

Detalle de la Matriz								
Ramo:		21 - Turismo						
Unidad Responsable:		W3J - Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.						
Clave y Modalidad del Pp:		F - Promoción y fomento						
Denominación del Pp:		F-001 - Promoción de México como Destino Turístico						
Clasificación Funcional:								
Finalidad:		3 - Desarrollo Económico						
Función:		7 - Turismo						
Subfunción:		1 - Turismo						
Actividad Institucional:		4 - Turismo con sello propio de calidad hospitalidad y seguridad						
Objetivo			Fin			Supuestos		
Contribuir a impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector mediante el aumento en la llegada de turistas que dé como resultado una mayor derrama económica.			1			1. Existen condiciones económicas, sociales y políticas estables en el país. 2. Existen mercados emisores interesados en los productos turísticos nacionales.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Diversificación de mercados internacionales	Este indicador mide el porcentaje de visitantes de nacionalidades distintas a la de Estados Unidos que llegan a México dentro del total de llegadas de visitantes vía aérea. Se considera a países diferentes a Estados Unidos con objeto de identificar avances en la diversificación de mercado. Un valor mayor a la línea base del indicador refleja mayor participación en otros mercados	Este indicador resulta de la relación: $Dm = (Vi / VI) * 100$ Dónde: Dm: Indicador de diversificación de mercados Vi: Llegada de visitantes internacionales vía aérea de nacionalidad distinta a la de Estados Unidos. VI: Llegada de visitantes internacionales vía aérea	Absoluto	Porcentaje	Estratégico	Eficacia	Anual	..Secretaría de Gobernación, Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM)
Tasa de crecimiento compuesto promedio anual de la derrama por turismo internacional.	El indicador mide el crecimiento anual en los ingresos por divisas que recibe el país por turismo internacional en el año de medición con relación a los ingresos de divisas de 2012.	$((\text{Ingreso de divisas por visitantes internacionales en el año } t / \text{Ingreso de divisas por visitantes internacionales en el año } 2012)^{(1/\text{Año } T - \text{Año } 2012)}) - 1$	Relativo	Tasa de crecimiento promedio anual	Estratégico	Eficacia	Anual	Tasa de crecimiento compuesto promedio anual de la derrama por turismo internacional.:Tasa de crecimiento compuesto promedio anual de la derrama por turismo internacional.: El Ingreso de divisas por visitantes internacionales en el año 2016 y 2012 publicadas por el Banco de México, en la sección de estadísticas de su página WEB ( www.banxico.org.mx Balanza de pagos: Viajeros Internacionales, Ingresos)
Propósito								
Objetivo			Orden			Supuestos		
Los turistas aumentan como resultado de la promoción turística.			2			1. Existen condiciones de estabilidad y crecimiento económico en los países emisores de turistas a México.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Tasa de crecimiento compuesto promedio anual en la llegada de turistas de internación.	El indicador mide el crecimiento anual promedio en la llegada de turistas de internación al país en el año de medición con relación al número de turistas de internación que llegaron en el año base, 2012.	$((\text{Turistas de internación en el Año } T / \text{Turistas de internación en el Año } 2012)^{(1/\text{Año } T - \text{Año } 2012)}) - 1$	Relativo	Tasa del crecimiento promedio anual	Estratégico	Eficacia	Anual	Tasa de crecimiento compuesto promedio anual en la llegada de turistas de internación.:Tasa de crecimiento compuesto promedio anual en la llegada de turistas de internación.:Número de turistas de internación que visitan México: Información publicada por el Banco de México para el año 2016 y 2012, en <a href="http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarDirectorioCuadros sector=1 sectorDescripcion=Balanza">http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarDirectorioCuadros sector=1 sectorDescripcion=Balanza</a> ( Balanza de pagos: Viajeros Internacionales, Ingresos).
Componente								
Objetivo			Orden			Supuestos		
Campañas de publicidad con impacto en la intención de viaje, realizadas.			31			1. Existen condiciones de seguridad en el país. 2. La oferta turística nacional es competitiva frente a otros destinos internacionales. 3. Existe suficiente conectividad aérea con los principales mercados emisores.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación

Porcentaje de participación de mercado en el turismo emisor por vía aérea de los Estados Unidos.	El indicador representa qué proporción del turismo emisor de los Estados Unidos por vía aérea llega a México, con lo cual se obtiene la participación de mercado de México en Estados Unidos.	$(TVAM/TTVA)*100$ Dónde: TVAM: Turistas de Estados Unidos por vía aérea que viajan a México TTVA: Total de turistas egresivos por vía aérea de los Estados Unidos	Relativo	Porcentaje	Estratégico	Eficacia	Anual	Participación de mercado en el turismo emisor por vía aérea de los Estados Unidos.:Participación de mercado en el turismo emisor por vía aérea de los Estados Unidos.:Participación de mercado: estadísticas de Turismo Emisor de la Office of Travel and Tourism Industries, ITA. Departamento de Comercio de los Estados Unidos. <a href="http://travel.trade.gov/w/m-2014-0-001/index.html">http://travel.trade.gov/w/m-2014-0-001/index.html</a> (V1: Turistas de Estados Unidos por vía aérea que viajan a México. V2: Total de turistas egresivos por vía aérea de los Estados Unidos).
Intención de viaje en los Estados Unidos.	El indicador mide el porcentaje de la población de Estados Unidos que tiene intención de viajar a México en los próximos seis meses	(Número de personas encuestadas que mencionan intención de viajar a México en los próximos seis meses en el Año T / Número de personas encuestadas en el Año T) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Semestral	Intención de viaje a México en los Estados Unidos.:Encuesta realizada por el Consejo de Promoción Turística a través de una empresa encuestadora. Área responsable de custodia: Dirección de Inteligencia de Mercados. Por estar vinculados los resultados a las dos temporadas altas de turismo(verano e invierno) la información se reporta con frecuencia semestral.
<b>Objetivo</b>			<b>Orden</b>			<b>Supuestos</b>		
Ferias y eventos internacionales con presencia de la marca México, realizadas.			32			1. Los visitantes a las ferias y exposiciones encuentran atractiva la oferta turística nacional.		
<b>Indicador</b>	<b>Definición</b>	<b>Método de Calculo</b>	<b>Tipo de Valor de la Meta</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Tipo de Indicador</b>	<b>Dimensión del Indicador</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>	<b>Medios de Verificación</b>
Porcentaje de satisfacción de los expositores participantes con las ferias y eventos internacionales.	Mide el porcentaje de satisfacción de los expositores asistentes a las ferias y eventos internacionales en los cuales el CPTM se encarga de la organización del pabellón de México.	(Número de expositores satisfechos o muy satisfechos en el Año T/Total de expositores encuestados en el Año T)*100	Relativo	Porcentaje	Estratégico	Calidad	Semestral	Porcentaje de satisfacción de los expositores participantes con las ferias y eventos internacionales.:Encuesta de satisfacción a expositores de las ferias internacionales realizadas por un evaluador externo contratado por el CPTM. Los resultados se encuentran publicados en: <a href="http://www.siiimt.com">http://www.siiimt.com</a>
<b>Objetivo</b>			<b>Orden</b>			<b>Supuestos</b>		
Publicidad en línea y acciones de promoción en Internet para difundir la oferta y los atractivos turísticos de México, realizada.			33			1.Los visitantes del portal visitmexico.com encuentran atractiva la oferta turística nacional que se presenta.		
<b>Indicador</b>	<b>Definición</b>	<b>Método de Calculo</b>	<b>Tipo de Valor de la Meta</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Tipo de Indicador</b>	<b>Dimensión del Indicador</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>	<b>Medios de Verificación</b>
Tasa de crecimiento compuesto promedio anual de visitas al portal visitmexico.com.	El indicador mide el tráfico promedio anual de visitas de todo el mundo, al portal visitmexico.com	$((\text{Visitas al portal visitmexico.com Qi en el año T} / \text{Visitas al portal visitmexico.com en Qi 2013})^{(1/\text{Año T}-\text{Año 2013})}-1) \times 100$	Relativo	Tasa de crecimiento promedio anual	Gestión	Eficacia	Trimestral	Tasa de crecimiento promedio anual de visitas al portal visitmexico.com.:Tasa de crecimiento promedio anual de visitas al portal visitmexico.com.:Tasa de crecimiento promedio anual de visitas al portal visitmexico.com. La información se extrae del Reportador de Tráfico, utilizando el Google Analytics, que lleva la Dirección de Mercadeo Personalizado e Internet del Consejo de Promoción Turística. (V1: Visitas al portal visitmexico.com en el trimestre i del añoT. v2: Visitas al portal visitmexico.com en el trimestre i de 2013).
<b>Objetivo</b>			<b>Orden</b>			<b>Supuestos</b>		

Campañas publicitarias cooperativas con destinos y socios comerciales, realizadas.			34			1. Los medios difunden objetivamente la imagen de México. 2. Los tour operadores y agentes de viajes aceptan participar en programas cooperativos de promoción de la oferta turística nacional.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Multiplicador de los recursos de promoción	Mide el efecto multiplicador es decir, los pesos invertidos por destinos y socios por cada peso invertido por el CPTM en programas cooperativos de promoción turística a través de los programas cooperativos de promoción del Consejo de Promoción Turística de México.	Inversión en los programas cooperativos de promoción de los destinos y socios / Inversión del CPTM en programas cooperativos con destinos y socios	Relativo	Múltiplo.	Gestión	Economía	Anual	Multiplicador de los recursos de promoción: Multiplicador de los recursos de promoción : Registros internos del Consejo de Promoción Turística de México. Reporte Concentrado de Inversión de Programas Cooperativos de la Dirección Ejecutiva de Promoción del CPTM.
<b>Actividad</b>								
<b>Objetivo</b>			<b>Orden</b>			<b>Supuestos</b>		
Realización de campañas de publicidad turística de México en Norteamérica.			311			1. Existen medios y agencias de publicidad especializados en el mercado y segmento objetivo.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Recordación publicitaria en Norteamérica.	El indicador mide el porcentaje de la población de Norteamérica que recuerda haber visto o escuchado publicidad turística de México.	(Número de personas encuestadas que mencionan recordar publicidad de México en el Año T / Número de personas encuestadas en el Año T) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Calidad	Semestral	Recordación publicitaria en Norteamérica.: Recordación publicitaria en Norteamérica.: Encuesta realizada por el Consejo de Promoción Turística a través de una empresa encuestadora. Área responsable de custodia: Dirección de Inteligencia de Mercados. Por estar vinculados los resultados a las dos temporadas altas de turismo (verano e invierno) la información se reporta con frecuencia semestral.
<b>Objetivo</b>			<b>Orden</b>			<b>Supuestos</b>		
Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en Ferias y Eventos Internacionales que promuevan la oferta turística de México.			321			1. Los compradores (tour operadores, agentes de viajes, mayoristas) asistentes a ferias y eventos están interesados en promover y comercializar la oferta turística de México en sus mercados.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Porcentaje de cumplimiento de la meta de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM.	El indicador mide el porcentaje de expositores que participan en los pabellones de México en ferias y eventos en el extranjero, con respecto a los programados.	(Número de expositores participantes en los pabellones de México en ferias en el Año T / Número de expositores participantes en los pabellones de México programados en el Año T) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Trimestral	Cumplimiento de la meta de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM.: Registro de expositores participantes en pabellones de México, de la Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias.
<b>Objetivo</b>			<b>Orden</b>			<b>Supuestos</b>		
Difusión para la comercialización de los productos y servicios turísticos en el portal Visitmexico.com			331			1. Existe estabilidad en la plataforma tecnológica del CPTM y de los prestadores de servicios turísticos así como touroperadores.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Porcentaje de disponibilidad del portal Visitmexico.com	Mide el número de horas en que está disponible el portal Visitmexico.com al público para ser consultado por los turistas potenciales interesados en conocer los destinos y atractivos que ofrece el país. A la disponibilidad se le resta el número de horas sin servicio no programadas.	(Número de horas de servicio al público programadas en el Año T - número de horas sin servicio no programado en el Año T / Número de horas de servicio programadas en el Año T) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Trimestral	Disponibilidad del portal Visitmexico.com: Disponibilidad del portal Visitmexico.com: Reporte de disponibilidad, Dirección de Mercadeo Personalizado e Internet. (V1: Número de horas sin servicio no programado (fallas) en el año T. V2: Número de horas de servicio programado en el año T).
<b>Objetivo</b>			<b>Orden</b>			<b>Supuestos</b>		
Realización de campañas cooperativas con los estados.			341			1. Existe interés de las entidades federativas en firmar los convenios de programas cooperativos para promover sus destinos.		
Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación

<p>Porcentaje de entidades federativas que realizan programas cooperativos de publicidad.</p>	<p>El indicador mide el porcentaje de entidades federativas que llevaron a cabo programas cooperativos de publicidad de sus destinos turísticos con el CPTM.</p>	<p>(Número de estados con programa cooperativo de publicidad / Total de entidades federativas ) * 100</p>	<p>Relativo</p>	<p>Porcentaje</p>	<p>Gestión</p>	<p>Eficacia</p>	<p>Trimestral</p>	<p>Porcentaje de entidades federativas que realizan programas cooperativos de publicidad.:Porcentaje de entidades federativas que realizan programas cooperativos de publicidad.:Porcentaje de entidades federativas que realizan programas cooperativos de publicidad.:Registros internos del Consejo de Promoción Turística de México. Reporte anual de la Dirección Ejecutiva de Promoción del CPTM. (V1: Número de estados con programas cooperativos de publicidad. V2: Total de entidades federativas).</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	-------------------	----------------	-----------------	-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------