES Y CAMARAS COMERCIALES DE DERRAMA ECONOMICA	SE DEBE ASISTIR A MAYOR NUMERO DE EVENTOS FERIAS Y SEMINARIOS EN DONDE SE OFREZCA LA PROMOCION DEL ESTADO PARA REALZIAR EVENTOS DE REUNIONES
COMPONENTE	ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADAS CON MEDIOS DE COMUNICACION ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR TURISTICO DE REUNIONES Y ACTIVIDADES RELACIONADAS	1-TASA DE RETORNO DE LA INVERSION DE LAS CAMPAÑAS O ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS(FMAS TRIPS T/DE MEDIOS) 2-(VALOR PUBLICITARIO GENERADO POR LAS ACCIONES O CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL AÑO T/ INVERSIÓN EN CAMPAÑAS O ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL AÑO T) X 100 3 - ESTRATÉGICO 4 - ECONOMIA 5 - SEMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 1.0000			A TRAVES DE LAS CAMARAS DE HOTELES Y MOTELES INFORMES DE AGENCIAS DE VIAJES INCREMENTO DEL PIB SECTOR DE TURISMO DE REUNIONES Y SE REFLEJE EN DERRAMA ECONOMICA EN PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS	SE DEBE EFICIENTAR LA INVERSION EN PROMOCIONES Y CAMPAÑAS A EFECTO DE CONOCER REALMENTE CUANTO PENETRAN NUESTRAS CAMPAÑAS EN LA INTENCION DE VISITAR OAXACA DE PARTE DE LOS TURISTAS



2010-2016

GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA



MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)
EJERCICIO FISCAL 2015

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES			MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
		1. Denominación 4. Dimensión 7. Meta anual	2. Método de cálculo 5. Frecuencia	3. Tipo 6. Sentido		
ACTIVIDAD	REALIZACION DE VIAJES DE FAMILIARIZACION CON MEDIOS DE DIFUSION ESPECIALIZADOS EN TURISMO O TEMAS RELACIONADOS CON LOS DESTINOS DE OAXACA	1-PORCENTAJE DE INCREMENTO EN ORGANIZACION Y EJECUCION DE VIAJES DE FAMILIARIZACION REALIZADOS CON RESPECTO A LO PROGRAMADO 2-(NÚMERO DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN REALIZADOS EN EL AÑO T/ NÚMERO DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PROGRAMADOS EN EL AÑO T) -1 X100 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - TRIMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 48.0000			A TRAVES DE CONSTANCIAS DIPLOMAS O RECONOCIMIENTOS SEGUIMIENTO A TRAVES DE ENCUESTAS A PERSONAS ASISTENTES A LOS VIAJES Y SU INTENCION DE VIAJAR A OAXACA PARA REALIZAR EVENTOS DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y NEGOCIOS.	AL PRESTAR LOS SERVICIOS CON PERSONAL CERTIFICADO CON NORMAS NACIONALES O INTERNACIONALES SE ATRAE Y SE DA RENOMBRE AL ESTADO P ATRAER EVENTOS AL REALIZAR VIAJES DE FAMILIARIZACION LOS PRESTADORES DE SERVICIOS Y EL TURISMO PUEDE COMPROBAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN OAXACA
COMPONENTE	CAMPANAS DE PUBLICIDAD REALIZADAS CON IMPACTO EN LA INTENCION DE ORGANIZAR EVENTOS Y REUNIONES EN OAXACA	1-PORCENTAJE DE INTENCION DE VIAJE POR PARTE DEL TURISMO NACIONAL DE REUNIONES EN LOS PROXIMOS 6 MESES 2-(NÚMERO DE ENCUESTADOS QUE TIENEN INTENCIÓN DE VIAJAR DENTRO DE MÉXICO EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES EN EL AÑO T/ NÚMERO DE ENCUESTADOS QUE TIENEN LA INTENCIÓN DE VIAJAR EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES EN EL AÑO T) -1 * 100 3 - GESTIÓN 4 - EFICACIA 5 - SEMESTRAL 6 - ASCENDENTE			VISITAS DE SUPERVISION DE LOS LUGARES VIPS CATALOGO FOTOGRAFICO DE ESPACIOS CON MAYOR INFRAESTRUCTURA	EN CASO DE QUE LOS ESPACIOS O RECINTOS NO CUENTEN CON RED INFORMATICA VIDEOCONFERENCIAS TELEFONO INTERNET Y TECNOLOGIA DE PUNTA NO ES FUNCIONAL P REALIZAR EVENTOS Q REQUIEREN CONEXION O COMUNICACION DE VOZ Y DATOS
ACTIVIDAD	PLANEACION Y DISEÑO Y COORDINACION DE CAMPANAS PUBLICITARIAS COOPERATIVAS CON DESTINOS Y SOCIOS COMERCIALES DE LA OCVOAXACA	1-PORCENTEJE MULTIPLICADOR DE LOS RECURSOS DE PROMOCION 2-(INVERSIÓN EN LOS PROYECTOS COOPERATIVOS DE PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS Y SOCIOS / LA INVERSIÓN DE LA OCV EN PROGRAMAS COOPERATIVOS) X 100 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - TRIMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 1500000.0000			VISITAS DE INSPECCION , METING, PLANER Y MEDIOS PARA VERIFICAR LOS LUGARES Y LA INFRAESTRUCTURA QUE OFRECE EL ESTADO DE OAXACAS	EL CONTAR CON INFRAESTRUCTURA DE UN SOLO TIPO DISMINUYE EL NUMERO DE OPCIONES QUE SE OFRECEN A LOS ORGANIZADORES DE EVENTOS DANDOLES LA OPCION DE ESCOGER OTROS ESTADOS LA INVERSION EN PROMOCION TURISTICA DEBE SER UTIL A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS DE REUNIONES A EFECTO DE REPLICAR LA PROMOCION



2010-2016

GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA

MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS (MIR)
EJERCICIO FISCAL 2015

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES			MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
		1. Denominación 4. Dimensión 7. Meta anual	2. Método de cálculo 5. Frecuencia	3. Tipo 6. Sentido		
COMPONENTE	PUBLICIDAD EN LINEA Y ACCIONES DE PROMOCION EN INTERNET REALIZADOS PARA DIFUNDIR LA OFERTA DE RECINTOS PARA REUNIONES, CONVENCIONES Y NEGOCIOS Y LOS ATRACTIVOS DE OAXACA	1-PORCENTAJE DE INCREMENTO EN LA UTILIZACION DEL PORTAL OCVOAXACA.COM 2-(VISTAS DEL PORTAL OCVOAXACA.COM EN EL AÑO T / NÚMERO DE VISITAS AL PORTAL OCVOAXACA.COM EN EL AÑO BASE) - 1 X 100 3 - GESTIÓN 4 - EFICIENCIA 5 - SEMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 54000.0000 ,1-PORCENTAJE DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DEL PORTAL OACVOAXACA.COM 2-(NÚMERO DE USUARIOS QUE CALIFICARON ENTRE 8 Y 10 LA EXPERIENCIA EN EL PORTAL EN EL AÑO T/NÚMERO TOTAL DE USUARIOS QUE CALIFICARON SU EXPERIENCIA EN EL PORTAL EN EL AÑO T)*100 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - TRIMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 40.0000			INFORME DE METAS OBTENIDAS REPORTE DE PRESUPUESTO ALCANZADO , REDES SOCIALES	ES NECESARIO CONTAR CON UNA PAGINA O PORTAL DE REDES SOCIALES PARA ATENCION A LOS TURISTAS DE REUNIONES
ACTIVIDAD	DIFUSION Y APOYO A LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS DE REUNIONES, CONVENCIONES Y NEGOCIOS EN EL PORTAL OCVOAXACA.COM	1-PORCENTAJE DE DISPONIBILIDAD DEL PORTAL OCVOAXACA.COM 2-(NÚMERO DE HORAS DE SERVICIO AL PÚBLICO EN EL AÑO T/NÚMERO DE HORAS DE SERVICIO PROGRAMADAS EN EL AÑO T)*100 3 - ESTRATÉGICO 4 - EFICACIA 5 - TRIMESTRAL 6 - ASCENDENTE 7 - 24.0000 ,1-NUMERO DE SEGUIDORES DE LA PAGINA OCVOAXACA.COM EN FACEBOOK 2-((NÚMERO DE SEGUIDORES EN EL AÑO T - NÚMERO DE SEGUIDORES EN EL AÑO T-1)/ (NÚMERO DE SEGUIDORES EN EL AÑO T-1))*100 3 - GESTIÓN 4 - EFICIENCIA 5 - ANUAL 6 - ASCENDENTE 7 - 15000.0000			REVISION A LOS REPORTES COMPARATIVOS DEL PRESUPUESTO PROGRAMADO VS EJERCIDO REPORTES DE METAS ALCANZADAS REPORTE DE PRESUPUESTO ALCANZADO INFORME DE METAS OBTENIDAS ,REVISION A LOS REPORTES COMPARATIVOS DEL PRESUPUESTO PROGRAMADO VS EJERCIDO REPORTES DE METAS ALCANZADAS REPORTE DE PRESUPUESTO ALCANZADO INFORME DE METAS OBTENIDAS	SE DEBE CONTAR CON LA TECNOLOGIA Y ACTUALIZACION DE INFORMACION DE TURISMO DE REUNIONES EN LAS REDES SOCIALES