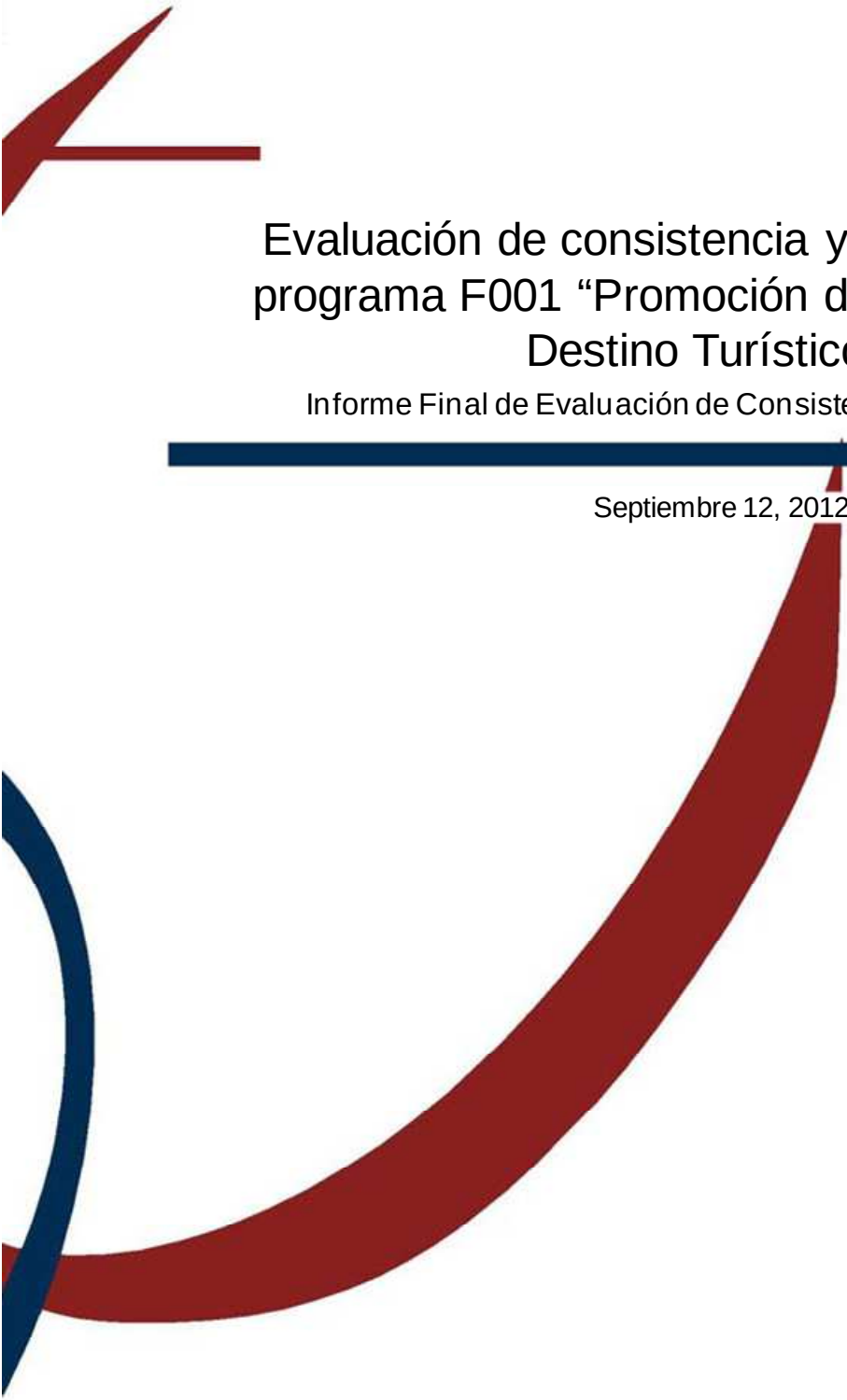




Evaluación de consistencia y resultados del programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”

Informe Final de Evaluación de Consistencia y Resultados

Septiembre 12, 2012

ITAM



Resumen ejecutivo

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados se realizó al Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, el cual es el programa presupuestario principal del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM). El programa presupuestario F001 del Presupuesto de Egresos de la Federación se utiliza para los gastos de operación del CPTM, y la fuente de recursos más importante es el Derecho de No Inmigrante (DNI) que pagan los turistas a su llegada a México, el cual se destina a los gastos de promoción. La evaluación no incluye el análisis de la partida presupuestaria Marca País, dado que este proyecto no se solventa con recursos provenientes del DNI.

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, es un programa modalidad F “Promoción y fomento”, por lo que no cuenta con reglas (modalidad S) ni lineamientos (modalidad U) de operación, y tampoco entrega subsidios a beneficiarios.

Dado que las evaluaciones como la de Consistencia y Resultados están diseñadas para valorar los resultados y alcances de los programas de política social, la Coordinación de la Unidad Técnica de Evaluación (CUTE) realizó ajustes y adaptaciones en algunas preguntas, conceptos y respuestas al cuestionario, de acuerdo con las características e información del Programa F001, a partir de los Términos de Referencia que generó el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL); estas mismas modificaciones fueron presentadas a la Unidad de Evaluación de la Secretaría de la Función Pública (SFP). Entre las adaptaciones realizadas estuvo la de desarrollar las definiciones de mercados potencial, objetivo y actual, en substitución de los conceptos depoblaciones potencial, objetivo y atendida, en virtud de que el Programa F001 no es un programa de desarrollo social y no está orientado a la entrega de apoyos o subsidios.

En la sección de Planeación y orientación a resultados, las preguntas sobre evaluaciones anteriores al programa, tuvieron que ser respondidas como No aplica, dado que el programa no cuenta con evaluaciones anteriores a la presente de Consistencia y Resultados.

Otra adecuación se hizo en la sección de Evaluación de la Operación del programa, la cual refiere a los procesos de convocatoria, recepción de solicitudes, selección de beneficiarios, entrega de apoyos y verificación de la entrega de apoyos. Tales procesos no corresponden a programas de promoción y fomento como el Programa F001, por lo cual fueron considerados los procesos operativos de las áreas de Ferias y Eventos, Medios Nacionales e Internacionales y Programas Cooperativos, ya que sus procesos operativos satisfacen de alguna manera la información requerida en los Términos de Referencia.

El resto de los temas de la evaluación fueron respondidos normalmente de acuerdo con los requerimientos de información de los Términos de Referencia y con los documentos del Programa F001.

En la sección de Diseño se verificó que el programa atiende a la necesidad de resolver el problema del “insuficiente conocimiento e inadecuada percepción (baja relevancia y estima) de la Marca México en los mercados nacional e internacional”, además de comprobar su vinculación con los objetivos nacionales definidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, los objetivos sectoriales plasmados en el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 y los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La revisión de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) y de las fichas técnicas de sus indicadores, arrojaron que ésta cumple con la condición de la lógica vertical, aunque se encontraron áreas de mejora en algunos de sus indicadores.

Se identificaron tres programas federales con los cuales el Programa F001 tiene relaciones de complementariedad, el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, de la CDI; el Programa de Promoción y Desarrollo de Programas y Proyectos Turísticos en las Entidades Federativas, y el Programa Ecoturismo y Turismo Rural, de la misma SECTUR.

En la sección de Planeación y orientación a resultados, se verificaron los mecanismos de planeación de corto y mediano plazos, los cuales cumplen con las características requeridas en los Términos de Referencia. Asimismo, se analizó la información contenida tanto en el portal del CPTM (www.cptm.com.mx), como en el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (www.siiimt.com), en los cuales se encuentran los estudios, evaluaciones y estadísticas sobre el sector turístico, y que son las principales fuentes de información para la valoración de los resultados y avances del programa.

La sección de Cobertura y focalización incluyó una revisión de los documentos de planeación de mercados y las estadísticas de llegadas de turistas internacionales a México, los cuales muestran tendencias constantes de crecimiento.

Por otra parte, existen elementos del Programa F001 que el evaluador considera deberían ser evaluados mediante instancias externas, entre las que se sugieren: Evaluación de procesos, para verificar a profundidad la eficiencia, eficacia y la gestión de los procesos operativos del programa; Evaluación de rentabilidad de la inversión publicitaria; Estudio para conocer la conversión de audiencia en viajes específicos; Estudios para el mercado nacional; Estudios de impacto de todos los mecanismos de promoción, además de los que evalúan los estudios de Tracking Publicitario, así como estudios de eficiencia para los programas de relaciones públicas y ferias.

En la sección de Operación del programa se consideraron algunas características de los programas de Ferias y Eventos, Campañas Publicitarias en Medios Nacionales e Internacionales, y los Programas Cooperativos, los cuales establecen relaciones con terceros al CPTM, como es el caso de los participantes en las ferias y eventos y de los estados que firman convenios de cooperación. Estas áreas cuentan con manuales de operación y lineamientos de participación que describen sus respectivos procesos operativos, y salvo algunas sugerencias de mejora en sus diagramas de flujo, se puede afirmar que su documentación de organización es completa.

Acerca de las evaluaciones sobre la percepción de los beneficiarios, fueron analizados los instrumentos de evaluación de satisfacción de las ferias y eventos. Estas encuestas de satisfacción, en general muestran resultados positivos, lo cual significa que la gestión del CPTM en las ferias y eventos internacionales es eficiente.

Finalmente, en la sección sobre Medición de resultados, se buscó verificar las herramientas y mecanismos que utiliza el programa para documentar los resultados de sus objetivos de mediano y largo plazos, plasmados en el Fin y Propósito de la MIR. Se verificaron tanto los resultados de los indicadores de Fin y Propósito de la MIR, los cuales arrojan resultados positivos para el ejercicio fiscal 2011, como los estudios de casos de campañas publicitarias patrocinadas con fondos públicos en distintos destinos turísticos en otros países, los cuales muestran que las acciones llevadas a cabo por el propio CPTM son las correctas para contribuir al Fin planteado.

El CPTM cuenta también con estudios específicos sobre el sector turístico y el mercado turístico tanto nacional como internacional, los cuales permiten conocer el comportamiento y preferencias de los mercados emisores de turistas a México, y definir las estrategias de promoción en los mercados analizados.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	7
I. DISEÑO	8
II. PLANEACIÓN Y ORIENTACIÓN A RESULTADOS	22
III. COBERTURA Y FOCALIZACIÓN.....	32
IV. OPERACIÓN.....	36
V. PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS.....	54
VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS	56
ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS Y RECOMENDACIONES.....	65
COMPARACIÓN CON LOS RESULTADOS DE LA ECR ANTERIOR.....	66
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROGRAMA	72
ANEXO 2. METODOLOGÍA PARA LA CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	74
ANEXO 3. PROCEDIMIENTO PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL MERCADO ACTUAL	76
ANEXO 13. DIAGRAMAS DE FLUJO DE LOS COMPONENTES Y PROCESOS CLAVE	77
ANEXO 16. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS (INTERMEDIARIOS), MERCADO POTENCIAL Y ACTUAL	103
ANEXO 18. COMPARACIÓN CON LOS RESULTADOS DE LA ECR ANTERIOR	105
ANEXO 20. FICHA TÉCNICA CON LOS DATOS GENERALES DE LA INSTANCIA EVALUADORA Y EL COSTO DE LA EVALUACIÓN	106

Introducción

La Evaluación de Consistencia y Resultados fue diseñada por CONEVAL en 2007, de acuerdo a lo establecido en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal y en el Programa Anual de Evaluación 2007.

“La Evaluación de Consistencia y Resultados permite tener un diagnóstico sobre la capacidad institucional, organizacional y de gestión de los programas para la obtención de resultados. Entre sus objetivos principales se encuentra el análisis de diseño de los programas con base en la matriz de indicadores, la obtención de información relevante con respecto a la operación de los programas y la exposición de la información disponible sobre la percepción de los beneficiarios y los resultados que se han obtenido.”¹

La Evaluación de Consistencia y Resultados se divide en 51 preguntas categorizadas en seis temas de la siguiente manera:

1. Diseño
2. Planeación y orientación a resultados
3. Cobertura y focalización
4. Operación
5. Percepción de la población atendida
6. Medición de resultados

Esta evaluación se aplica al programa presupuestario F001 “Promoción de México como Destino Turístico”. Las actividades operativas del programa son llevadas a cabo por el CPTM, cuya fuente de ingresos es el Derecho de No Inmigrante (DNI), el cual pagan los turistas extranjeros a su llegada a México.

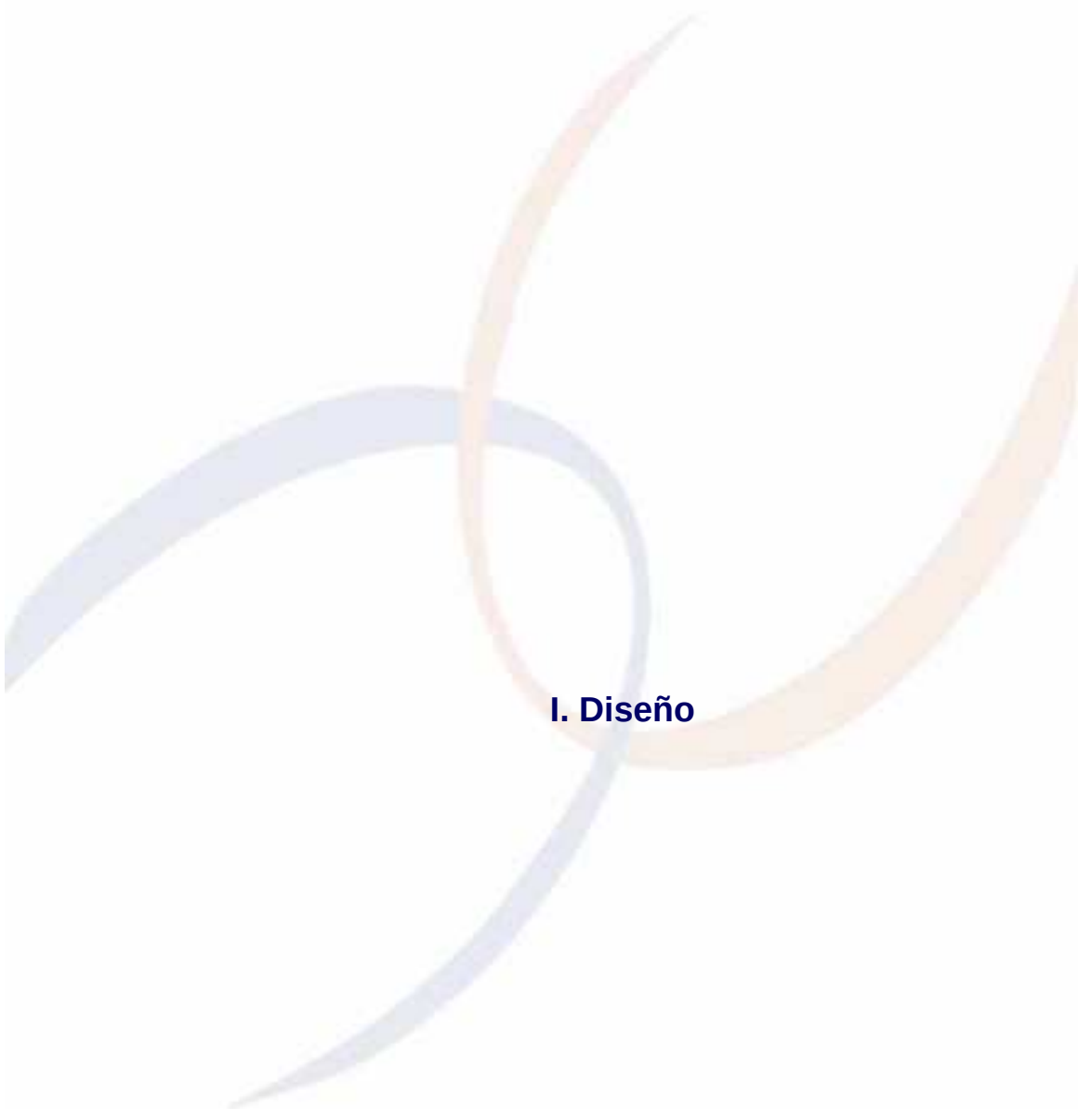
El CPTM tiene por objeto planear, diseñar y coordinar las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. El CPTM lleva a cabo diversas actividades para la promoción de México, de sus destinos y de su oferta turística en los mercados emisores de Norteamérica, América Latina, Europa y Asia, así como al interior del país.

Las actividades que realiza el CPTM se agrupan en cuatro grandes rubros: Campañas de publicidad, Ferias y eventos internacionales con presencia de la Marca México, Relaciones públicas, y Campañas y actividades en internet.

La Evaluación de Consistencia y Resultados está diseñada para la evaluación de la política social, por lo que la Coordinación de la Unidad Técnica de Evaluación realizó algunas adecuaciones a los Términos de Referencia elaborados por la CONEVAL, los cuales fueron entregados y aprobados por la Secretaría de la Función Pública, para que la evaluación pudiera ser aplicada al Programa F001 cuyo objeto es la promoción y fomento, y que en ningún momento persigue objetivos de desarrollo social.

Los resultados de esta evaluación se presentan a continuación.

¹ CONEVAL, Evaluación de Consistencia y Resultados 2007-2008, consulta en línea en: <http://www.coneval.gob.mx/evaluaciones/2008/evaluaciones.jsp>



I. Diseño

1. El problema o necesidad prioritaria que busca resolver el programa está identificado en un documento que cuenta con la siguiente información:
 - a. El problema o necesidad se formula como un hecho negativo o como una situación que puede ser revertida.
 - b. Se define el mercado que permite atender el problema o necesidad. Se define el plazo para su revisión y su actualización.

Sí

Nivel	Criterio
4	• El programa tiene identificado el problema o necesidad que busca resolver. • El problema cuenta con todas las características de la pregunta.

A partir del análisis de Árbol de Problemas, el Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, definió la necesidad que busca atender como:

“Insuficiente conocimiento e inadecuada percepción (baja relevancia y estima) de la Marca México en los mercados nacional e internacional”.

- a. La necesidad que se busca atender se presenta como un hecho negativo que puede ser revertido.
- b. Como consecuencia de la necesidad señalada, se define al mercado como a los turistas potenciales para visitar México como destino turístico, aquéllos que podrían consumir o gastar en bienes y servicios turísticos, y los que visitando México, lo hacen por poco tiempo.
No se define el plazo para la revisión del árbol de problemas, ni para su actualización. Sin embargo, las actividades de promoción y difusión turística son actividades de cuya permanencia depende el lograr superar o mejorar la necesidad planteada.

La necesidad señalada no considera diferencias entre hombres ni mujeres puesto que el objetivo del Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, es “Aumentar el número de turistas que viajan a México como destino turístico”, y no se trata de un programa que otorgue apoyos sociales o subsidios, o que busque mejorar o alcanzar el bienestar de comunidades o grupos específicos de la población mexicana.

2. Existe un diagnóstico del problema o necesidad que atiende el programa que describa de manera específica:
 - a. Causas, efectos y características del problema o necesidad.
 - b. Cuantificación, características y ubicación territorial del mercado potencial.
 - c. El plazo para su revisión y su actualización.

Sí

Nivel	Criterio
4	• El programa cuenta con un diagnóstico del problema. • El diagnóstico cuenta con todas las características establecidas en la pregunta.

El árbol de problemas del Programa F001 señala las principales causas y efectos de la necesidad identificada que éste busca atender. Asimismo, los estudios de perfiles de turistas en los mercados internacionales, elaborados por la agencia IPK International, aportan la información necesaria para cuantificar y conocer las características de los mercados potencial y objetivo.

- a. Las principales causas de la necesidad detectada son:
 - Insuficiente promoción turística del país en el mercado nacional e internacional.
 - Falta de atención de mercados turísticos fuera de Norteamérica.
 - Insuficiente capacidad para aprovechar nichos y segmentos de alto potencial.
 - Imagen desfavorable de México en los consumidores potenciales.

Los efectos identificados derivados de la necesidad detectada son:

- Afluencia de turistas al país por debajo del potencial.
 - Bajo consumo o gasto en bienes y servicios turísticos.
 - Baja estadía de los turistas en el país.
- b. El programa cuenta con estudios y análisis de mercado que permiten saber cuáles son los mercados potenciales hacia los cuales se deben dirigir las campañas publicitarias y acciones de promoción de los destinos turísticos de México.
 - c. Los estudios y análisis de mercado se revisan y actualizan anualmente.

3. ¿Existe justificación teórica o empírica documentada que sustente el tipo de intervención que el programa lleva a cabo?

Sí

Nivel	Criterio
4	• El programa cuenta con una justificación teórica y empírica documentada que sustenta el tipo de intervención que lleva a cabo. • La justificación teórica y empírica es consistente con el diagnóstico de la necesidad. • Existe evidencia internacional de los efectos positivos atribuibles a las actividades que desarrolla el programa. • Existe evidencia internacional de que las actividades que lleva a cabo el programa son más eficaces para atender la necesidad detectada, que otras alternativas.

El programa cuenta con documentos que dan evidencia de que las actividades que se llevan a cabo para la promoción turística de México, no son solamente útiles sino necesarias:

Documentos	Evidencia / Análisis
What happens when you stop marketing? The rise and fall of Colorado Tourism. Autor: Dr. Bill Siegel Longwoods International 2009	El estudio refiere al caso de la oficina de publicidad y promoción turística del estado de Colorado, que fue creada en la década de los 90 con el fin de impulsar la industria turística del estado más allá de los destinos tradicionales como Vail o Denver. Para llevar a cabo dichas actividades, se estableció un impuesto del 0.02% en los servicios turísticos. Gracias a ello, el estado se convirtió en uno de los destinos turísticos más populares de los Estados Unidos de Norteamérica (EUA). Sin embargo, a petición popular, el impuesto fue eliminado, y la oficina no contó con más recursos para sus actividades de promoción, de tal forma que en sólo dos años la industria turística del estado cayó en un 30%. Con el fin de rescatar a la industria, en 2003, el gobernador del estado destinó un presupuesto especial para volver a promover los atractivos turísticos de Colorado. En menos de un año, el turismo en el estado aumentó un 17%.
The power of destination marketing. Autor: Dr. Bill Siegel Longwoods International Julio de 2011	Refiere a los casos de la promoción turística para el estado de Michigan y para la ciudad de Filadelfia, con el fin de que representaran un atractivo turístico para mercados más sofisticados y no sólo como espacios industriales (Michigan) o exclusivamente históricos (Filadelfia). Los gobiernos locales, en ambos destinos, desarrollaron y buscaron promover sus respectivas industrias turísticas, invirtiendo en campañas publicitarias en distintos medios y en diversos estados de los EUA. En ambos casos, las actividades de promoción y difusión tuvieron éxito. En Michigan, significó una derrama de \$588 millones de dólares, y lo convirtió en el segundo estado más visitado del país. Por su parte, la publicidad desarrollada para promover la ciudad de Filadelfia, significó un crecimiento de 43% de la derrama económica generada por el turismo, en tan sólo 4 años.
New directions to reclaim growth. 2011-2015 Corporate Plan Summary. Corporate Plan of the Canadian Tourism Commission (CTC) for the 2011-2015 period.	Se trata de la agenda de trabajo de la oficina de promoción turística de Canadá. Presenta las estrategias de venta para sus principales mercados, y algunos de los resultados que han tenido a la fecha. A pesar de que la industria presentó datos negativos de crecimiento en 2008, gracias a las campañas de marketing de la CTC, se generaron \$228.7 millones de dólares en impuestos para el gobierno.

4. El Propósito del programa está vinculado con los objetivos del programa sectorial, especial o institucional, considerando que:
- Existen conceptos comunes entre el Propósito y los objetivos del programa sectorial, especial o institucional.
 - El logro del Propósito aporta al cumplimiento de alguna(s) de la(s) meta(s) de alguno(s) de los objetivos del programa sectorial, especial o institucional.

Sí

Nivel	Criterio
4	- El programa cuenta con un documento en el que se establece la relación del Propósito con el objetivo del programa sectorial. - Es posible determinar vinculación con todos los aspectos establecidos en la pregunta. - El logro del Propósito es suficiente para el cumplimiento de algunas de las metas de algunos de los objetivos del programa sectorial, especial o institucional.

El Propósito del Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, de la Matriz de Indicadores para Resultados 2012, se vincula con el Objetivo 7 del Programa Sectorial de Turismo 2007-2012:

Propósito del Programa F001	Programa Sectorial de Turismo. Objetivo 7
Los turistas aumentan como resultado de la promoción turística.	Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales, la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.

La vinculación del Propósito con dicho Objetivo del Programa Sectorial, se establece en el archivo de la Matriz de Indicadores para Resultados 2012 del Consejo de Promoción Turística de México, así como en sus Informes de Autoevaluación anuales.

- Existen conceptos comunes entre el Propósito y el Objetivo 7 del Programa Sectorial de Turismo, como el de “promoción de la oferta turística” y “promoción del turismo”.
- El cumplimiento del Propósito aporta al logro de las metas 2012 de los indicadores planteados para el Objetivo 7 del Programa Sectorial:

Indicador	Meta 2012
Incremento de la eficiencia publicitaria internacional: Inversión publicitaria por turista internacional. Incluye gasto institucional y cooperativo.	\$39.2 pesos por turista internacional, equivalente a mejorar en 8.5% la eficiencia publicitaria en el periodo 2007-2012 (sobre la base de la inversión en publicidad realizada en 2006, sin considerar incrementos al presupuesto anual).
Incrementos de la eficiencia publicitaria nacional: Inversión publicitaria por turista doméstico. Incluye gasto institucional y cooperativo.	\$2.38 pesos por turista doméstico, equivalente a mejorar en 8.5% la eficiencia publicitaria en el periodo 2007-2012 (sobre la base de la inversión en publicidad realizada en 2006, sin considerar incrementos al presupuesto anual).

5. ¿Con cuáles objetivos, ejes y temas del Plan Nacional de Desarrollo vigente está vinculado el objetivo sectorial relacionado con el programa?

El Objetivo 7 del Programa Sectorial de Turismo se vincula a su vez con dos Ejes y dos Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo:

Objetivos	Estrategias
Eje 2. Economía Competitiva y Generadora de Empleos	
12. Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como el fomento a la competitividad de las empresas en el sector, de forma que brinden un servicio de calidad internacional.	12.3 Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción del turista. Desarrollar programas de promoción en los mercados y segmentos turísticos de mayor rentabilidad, fortaleciendo los programas de información, asistencia y seguridad turística.
Eje 5. Democracia Efectiva y Política Exterior Responsable	
6. Apoyar el desarrollo económico, social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo.	6.2 Promover activamente las exportaciones, atraer inversiones, difundir la oferta turística y cultural del país, e identificar nuevas oportunidades para las empresas mexicanas globales.

Ambos objetivos y estrategias del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, se vinculan con el Objetivo 7 del Programa Sectorial de Turismo, ya que refieren a la promoción y a la diversificación de canales de promoción de México como destino turístico.

6. ¿Cómo está vinculado el Propósito del programa con las Metas del Milenio?

Las Metas del Milenio responden a objetivos y compromisos de desarrollo, paz, seguridad, igualdad de género, combate a la pobreza y desarrollo humano sostenible, cuya consecución corresponde más bien a programas y políticas de desarrollo social, y no propiamente a programas como el de Promoción de México como Destino Turístico.

De esta forma el Programa F001 no aporta de forma directa a la consecución de ninguna de estas Metas. Sin embargo, es posible identificar alguna aportación indirecta, sobre todo al Objetivo 1 y a la Meta 1 del mismo:

Objetivo	Meta	Indicadores
1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	1. Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 dólar por día.	1. Porcentaje de la población con ingresos inferiores a 1 dólar por día a paridad del poder adquisitivo (PPA).
		2. Índice de recuento de la pobreza (porcentaje de la población por debajo de la línea nacional de pobreza).
		3. Coeficiente de la brecha de pobreza (la incidencia de la pobreza multiplicada por la profundidad de la pobreza).
		4. Proporción del consumo nacional que corresponde al quintil más pobre de la población.

Esto considerando que el turismo es un detonador de desarrollo en los destinos en los que se ubica, ya que aporta a la creación de empleos y genera importantes flujos de dinero en los sitios en los que se desarrolla la actividad económico-turística.

7. El mercado potencial y objetivo está definido en documentos oficiales y/o en el diagnóstico del problema y cuenta con la siguiente información y características:
- Unidad de medida.
 - Está cuantificado.
 - Metodología para su cuantificación y fuentes de información.
 - Se define un plazo para su revisión y actualización.

Sí

Nivel	Criterio
2	- El programa tiene definido el mercado potencial y objetivo. - Las definiciones cuentan con dos de las características establecidas.

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, no es un programa con objetivos de desarrollo social. De acuerdo con su clasificación del PEF, es un programa de Promoción y Fomento, por lo que no entrega subsidios ni apoyos, y sus estrategias de operación corresponden a actividades de mercadotecnia.

Las definiciones de mercados potencial y objetivo que se presentan a continuación fueron desarrolladas por la CUTE e incluidos en los Términos de Referencia de la ECR, a partir de definiciones empleadas en mercadotecnia, con el fin de adaptarlos a las definiciones de población potencial y población objetivo utilizadas por CONEVAL, SFP y SHCP:

Mercado Potencial	Mercado Objetivo
- La población de origen nacional que tiene la capacidad de viajar al interior del país y al extranjero. - La población de origen extranjero de los países emisores relevantes para México que realiza viajes al exterior y que posee la disposición y el poder adquisitivo necesario para la compra de los servicios y productos que integran la oferta turística del país. Este mercado representa futuros compradores que en caso de los extranjeros, se puede considerar como una fuente de ingreso de divisas para el país.	- Es aquella población de origen nacional que tiene la capacidad de viajar al interior del país y al extranjero. - La población de origen extranjero de los países emisores relevantes para México que realiza viajes al exterior. Ambos poseen la disposición y el poder adquisitivo necesario para la compra de los servicios y productos que integran la oferta turística del país. Estas poblaciones son las que el programa pretende atraer al país en un año.

No obstante, el CPTM utiliza la definición de Mercado Relevante, la cual es equivalente a la definición de Mercado Potencial, por lo que en adelante, se referirá a Mercado Relevante, en lugar de Mercado Potencial.

- La unidad de medida de los mercados relevante y objetivo son turistas.
 - El programa tiene cuantificado a sus mercados por los principales países emisores de turistas para el mercado mexicano, los cuales son EUA, Canadá, Gran Bretaña, España, Francia, Italia, Alemania, Rusia, Brasil, Argentina, Chile, China, Japón y Corea, que como Mercado Relevante suman un total de 402.3 millones de turistas, y como Mercado Objetivo, un total de 137.145 millones de turistas.
- En el Anexo 2 “Metodología para la cuantificación del mercado potencial y objetivo”, se muestra la metodología, fuentes de información.
- Si bien el programa cuenta con una metodología y fuentes de información para actualizar y verificar las estadísticas y comportamiento de los mercados potencial y objetivo, esta metodología no se encuentra plasmada en un documento oficial que pueda servir de referencia tanto a externos al programa como a futuros operadores o responsables de éste.
 - A pesar de que la información se revisa y actualiza periódicamente, no existe ningún documento oficial que señale plazos específicos respecto a estos detalles.

En términos conceptuales, la definición, cuantificación y unidad de medida del mercado objetivo son correctas, sin embargo, el evaluador considera que una definición más enfocada a ciertos perfiles y acotada a segmentos específicos, permitirá lograr resultados más efectivos en el esfuerzo promocional.

Asimismo, la definición que sea desarrollada por el programa, deberá ser contenida tanto en el documento normativo del programa como en el resto de sus documentos oficiales de planeación y operación.

8. Existe información que permita conocer quiénes fueron impactados por los bienes o servicios del programa que:
- Incluya las características del mercado actual establecidas en su documento normativo.
 - Incluya el tipo de bien o servicio otorgado.
 - Esté sistematizada e incluya una clave única de identificación por beneficiario que no cambie en el tiempo.
 - Cuente con mecanismos documentados para su depuración y actualización.

Sí

Nivel	Criterio
3	La información del mercado actual cuenta con tres de las características establecidas.

Como se ha señalado anteriormente, el Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, no es un programa enfocado al desarrollo social, y por lo tanto sus actividades y operaciones no se dirigen a la entrega de apoyos y subsidios. Es por ello que no cuenta con una definición de poblaciones potencial ni objetivo, y por lo tanto no se rige bajo algún tipo de reglas de operación. Dada la naturaleza del programa, la CUTE adaptó la pregunta enfocándola hacia el mercado relevante y el mercado objetivo que se está alcanzando con las campañas publicitarias del programa.

Es de esta forma que el programa define a su mercado actual como “aquellos turistas de origen nacional o extranjero que han realizado algún viaje a México en el último año, ya sea por placer o por negocios”.

Las principales fuentes de información a este respecto son las estadísticas de flujos de turistas al interior del país, divisas y gasto medio de los turistas en el país. Asimismo, los estudios de tracking publicitario proporcionan información sobre los impactos de los esfuerzos publicitarios del CPTM en el mercado objetivo.

- Las fuentes de información como las estadísticas de flujos de turistas al interior del país, divisas y gasto medio, incluyen las características del mercado actual de acuerdo con la definición presentada.
- Los estudios de tracking publicitario incluyen información sobre el impacto de los esfuerzos publicitarios como recordación de marca, e impacto de las campañas publicitarias. Al mismo tiempo, se recaba información sobre los principales destinos turísticos nacionales visitados por el mercado actual.
- Toda la información está sistematizada ya que está disponible en el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SiiMT), y en el portal web del CPTM. La identificación por beneficiario con clave única no aplica para el programa ya que éste no cuenta con beneficiarios y por lo tanto no debe tener con un registro sobre su “entrega” de apoyos.
- La información se depura y actualiza continuamente; dependiendo de la información que se trate, las actualizaciones son trimestrales o anuales, de acuerdo con las metodologías propias de cada estudio o institución responsable de recabar la información. Sin embargo, no se cuenta con algún documento oficial que defina los criterios a seguir en cuanto a la depuración y actualización de la información que emplea el Programa F001 para la elaboración, cálculo y proyección de sus propias estadísticas.

En el Anexo 3 “Procedimiento para la actualización del mercado actual”, se integra la información cuantitativa sobre el mercado actual como tamaño del mercado, características socioeconómicas y demográficas, segmentos, entre otros.

9. Si el programa recolecta información socioeconómica y demográfica (elabora perfiles) del mercado actual, explique el procedimiento para llevarlo a cabo, las variables que mide y la temporalidad de las mediciones.

A través de los estudios de del Perfil de los Turistas en los Principales Mercados Internacionales a México, elaborados por la agencia investigadora IPK International, el Programa F001 recolecta la información socioeconómica y demográfica del mercado relevante, así como variables sobre las condiciones económicas de los países emisores de turistas.

Entre las variables que recoge el programa están:

- Sexo
- Rango de edades
- Propósito de viajes (placer, VFR, negocios, etc.)
- Nivel de ingresos
- Gasto promedio por viaje
- Gasto promedio por día
- Uso de hoteles
- Hábitos de compra de sus paquetes vacacionales (internet, agencias de viajes)
- Temporadas de viaje
- Fuentes de información (internet, agencias de viajes, televisión, etc.)

Estas mediciones se hacen de manera trimestral y anual.

10. ¿En el documento normativo del programa es posible identificar el resumen narrativo de la Matriz de Indicadores para Resultados (Fin, Propósito, Componentes y Actividades)?

No aplica.

El Programa de Promoción de México como Destino Turístico, cuenta con una Matriz de Indicadores para Resultados, la cual es presentada en el Anexo 4 “Resumen Narrativo de la Matriz de Indicadores para Resultados” de esta evaluación. Esta incluye Fin, Propósito, Componentes y Actividades. Sin embargo, la matriz de indicadores no está incluida explícitamente en el Estatuto Orgánico del CPTM, que es el documento normativo del programa.

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, como su nombre lo indica, es un programa de promoción y difusión y mercadológica del país para atraer turistas nacionales e internacionales a los distintos destinos turísticos que lo conforman.

Es por ello que el programa no otorga subsidios ni apoyos a alguna población necesitada, de tal forma que éste no cuenta con Reglas de Operación o algún documento normativo que indique las actividades y procedimientos que se deberían llevar a cabo para la entrega del algún tipo de subsidio.

El Programa F001 cuenta con el Estatuto Orgánico a través del cual se regula el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.(CPTM) que es la organización encargada de planear, diseñar y coordinar, en coadyuvancia con la SECTUR, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

El CPTM se organiza a través del Manual de Organización en el que se precisan las funciones encomendadas a las unidades administrativas para evitar duplicidad, detectar omisiones y deslindar responsabilidades. Este manual sirve como medio rector de la información al personal, facilitando su incorporación e inducción a las distintas áreas que integran la organización, sobre el quehacer de las unidades responsables, y facilita la relación con otras dependencias del gobierno federal, además de informar a la ciudadanía interesada en la materia.

11. Las Fichas Técnicas de los indicadores del programa cuentan con la siguiente información:

- a. Nombre
- b. Definición
- c. Método de cálculo
- d. Unidad de medida
- e. Frecuencia de medición
- f. Línea base
- g. Metas
- h. Comportamiento del indicador (ascendente, descendente, regular o nominal)

Sí

Nivel	Criterio
3	El 73% de las Fichas Técnicas de los indicadores del programa tienen las características establecidas.

Dado el número de indicadores de la MIR 2012 del Programa, sólo se presentará el análisis correspondiente a los indicadores para los cuales se detectaron áreas de mejora. El análisis completo de los indicadores, se encuentra en el Anexo 5 “Indicadores”.

Nivel de objetivo	Clave del indicador	Análisis
Propósito	2.3 y 2.4	No señala comportamiento del indicador, por lo que se sugiere integrar dicho elemento.
Componentes	34.2	No señala comportamiento del indicador, por lo que se sugiere integrar dicho elemento.
Actividades	321.2	No señala comportamiento del indicador, por lo que se sugiere integrar dicho elemento.

Por otra parte, se encontraron algunas áreas de mejora en el indicador del Fin (1.1), ya que este no es suficiente para medir el objetivo de “Contribuir al crecimiento de la actividad turística, mediante la instrumentación de campañas de promoción que difundan los atractivos turísticos del país”, ya que dicho indicador se limita a la valoración de las entradas de divisas por turistas extranjeros, y no incluye la derrama económica del turismo nacional. A este respecto se sugieren dos opciones: que se modifique el indicador por uno que incluya la derrama económica que deja tanto el turismo nacional como internacional, o incluir un indicador que considere la entrada de ingresos en el sector, resultante del turismo nacional.

Asimismo, el indicador 341.1 de las Actividades no cumple con el criterio de claridad, por lo que se sugiere revisar la redacción del indicador. Actualmente el indicador se define como el “Porcentaje de horas sin servicio no programadas en el portal visitmexico con respecto al total de horas de servicio programadas”. El uso de la doble negación “SIN servicio NO programado” resulta confuso e incluso genera un error en el método de cálculo, ya que si tomamos como base la meta sexenal de 97, implicaría que el grado de incumplimiento en el número de horas es del 97%. Siguiendo esta lógica, si aplicamos la fórmula según se plantea en la ficha técnica, lograr la meta implicaría que la página web funcionó únicamente el 3% del tiempo que debía operar. Suponiendo que el objetivo es que la página visitmexico opere el 97% del tiempo, la definición adecuada sería: “Mide el grado de cumplimiento en el número de horas de servicio programadas en el periodo” y el método de cálculo sería: $((\text{número de horas de servicio programadas} - \text{número de horas sin servicio no programado}) / \text{número de horas de servicio programadas})$.

12. Las metas de los indicadores de las MIR del programa tienen las siguientes características:

- Cuentan con unidad de medida.
- Están orientadas a impulsar el desempeño, es decir, no son laxas.
- Son factibles de alcanzar considerando los plazos y los recursos humanos y financieros con los que cuenta el programa.

Sí

Nivel	Criterio
2	• El 58% de las metas de los indicadores del programa tiene las características establecidas.

El programa establece sus metas de acuerdo con la información del sector turístico nacional e internacional, respaldados en análisis y estudios sobre el comportamiento de los mercados, así como factores económicos de los países en donde reside el mercado potencial y objetivo, como niveles de empleo, ingresos, inflación, y con estudios específicos de mercado para las marcas y productos que promociona el programa.

- Todas las metas cuentan con unidad de medida.
- En cuanto a su orientación para impulsar el desempeño, la siguiente tabla muestra los indicadores para los cuales se encontraron áreas de mejora:

Nivel de objetivo	Nombre del indicador	Justificación
Fin	Tasa de variación anual en la entrada de divisas por visitantes internacionales	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.
Propósito	Tasa de variación anual en la afluencia de turistas nacionales	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.
Componentes	Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.
	Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios)	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.
	Páginas promedio por visitante del portal visitmexico (pageview)	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser siempre superior a la línea de base.
Actividades	Porcentaje de participación del Consejo de Promoción Turística de México en la inversión total en los proyectos cooperativos de promoción	La meta anual definida debería ser menor que la línea de base señalada en la ficha técnica del indicador puesto que el comportamiento de este debe ser decreciente.
	Porcentaje de la población objetivo de Norteamérica que recuerda publicidad turística de México	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.
	Porcentaje de viajes de familiarización realizados con respecto a lo programado	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.

Si bien en los casos presentados de los indicadores de Fin, Propósito y Componentes, las metas anuales se encuentran por debajo de sus respectivas líneas de base (o arriba del valor en el caso de los indicadores de comportamiento decreciente), se debe tener en cuenta que la situación mundial económica y los eventos como el de la influenza humana han tenido impactos negativos en el mercado turístico nacional desde 2009, reduciendo el número de visitantes al país, de tal forma que a partir del ejercicio fiscal de 2010 se plantearon metas acordes con la situación del sector, considerando que recuperar los niveles de crecimiento alcanzados hasta antes de 2009 sería poco probable en un horizonte de corto plazo.

Sin embargo, las metas de los indicadores de Actividades, sí deben ser verificadas y modificadas, de acuerdo al análisis presentado.

- Salvo las metas señaladas en la tabla anterior, todas las metas de los indicadores de la MIR son factibles de alcanzar en el ejercicio fiscal 2012.

El Anexo 6 “Metas del Programa”, incluye el análisis completo de las metas del programa.

13. ¿Con cuáles programas federales y en qué aspectos el programa evaluado podría tener complementariedad y/o coincidencias?

Los siguientes programas coinciden o son complementarios en cuanto a objetivos, población objetivo o tipos de apoyo con el Programa de Promoción de México como Destino Turístico:

- Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI)
- Promoción y Desarrollo de Programas y Proyectos Turísticos en las Entidades Federativas
- Ecoturismo y Turismo Rural

La relación con el PTAZI es de complementariedad, principalmente gracias a su apoyo para la difusión, promoción y comercialización de proyectos de continuidad, consolidación e integradores. Si bien el Programa F001 no brinda apoyos o estímulos económicos para la promoción de comunidades o localidades en específico, podría ser el caso de que a través de algún Convenio de Cooperación con los mismos estados, se acuerde la promoción de alguna comunidad indígena en especial.

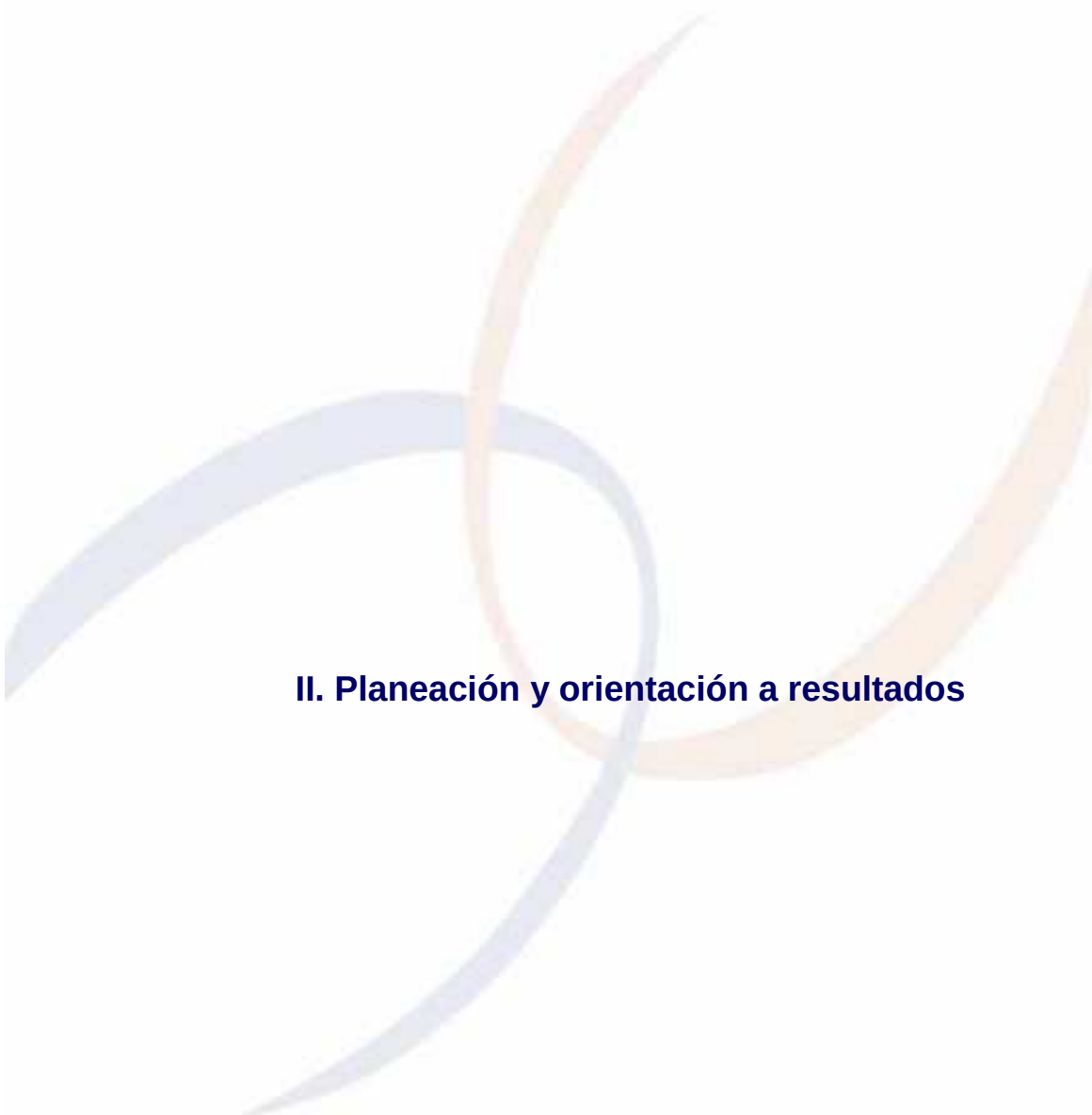
La relación del Programa F001 con los Programas F003 e I002 “Promoción y desarrollo de programas y proyectos turísticos de/en las entidades federativas” es de complementariedad, ya que el programa F001 da promoción a productos y proyectos turísticos como los que son apoyados por los Convenios de Coordinación, entre los que destacan:

- México Norte
- Mundo Maya
- Ruta de los Dioses
- Tesoros Coloniales
- Corazón de México
- Mar de Cortés-Barrancas del Cobre
- Centros de playa
- Pueblos Mágicos

Por su parte, el programa F001 presenta relaciones de complementariedad con el Programa I003 Ecoturismo y turismo rural, en cuanto a la promoción de los productos turísticos que son apoyados por el programa I003, a través de las siguientes modalidades:

- Natura
- Estancias vivas
- Ruta de la Selva Lacandona
- Ruta de la naturaleza y aventura
- Santuarios naturales de México

En el Anexo 7 “Complementariedad y Coincidencias entre Programas Federales”, se presenta el análisis correspondiente a los tipos de apoyo, Propósitos y poblaciones objetivo de los tres programas mencionados.



II. Planeación y orientación a resultados

14. La Unidad Responsable del programa cuenta con un plan estratégico con las siguientes características:

- a. Es resultado de ejercicios de planeación institucionalizados, es decir, sigue un procedimiento establecido en un documento.
- b. Contempla el mediano y/o largo plazo.
- c. Establece los resultados que quieren alcanzar, es decir, el Fin y el Propósito del programa.
- d. Cuenta con indicadores para medir los avances en el logro de sus resultados.

Sí

Nivel	Criterio
4	• El plan estratégico tiene todas las características establecidas.

El Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico", cuenta con el Plan Institucional de Mediano Plazo 2011-2018, en el cual se contemplan las metas, objetivos y estrategias a seguir en el periodo señalado.

- a. El Plan Institucional de Mediano Plazo 2011-2018 es el resultado de ejercicios de planeación institucionalizados, ya que responde a los objetivos planteados por el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y por el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, en cuanto a la promoción de la Marca México y de México como destino turístico, así como al desarrollo de programas para promover segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información turística.
- b. El programa contempla metas y objetivos de mediano y largo plazo, ya que se plantea objetivos a alcanzar después de 2012, último año de la presente administración federal.
- c. Establece los resultados y avances registrados de las metas a alcanzar, tanto para el Fin, aumento del ingreso de divisas por visitantes internacionales, como para el Propósito, aumento del flujo de turistas de internación y nacionales hacia los destinos turísticos del país.
- d. El documento presenta los indicadores de la MIR con los cuales se mide el avance en el logro de sus resultados.

15. El programa cuenta con planes de trabajo anuales para alcanzar sus objetivos que:
- Son resultado de ejercicios de planeación institucionalizados, es decir, siguen un procedimiento establecido en un documento.
 - Son conocidos por los responsables de los principales procesos del programa.
 - Tienen establecidas sus metas.
 - Se revisan y actualizan.

Sí

Nivel	Criterio
4	Los planes de trabajo anuales tienen todas las características establecidas.

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, elabora y revisa anualmente el Plan Ejecutivo de Mercadotecnia y el Programa Anual de Trabajo; ambos documentos son congruentes en la información que contienen y con respecto al programa, y en ellos se contemplan las metas, objetivos y estrategias a seguir en cada ejercicio fiscal.

- El Programa Anual de Trabajo es el resultado de ejercicios de planeación institucionalizados, ya que responde a los objetivos planteados por el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, en cuanto a la promoción de la Marca México y de México como destino turístico, así como al desarrollo de programas para promover segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información turística.
- Son conocidos por los responsables de los principales procesos del programa, ya que incluye objetivos y estrategias de cada área de operación y de actividades del Consejo de Promoción Turística de México.
- Establecen metas tanto institucionales como por objetivo estratégico planteado.
- Tanto el Plan Ejecutivo de Mercadotecnia como el Programa Anual de Trabajo, se revisan y actualizan anualmente, de acuerdo con estudios y análisis de mercado del sector turístico nacional e internacional.

16. El programa utiliza informes de evaluaciones externas:

- a. De manera regular, es decir, uno de los elementos para la toma de decisiones sobre cambios al programa son los resultados de evaluaciones externas.
- b. De manera institucionalizada, es decir, sigue un procedimiento establecido en un documento.
- c. Para definir acciones y actividades que contribuyan a mejorar su gestión y/o sus resultados.
- d. De manera consensada, participan operadores, gerentes y personal de la unidad de planeación y/o evaluación.

No aplica.

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación oficial formal y externa que se realiza al Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico", tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, de tal forma que el programa no cuenta con evaluaciones externas anteriores a ésta.

17. Del total de los Aspectos Susceptibles de Mejora (ASM) clasificados como específicos y/o institucionales de los últimos tres años, ¿qué porcentaje ha sido solventado acorde con lo establecido en los documentos de trabajo y/o institucionales?

No aplica.

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación oficial formal y externa que se realiza al Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, de tal forma que el programa no cuenta con evaluaciones externas anteriores a ésta, por lo que tampoco es posible que cuente con elementos para desarrollar mecanismos para el seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.

18. ¿Con las acciones definidas en los documentos de trabajo e institucionales, que a la fecha se han implementado, provenientes de los Mecanismos para el seguimiento a los aspectos susceptibles de mejora derivados de informe y evaluaciones a los programas presupuestarios de la Administración Pública Federal de los últimos tres años, se han logrado los resultados establecidos?

No aplica.

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación oficial formal y externa que se realiza al Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, de tal forma que el programa no cuenta con evaluaciones externas anteriores a ésta, por lo que tampoco es posible que cuente con elementos para desarrollar mecanismos para el seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.

19. ¿Qué recomendaciones de la(s) evaluación(es) externa(s) de los últimos tres años no han sido atendidas y por qué?

No aplica.

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación oficial formal y externa que se realiza al Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, de tal forma que el programa no cuenta con evaluaciones externas anteriores a ésta.

20. A partir del análisis de las evaluaciones externas realizadas a los distintos bienes y servicios del programa y de su experiencia en la temática ¿qué temas, bienes o servicios del programa considera importante evaluar mediante instancias externas?

Respecto a las evaluaciones externas oficiales que se aplican a los programas de políticas sociales, el evaluador considera que la metodología no es aplicable a programas como el F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, dado que no se trata de un programa de políticas sociales o de desarrollo social, por lo que sus características y objetivos no responden a la lógica de apoyos directos que se utiliza en los programas de desarrollo social.

Tal es el caso de la presente Evaluación de Consistencia y Resultados, para lo cual ha sido necesario realizar una serie de adaptaciones tanto a preguntas como a respuestas, de tal forma que se satisfagan de la mejor manera posible los requisitos de información sin afectar al programa, el cual ha demostrado que cuenta con una amplia y excelente organización, así como con un profundo conocimiento tanto del sector turístico, como del comportamiento de sus mercados, definidos para esta evaluación como potencial y objetivo.

El Programa F001, en su calidad de programa de promoción y difusión turística, cuenta con una gran variedad de estudios tanto del sector turístico mexicano como de valoración de los resultados de sus programas y campañas de promoción de los distintos estados y destinos turísticos del país. Esto le permite conocer el comportamiento y preferencias de los mercados emisores, para el diseño de estrategias de mercadeo acordes con el presupuesto del Programa y con las características que señalan los estudios.

Sin embargo, a pesar de que existe un buen nivel de información sobre el desempeño del programa, las conclusiones no se traducen explícitamente en objetivos y estrategias de campañas. Esta falta de actualización y nivel de especificación en los objetivos, podría justificar la falta de cambios significativos tanto en los volúmenes en las cifras de viajeros como en los perfiles de segmentos por motivo de viaje (playa vs. Cultura, aventura, negocios).

Asimismo, el evaluador considera que existen algunos aspectos que son susceptibles a evaluación, independientemente de lo señalado anteriormente:

- Evaluación de procesos, para verificar a profundidad la eficiencia, la eficacia y la gestión de los procesos operativos del programa.
- Evaluación de rentabilidad de la inversión publicitaria.
- Estudio para conocer la conversión de audiencia en viajes específicos.
- Estudios para el mercado nacional.
- Si bien existen los estudios de Tracking Publicitario, no se conoce el impacto de los otros mecanismos de promoción, por lo que se sugieren evaluaciones para éstos.
- Estudios de eficiencia para relaciones públicas y ferias.

21. El programa recolecta información acerca de:

- a. La contribución del programa a los objetivos del programa sectorial, especial o institucional.
- b. Los tipos y montos ejercidos en los distintos bienes y servicios en el tiempo.
- c. El perfil del mercado potencial y actual.
- d. El perfil de quienes no se consideran mercado actual y potencial, con fines de comparación ente uno y otro.

Sí

Nivel	Criterio
4	• El programa recolecta información acerca de todos los aspectos establecidos.

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, utiliza tanto Informes Anuales de Autoevaluación, como estudios específicos del sector turístico mexicano para recoger y valorar sus avances con respecto de los objetivos del sector, sus propios objetivos, y los objetivos de cada área estratégica de operación.

- a. El Informe de Autoevaluación recoge información sobre la alineación y contribución del Programa F001 a los objetivos del Programa Sectorial de Turismo 2007-2012.
- b. Integra también información sobre su situación financiera, estado de resultados, estado de flujos de efectivo, así como resultados de las inversiones tanto a nivel general del sector turístico, los resultados de los estudios de Tracking Publicitario, inversión en Programas Cooperativos, inversión en Campañas de Publicidad, Tianguis Turístico, Eventos promocionales y ferias, Turismo de reuniones, y el desempeño de las representaciones en el exterior.
- c. Recaba información sobre los mercados potencial y actual que permite definir sus perfiles, con variables como propósito de viaje, género, edad, nivel de ingresos, gasto por día y gasto promedio por viaje.
- d. No recoge información sobre quienes no se consideran mercado actual y potencial, ya que al tratarse de un programa de estrategias de mercadotecnia, sus esfuerzos se basan en conocer a su mercado y en diseñar estrategias que lo acerquen a éste. Sin embargo, sí cuenta con información y estudios de sus principales competidores, es decir, destinos turísticos de otros países que también son atractivos para el mercado potencial y objetivo.

22. El programa recolecta información para monitorear su desempeño con las siguientes características:

- a. Es oportuna.
- b. Es confiable, es decir, está validada por quienes la integran.
- c. Está sistematizada.
- d. Es pertinente respecto de su gestión, es decir, permite medir los indicadores de Actividades y Componentes.
- e. Está actualizada y disponible para dar seguimiento de manera permanente.

Sí

Nivel	Criterio
4	La información que recolecta el programa cuenta con todas las características establecidas.

El programa recolecta información para monitorear su desempeño a través del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SiiMT).

El SiiMT publica información y estudios de Tracking Publicitario, con los cuales es posible conocer el resultado de las acciones de publicidad emprendidas por el CPTM, en distintas temporadas y diversos mercados. Estos estudios proporcionan información como la recordación y comprensión del mensaje publicitario del producto turístico mexicano frente al de otros destinos o países, así como de la intención de viaje a nuestro país.

En el sistema también se encuentran reportes de competitividad del sector realizados por el Foro Económico Mundial (*Travel and Tourism Competitiveness Report*), estudios de la Organización Mundial de Turismo, estudios y documentos sobre los principales segmentos del mercado turístico para México, entre los más relevantes.

- a. La información que proporciona el SiiMT es oportuna ya que refiere a indicadores sobre el comportamiento y situación del sector turístico, tanto a nivel nacional como internacional.
- b. Es información confiable, ya que se trata de datos y estudios realizados por instancias y organismos internacionales, así como instituciones de investigación reconocidas a nivel mundial, como la Organización Mundial de Turismo, el Foro Económico Mundial, o Euromonitor International.
- c. Toda la información del SiiMT está sistematizada, ya que es un sistema integral de información.
- d. Es pertinente respecto de su gestión ya que proporciona información oportuna y actual sobre el sector. La información que contiene el SiiMT sirve para medir tanto los indicadores de Fin y Propósito, como los indicadores de los Componentes y Actividades, por lo que se puede considerar que es un sistema de información muy completo.
- e. La información es actual y siempre está disponible, de tal forma que se le puede dar un seguimiento permanente.



III. Cobertura y focalización

23. El programa cuenta con una estrategia de cobertura documentada para atender al mercado objetivo con las siguientes características:

- a. Incluye la definición del mercado objetivo.
- b. Especifica metas de cobertura anual.
- c. Abarca un horizonte de mediano y largo plazo.
- d. Es congruente con el diseño del programa.

Sí

Nivel	Criterio
3	• La estrategia de cobertura cuenta con tres de las características establecidas.

El Programa F001 cuenta con estrategias de cobertura para su Mercado Relevante, como es el caso de Plan Ejecutivo de Mercadotecnia.

- a. En todos sus documentos de planeación se mencionan y señalan los mercados objetivos, pero no se presenta su definición, ya que al no ser un programa de modalidad S o U, no tiene la obligación de cumplir con dicho requisito, de acuerdo con la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria (LFPRH). A pesar de que los documentos de planeación no señalan una definición explícita del mercado objetivo, a lo largo de éstos se va acotando de lo general a lo particular, respecto a los mercados identificados como relevantes, y hacia los cuales dirigen sus esfuerzos de promoción.
- b. Las estrategias de cobertura de mercado del programa se definen por oficinas de representación en el exterior (ubicadas en 19 países), para las cuales se asigna una meta anual de cobertura de las campañas publicitarias y se emplean indicadores como:
 - Participación de mercado
 - Llegadas de turistas
 - Intención de viaje
 - Recordación de la marca
 - Vuelos de nuevos mercados
 - Conectividad
 - Número de socios
 - Monto de recursos aportados por socios
 - Incremento de turistas por programa con socios
 - Editoriales y notas generadas por medios
 - Número de agentes capacitados
 - Número de viajes de familiarización
- c. Las metas anuales por oficina son señaladas de acuerdo con los estudios del sector turístico en los países emisores de turistas, y con análisis sobre las condiciones económicas de cada país. Asimismo, las metas se asignan con miras a contribuir a alcanzar la meta de mediano plazo fijada para 2018.
- d. Las metas de cobertura de mercado son congruentes con el diseño del programa, ya que se asignan de acuerdo a las condiciones y perfiles del sector turístico nacional e internacional.

El evaluador sugiere que tanto en los documentos normativos del programa como en los documentos de planeación, se incluya una sección especial en la que se señalen explícitamente las definiciones de Mercado Relevante y Mercado Objetivo.

24. ¿El programa cuenta con mecanismos para identificar el mercado objetivo? En caso de contar con estos, especifique cuáles y qué información utiliza para hacerlo.

El principal mecanismo de identificación del mercado objetivo del Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico” son los reportes elaborados por la agencia de investigación IPK International, con un análisis sobre el perfil del turista en los diferentes mercados prioritarios para México, los cuales proporcionan información sobre las características del consumidor de viajes al exterior de cada mercado, haciendo una comparación con los viajes de larga distancia y específicamente para los realizados a México.

A partir de dichos estudios, el CPTM focaliza sus esfuerzos de publicidad y promoción en aquellos mercados que demuestran mayor potencial para impulsar el crecimiento del sector turístico mexicano.

25. A partir de las definiciones de los mercados potencial, objetivo y actual, ¿cuál ha sido la cobertura del programa?

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, como su nombre lo indica, es un programa dedicado a la promoción y difusión de México y de sus diversos destinos turísticos. Por lo tanto, la entrega de apoyos o subsidios y la cobertura de poblaciones beneficiarias no son conceptos que se apliquen a las actividades y operaciones del programa.

En las evaluaciones de Consistencia y Resultados, la cobertura de los programas se define midiendo la proporción de la población atendida con respecto a la población objetivo. En cuanto al Programa F001, éste cuenta con información que permite cuantificar a los mercados potencial y actual de acuerdo con la metodología señalada en los Términos de Referencia, cuyos principales resultados, a partir de las estimaciones de mercados emisores son, en el caso de los datos de EUA, que en 2009 representó un mercado objetivo de 60.2 millones de turistas y un mercado atendido de 8.3 millones, dejando una proporción del 13.79%; en el caso de Brasil, en 2010 representó un mercado objetivo de 3 millones de turistas, pero representó en total 117.7 mil de llegadas al país, dejando una proporción del 3.92%. Del total de los 14 países que conforman el mercado objetivo en 2010, existen 137.145 millones de turistas, y un mercado atendido de 11.26 millones de turistas, lo que significa una cobertura del 8.21%.

De acuerdo con las estadísticas que publica el Banco de México, la llegada de turistas internacionales a México reportó un descenso del 8% en 2011 con respecto al año anterior. Sin embargo, las llegadas de turistas de internación aumentaron un 7% de 2009 a 2010 aunque disminuyeron un 1% en 2011, si bien la diferencia de 2011 a 2009 observa un aumento de turistas de internación del 6%.

El ingreso en miles de dólares por visitantes y turistas disminuyó un 1% del 2010 al 2011, si bien no se registran las pérdidas registradas en 2008 (-14%). Asimismo, las llegadas de turistas vía aérea a México aumentaron un 2% de 2010 a 2011.

Hay que tener presente que las tasas de crecimiento y de variación registradas presentan importantes contrastes con los datos de 2009, debido a que en ese año se presentó la contingencia sanitaria por el virus de la influenza humana AH1N1, lo que aunado a la crisis económica mundial que justamente ese mismo año llegó a su punto más álgido, afectaron negativamente al sector turístico mexicano.

Por otra parte, la evolución del número de viajeros por tipo de destino no ha cambiado en los últimos años, lo que evidencia una falta de efectividad en la atracción de nuevos perfiles de visitantes.

La información cuantitativa sobre los mercados potencial, objetivo y actual del Programa F001, de acuerdo con las definiciones presentadas en las respuestas a las preguntas 7 y 8, se encuentra integrada en el Anexo 11 “Evolución de la cobertura”, la cual se presenta por país emisor en 2010, y por las llegadas de turistas de internación por producto, de los años 2008 a 2012 (siendo los datos de 2012 una proyección); y en el Anexo 12 “Información del mercado actual”, en el cual se muestran las estadísticas socioeconómicas de los países emisores de turistas a México.



IV. Operación

26. Describa mediante Diagramas de flujo el proceso general del programa para cumplir con los bienes y los servicios (Componentes), así como los procesos clave en la operación del programa.

El programa cuenta con diagramas de flujo para tres de sus cuatro Componentes, además de un diagrama de flujo en el que se describe la operación de los Programas Cooperativos. En el Anexo 13 “Diagramas de flujo de los Componentes y procesos clave” se encuentran el diagrama correspondiente a los Programas Cooperativos, así como los diagramas correspondientes a los siguientes Componentes:

1. Campañas publicitarias realizadas.
2. Ferias y eventos internacionales con presencia de la Marca México.
4. Publicidad en línea y acciones de promoción en internet realizadas.

Los diagramas de flujo elaborados por el propio programa y entregados a la institución evaluadora con el fin de solventar la información requerida para esta pregunta, coinciden con casi la totalidad de las Actividades de la MIR del programa. Sin embargo, se encontraron algunas áreas de mejora en los diagramas presentados:

- El diagrama contenido en el Manual de Medios Publicitarios, Campañas Institucional y Cooperativa para el Mercado Nacional, se encuentra incompleto, por lo que la institución evaluadora se dio a la tarea de completar éste de acuerdo con los procedimientos listados en el mismo manual.
- El diagrama correspondiente al Manual de Medios Publicitarios, Campañas Institucional y Cooperativa para el Mercado Internacional, omite algunos procedimientos listados en el manual, los cuales fueron incorporados por el evaluador.
- Ninguno de los diagramas presentados clasifica las operaciones que se llevan a cabo de acuerdo a la oficina o equipo responsable, si bien sí son señalados en cada uno de los procesos descritos, esta presentación abarca mucho espacio y requiere de una amplia redacción en las formas de los diagramas.

El evaluador sugiere que en todos los diagramas presentados sean revisados cada uno de los procedimientos señalados, con el fin de verificar las acciones y operación de las que cada área, dirección o coordinación es responsable. Pueden tomarse como ejemplo los diagramas de Medios Publicitarios propuestos por el evaluador, en los que se separan cada uno de los procedimientos descritos en el manual, de acuerdo con los responsables de llevarlos a cabo. Con este ejercicio, la descripción de actividades es más sencilla y clara, y complica menos la lectura de los diagramas.

En el caso del Componente 3. Acciones de relaciones públicas, el programa no cuenta con un diagrama de flujo de sus operaciones, dado que la categoría “relaciones públicas” incluye eventos muy diversos que van desde ruedas de prensa hasta presentaciones de productos. Las actividades para cada uno de estos eventos varían de acuerdo con el tipo de evento, así como las situaciones y condiciones de operación. El evaluador coincide en que efectivamente las actividades de este componente son muy diversas, y por lo tanto no es posible elaborar un diagrama de flujo que sintetice esta diversidad.

27. ¿El programa cuenta con información sistematizada que permite conocer la demanda total de apoyos y las características de los solicitantes? (socioeconómicas y demográficas en el caso de personas físicas y específicas en el caso de personas morales)

Sí

Nivel	Criterio
4	- El programa cuenta con información sistematizada que permite conocer la demanda total de apoyos y las características de los solicitantes. - Existe evidencia de que la información sistematizada es válida, es decir, se utiliza como fuente de información única de la demanda de apoyos.

Dos de las áreas de operación del Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, participan en actividades con terceros: Ferias y Eventos, y Programas Cooperativos. Dichas áreas no cuentan con listas de beneficiarios sistematizadas, aunque sí recolectan la información de aquéllos que participan en sus actividades en archivos o documentos electrónicos.

La información que maneja el programa sobre sus solicitantes y “beneficiarios” se encuentra en carpetas electrónicas o en bases de datos en archivos de Excel. Si bien no cuenta con un sistema informático diseñado para la integración de la información de sus actividades y operaciones, se considera que la información sí está sistematizada, de acuerdo con la definición de sistematización de la información de los Términos de Referencia. La información que registra el programa sobre sus “beneficiarios”, permite conocer la demanda total de “apoyos” y las características de sus solicitantes, en el entendido de que la totalidad de las “solicitudes de apoyo” son aceptadas, y de que esta misma información es válida como fuente de información para el programa.

A partir de las entrevistas realizadas a los operadores del programa, quienes manifestaron la conveniencia de contar con un sistema informático o un software que les permita integrar toda su información sobre actividades y la distribución de “apoyos” a solicitantes, se recomienda el desarrollo de un sistema informático que satisfaga las necesidades señaladas por sus áreas operativas.

En el caso de **Ferias y Eventos**, la mecánica de participación es a partir de una invitación que envía el CPTM a todos los contactos de su base de datos, que contienen datos de todo el sector turístico.² En el portal electrónico del CPTM se publica la información sobre las ferias y eventos que se realizarán en el año, y en las cuales el Consejo tiene planeado participar. Asimismo, se publica el formato de solicitud de participación que debe ser llenado por los interesados en participar en estos eventos. El área de Ferias y Eventos tiene bien identificado al mercado que responde a su invitación de participación, de tal forma que se presenta una situación de autoselección de los “beneficiarios”, es decir, que los mismos solicitantes saben si son “candidatos” a participar en las ferias y eventos, y no se ha dado el caso de solicitantes ajenos al sector turístico o a la prestación de servicios turísticos, que pretendan participar en las ferias y eventos a los que convoca a través del CPTM. En general suelen presentarse alrededor de 800 solicitudes, las cuales también suelen ser atendidas en su totalidad de manera favorable.

En el caso de los **Programas Cooperativos**, la mecánica de participación es similar. Se designa un presupuesto para promoción turística a cada entidad federativa, y se envía una carta de invitación a cada entidad, se trabaja y ejerce el recurso únicamente con los estados que responden a la invitación. La información referente a los montos asignados a cada estado mediante los convenios cooperativos, se integra en los documentos de Presupuesto Cooperativo que se actualizan año con año.

² La base de datos se conforma con la información proporcionada por distintas cámaras y asociaciones del sector: Consejo Nacional Empresarial Turístico, Confederación Nacional Turística, Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

28. Los procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de apoyo cuentan con las siguientes características:

- a. Corresponden a las características de los beneficiarios (intermediarios).
- b. Existen formatos definidos.
- c. Están disponibles para los beneficiarios (intermediarios).
- d. Están apegados al documento normativo del programa.

Sí

Nivel	Criterio
4	• El programa cuenta con procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de apoyo. • Los procedimientos cuentan con todas las características descritas.

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, no es un programa enfocado en la consecución del desarrollo social, por lo que no entrega apoyos o subsidios y por lo tanto no cuenta con beneficiarios, ni recibe solicitudes de aplicación a éstos. Sin embargo, dos de sus áreas de operación participan en actividades con terceros al CPTM, y dichas participaciones se registran a partir de formatos de inscripción.

Los procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a la participación de los actores del sector en las **Ferias y Eventos** internacionales en las que se busca promover al sector turístico de México, cubren las siguientes características:

- a. El procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a los formatos de inscripción, corresponde a las características de los participantes de las ferias y eventos, ya que se dirigen a actores del propio sector turístico.
- b. Este procedimiento cuenta con formatos definidos en las Convocatorias de participación.
- c. Están disponibles para el público en general en el portal del CPTM, en la liga: http://cptm.com.mx/wb/CPTM/convocatoria_para_participar_en_ferias_internacion.
- d. El procedimiento cumple con el Estatuto Orgánico del CPTM, entre cuyos objetivos se encuentra el de “Fomentar con la participación de los sectores público, social y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país”.

Por su parte, el área de **Programas Cooperativos** establece sus criterios de recepción, registro y trámite de los convenios de participación a partir de sus Lineamientos, los cuales cubren las siguientes características:

- a. Corresponden a las características de los participantes de los Convenios de Cooperación para la promoción de los destinos, productos, servicios y atractivos turísticos del país.
- b. Los formatos de recepción, trámite y registro cuentan con formatos definidos en los Lineamientos para la Participación en los Programas Cooperativos.
- c. Están disponibles al público en general en el portal del CPTM, en la liga: http://cptm.com.mx/wb/CPTM/lineamientos_para_participacion_en_programas_coope.
- d. Estos procedimientos cumplen con el Estatuto Orgánico del CPTM, entre cuyos objetivos se encuentra el de “Suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas, de los municipios y del Distrito Federal, con organismos mixtos, estatales y municipales en el ámbito de sus respectivas competencias para instrumentar campañas de promoción turística”.

29. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de apoyo con las siguientes características.
- Son consistentes con las características de los beneficiarios (intermediarios).
 - Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - Están sistematizados.
 - Están difundidos públicamente.

Sí

Nivel	Criterio
3	Los mecanismos para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de apoyo tienen tres de las características establecidas.

Los mecanismos para verificar la recepción, registro y trámite de las solicitudes para la participación de los actores del sector en las **Ferias y Eventos**, cumplen con las siguientes características:

- Son consistentes con las características del sector turístico y sus actores.
- Son utilizados por todas las instancias ejecutoras, tanto en el país como en las oficinas de representación en el extranjero.
- El procedimiento de recepción, registro y trámite de las solicitudes, no se sistematiza.
- Están difundidos públicamente, ya que el acceso al portal del CPTM es irrestricto.

Los mecanismos para verificar de recepción, registro y trámite de los Convenios de Cooperación de los **Programas Cooperativos**, cubren las siguientes características

- Son consistentes con las características del sector turístico y las entidades federativas.
- Son usados por todas las instancias ejecutoras y las propias entidades federativas.
- Es un procedimiento que no está sistematizado.
- Están difundidos públicamente, ya que el acceso al portal del CPTM es irrestricto.

30. Los procedimientos del programa para la selección de beneficiarios (intermediarios) y/o proyectos tienen las siguientes características:

- a. Incluyen criterios de elegibilidad claramente especificados, es decir, no existe ambigüedad en su redacción.
- b. Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
- c. Están sistematizados.
- d. Están difundidos públicamente.

Sí

Nivel	Criterio
3	• Los procedimientos para la selección de beneficiarios y/o proyectos tienen tres de las características establecidas.

La participación en **Ferias y Eventos** no se incluye propiamente en un “proceso de selección”. En general se da preferencia a las primeras solicitudes que se reciben, es decir, se aprueban los apoyos en orden de llegada. El “apoyo” que brinda el programa cubre únicamente la participación en las ferias o eventos, es decir, paga el costo del stand, pero el resto de los gastos en que se incurre para ir al evento (boletos de avión, traslados, hospedaje, alimentos, viáticos, etc.), lo cubren los mismos participantes. En general no suelen recibir más de 800 solicitudes de participación al año, las cuales suelen ser atendidas en su totalidad. En algunas ocasiones llegan a presentarse casos de sobredemanda, para lo cual se busca algún espacio extra en las ferias, o se reasigna la participación del solicitante para otro evento. Asimismo, el área tiene bien identificado al mercado que responde a sus invitaciones de participación, de tal forma que se presenta una situación de autoselección de los “beneficiarios”, es decir, que los mismos solicitantes saben si son “candidatos” a participar en las ferias y eventos, y no se ha dado el caso de solicitantes ajenos al sector turístico o a la prestación de servicios turísticos, que pretendan participar en las ferias y eventos a los que se convoca a través del CPTM

- a. Dadas las características del “apoyo”, podría considerarse que se trata más bien de un proceso de “autoselección” ya que el mismo interesado debe valorar si cuenta con los medios para cubrir los costos de esta participación. Por otra parte, los calendarios de ferias especifican el perfil de cada una de éstas, por lo que los interesados en participar seleccionan previamente cuáles son las que se adecuan a sus mercados y oferta.
- b. El “procedimiento” se aplica tanto en las oficinas nacionales como en las de representación en el extranjero.
- c. Al no existir un proceso de selección, la característica de sistematización de la información no aplica.
- d. El proceso de participación se incluye en la Convocatoria, la cual se encuentra en el portal electrónico del CPTM.

En el caso de los **Programas Cooperativos**, el “proceso de selección” (asignación de recursos a los estados) cubre las siguientes características:

- a. Se integra de tres partes: 1. Se asigna un monto base a cada una de las entidades federativas, que en general es el mismo para todas. 2. A ese monto se suma otro que se asigna de acuerdo a tres criterios de selección: i. Llegada de turistas nacionales e internacionales al destino o entidad; ii. Oferta hotelera del destino o entidad (número de habitaciones disponibles en hoteles de 3 ó 4 estrellas), iii. Conectividad aérea con el destino o entidad. 3. Finalmente a ese monto se suma otro más que se asigna de acuerdo al potencial de los mismos destinos a promocionar. En algunos casos se llega a asignar un monto extra por situaciones especiales (como recuperación o reactivación de alguna zona en específico).
- b. Se puede considerar que es un proceso estandarizado ya que el proceso lo realiza la misma Dirección Ejecutiva de Operación Comercial, y se hace solamente una vez al año.
- c. El “proceso de selección” se define en el archivo Distribución del Presupuesto Cooperativo 2010, en el cual se explica la metodología para asignar el presupuesto correspondiente a cada estado, y el procedimiento se aplica y explica por estado cada año en un archivo PPT diferente, aunque no se considera que sea un proceso sistematizado.
- d. El “proceso de selección” se incluye en los Lineamientos de Participación, publicados en el portal electrónico del CPTM.

31. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de selección de beneficiarios (intermediarios) y/o proyectos y tienen las siguientes características:
- Permiten identificar si la selección se realiza con base en los criterios de elegibilidad y requisitos establecidos en los documentos normativos.
 - Están estandarizados, es decir son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - Están sistematizados.
 - Son conocidos por operadores del programa responsables del proceso de selección de proyectos y/o beneficiarios (intermediarios).

Sí

Nivel	Criterio
3	Los mecanismos para verificar la selección de beneficiarios y/o proyectos tienen tres de las características establecidas.

El mecanismo para la verificación del procedimiento de participación en **Ferias y Eventos**, se especifica en el mismo Manual de Procedimientos para la Elaboración del Programa Anual de Ferias y su Operación. No obstante, como se señaló en la respuesta a la pregunta 30, en cuanto a la selección de beneficiarios, se presenta más bien un caso de “autoselección”, en el que los mismos solicitantes saben si son o no candidatos a participar en las ferias y eventos convocadas a través del CPTM. El Manual de Procedimientos cubre las siguientes características:

- Como se mencionó en la respuesta a la pregunta 31, no existe tal cual mecanismos de selección, sino que más bien, con base en la convocatoria, el interesado verifica si cumple con los criterios de participación.
- Tanto las oficinas nacionales como las representaciones en el extranjero conocen y utilizan el Manual de Procedimientos.
- Puesto que propiamente dicho no hay un procedimiento de selección, la sistematización de éste no es posible y este punto no aplica para el caso de Ferias y Eventos.
- Todos los operadores del área y del mismo programa conocen el Manual de Procedimientos.

El mecanismo para la verificación del “procedimiento de selección” en los **Programas Cooperativos**, son los Lineamientos de Participación, los cuales cubren las siguientes características:

- Los Lineamientos se dirigen a entidades federativas, municipios, oficinas de convenciones y visitantes, fideicomisos, cámaras y asociaciones, prestadores de servicios turísticos tales como operadores especializados, organizadores de grupos y convenciones, transportistas aéreos, náuticos y terrestres, cadenas hoteleras, hoteles, administradores de propiedades en tiempo compartido, tour operadores, agentes de viajes y restaurantes, así como empresas no-turísticas (instituciones bancarias, tarjetas de crédito, empresas de telefonía celular y convencional, compañías productoras de bienes de consumo, entre otros), que directa o indirectamente benefician la difusión de la imagen turística de México en los mercados objetivo. Lo anteriores congruente con los objetivos del programa y con el mismo Estatuto Orgánico del CPTM.
- Se puede considerar que es un proceso estandarizado ya que el proceso se realiza desde la Dirección Ejecutiva de Operación Comercial y solamente una vez al año.
- El procedimiento de asignación de recursos a los estados no se encuentra sistematizado, si bien en este caso sí sería posible desarrollar una herramienta informática dadas las características del proceso de asignación de recursos.
- De acuerdo con los resultados de la entrevista aplicada al responsable de los Programas Cooperativos, todos los operadores del área y del mismo programa conocen los Lineamientos de Participación.

32. Los procedimientos para otorgar los apoyos a los beneficiarios tienen las siguientes características:

- a. Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
- b. Están sistematizados.
- c. Están difundidos públicamente.
- d. Están apegados al documento normativo del programa.

Sí

Nivel	Criterio
3	• Los procedimientos para otorgar los apoyos a los beneficiarios tienen tres de las características establecidas.

El proceso de participación en **Ferias y Eventos** tiene las siguientes características:

- a. Está estandarizado ya que lo aplican tanto las oficinas nacionales como las de representación en el exterior.
- b. No es un procedimiento sistematizado, ya que el “apoyo” no es entregado al solicitante; el pago por la participación en el evento lo realiza el mismo CPTM directamente con los promotores u organizadores de las ferias y eventos. Lo más cercano a una sistematización del procedimiento de otorgamiento de apoyos, son las listas de participantes en los pabellones de México en cada feria o evento.
- c. Se difunde públicamente a través del portal electrónico del CPTM.
- d. Responde a los objetivos del Estatuto Orgánico del CPTM.

El proceso de coordinación de los **Programas Cooperativos** tiene las siguientes características:

- a. Está estandarizado ya que tanto el CPTM como las entidades federativas y los prestadores de servicios turísticos, y aquellos relacionados con el sector, deben llevar a cabo los procedimientos para las firmas de los Convenios de Colaboración y Coordinación.
- b. El programa no entrega ningún tipo de monto a los estados con los que se realizan los Convenios de Cooperación; los montos asignados son ejercidos por el mismo CPTM de acuerdo con lo establecido en los Convenios, y el Programa lleva un registro anual de los montos asignados y de los Convenios de Cooperación con cada estado. Por lo que en este caso tampoco se puede hablar de un procedimiento sistematizado.
- c. Este proceso está publicado en los Lineamientos de Participación, que se encuentran en el portal electrónico del CPTM.
- d. Responde a los objetivos del Estatuto Orgánico del CPTM.

33. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de entrega de apoyos a beneficiarios (intermediarios) y tienen las siguientes características:
- Permiten identificar si los apoyos a entregar son acordes a lo establecido en los documentos normativos del programa.
 - Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - Están sistematizados.
 - Son conocidos por operadores del programa.

Sí

Nivel	Criterio
3	Los mecanismos para verificar el procedimiento de entrega de apoyos a beneficiarios tiene tres de las características establecidas.

Tanto el programa de Ferias y Eventos como el de Programas Cooperativos, no entregan ningún tipo de monto o recurso a los solicitantes o a las entidades con las que firma convenios. El CPTM asigna los recursos que se emplearán, ya sea para la participación en ferias o para la promoción de los destinos turísticos convenidos, pero el mismo CPTM es quien ejerce los recursos.

El procedimiento para verificar la participación en las **Ferias y Eventos** es el envío de una carta de confirmación de participación, vía correo electrónico. Este procedimiento tienen las siguientes características:

- Las cartas de aceptación permiten identificar que los “apoyos” son entregados de acuerdo a las Convocatorias, es decir, permiten corroborar a quienes les ha sido aceptada su solicitud de participación.
- Las cartas son emitidas tanto por las oficinas nacionales como por las de representación en el extranjero.
- No aplica la característica de sistematización de la información, ya que no se entrega ningún monto del “apoyo” al solicitante; el pago por la participación en ferias o eventos lo realiza directamente el CPTM a los organizadores u operadores de éstos.
- Las cartas de aceptación son conocidas por los operadores del área y los principales ejecutores del programa.

Por su parte, el área de **Programas Cooperativos** emite un acta de cierre de los Convenios de Coordinación y Cooperación, la cual tiene las siguientes características:

- Permite identificar si los puntos acordados en los Convenios (ejecución de las campañas) fueron llevados a cabo.
- Está estandarizada puesto que solamente es emitida por el área de Programas Cooperativos del CPTM.
- No aplica la característica de sistematización de la información, ya que a los estados no se les entrega ningún monto de lo asignado, y el mismo CPTM es responsable de llevar a cabo lo establecido en los Convenios de Cooperación para la promoción de los destinos y estados.
- Las actas de cierre son conocidas por todos los operadores del área y los principales ejecutores del programa.

34. Los procedimientos de ejecución de proyectos y acciones tienen las siguientes características:
- Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - Están sistematizados.
 - Están difundidos públicamente.
 - Están apegados al documento normativo del programa.

Sí

Nivel	Criterio
4	Los procedimientos de ejecución de proyectos y acciones tienen todas las características establecidas.

El área de **Ferias y Eventos**, utiliza el Manual de Procedimientos para la elaboración del Programa Anual de Ferias Internacionales y su Operación, como guía de los procedimientos de ejecución de proyectos y acciones. La misma participación en las ferias y eventos puede ser considerada como la "ejecución de las acciones", lo cual tiene las siguientes características:

- El procedimiento de participación es realizado por todas las instancias ejecutoras, tanto en las oficinas nacionales como en las de representación en el extranjero.
- La participación de los solicitantes se registra en bases de datos que contienen información sobre éstos y sobre las ferias y eventos en los que participan. Dicha información se encuentra en archivos de Excel, como se mencionó en la respuesta a la pregunta 27, se considera como información sistematizada según la definición de los Términos de Referencia, no obstante se recomienda desarrollar un sistema informático formal de acuerdo con lo señalado en la respuesta a la pregunta citada.
- El procedimiento de participación se desarrolla dentro del Manual de Procedimientos que se encuentra en la Normateca Interna del CPTM, en el vínculo: http://cptm.com.mx/wb/CPTM/ferias_y_eventos
- Se apega a lo establecido en el Estatuto Orgánico del CPTM.

Los procedimientos de ejecución de proyectos y acciones de los **Programas Cooperativos**, es la misma ejecución de las campañas publicitarias de los estados con los que se firman los Convenios de Cooperación, y la ejecución de las campañas pueda verificarse a través de las actas de cierre, las cuales cumplen con las siguientes características:

- Son utilizados por todas las instancias ejecutoras y las entidades federativas.
- Las actas de cierre se encuentran en archivos electrónicos, y de acuerdo con la definición de sistematización de la información de los Términos de Referencia, se acepta como información sistematizada. Sin embargo, como se mencionó en la respuesta a la pregunta 27, se recomienda desarrollar un sistema informático formal de acuerdo con lo señalado en la respuesta a la pregunta citada.
- Se encuentran libres para el acceso al público.
- Se apegan a lo establecido en el Estatuto Orgánico del CPTM.

Por su parte, el área de **Medios Nacionales e Internacionales**, emplea los documentos de Testigos de los diferentes medios de difusión (materiales impresos, televisión, radio, materiales audiovisuales, medios externos, medio tradicional con valor agregado on-line, y otros complementarios) como procedimientos de ejecución de los proyectos que se respaldan en sus respectivos Manuales de Operación, los cuales cumplen con las siguientes características:

- Son utilizados por todas las instancias ejecutoras, es decir, tanto las áreas de Medios Nacionales e Internacionales, como por los solicitantes de las campañas en medios publicitarios tradicionales y tradicionales con plataforma On-line: Coordinación de Mercadotecnia y Marcas/Dirección de Marcas (Campañas Institucionales) y la Dirección Ejecutiva de Operación Comercial/Direcciones de Operación Comercial de cada región (Campañas Cooperativas).
- Estas áreas cuentan con un procedimiento de seguimiento con el cual se elaboran los formatos de verificación, sin embargo, la información no está sistematizada.
- Están difundidos públicamente en la Normateca del CPTM, en el vínculo: <http://cptm.com.mx/mercadotecnia-ni>
- Se apegan a lo establecido en el Estatuto Orgánico del CPTM.

35. El programa cuenta con mecanismos documentados para dar seguimientos a la ejecución de proyectos y acciones y tienen las siguientes características:

- a. Permiten identificar si los proyectos se realizan acorde a lo establecido en los documentos normativos del programa.
- b. Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
- c. Están sistematizados.
- d. Son conocidos por operadores del programa.

Sí

Nivel	Criterio
4	Los mecanismos para dar seguimiento a la ejecución de proyectos y acciones tienen todas las características establecidas.

El área de **Ferias y Eventos** utiliza como mecanismo de seguimiento a la ejecución de los proyectos y acciones, listas de asistencia y planos de distribución de los pabellones en los cuales se registra a todos y cada uno de los expositores que participan en estos eventos. Este mecanismo cumple con las siguientes características:

- a. Permite identificar si los proyectos se realizan acorde a lo establecido, ya que registra a quienes participan efectivamente en las ferias.
- b. Este medio de verificación es empleado en todas las ferias y eventos en los que participa el CPTM.
- c. Las listas de asistencia se integran en archivos de Excel que son conservados como evidencia de participación y registro de las ferias y eventos. Como se mencionó en la respuesta a la pregunta 27, se considera como información sistematizada según la definición de los Términos de Referencia, no obstante se recomienda desarrollar un sistema informático formal de acuerdo con lo señalado en la respuesta a la pregunta citada.
- d. Las listas de asistencia y planos de distribución son empleados por todos los operadores del programa, tanto en las oficinas nacionales como en las oficinas de representación en el extranjero.

Los **Programas Cooperativos** solicitan a los estados, destinos o socios comerciales, que presenten a las Unidades Administrativas del CPTM, carpetas que contengan los planes de medios finales y los testigos soportes de comprobación³ originales correspondientes a las campañas comprometidas para su revisión, lo cual se respalda en sus mismos Lineamientos de participación, en la sección 8.4 Condiciones de Comprobación. Estos requisitos de seguimiento de ejecución cumplen con las siguientes características:

- a. Permiten identificar si los proyectos se realizan acorde a lo establecido, ya que en ellos se puede verificar en qué medios se llevaron a cabo las campañas y si efectivamente se ejecutaron de acuerdo con lo establecido en los Convenios de Colaboración.
- b. Son utilizados tanto por las oficinas de representación del CPTM que se encuentran ubicadas en tres regiones estratégicas (Norte, Centro y Sur del país), como por los estados, destinos y socios comerciales.
- c. No aplica la característica de sistematización, aunque las carpetas se entregan en formato digital.
- d. Son conocidos y empleados por todos los operadores del programa.

Las áreas de **Medios Nacionales e Internacionales** comprueban la ejecución de sus campañas publicitarias a través de la comprobación de diversos documentos que son los testigos y documentos de soporte, los cuales se solicitan de acuerdo al o los medios en los que se contratan y realizan las campañas. Estos documentos cumplen con las siguientes características:

- a. Permiten verificar que las campañas publicitarias se lleven a cabo de acuerdo a lo establecido en los Briefs de Medios y en los medios contratados.
- b. Son utilizados tanto en las oficinas nacionales como en las de representación en el extranjero.
- c. No aplica la característica de sistematización de la información, ya que se requiere que cada documento cuente con firmas autógrafas de los responsables.
- d. Son conocidos y empleados por todos los operadores del área y del programa, tanto en las oficinas nacionales como en las de representación internacional.

³ Los testigos o soportes de comprobación, son documentos en los que se comprueba que efectivamente se llevaron a cabo las acciones de publicidad convenidas, como la página del anuncio de las revistas, periódicos o publicaciones en las que se observe con claridad el nombre del medio y la fecha de publicación; bitácoras o reportes de las emisiones de conformidad con la práctica comercial del medio, considerando nombre de la campaña, número total de unidades transmitidas, temporalidad, fecha, canal o estación y horario, entre otros

36. ¿Cuáles cambios sustantivos en el documento normativo se han hecho en los últimos tres años que han permitido agilizar el proceso de apoyo a los solicitantes o el proceso de implementación de los bienes y servicios?

Puesto que el Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico” no es un programa enfocado al desarrollo social, y no hace entrega de apoyos o subsidios, su documento normativo –el Estatuto Orgánico– no integra alguna actividad relacionada con procesos de apoyos.

De las entrevistas realizadas a los operadores del programa, destacó que en 2010 se desarrolló una metodología para la asignación de recursos (referida en la respuesta a la pregunta 30, inciso a. de la sección de Programas Cooperativos) para los **Programa Cooperativos**, con la cual la asignación de recursos para campañas publicitarias de distintos estados y destinos, se hace con base en criterios de selección relacionados con su potencial de atractivo turístico y variables como su oferta hotelera, conectividad y llegada de turistas, mejorando la asignación de recursos para campañas de promoción y difusión de las entidades federativas.

Por otra parte, los Lineamientos de Participación en los Programas Cooperativos han acotado algunas precisiones sobre la creatividad de las campañas publicitarias como el uso de estilos gráficos, lenguaje comercial, y marca turística de los estados, destinos o socios comerciales.

37. ¿Cuáles son los problemas que enfrenta la unidad administrativa que opera el programa para la transferencia de recursos a las instancias ejecutoras y/o los beneficiarios (intermediarios) y, en su caso, qué estrategias ha implementado?

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, no es un programa desarrollado para la entrega de subsidios o apoyos, por lo que la transferencia de recursos a instancias ejecutoras o a beneficiarios no es un tema que aplique para el programa.

De acuerdo con el artículo 18-A de la Ley Federal de Derechos, el 80% de los ingresos que se obtengan por la recaudación del Derecho de No Inmigrante se destinará al CPTM para la promoción turística del país. Dichos recursos se destinan a las actividades operativas del Programa F001. Los recursos obtenidos a través del DNI son administrados por la Secretaría de Hacienda, quien coteja y distribuye la mayor parte de éstos al CPTM.

El principal problema al que se enfrenta el programa a este respecto, es que los recursos llegan a ellos con cuatro y hasta seis meses de retraso, lo cual implica rezagos en los compromisos de trabajo con proveedores y el aumento de pasivos.

Asimismo, dado el retraso con el que se entregan los recursos, el tiempo para ejercerlo es muy limitado, de tal forma que el CPTM apenas cuenta con tiempo suficiente para cubrir los pagos de sus pasivos y ejercer los recursos restantes en actividades operativas.

En este caso, la recomendación de mejora se dirige a la SHCP, para que los plazos de entrega del recurso sean formalizados por esta institución, y asimismo se señalen los tiempos máximos de manejo del recurso, de acuerdo a la entrega del mismo al CPTM.

38. El programa identifica y cuantifica los gastos en los que incurre para generar los bienes y los servicios (Componentes) que ofrece y los desglosa en los siguientes conceptos:

- a. Gastos de operación: directos e indirectos.
- b. Gastos en mantenimiento: requeridos para mantener el estándar de calidad de los activos necesarios para entregar los bienes o servicios a la población objetivo.
- c. Gastos en capital: son los que se deben afrontar para adquirir bienes cuya duración en el programa es superior a un año.
- d. Gasto unitario: Gastos Totales/mercado actual (Gastos totales= Gastos en operación +gastos en mantenimiento).

Sí

Nivel	Criterio
4	El programa identifica y cuantifica los gastos en operación y desglosa todos los conceptos establecidos.

Para calcular los gastos de operación, mantenimiento, total y unitario, el Programa F001 proporcionó el Estado de la Situación Presupuestal del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., correspondiente al periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011. En el análisis presentado no se considera la partida presupuestaria correspondiente a la Marca País, dado que este proyecto no se solventa con recursos provenientes del DNI.

El programa no tiene gastos de capital. Por lo demás, el evaluador identificó los siguientes gastos de acuerdo con la información proporcionada por el programa:

Gastos			Total (ejercido 2011)
Gastos en operación	Directos	Gasto derivado de los subsidios monetarios y/o no monetarios entregados a la población atendida	\$1,582,470,544
		Gasto en personal para la realización del programa	\$185,691,716
	Indirectos		\$3,002,830
Gastos en mantenimiento			\$14,502,041
Gastos Totales			\$1,785,667,131

El gasto unitario se obtiene de dividir los gastos totales entre el mercado actual. Para el caso del Programa F001, el mercado actual son los turistas de origen nacional o extranjero que han realizado algún viaje a México en el último año. De acuerdo con las estadísticas más actualizadas del sector y las proporcionadas por el CPTM, en 2011 fueron 23.4 millones de turistas internacionales⁴ y 58.1 millones de turistas nacionales (hospedados en hoteles). De esta forma, el gasto unitario en 2011 es de \$21.91.

En el Anexo 14 “Gastos desglosados del programa”, se presenta la información completa de los datos presentados en esta pregunta.

⁴ Banxico, Cuenta de viajeros internacionales, consultado el 20 de agosto de 2012.

39. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para la operación del programa y qué proporción del presupuesto total del programa representa cada una de las fuentes?

El Programa F001 tiene por objeto planear, diseñar y coordinar en coadyuvancia con la SECTUR, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. De tal forma que la inversión en promoción turística deriva de tres fuentes de financiamiento:

- Derecho de No Inmigrante
- Recursos fiscales
- Inversión detonada (Inversión por Destinos y Socios con los que se realizaron los Programas Cooperativos de Promoción)

La totalidad de los recursos entregados al Programa F001 provenientes del DNI son destinados a la promoción turística a través de campañas publicitarias, ferias, exposiciones y demás mecanismos de promoción de los cuales se vale el programa. El resto de los gastos del F001 (gastos en personal, mantenimiento, etc.), son cubiertos con el recurso fiscal asignado en el PEF.

La distribución de la inversión en promoción turística de 2007 a la fecha, en millones de pesos, es la siguiente:

Concepto	2007	2008	2009	2010	2011
Inversión detonada	759.30	892.20	1,242.20	521.90	643.90
Recursos fiscales	14.30	6.50	547.70	4.90	25.40
Derecho de No Migrante (DNI)	1,343.80	1,514.80	1,510.30	1,417.90	1,564.00
Total	2,117.40	2,413.50	3,300.20	1,944.70	2,233.30

En el análisis presentado no se considera la partida presupuestaria correspondiente a la Marca País, dado que este proyecto no se solventa con recursos provenientes del DNI.

El ingreso del Programa F001 en 2011, destinado a la promoción turística (proveniente del DNI), representó el 70% de los ingresos del programa, mientras que el resto de la inversión en promoción, se financió a través de las aportaciones realizadas por destinos y socios que participan en los Programas Cooperativos de Promoción.

Dada la participación de los destinos y socios en los Programas Cooperativos de Promoción, la proporción de la inversión suele variar año con año:

Concepto	2007	2008	2009	2010	2011
Inversión detonada	36%	37%	38%	27%	29%
Recursos fiscales	1%	0%	17%	0%	1%
Derecho de No Migrante (DNI)	63%	63%	46%	73%	70%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

40. Las aplicaciones informáticas o sistemas institucionales con que cuenta el programa tienen las siguientes características:

- a. Cuentan con fuentes de información confiables y permiten verificar o validar la información capturada.
- b. Tienen establecida la periodicidad y las fechas límites para la actualización de los valores de las variables.
- c. Proporcionan información al personal involucrado en el proceso correspondiente.
- d. Están integradas, es decir, no existe discrepancia entre la información de las aplicaciones o sistemas.

No.

El Programa F001 no cuenta con aplicaciones informáticas para el registro o seguimiento de sus Actividades y Componentes.

Todas las áreas entrevistadas afirmaron que consideran útil contar con software, además de que en algunos casos sí sería posible la implementación de un sistema informático diseñado específicamente para agilizar sus procesos operativos y que reduzca los trámites burocráticos y los papeleos, si bien, muchas de sus actividades requieren ser reportadas en formatos llenados a mano y firmados.

Tal es el caso del área de **Ferias y Eventos**, cuya captura de los registros y solicitudes de participación, tiene las siguientes características.

- a. Se basa en los formatos de solicitud que se encuentra definidos en el Manual de Procedimientos, así como en las bases de datos del Sector Turístico.
- b. La periodicidad y fechas límite para la actualización de la información se especifica en los calendarios de ferias y eventos a participar, y están sujetos a los cambios que estas mismas puedan presentar.⁵
- c. Previo a la realización de las ferias, se envía información relevante sobre éstas a los participantes.
- d. Toda la información sobre ferias y sus participantes es integrada por el equipo de ferias y los representantes de las oficinas en el extranjero del CPTM, por lo que no existe discrepancia entre la información.

El caso descrito en preguntas anteriores sobre la asignación de recursos y la verificación de la ejecución de las campañas publicitarias convenidas por los **Programas Cooperativos**, es otra de las áreas del programa que podría verse beneficiada de un sistema informático.

⁵Se debe tener presente que el CPTM no organiza estas ferias y eventos, ya que se trata de eventos particulares internacionales. El CPTM convoca a agentes y empresas relacionados con el sector turístico a participar, y cubre el costo de la participación en el evento, como el costo del stand y gafetes.

41. ¿Cuál es el avance de los indicadores de servicios de gestión (Actividades y Componentes) y de resultados (Fin y Propósito) de la MIR del programa respecto de sus metas?

Los valores de los indicadores obtenidos en 2011, se presentan en la siguiente tabla:

Nivel de objetivo	Nombre del indicador	Meta 2011	Avance porcentual 2011
Fin	Tasa de variación anual en la entrada de divisas por visitantes internacionales	12.70%	-6.50%
Propósito	Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México	3.50%	20.00%
	Tasa de variación anual en la afluencia de turistas nacionales	6.00%	66.70%
	Inversión promedio en promoción por turista internacional que llega a México	\$35.96	89.20%
	Inversión promedio en promoción por turista nacional que llega a destinos en México	\$2.99	80.80%
Componentes	Porcentaje de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses	34.00%	138.20%
	Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses	30.00%	43.30%
	Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios)	8.00%	65.00%
	Páginas promedio por visitante del portal visitmexico (pageview)	6.60	80.30%
Actividades	Inversión promedio en promoción por turista de internación que llega a México	70.20	97.70%
	Porcentaje de participación del Consejo de Promoción Turística de México en la inversión total en los proyectos cooperativos de promoción	44.95%	100.60%
	Porcentaje de la población objetivo de Norteamérica que recuerda publicidad turística de México	57.00%	75.40%
	Atracción de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM	106.29%	101.20%
	Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en ferias y eventos internacionales	106.66%	96.80%
	Porcentaje de viajes de familiarización realizados con respecto a lo programado	96.00%	104.10%
	Porcentaje de horas sin servicio no programadas en el portal visitmexico con respecto al total de horas de servicio programadas	96.99%	102.90%
	Porcentaje de cumplimiento en el ejercicio del presupuesto para campañas publicitarias online	97.89%	101.70%

El indicador de Fin y el indicador de Propósito “Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México” muestran avances lentos y menores a los programados en 2011, sin que esto signifique que los turistas hayan dejado de visitar los destinos turísticos de México, sino que el número de turistas en 2011 fue menor al esperado.

Los indicadores de Componentes “Porcentaje de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses” y “Páginas promedio por visitante del portal visitmexico (pageview)”, así como la mayoría de los indicadores de Actividades presentan avances positivos, que incluso superan las metas fijadas para el ejercicio 2011.

Los indicadores de Componentes “Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses” y “Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios), así como el indicador de Actividad “Porcentaje de la población objetivo de Norteamérica que recuerda publicidad turística de México” muestran avances lentos y quedaron lejos de alcanzar la meta fijada para 2011.

En el Anexo 15 “Avance de los indicadores respecto de sus metas”, se muestra la información completa respecto a las metas y avances de los indicadores de la MIR en 2011 y 2012.

42. El programa cuenta con mecanismos de transparencia y rendición de cuentas con las siguientes características:

- a. El documento normativo está disponible en la página electrónica de manera accesible, a menos de tres clics.
- b. Los resultados principales del programa son difundidos en la página electrónica de manera accesible, a menos de tres clics.
- c. Cuenta con un teléfono o correo electrónico para informar y orientar tanto al mercado potencial, al beneficiario (intermediario) como al ciudadano en general, disponible en la página electrónica, accesible a menos de tres clics.
- d. La dependencia o entidad que opera el programa no cuenta con modificación de respuesta a partir de recursos de revisión presentados ante el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).

Sí

Nivel	Criterio
4	Los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas tienen todas las características establecidas.

El portal del Programa F001 es www.cptm.com.mx, y en él se encuentra toda la información referente a la promoción turística de México.

En cuanto a los mecanismos de transparencia:

- a. El CPTM no cuenta con documento normativo (reglas de operación o lineamientos), ya que es un programa de promoción y difusión, y no de desarrollo social o dedicado a la entrega de apoyos o subsidios, y por lo tanto no debe regirse bajo este tipo de normatividad. Sin embargo, en su portal de Transparencia publica los Lineamientos para Participar en los Programas Cooperativos, que si bien no es un concepto de apoyo, se trata de un mecanismo de cooperación entre el CPTM y los destinos o socios comerciales. En los Lineamientos se explican las bases que aplica el CPTM para la negociación y ejecución de los programas cooperativos. Estos se encuentran a un clic de la página de inicio (sección Transparencia).
- b. Puesto que el objetivo del Programa F001 es la promoción y difusión de México como destino turístico para la atracción de turistas nacionales e internacionales, el portal de CPTM muestra los indicadores y estadísticas del movimiento de turistas al interior del país, y del flujo de divisas ingresadas por éstos. Esta información se encuentra a un clic de la página de inicio (sección Información Turística / Panorama del Sector Turístico).
- c. El portal proporciona dirección, teléfono, y cuenta con un vínculo de contacto para informar y orientar al ciudadano en general (al final de todas las páginas).
- d. El CPTM no cuenta con modificaciones de respuesta a partir de recursos de revisión presentados ante el IFAI, ni con ningún otro tipo de recomendaciones en materia de derechos humanos, no discriminación y/o equidad de género.



V. Percepción de los beneficiarios

43. El programa cuenta con instrumentos para medir el grado de satisfacción de sus beneficiarios (intermediarios), mercado potencial y actual con las siguientes características:
- Su aplicación se realiza de manera que no induzca las respuestas.
 - Corresponden a las características de sus beneficiarios (intermediarios), mercado potencial y actual.
 - Los resultados que arrojan son representativos.

Sí

Nivel	Criterio
4	Los instrumentos para medir el grado de satisfacción de los beneficiarios (intermediarios), mercado potencial y actual, tienen todas las características establecidas.

El área de **Ferias y Eventos** realiza encuestas y evaluaciones de satisfacción en cada una de las ferias y eventos en los que participa promocionando la Marca México y los distintos destinos turísticos del país.

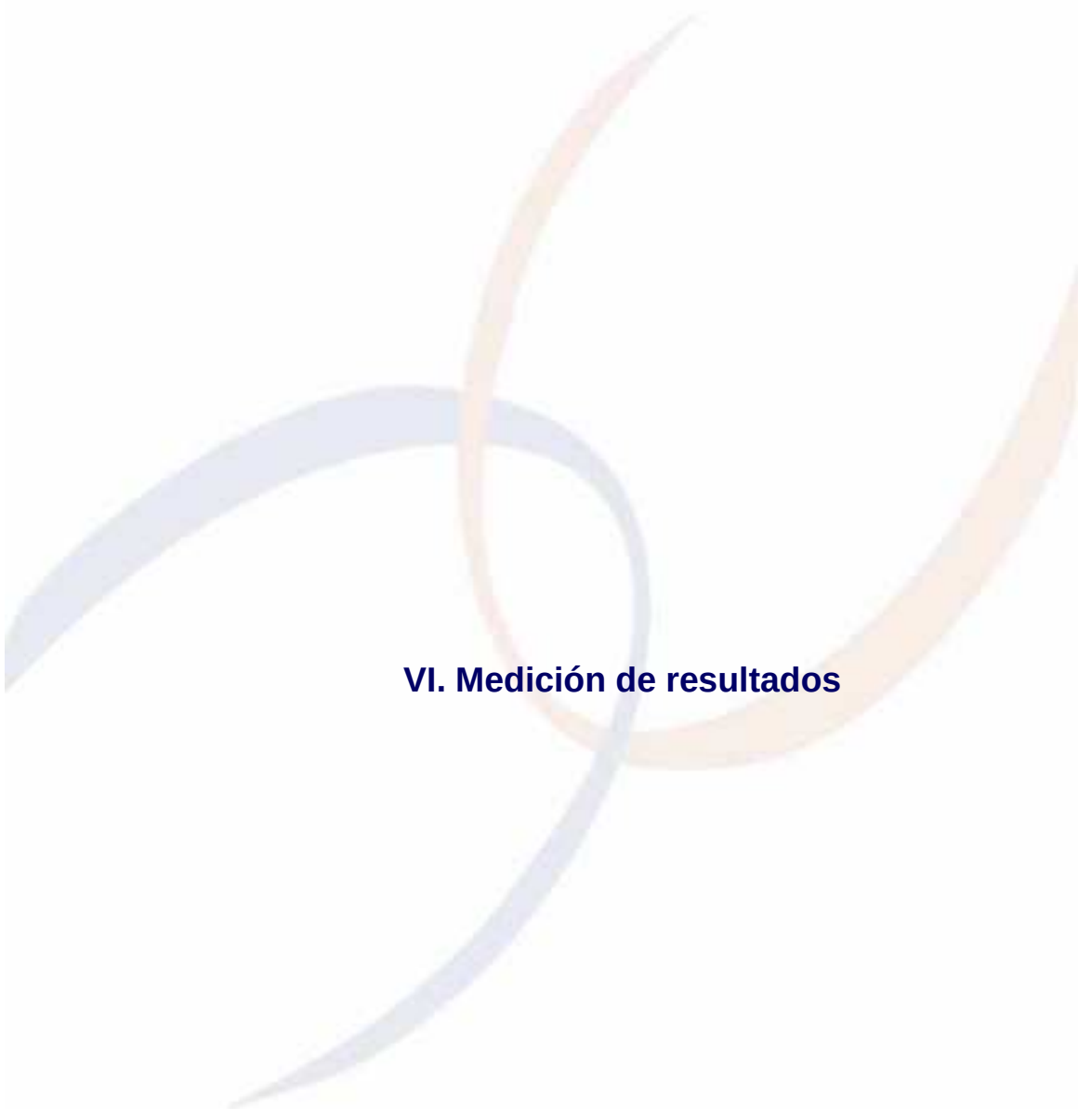
Para conocer el grado de satisfacción de los participantes (expositores y compradores) se contrató a un consultor especializado en la aplicación de encuestas de satisfacción para este tipo de evento.

Estas encuestas cuentan con las siguientes características:

- Las preguntas que se aplican son directas y en general con respuestas cerradas, por lo que no se inducen las respuestas.
- Corresponden a las características de los expositores y de los compradores.
- Se trata de resultados representativos, ya que las encuestas son aplicadas al total de los expositores participantes en el pabellón de México, y a un número de compradores que dobla la cantidad de los expositores.

En el Anexo 16 "Instrumentos de medición del grado de satisfacción de los beneficiarios (intermediarios), mercado potencial y actual" se presenta el cuestionario tipo que muestra las preguntas y la información que proporcionan estas encuestas de satisfacción.

Una de las ferias internacionales en las que se participó este 2012, fue la 10^a edición del IMEX, llevada a cabo en mayo de 2012, en la ciudad de Frankfurt. A manera de ejemplo de los principales resultados que arrojan las encuestas de satisfacción, en el mismo Anexo 16 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los participantes de la feria IMEX.



VI. Medición de resultados

44. ¿Cómo documenta el programa sus resultados a nivel Fin y Propósito?

- a. Con indicadores de la MIR.
- b. Con hallazgos de estudios o evaluaciones que no son de impacto.
- c. Con información de estudios o evaluaciones rigurosas nacionales o internacionales que muestran el impacto de programas similares.
- d. Con hallazgos de evaluaciones de impacto.

El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, documenta sus resultados a nivel Fin y Propósito a través de los indicadores de la MIR, y se apoya en diversos estudios y análisis del sector turístico para medir sus avances:

- a. Con los indicadores de la MIR, ya que este es el método oficial para la medición del avance y desempeño de los programas públicos.
- b. No cuenta específicamente con estudios o evaluaciones que no son de impacto, y en los cuales se sustente para calcular los indicadores de su MIR, aunque emplea estudios realizados específicamente para conocer y entender el comportamiento del sector turístico mexicano. Asimismo, cuenta con estudios sobre el mercado turístico y sus preferencias, lo cual permite al programa, saber de qué manera enfocar sus esfuerzos de promoción turística.
- c. Puesto que el programa no está dedicado a la consecución de objetivos sociales, sino que es un programa de promoción y difusión, más que contar con estudios de impacto rigurosos sobre otros programas similares, el Programa F001 cuenta con diversos estudios de casos que documentan la efectividad y los impactos positivos que tienen las campañas de promoción turística, financiadas a partir de recursos públicos, en distintos destinos como ciudades y estados en otros países, y cómo estas campañas de promoción y difusión han mejorado sus respectivos sectores turísticos atrayendo a más turistas y, por lo tanto, un mayor flujo de dinero e inversiones.
- d. El programa F001 no cuenta con evaluaciones de impacto.

45. En caso de que el programa cuente con indicadores para medir su Fin y Propósito, inciso a. de la pregunta anterior, ¿cuáles han sido sus resultados?

Sí

Nivel	Criterio
4	• Hay resultados positivos del programa a nivel de Fin y Propósito. • Los resultados son suficientes para señalar que el programa cumple con el Propósito y contribuye al Fin.

El programa cuenta con indicadores para medir su Fin y Propósito, los cuales están expresados en la MIR 2011 y 2012 del programa, y son verificados y calculados periódicamente (mensual, semestral y anualmente, según sea el caso) de acuerdo con la MIR del programa.

Los resultados de estos indicadores se encuentran en el Anexo 15 de esta evaluación.

Estos indicadores muestran en general, resultados positivos en el último ejercicio fiscal (2011). En cuanto al Fin, el valor alcanzado en 2011 fue del -6.5%, mostrando un avance en el periodo del 99.2%.

El Propósito, que se compone de cuatro indicadores, mostró los siguientes resultados en 2011:

Nombre del indicador	Avance %	Valor 2011
Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México	20.00%	0.70%
Tasa de variación anual en la afluencia de turistas nacionales	66.70%	4.00%
Inversión promedio en promoción por turista internacional que llega a México	89.20%	\$40.30
Inversión promedio en promoción por turista nacional que llega a destinos en México	80.80%	\$3.70

Estos resultados y las características de sus indicadores, presentados en los Anexos 5 y 6 de esta evaluación, son suficientes para señalar que el programa cumple con el Propósito y contribuye al Fin.

Los indicadores de Fin y Propósito de la MIR se actualizan de manera anual, semestral y mensual, según sea el caso.

46. En caso de que el programa cuente con evaluaciones externas que no sean de impacto y que permitan identificar hallazgos relacionados con el Fin y el Propósito del programa, inciso b. pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:

- a. Se compara la situación de los beneficiarios en al menos dos puntos en el tiempo, antes y después de otorgado el apoyo.
- b. La metodología utilizada permite identificar algún tipo de relación entre la situación actual de los beneficiarios y la intervención del programa.
- c. Dados los objetivos del programa, la elección de los indicadores utilizados para medir los resultados se refieren al Fin y Propósito y/o características directamente relacionadas con ellos.
- d. La selección de la muestra utilizada garantiza la representatividad de los resultados ente los beneficiarios del programa.

No aplica.

El Programa F001 no es un programa de apoyos sociales, por lo tanto, no busca analizar la evolución de beneficiarios en el tiempo, ya que éste no los tiene. Sin embargo, al tratarse de un programa de promoción y difusión, sí está al tanto del comportamiento del mercado y del sector turístico, así como de los resultados que tienen las campañas publicitarias para promover los destinos turísticos nacionales en los mercados objetivo, estos estudios refieren a:

- Estudios de segmentación de los principales mercados turísticos para México.
- Perfil de los turistas en los principales mercados internacionales.
- *Travel & tourism*, perfil del sector, tendencias e indicadores.
- Estudios por producto (turismo médico, de recreación, cultural, de bodas) y por segmento (mercado hispano, de reuniones, de retirados).

Estos estudios permiten identificar hallazgos relacionados con el Fin y el Propósito del programa, y cuentan con las siguientes características:

- a. Algunos se realizan desde 2008 de manera periódica, por trimestre, temporada vacacional y por mercado emisor de turistas (nacional, de EUA, Europa y Sudamérica), lo cual permite conocer la evolución del mercado nacional e internacional y del sector turístico nacional. Algunos otros son estudios hechos para temporadas o periodos en específico.
- b. Permiten conocer la eficiencia de las campañas publicitarias y de promoción turística en México y en el extranjero, y el comportamiento de los mercados emisores de turistas a México.
- c. Todos los elementos de análisis que aportan sirven para medir los resultados del Fin y Propósito del programa.
- d. Son realizados por instituciones ajenas al CPTM, especializadas en la medición de indicadores del sector turístico a nivel nacional, por lo que se puede afirmar que las muestras utilizadas son representativas del mercado turístico de México.

47. En caso de que el programa cuente con evaluaciones externas diferentes a evaluaciones de impacto que permiten identificar uno o varios hallazgos relacionados con el Fin y/o el Propósito del programa, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?

No aplica.

Retomando la respuesta de la pregunta anterior, el Programa F001 como un programa de promoción y difusión, está al tanto del comportamiento del mercado y del sector turístico, así como de los resultados que tienen las campañas publicitarias para promover los destinos turísticos nacionales en los mercados objetivo. De esta forma, los resultados relevantes de algunos de los estudios mencionados en la respuesta a la pregunta 46 son:

Estudios	Principales resultados
Estudios de segmentación de los principales mercados turísticos para México	• Documentos generados por el CPTM en 2007 que recopilan, organizan y estructuran la información de los segmentos de los mercados internacionales, identificados como de mayor potencial económico para la oferta de productos en México. • Identifican la posición de México de acuerdo a distintos tipos de competencia: aspiracional, real, geográfica y en distancias, y recordación publicitaria, en los mercados de EUA, Canadá, Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido y el mercado nacional. • Análisis del impacto de las campañas a través de la exposición a medios, recordación de la publicidad de México, tamaño estimado del mercado potencial, participación de mercado por ciudad. • Aspectos socio-demográficos, aspectos psicográficos, hábitos de viaje, y procesos de decisión de compra.
Perfil de los turistas en los principales mercados internacionales	• Reportes elaborados por la agencia de investigación IPK International, con análisis sobre el perfil del turista en los diferentes mercados prioritarios para México. Proporcionan información sobre las características del consumidor de viajes al exterior de cada mercado, haciendo una comparación con los viajes de larga distancia y específicamente para los realizados a México. • Análisis de las características relevantes de los países, volumen por país de los viajes al extranjero, destinos de los viajes al extranjero, posición de México en el mercado (por país), caracterización de los viajes de larga distancia, tipo de vacaciones, tipo de transportación, tipo de acomodación (hotel, residencias privadas), comportamiento para reservaciones (con anticipación, en sitios especializados, a través de operadores), periodos para reservar, fuentes de información sobre viajes, temporadas de viajes, duración de los viajes, gasto, datos socio-demográficos, mercados regionales de origen, intensidad de viajes.
Travel & Tourism Mexico	• Reporte elaborado por la agencia Euromonitor International, respecto a la situación del sector turístico en México, tendencias e indicadores del mercado doméstico. • Impacto de la crisis sanitaria de 2009 causada por la influenza H1N1, en la llegada de vuelos del exterior a México, así como en la ocupación hotelera, lo cuales mostraron una caída alarmante en mayo de 2009, periodo en el que se dio a conocer el problema. • En respuesta a las caídas registradas en el sector turístico nacional, el gobierno invirtió \$1.2mil millones de dólares en campañas de publicidad para estimular el aumento del flujo turístico al interior del país y desde otros países. • Descuentos en paquetes vacacionales, ofreciendo incluso precios más bajos que en el mismo periodo del año anterior, con el fin de atraer más turistas. • Permanencia y aumento de las inversiones externas en infraestructura turística (hoteles y habitaciones). • Consolidación de las aerolíneas mexicanas, que registraron crecimientos para el periodo de análisis.
Análisis del mercado internacional de turismo de cultura 2007	• Analiza diversas fuentes de información para determinar la situación de este segmento en cuanto a demanda internacional y busca proponer estrategias para aumentar la afluencia turística hacia nuestro país. • El segmento de mercado conocido como "turista cultural" creció a tasas del 15% anual durante la década 1990-2000. • Cerca de 118.1 millones de adultos estadounidenses mencionan haber incluido actividades relacionadas con alguna de las bellas artes, las humanidades, la historia o la cultura en sus viajes realizados durante el 2002 (56% de la población adulta de EUA). • Para el 60% de los turistas europeos, el componente cultural era un elemento principal en el viaje.

48. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programa similares, inciso c. de la pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:

- a. Se compara el mercado actual con el mercado actual de un competidor de características similares.
- b. Las metodologías aplicadas son acordes a las características del programa y a la información disponible, es decir, permite generar una estimación lo más libre posible de sesgos en la comparación de los mercados.
- c. Se utiliza información de al menos dos momentos en el tiempo.
- d. La selección de la muestra utilizada garantiza la representatividad de los resultados.

No aplica.

El programa no cuenta con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestren el impacto de programas similares. Sin embargo, los estudios referidos en el inciso c. de la pregunta 44, muestran los resultados de las campañas de promoción y difusión turística, y la necesidad de la realizar campañas de publicidad de destinos turísticos a partir de esfuerzos y recursos públicos. Los estudios referidos cuentan con las siguientes características:

- a. Dadas las características de los programas (campañas publicitarias) analizados, y de los destinos turísticos presentados, es posible establecer comparaciones y puntos comunes entre los casos de estudio.
- b. No se sigue alguna metodología en específico, ya que se trata de estudios de caso de distintos destinos turísticos en específico (ciudades y estados) que con el objetivo de mejorar su imagen y atractivo en el mercado turístico, emprendieron campañas de promoción y difusión en mercados objetivo propios, teniendo resultados positivos como la atracción y el crecimiento de sus sectores turísticos.
- c. Comparan las situaciones de los destinos turísticos analizados con y sin la promoción y difusión de los destinos turísticos, mostrando que las campañas publicitarias son un elemento fundamental para la atracción de turistas.
- d. Los estudios de impacto de programas similares, utilizan como metodología el “Estudio de Caso”. Por definición, el estudio de caso se centra en un evento particular, y no la selección de una muestra, por lo que no es posible afirmar que los resultados sean representativos.

49. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programas similares ¿qué resultados se han demostrado?

Como se mencionó en el inciso c. de la pregunta 44, el Programa F001 no está dedicado a la consecución de objetivos sociales, ya que se trata de un programa de promoción y difusión. El programa cuenta con diversos estudios de casos que documentan la efectividad y los impactos positivos que tienen las campañas de promoción turística, financiadas a partir de recursos públicos, en distintos destinos como ciudades y estados en otros países, y cómo estas campañas de promoción y difusión han mejorado sus respectivos sectores turísticos atrayendo a más turistas y, por lo tanto, generando un mayor flujo de dinero e inversiones.

Estos estudios son:

- What happens when you stop marketing? The rise and fall of Colorado Tourism.
- The power of destination marketing.
- New directions to reclaim growth. 2011-2015 Corporate Plan Summary. Corporate Plan of the Canadian Tourism Commission (CTC) for the 2011-2015 period.

De acuerdo a los resultados descritos en la tabla de la respuesta a la pregunta 3, los tres estudios muestran que el contar con campañas de promoción de un destino turístico tiene un impacto positivo en la llegada de turistas. Los documentos refieren al desarrollo de marcas y a la difusión de campañas turísticas en las que se promueven atractivos turísticos en la ciudad, estados y países señalados, gracias a los cuales, sus respectivas industrias turísticas se han visto beneficiadas, y que si bien en algunos casos los niveles de crecimiento señalados no son muy altos, las campañas publicitarias contribuyeron a reducir el impacto de algunas externalidades negativas como han sido los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, o las crisis económicas de los últimos años.

50. En caso de que el programa cuente con evaluaciones de impacto, con qué características de las siguientes cuentan dichas evaluaciones:

- a. Se compara el mercado actual con el mercado actual de un competidor de características similares.
- b. Las metodologías aplicadas son acordes a las características del programa y a la información disponible, es decir, permiten generar una estimación lo más libre posible de sesgos en la comparación de los mercados.
- c. Se utiliza información de al menos dos momentos en el tiempo.
- d. La selección de la muestra utilizada garantiza la representatividad de los resultados.

No aplica.

El Programa F001 no cuenta con evaluaciones oficiales anteriores de ningún tipo, tal como se definen en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, incluyendo evaluaciones de impacto.

51. En caso de que se hayan realizado evaluaciones de impacto que cumplan con al menos las características señaladas en los incisos a. y b. de la pregunta anterior, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?

No aplica.

El Programa F001 no cuenta con evaluaciones oficiales anteriores de ningún tipo, tal como se definen en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, incluyendo evaluaciones de impacto.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Recomendaciones

Se presentan a continuación las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, detectadas en la presente evaluación. En el Anexo 17 “Principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Recomendaciones”, se integra el análisis completo con las recomendaciones correspondientes a las áreas de oportunidad señaladas aquí:

Fortalezas	Debilidades
- Independientemente de las definiciones de mercados potencial, objetivo y atendido, el programa tiene perfectamente bien identificados a los mercados hacia los cuales debe dirigir sus esfuerzos de publicidad, con el fin de atraer al mayor número de turistas al país. Cuenta con estudios y herramientas que le permiten conocer el perfil de los turistas, desde un punto de vista socioeconómico, así como sus preferencias de viaje. - La lógica vertical de la MIR del programa satisface los criterios de diseño de esta herramienta de información. - El programa cuenta con estrategias de cobertura de mercados, definidos por las oficinas de representación en el exterior (ubicadas en 19 países), para las cuales se asignan metas anuales de cobertura de las campañas publicitarias realizadas en cada país (mercado) objetivo. - El programa cuenta con mecanismos de identificación del mercado objetivo, los cuales brindan información sobre el perfil de los turistas en los diferentes mercados prioritarios para México. Estos estudios proporcionan información sobre las características del consumidor de viajes al exterior de cada mercado, haciendo una comparación con los viajes de larga distancia y específicamente para los realizados a México. - El Programa F001 Promoción de México como Destino Turístico, documenta sus resultados a nivel Fin y Propósito a través de los indicadores de la MIR, y se apoya en diversos estudios y análisis del sector turístico para medir sus avances, como: estudios realizados específicamente para conocer y entender el comportamiento del sector turístico mexicano; estudios sobre el mercado turístico y sus preferencias, lo cual permite al programa, saber de qué manera enfocar sus esfuerzos de promoción turística; estudios de casos que documentan la efectividad y los impactos positivos que tienen las campañas de promoción turística financiadas a partir de recursos públicos, en distintos destinos como ciudades y estados en otros países, y cómo estas campañas de promoción y difusión han mejorado sus respectivos sectores turísticos atrayendo a más turistas y, por lo tanto, un mayor flujo de dinero e inversiones.	- El indicador de la Actividad 6 de la MIR “Difusión y apoyo a la comercialización de los productos y servicios turísticos en el portal visitmexico” no cumple con el criterio de claridad, por lo que es difícil establecer si éste es relevante y adecuado. El mismo indicador señala que su comportamiento debe ser ascendente, sin embargo, esto no queda claro ya que su definición señala que busca medir “el grado de incumplimiento en el número de horas de servicio programadas en el periodo”. - Las metas de los indicadores 1.1, 2.2, 2.3, 31.2, 33.1, 34.1, 311.2, 312.1 y 331.1 (ver resúmenes narrativos en Anexo 6) son laxas, ya que su niveles se ubican por debajo de las líneas de base correspondientes. - El Programa F001 no cuenta con aplicaciones informáticas para el registro o seguimiento de sus Actividades y Componentes. - Si bien se realiza el tracking publicitario, no hay estudios que establezcan una relación clara de causalidad en la conversión de impacto de la campaña en visitantes. - Los objetivos del programa se plantean sólo en términos del número de visitantes pero no en otros indicadores críticos en turismo como gasto por viaje, motivo de viaje (tipo de destino), lo que contrasta con otros estudios de efectividad publicitaria aplicados al turismo que incluyen como objetivos críticos los siguientes: 1. Perfil del visitante, 2 impacto en términos incrementales (ingreso por visitante). - La medición de la efectividad presenta áreas de oportunidad ya que las encuestas no se realizan por segmentos objetivos específicos y otros métodos de respuesta directa como clic y compras en páginas web del consejo.
Oportunidades	Amenazas
- Existen algunos aspectos que son susceptibles a evaluación, independientemente de lo señalado anteriormente: - Evaluación de procesos, para verificar a profundidad la eficiencia, la eficacia y la gestión de los procesos operativos del programa. - Evaluación de rentabilidad de la inversión publicitaria - Estudio para conocer la conversión de audiencia en viajes específicos. - Estudios para el mercado nacional. - Si bien existen los estudios de Tracking Publicitario, no se conoce el impacto de los otros mecanismos de promoción, por lo que se sugieren evaluaciones para éstos. - Estudios de eficiencia para relaciones públicas y ferias. - Si bien los diagramas de flujo de sus componentes y de sus procesos clave cuentan con algunas áreas de mejora, el programa cuenta con Manuales de Operación y Lineamientos de Participación que describen detalladamente los procesos operativos de sus Componentes. Asimismo, cada área operativa conoce bien los procesos y actividades que debe llevar a cabo, y señala específicamente a los responsables y/o área responsable de cada actividad.	- Que la disminución de turistas internacionales que visitan México, traiga consigo una disminución en la recaudación del DNI, lo que significaría una disminución de recursos para el CPTM para la promoción y el desarrollo de campañas publicitarias, desarrollando un círculo vicioso. - Las señales de alerta de visita a México como país de riesgo, emitidas por países como EUA (Travel Warnings of the U.S. Department of State), respecto a la situación de seguridad del país, que suelen tener efectos negativos en los turistas ya que los desincentivan de viajar a México. - El aumento de presupuesto para la inversión en promoción y publicidad de otros destinos turísticos competidores, que podría implicar mayor preferencia por éstos, dejando de lado los destinos turísticos de México. - El continuo retraso en la recepción de recursos derivados del cobro del DNI, que son recibidos con cuatro y hasta seis meses de retraso, lo cual implica rezagos en los compromisos de trabajo con proveedores y el aumento de pasivos. Por esta misma razón, el periodo para ejercerlos es muy limitado, de tal forma que el CPTM apenas cuenta con tiempo suficiente para cubrir los pagos de sus pasivos y ejercer los recursos restantes en actividades operativas.

Comparación con los resultados de la ECR anterior

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

NO APLICA

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación formal y externa, tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, que se realiza al Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico".

Conclusiones

Las evaluaciones de programas y políticas públicas siempre suponen retos de análisis e interpretación de la información. El Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico” no ha sido la excepción toda vez que, si a las complicaciones normales de una evaluación de política pública, se añade el hecho de que el programa no está diseñado para responder a los objetivos de desarrollo social, por lo que muchos de los elementos de análisis de la Evaluación de Consistencia y Resultados, ni siquiera son aplicables a las definiciones y a la operación de un programa modalidad F, de promoción y fomento.

Tres secciones de la evaluación requirieron de adaptaciones o fueron respondidas con elementos muy específicos del programa: Diseño, Planeación y orientación a resultados, y Operación.

En el caso de diseño, en las evaluaciones de programas sociales, en esta etapa se analizan las definiciones y cuantificación de las poblaciones potencial, objetivo y atendida, no obstante, al tratarse de un programa de promoción y fomento, y no estar destinado a la distribución y entrega de apoyos y subsidios, tales definiciones no se aplican a su operación. De esta forma, a partir de los conceptos usados comúnmente en mercadotecnia y publicidad, la Coordinación de la Unidad Técnica de Evaluación (CUTE) adaptó las definiciones de poblaciones por las de mercados potencial, objetivo y actual. Asimismo, es preciso aclarar que el concepto de Mercado Potencial, es equivalente al de Mercado Relevante, empleado por el CPTM, de tal forma que en las respuestas a la evaluación el término mercado potencial fue sustituido por mercado relevante.

En la sección de Planeación y orientación a resultados, para las preguntas referentes a las evaluaciones anteriores y los mecanismos para el seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora derivados de éstas, el Programa F001 no cuenta con evaluaciones oficiales anteriores a la de Consistencia y Resultados, ni con mecanismos para el seguimiento de los ASM. Esto se debe a que el Programa F001 está dedicado a la promoción y fomento, y no persigue objetivos de política social, por lo que no debería ser evaluado bajo los criterios y formatos de las evaluaciones de la política social.

Respecto a la sección de Operación, en lo correspondiente al análisis de los procesos operativos del programa, éste no entrega apoyos ni subsidios, de tal forma que para responder las preguntas correspondientes, se consideraron los componentes y áreas operativas del programa que trabajan con terceros, como Ferias y Eventos, Campañas Publicitarias en Medios Nacionales e Internacionales y Programas Cooperativos.

Asimismo, esta evaluación no incluye como parte del análisis a la partida presupuestaria Marca País, dado que este proyecto no se solventa con recursos provenientes del DNI.

El resto de los temas y preguntas de la evaluación fueron resueltos normalmente de acuerdo con los Términos de Referencia y con la información y documentos del Programa F001.

En cuanto al diseño del programa, es posible afirmar que tiene bien identificada la necesidad que busca resolver, y sus esfuerzos de operación están claramente dirigidos a disminuir el “insuficiente conocimiento e inadecuada percepción (baja relevancia y estima) de la Marca México en los mercados nacional e internacional”. El Programa F001 se vincula con el Objetivo 7 del Programa Sectorial de Turismo y con dos Ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, el Eje 2, Economía competitiva y generadora de empleos, y el Eje 5, Democracia efectiva y política exterior responsable.

De las definiciones de mercados relevante (potencial), objetivo y actual, se puede afirmar que éstas son correctas y adecuadas. Asimismo, se seleccionaron las estadísticas del sector turismo recabadas por el programa para cuantificar dichos mercados.

El Programa F001 es complementario con el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, de la CDI, y con el programa de Ecoturismo y Turismo Rural, de cuya partida presupuestaria derivan los programas específicos de destinos turísticos, como Natura, Estancias vivas, Ruta de la Selva Lacandona, Ruta de la naturaleza y aventura, y Santuarios naturales de México. Así como con los programas de Promoción y Desarrollo de Programas y Proyectos Turísticos en las Entidades Federativas ya que el programa F001 promoción productos turísticos como los apoyados por los Convenios de Coordinación, los cuales incluyen a los programas México Norte, Mundo Maya, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales, Corazón de México, Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, Centros de Playa, y Pueblos Mágicos.

El programa cuenta con herramientas de planeación bien diseñadas que responden a los requerimientos oficiales, como es el caso de la Matriz de Indicadores para Resultados, la cual cumple con la lógica vertical, aunque se detectaron áreas de mejora en algunos de sus indicadores y metas. Asimismo, cuenta con herramientas de planeación de corto plazo, que son el Plan Ejecutivo de Mercadotecnia y los Programas Anuales de Trabajo, y de mediano plazo que es el Plan Institucional de Mediano Plazo 2011-2018. Estos planes cumplen con todos los requisitos y características que establecen los Términos de Referencia.

El Programa F001 evalúa el avance de sus indicadores por ejercicio fiscal, y registra el ejercicio de sus recursos financieros, la contribución a los objetivos del programa sectorial, el perfil del mercado actual, además del perfil de sus competidores en el mercado turístico.

Existen elementos del Programa F001 que el evaluador considera deberían ser evaluados mediante instancias externas, entre las que se sugieren: Evaluación de procesos, para verificar a profundidad la eficiencia, eficacia y la gestión de los procesos operativos del programa; Evaluación de rentabilidad de la inversión publicitaria; Estudio para conocer la conversión de audiencia en viajes específicos; Estudios para el mercado nacional; Estudios de impacto de todos los mecanismos de promoción, además de los que evalúan los estudios de Tracking Publicitario, así como estudios de eficiencia para los programas de relaciones públicas y ferias.

Respecto al análisis de operaciones, el área de Ferias y Eventos cuenta con un manual operativo que describe el proceso de participación desde la publicación de los eventos en los que se participará en cada ejercicio fiscal, hasta la realización de los mismos. Los Programas Cooperativos describen sus procesos de operación mediante los lineamientos de participación, desde la asignación de montos para la promoción o ejecución de campañas, hasta la misma ejecución de campañas por entidad federativa o destino.

Se debe aclarar que si bien se habla de convocatorias, solicitudes y en algunos casos “apoyos”, el programa no entrega recursos monetarios a los terceros participantes, una vez asignados los recursos de promoción o cumplidos los requisitos de inscripción en las ferias, es el mismo CPTM el encargado de ejercer los recursos.

En lo referente al ejercicio de los recursos, el programa enfrenta problemas con los recursos recibidos a través de la SHCP, ya que éstos llegan con cuatro y hasta seis meses de retraso, lo que implica rezagos en los compromisos de trabajo con proveedores y el aumento de pasivos. Este retraso limita el tiempo para cubrir los pagos de sus pasivos y ejercer los recursos restantes en actividades operativas. No obstante, el programa lleva un registro completo y ordenado de la ejecución de sus recursos financieros.

En cuanto a los mecanismos de rendición de cuentas, el programa no cuenta con algún sistema informático en el que registre el avance y ejercicio de sus actividades operativas. Sin embargo, se respalda en el SiiMT (Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos), el cual contiene estudios, análisis e indicadores estratégicos para valorar el avance de los indicadores y resultados del CPTM. Asimismo, el portal electrónico del CPTM, en su sección de Transparencia, incluye información como los Manuales y Lineamientos, indicadores y estadísticas del movimiento de turistas al interior del país, y del flujo de divisas generado por éstos.

Por otra parte, el CPTM no cuenta con modificaciones de respuesta a partir de recursos de revisión presentados ante el IFAI, ni con ningún otro tipo de recomendaciones en materia de derechos humanos, no discriminación y/o equidad de género.

El CPTM realiza encuestas de satisfacción a todos los participantes del pabellón de México en cada una de las ferias y eventos, y lleva un registro de los resultados de los cuestionarios aplicados. A este respecto, en general se han presentado muy buenos resultados.

El programa documenta sus resultados a nivel Fin y Propósito a través del registro de sus indicadores en la MIR. Asimismo, cuenta con estudios sobre el mercado turístico y sus preferencias, lo cual permite al programa saber de qué manera enfocar sus esfuerzos de promoción turística.

Finalmente el evaluador considera poco adecuado el tratar de evaluar programas como el F001, diseñados para la promoción y fomento, bajo los criterios de evaluación de la política social, ya que su apreciación y valoración puede no ser la adecuada. Es importante que los programas como el F001 sean evaluados bajo criterios correspondientes a un programa de promoción y fomento, de otra forma, lejos de valorar objetivamente este tipo de programas, se verán afectados al no poder cumplir con los criterios de evaluación de la política social.

Bibliografía

- Corporate Plan of the Canadian Tourism Commission (CTC) for the 2011-2015 period. New directions to reclaim growth. 2011-2015 Corporate Plan Summary.
- CPTM. Coordinación de Planeación. Información de Mercados Emisores. Anexo para el Plan de Mercadotecnia 2012. Noviembre 2011.
- CPTM. Distribución del presupuesto cooperativo 2010.
- CPTM. Distribución del presupuesto cooperativo 2011.
- CPTM. Estado del ejercicio presupuestal Pp F001 "Promoción de México como Destino Turístico". 2010.
- CPTM. Estado del ejercicio presupuestal Pp F001 "Promoción de México como Destino Turístico". 2011.
- CPTM. Gasto por actividad de promoción, 2010.
- CPTM. Gasto por actividad de promoción, 2011.
- CPTM. Informe de autoevaluación. Enero-diciembre 2010.
- CPTM. Informe de autoevaluación. Enero-diciembre 2011.
- CPTM. Plan Ejecutivo de Mercadotecnia 2011.
- CPTM. Plan Ejecutivo de Mercadotecnia 2012.
- CPTM. Plan Institucional de Mediano Plazo 2011-2018. Marzo 2011.
- Diagrama de flujo de los Programas Cooperativos.
- Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. DOF 22 de abril de 2010.
- Euromonitor International. Country market insight. Travel and tourism Mexico. Junio 2010.
- ILPES, Metodología de Marco Lógico, Boletín del Instituto 15, 2004.
- Lineamientos de participación en Programas Cooperativos.
- Manual de medios publicitarios, campañas institucional y cooperativas. Mercado Internacional. 21 de diciembre de 2011.
- Manual de medios publicitarios, campañas institucional y cooperativas. Mercado Nacional. 14 de junio de 2012.
- Manual de Organización del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. Diciembre de 2006.
- Manual de procedimientos de administración de campañas digitales. 13 de enero de 2009.
- Matriz de Indicadores para Resultados 2011 del Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico".
- Matriz de Indicadores para Resultados 2012 del Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico".
- Millward Brown. Dynamic Tracking. (Estudiostrimestrales 2008-2012). Mercado Norteamérica.
- Millward Brown. Dynamic Tracking. (Estudiostrimestrales 2008-2012). Mercado Nacional.
- Millward Brown. Dynamic Tracking. (Estudiostrimestrales 2008-2012) Europa.
- Millward Brown. Dynamic Tracking. (Estudiostrimestrales 2008-2012) Sudamérica.
- Naciones Unidas. Objetivos de desarrollo del Milenio. Informe 2010.
- Plan Nacional de Desarrollo de 2007-2012.
- PNUD. Indicadores para el seguimiento de los objetivos del desarrollo del milenio. 2003.
- Procedimiento para la elaboración del programa anual de ferias y su operación. 21 de diciembre de 2011.
- Programa Sectorial de Turismo 2007-2012.
- SHCP, Anexo Dos del Oficio Circular No. 307-A-1593. "Metodología para la elaboración de la matriz de indicadores de los programas presupuestarios de la APF".

- SHCP, SFP, CONEVAL, Guía para la Construcción de la Matriz de Indicadores para Resultados, 2010.
- Siegel, B, What happens when you stop marketing? The rise and fall of Colorado Tourism. Longwoods International. 2009.
- Siegel, B. The power of destination marketing. Longwoods International. Julio de 2011.
- SiiMT. Análisis del Mercado internacional del turismo de cultura. 2007.
- Términos de Referencia para la evaluación de consistencia y resultados del Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico".

Anexo 1. Descripción general del programa

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Año de inicio de operación	1999
Problema o necesidad que pretende atender	Insuficiente conocimiento e inadecuada percepción (baja relevancia y estima) de la Marca México en los mercados nacional e internacional.
Objetivos nacionales y sectoriales con los que se vincula	Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 Eje 2. Economía Competitiva y Generadora de Empleos Objetivo 12. Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como el fomento a la competitividad de las empresas en el sector, de forma que brinden un servicio de calidad internacional. Eje 5. Democracia Efectiva y Política Exterior Responsable Objetivo 6. Apoyar el desarrollo económico, social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo. Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 Objetivo 7. Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales, la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.
Objetivos del programa	El Consejo de Promoción Turística de México tiene por objeto planear, diseñar y coordinar en coadyuvancia con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. El CPTM lleva cabo diversas actividades para la promoción de México, de sus destinos y de su oferta turística: - Campañas de publicidad - Promoción de la Marca México - Relaciones públicas - Campañas y actividades en internet
Identificación y cuantificación del mercado relevante, objetivo y actual	Mercado relevante: - La población de origen nacional que tiene la capacidad de viajar al interior del país y al extranjero. - La población de origen extranjero de los países emisores relevantes para México que realiza viajes al exterior, que posee la disposición y el poder adquisitivo necesario para la compra de los servicios y productos que integran la oferta turística del país. Este mercado representa futuros compradores que en caso de los extranjeros, se pueden considerar como una fuente de ingreso de divisas para el país. Cuantificación 2010: 402.3 millones de turistas internacionales Mercado objetivo: - Es aquella población de origen nacional que tiene la capacidad de viajar al interior del país y al extranjero. - La población de origen extranjero de los países emisores relevantes para México que realizan viajes al exterior. Ambos poseen la disposición y el poder adquisitivo necesario para la compra de los servicios y productos que integran la oferta turística del país. Estas poblaciones son

	las que el programa pretende atraer al país en un año. Cuantificación 2010: 137.14 millones de turistas internacionales Mercado actual: Aquellos turistas de origen nacional o extranjero que han realizado algún viaje a México en el último año, ya sea por placer o por negocios. Cuantificación 2011: 23.4 millones de turistas internacionales + 58.1 millones de turistas nacionales (hospedados en hoteles) –datos de Banxico y CPTM-.
Cobertura y mecanismos de focalización	El principal mecanismo de identificación del mercado objetivo del Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico” son los reportes elaborados por la agencia de investigación IPK International, con un análisis sobre el perfil del turista en los diferentes mercados prioritarios para México, los cuales proporcionan información sobre las características del consumidor de viajes al exterior de cada mercado, haciendo una comparación con los viajes de larga distancia y específicamente para los realizados a México. A partir de dichos estudios, el CPTM focaliza sus esfuerzos de publicidad y promoción en aquellos mercados que demuestran mayor potencial para impulsar el crecimiento del sector turístico mexicano. De los 14 países que conforman el mercado objetivo, existen 137.145 millones de turistas, y un mercado atendido de 11.26 millones de turistas, lo que significa una cobertura del 8.21%.
Presupuesto aprobado en el ejercicio fiscal sujeto a evaluación	Recursos fiscales (incluye transferencias realizadas para campañas por 25 millones de pesos de PROMÉXICO): 25.4 Derecho de No Inmigrante: 1,564.00 millones de pesos
Principales metas del Fin, Propósito y Componentes	Fin: - Tasa de variación anual en la entrada de divisas por visitantes internacionales: 5% Propósito: - Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México: 4% - Tasa de variación anual en la afluencia de turistas nacionales: 5% - Inversión promedio en promoción por turista internacional que llega a México: \$35 - Inversión promedio en promoción por turista nacional que llega a destinos en México: \$3.58 Componentes: - Campañas de publicidad realizadas - Porcentaje de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses: 50% - Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses: 14% - Ferias y eventos internacionales con presencia de la Marca México - Porcentaje de expositores satisfechos o muy satisfechos con las ferias y eventos internacionales: 80% - Acciones de Relaciones Públicas realizadas - Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios): 3.7% - Publicidad en línea y acciones de promoción en Internet realizados - Páginas promedio por visitante del portan visitmexico (pageview): 3.32 - Porcentaje de usuarios que califican entre 8 y 10 la experiencia en el sitio sobre el total de usuarios: 7.5%
Valoración del diseño del programa respecto a la atención del problema o necesidad	La lógica vertical del Programa F001 es congruente y resulta ser la adecuada para atender la necesidad de promoción y mejoramiento de la percepción de la Marca México y del país como destino turístico, toda vez que las Actividades son las adecuadas para que el programa pueda producir los Componentes, los cuales a su vez son suficientes para lograr el Propósito.

Anexo 2. Metodología para la cuantificación del mercado potencial y objetivo

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Como se señaló en la respuesta a la pregunta 7 de la presente Evaluación de Consistencia y Resultados, el Programa F001 “Promoción de México como Destino Turístico”, define a su Mercado relevante⁶ y a su Mercado objetivo de la siguiente manera:

Mercado relevante	Mercado objetivo
1. La población de origen nacional que tiene la capacidad de viajar al interior del país y al extranjero. 2. La población de origen extranjero de los países emisores relevantes para México que realiza viajes al exterior, que posee la disposición y el poder adquisitivo necesario para la compra de los servicios y productos que integran la oferta turística del país. Este mercado representa futuros compradores que en caso de los extranjeros, se puede considerar como una fuente de ingreso de divisas para el país.	1. Es aquella población de origen nacional que tiene la capacidad de viajar al interior del país y al extranjero. 2. La población de origen extranjero de los países emisores relevantes para México que realiza viajes al exterior. Ambos poseen la disposición y el poder adquisitivo necesario para la compra de los servicios y productos que integran la oferta turística del país. Estas poblaciones son las que el programa pretende atraer al país en un año.

Para cuantificar a sus mercados, el Programa F001 se basa en diversos estudios tanto nacionales como internacionales sobre el comportamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional. Asimismo, toma en cuenta variables económicas de los países emisores de turistas, que inciden positiva o negativamente en la propensión de los mercados potencial y objetivo a realizar viajes de larga distancia y a visitar México.

Entre las variables que se toman en cuenta para cuantificar a los mercados potencial y objetivo, se encuentran:

- Crecimiento real del PIB de los países y regiones emisoras de turistas.
- Llegadas (viajes)
- Valor del ingreso por llegadas en dólares americanos
- Valor del transporte aéreo en dólares americanos
- Valor de la venta al menudeo en dólares americanos

Adicionalmente se consideran algunos indicadores socioeconómicos que determinan el perfil de los mercados por países y regiones, como:

- Total de salidas
- Propósito del viaje (placer, VFR, negocios, MICE, etc.)
- Género
- Edad

⁶ En la ECR se sustituyó el término de “mercado potencial” por el de “mercado relevante”, ya que mercado relevante es el término empleado tanto en mercadotecnia como por el CPTM, y es el que aparece en toda la documentación oficial del programa.

- Nivel de ingresos
- Gasto promedio por viaje
- Gasto por día

Se analizan también las tendencias o preferencias de viajes por regiones.

Las fuentes de información de estas variables son:

- Reportes sobre el Perfil del turista en los principales mercados internacionales, elaborado por la agencia de investigación IPK International.
- WTM Global Trends Report 2010.
- Travel and Tourism Mexico, elaborado por la agencia Euromonitor International.
- The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, del Foro Económico Mundial.

Anexo 3. Procedimiento para la actualización del mercado actual

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Como se especificó en la respuesta a la pregunta 8 de la presente Evaluación de Consistencia y Resultados, el Programa F001 define a su mercado actual como “aquellos turistas de origen nacional o extranjero que han realizado algún viaje a México en el último año, ya sea por placer o por negocios”.

Las principales variables empleadas para actualizar los datos del mercado actual a este respecto son las estadísticas de:

- Flujos de turistas al interior del país
- Divisas por visitantes internacionales
- Gasto medio de los turistas en el país

Las fuentes de información de las variables mencionadas son las cifras oficiales de turismo internacional del Banco de México, las cuales se actualizan mensualmente, aunque con casi dos meses de rezago.

Asimismo, se emplean los estudios de Tracking Publicitario, elaborados por la agencia Millward Brown, los cuales proporcionan información sobre los impactos de los esfuerzos publicitarios del CPTM en el mercado objetivo. Estos estudios se realizan trimestralmente por mercado emisor (Norteamérica, Europa, Sudamérica, y el mercado nacional).

Los Anexos 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17 y 19, se presentan en un archivo de Excel.

Anexo 4. Resumen narrativo de la Matriz de Indicadores para Resultados

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Nivel de objetivo	Resumen narrativo	Nombre del indicador	Clave del indicador
Fin	Contribuir al crecimiento de la actividad turística, mediante la instrumentación de campañas de promoción que difundan los atractivos turísticos del país	Tasa de variación anual en la entrada de divisas por visitantes internacionales	1.1
Propósito	Los turistas aumentan como resultado de la promoción turística	Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México	2.1
		Tasa de Variación anual en la afluencia de turistas nacionales	2.2
		Inversión Promedio en promoción por turista internacional que llega a México	2.3
		Inversión promedio en promoción por turista nacional que llega a destinos en México	2.4
Componentes	Campañas de publicidad realizadas	Porcentaje de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses	31.1
		Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses	31.2
	Ferias y eventos internacionales con presencia de la marca México	Porcentaje de expositores satisfechos o muy satisfechos con las ferias y eventos internacionales	32.1
	Acciones de Relaciones Públicas realizadas	Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios)	33.1
	Publicidad en línea y acciones de promoción en Internet realizadas	Páginas promedio por visitante del portal visitmexico (pageview)	34.1
		Porcentaje de usuarios que califican entre 8 y 10 la experiencia en el sitio sobre el total de usuarios	34.2
Actividades	Planeación, diseño y coordinación de campañas publicitarias cooperativas	Inversión promedio en promoción por turista de internación que llega a México	311.1
		Porcentaje de participación del Consejo de Promoción Turística de México en la inversión total en los proyectos cooperativos de promoción	311.2
	Planeación y diseño de campañas publicitarias institucionales	Porcentaje de la población objetivo de Norteamérica que recuerda publicidad turística de México	312.1
	Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en Ferias y Eventos Internacionales	Atracción de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM	321.1
		Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en ferias y eventos internacionales	321.2
	Realización de viajes de familiarización con la industria turística y medios a los destinos nacionales	Porcentaje de viajes de familiarización realizados con respecto a lo programado	331.1
	Difusión y apoyo a la comercialización de los productos y servicios turísticos en el portal visitmexico	Porcentaje de horas sin servicio no programadas en el portal visitmexico con respecto al total de horas de servicio programadas	341.1
	Difusión y apoyo a las campañas institucionales y cooperativas en medios online	Porcentaje de cumplimiento en el ejercicio del presupuesto para campañas publicitarias online	342.1

Anexo 5. Indicadores

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Nivel de objetivo	Resumen narrativo	Clave del indicador	Nombre del indicador	Método de cálculo
Fin	Contribuir al crecimiento de la actividad turística, mediante la instrumentación de campañas de promoción que difundan los atractivos turísticos del país	1.1	Tasa de variación anual en la entrada de divisas por visitantes internacionales	$((\text{Ingreso de Divisas Año T} - \text{Ingreso de Divisas Año T} - 1) / \text{Ingreso de Divisas año T} - 1) * 100$
Propósito	Los turistas aumentan como resultado de la promoción turística	2.1	Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México	$((\text{Turistas de Internación del año T} - \text{Turistas de Internación del año T-1}) / \text{Turistas de Internación año T} - 1) * 100$
		2.2	Tasa de variación anual en la afluencia de turistas nacionales	$((\text{Número de turistas nacionales hospedados del año T} - \text{Turistas nacionales hospedados del año T} - 1) / \text{Turistas nacionales hospedados del año T} - 1) * 100$
		2.3	Inversión promedio en promoción por turista internacional que llega a México	$(\text{Inversión en promoción en el mercado internacional en el año T} / \text{Total de turistas internacionales en el año T})$
		2.4	Inversión promedio en promoción por turista nacional que llega a destinos en México	$(\text{Inversión en promoción en el mercado nacional en el año T} / \text{Total de turistas nacionales en el año T})$
Componentes	Campañas de publicidad realizadas	31.1	Porcentaje de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses	$(\text{Número de encuestados que tienen intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses} / \text{Número de encuestados que tienen la intención de viajar en los próximos 6 meses}) * 100$
		31.2	Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses	$(\text{Número de encuestados que tienen intención de viajar a México en los próximos 6 meses} / \text{Número de encuestados que tienen la intención de viajar fuera de su país en los próximos 6 meses}) * 100$
	Ferias y eventos internacionales con presencia de la marca México	32.1	Porcentaje de expositores satisfechos o muy satisfechos con las ferias y eventos internacionales	$(\text{Número de expositores satisfechos o muy satisfechos} / \text{total de expositores encuestados}) * 100$
	Acciones de Relaciones Públicas realizadas	33.1	Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios)	$\text{Valor publicitario generado por las acciones o campañas de Relaciones Públicas} / \text{Inversión en campañas o acciones de Relaciones Públicas}$
	Publicidad en línea y acciones de promoción en Internet realizadas	34.1	Páginas promedio por visitante del portal visitmexico (pageview)	$((\text{Páginas vistas del portal visitmexico en el año T} / \text{Número de Visitas al portal visitmexico en el año T}))$
		34.2	Porcentaje de usuarios que califican entre 8 y 10 la experiencia en el sitio sobre el total de usuarios	$(\text{Número de usuarios que calificaron entre 8 y 10 la experiencia en el sitio} / \text{Número total de usuarios que calificaron su experiencia en el sitio}) * 100$
Actividades	Planeación, diseño y coordinación de campañas publicitarias cooperativas	311.1	Inversión promedio en promoción por turista de internación que llega a México	$\text{Inversión en promoción en el mercado internacional} / \text{Total de turistas de internación}$
		311.2	Porcentaje de participación del Consejo de Promoción Turística de México en la inversión total en los proyectos cooperativos de promoción	$(\text{Inversión total del Consejo de Promoción Turística de México} / \text{La inversión total en proyectos cooperativos}) * 100$
	Planeación y diseño de campañas publicitarias institucionales	312.1	Porcentaje de la población objetivo de Norteamérica que recuerda publicidad turística de México	$(\text{Número de personas encuestadas que mencionan publicidad de México} / \text{Número de personas encuestadas}) * 100$
	Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en Ferias y Eventos Internacionales	321.1	Atracción de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM	$(\text{Número de expositores participantes en los pabellones de México en ferias} / \text{Número de expositores participantes en los pabellones de México programados}) * 100$
		321.2	Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en ferias y eventos internacionales	$((\text{Número de ferias y eventos internacionales en los que se participó}) / (\text{Número de ferias y eventos internacionales programadas a participar})) * 100$
	Realización de viajes de familiarización con la industria turística y medios a los destinos nacionales	331.1	Porcentaje de viajes de familiarización relacionados con respecto a lo programado	$(\text{Número de viajes de familiarización realizados} / \text{Número de viajes de familiarización programados}) * 100$
	Difusión y apoyo a la comercialización de los productos y servicios turísticos en el portal visitmexico	341.1	Porcentaje de horas sin servicio no programadas en el portal visitmexico con respecto al total de horas de servicio programadas	$(\text{Número de horas sin servicio no programado} / \text{número de horas de servicio programadas}) * 100$
	Difusión y apoyo a las campañas institucionales y cooperativas en medios online	342.1	Porcentaje de cumplimiento en el ejercicio del presupuesto para campañas publicitarias online	$(\text{Presupuesto ejercido en actividades publicitarias en línea} / \text{Presupuesto programado en actividades publicitarias en línea}) * 100$

Anexo 5. Indicadores

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

[illegible]

Anexo 6. Metas del programa

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Nivel de objetivo	Clave del indicador	Nombre del indicador	Meta	Unidad de medida	Justificación
Fin	1.1	Tasa de variación anual en la entrada de divisas por visitantes internacionales	5.00%	Sí	Puesto que el objetivo busca medir la entrada de divisas a partir de visitantes internacionales, es correcto que la unidad de medida del indicador sea una tasa de variación.
Propósito	2.1	Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México	4.00%	Sí	Puesto que el objetivo busca medir la afluencia de turistas internacionales, es correcto que la unidad de medida del indicador sea el valor de su variación porcentual.
	2.2	Tasa de variación anual en la afluencia de turistas nacionales	5.00%	Sí	Puesto que el objetivo busca medir la afluencia de turistas nacionales, es correcto que la unidad de medida del indicador sea el valor de su variación porcentual.
	2.3	Inversión promedio en promoción por turista internacional que llega a México	\$35.00	Sí	Dado que el programa consiste en la promoción de México como destino turístico nacional e internacional, es correcto que este indicador mida la inversión media en turistas internacionales para promoverlo.
	2.4	Inversión promedio en promoción por turista nacional que llega a destinos en México	\$3.58	Sí	Dado que el programa consiste en la promoción de México como destino turístico nacional e internacional, es correcto que este indicador mida la inversión media en turistas nacionales para promoverlo.
Componentes	31.1	Porcentaje de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses	50.00%	Sí	Puesto que el indicador busca medir la proporción de personas de la población objetivo en México que tienen la intención de viajar dentro de México en el corto plazo, es correcto que su unidad de medida sea un valor porcentual.
	31.2	Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses	14.00%	Sí	Puesto que el indicador busca medir la proporción de personas de la población objetivo en Norteamérica que tienen la intención de viajar dentro de México en el corto plazo, es correcto que su unidad de medida sea un valor porcentual.
	32.1	Porcentaje de expositores satisfechos o muy satisfechos con las ferias y eventos internacionales	80.00%	Sí	Puesto que el indicador busca medir la proporción de expositores satisfechos con las ferias y eventos internacionales organizados por la SECTUR, es correcto que su unidad de medida sea un valor porcentual.
	33.1	Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios)	3.70%	Sí	El indicador busca medir la Tasa de Retorno de la Inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas realizadas por el programa, por lo que la unidad de medida empleada para tal fin es la adecuada.

	34.1	Páginas promedio por visitante del portal visitmexico (pageview)	3.32	Sí	Puesto que el indicador busca medir la razón entre las páginas vistas y las visitas al portal visitmexico, es correcto que su unidad de medida sea un promedio.
	34.2	Porcentaje de usuarios que califican entre 8 y 10 la experiencia en el sitio sobre el total de usuarios	7.50%	Sí	Puesto que el indicador busca medir la proporción de usuarios satisfechos respecto al uso del sitio electrónico, es correcto que su unidad de medida sea un valor porcentual.
Actividades	311.1	Inversión promedio en promoción por turista de internación que llega a México	\$62.90	Sí	El indicador busca medir el nivel de inversión promedio en promoción por turista de internación que llega a México, por lo que la Unidad de Medida "pesos por turista de internación" es la adecuada.
	311.2	Porcentaje de participación del Consejo de Promoción Turística de México en la inversión total en los proyectos cooperativos de promoción	43.00%	Sí	Dado que el programa consiste en la promoción de México como destino turístico nacional e internacional, es correcto que este indicador mida la proporción de la inversión total del CPTM en los proyectos cooperativos de promoción.
	312.1	Porcentaje de la población objetivo de Norteamérica que recuerda publicidad turística de México	36.00%	Sí	Puesto que el indicador busca medir la proporción de personas de la población objetivo en Norteamérica que recuerda la publicidad turística de México, es correcto que su unidad de medida sea un valor porcentual.
	321.1	Atracción de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM	100.00%	Sí	Dado que el programa consiste en la promoción de México como destino turístico nacional e internacional, es correcto que este indicador mida la proporción de participantes en los pabellones de México de ferias y eventos internacionales.
	321.2	Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en ferias y eventos internacionales	100.00%	Sí	Dado que el programa consiste en la promoción de México como destino turístico nacional e internacional, es correcto que este indicador mida la proporción de la participación de México en ferias y eventos internacionales.
	331.1	Porcentaje de viajes de familiarización realizados con respecto a lo programado	96.60%	Sí	Dado que el programa consiste en la promoción de México como destino turístico nacional e internacional, es correcto que este indicador mida la proporción de los viajes de familiarización realizados con respecto a la meta programada.
	341.1	Porcentaje de horas sin servicio no programadas en el portal visitmexico con respecto al total de horas de servicio programadas	97.00%	Sí	El indicador cuenta con unidad de medida, que es un valor porcentual, sin embargo, este no es lo suficientemente claro para entender qué es lo que se pretende medir.
	342.1	Porcentaje de cumplimiento en el ejercicio del presupuesto para campañas publicitarias online	97.90%	Sí	Dado que el programa consiste en la promoción de México como destino turístico nacional e internacional, es correcto que este indicador mida la proporción del presupuesto ejercido en campañas publicitarias online.

Anexo 6. Metas del programa

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Orientada a impulsar el desempeño	Justificación	Factible	Justificación	Propuesta de mejora de la meta
No	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales superiores a la línea de base.
Sí	La meta anual definida es superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	No
No	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales superiores a la línea de base.
Sí	La meta anual definida es inferior a la línea de base, dado que el indicador debe presentar un comportamiento decreciente, se afirma que sí está orientado a impulsar el desempeño.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	No
Sí	La meta anual definida es superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	No
Sí	La meta anual definida es superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Acercar más los rangos de semaforización al valor de la meta sexenal.
No	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales superiores a la línea de base.
Sí	Sí bien la meta anual tiene el mismo valor de la línea de base, esto no significa que no esté orientado a impulsar el desempeño.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Acercar más los rangos de semaforización al valor de la meta sexenal.
No	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales superiores a la línea de base.

No	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser siempre superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales superiores a la línea de base.
Sí	La meta anual definida es superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	No
Sí	La meta anual definida es menor a la línea de base, dado que el comportamiento del indicador debe ser descendente, es posible afirmar que el indicador está orientado a impulsar el desempeño.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	No
No	La meta anual definida debería ser menor que la línea de base señalada en la ficha técnica del indicador, puesto que el comportamiento de éste debe ser descendente.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales menores a la línea de base.
No	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales superiores a la línea de base.
Sí	En este caso la línea de base es de 117.9%, sin embargo, tratándose de proporciones, el máximo valor que se puede obtener siempre es el del 100% por lo que la meta anual definida es correcta y se condidera que está orientada a impulsar el desempeño.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Acercar más los rangos de semaforización al valor de la meta sexenal.
Sí	En este caso la línea de base es de 126.1% sin embargo, tratándose de proporciones, el máximo valor que se puede obtener siempre es el del 100% por lo que la meta anual definida es correcta y se condidera que está orientada a impulsar el desempeño.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	No
No	La meta anual es menor al valor de la línea de base definida en la ficha técnica del indicador. La meta de crecimiento anual debería ser superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Definir metas anuales superiores a la línea de base.
Sí	Sí bien la meta anual tiene el mismo valor de la línea de base, esto no signifca que no esté orientado a impulsar el desempeño.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	Es necesario revisar el objetivo que busca medir este indicador, así como su redacción, ya que ésta resulta confusa y poco clara.
Sí	La meta anual definida es superior a la línea de base.	Sí	Es una meta factible de alcanzar dadas las actividades que realiza el programa, y su experiencia en el desarrollo del marketing turístico.	No

Anexo 7. Complementariedad y coincidencias entre programas federales

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Nombre del programa	Modalidad	Dependencia / Entidad	Propósito	Población objetivo	Tipo de apoyo	Cobertura geográfica	Fuentes de información	¿Con cuáles programas federales coincide?	¿Con cuáles programas federales se complementa?	Justificación
Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas	S184	CDI-SHCP	Sitios de Turismo Alternativo operados de manera sustentable por grupos indígenas organizados.	Núcleos agrarios, organizaciones y grupos de trabajo, conformados por indígenas, que cumplan con lo establecido en las presentes Reglas de Operación y sus Anexos.	- Formulación y diseño de proyectos de inicio. - Infraestructura y equipamiento de proyectos de continuidad y consolidación. - Pago de asesoría y evaluación de proyectos en su etapa de inicio, continuidad o integradoras. - Elaboración de estudios y pago de permisos para proyectos de inicio y continuidad. - Capacitación de proyectos de inicio, continuidad, consolidación e integradoras. - Traslados, alimentación y hospedaje. - Difusión, promoción y comercialización de proyectos de continuidad, consolidación e integradoras. - Integración y consolidación.	Nacional en municipios indígenas clasificados de acuerdo con el Sistema de Indicadores sobre la Población Indígena de México.	Acuerdo de Modificación a las Reglas de Operación del Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) de la Coordinación General de Fomento al Desarrollo Indígena para el ejercicio fiscal 2012. Evaluación de Consistencia y Resultados 2011-2012 del Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI).		- Programa de Apoyo a la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa Turística. SE. - Programa de Coordinación para Apoyo a la Producción Indígena. CDI. - Programa Fondos Regionales Indígenas. CDI. - Programa de Turismo en Áreas Protegidas. CONANP. - Financiamiento al Sector Turístico Rural. Financiera Rural. - Programa de Ecoturismo y Turismo Rural. SECTUR.	El Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas se complementa con el programa F001 de la SECTUR, ya que ambos brindan apoyos para la promoción y difusión de destinos turísticos.
Promoción y desarrollo de programas y proyectos turísticos de/en las entidades federativas	F003 I002	SECTUR	Las localidades con vocación turística fortalecen su atraktividad con los proyectos turísticos de obra pública.	No cuenta con un diagnóstico que identifique sus poblaciones potencial y objetivo.	- Infraestructura y servicios para la excelencia y calidad - Mejoramiento de imagen urbana - Programas regionales - Equipamiento turístico - Estudios, investigaciones y proyectos - Mejora o rehabilitación de sitios - Apoyo a sistemas y materiales de información turística - Otros proyectos	Localidades con vocación turística en México.	MIR 2012 de la SECTUR. Informe Final de la Evaluación en Materia de Diseño de los Programas F003 e I002 Promoción y Desarrollo de Programas y Proyectos Turísticos de/en las Entidades Federativas, 2011.	- Programa de Infraestructura Básica para la Atención de los Pueblos Indígenas (PIBA). CDI. - Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI). CDI. - Programa de Apoyo a la Competitividad de las Mipymes Turísticas. SECTUR. - Programa Hábitat (Vertiente Centros Históricos). SEDESOL.	- México Norte - Mundo Maya - Ruta de los Dioses - Tesoros Coloniales - En el Corazón de México - Mar de Cortés-Barrancas del Cobre - Centros de playa - Pueblos Mágicos	El programa F001 es complementario a los programas F003 e I002 en la promoción de los productos y proyectos turísticos que son apoyados a través de los Convenios de Coordinación, entre los que se encuentran:
Ecoturismo y Turismo Rural	I003	SECTUR	La oferta de productos de turismo de naturaleza en los principales destinos de Turismo de Naturaleza del país es competitiva con un enfoque de sustentabilidad.	Puesto que tampoco se trata de un programa dedicado a la entrega de apoyos o subsidios, éste no cuenta con una Población Objetivo Definida.	El Programa promueve una acción integral para el desarrollo de productos turísticos mediante el apoyo a prestadores de servicios turísticos.	El Programa prevé orientar sus acciones en el corto y mediano plazos a los estados con mayor potencial para el desarrollo del ecoturismo y el turismo rural: Veracruz, Oaxaca y Chiapas.	Informe Final de la Evaluación en materia de Diseño del Programa de Ecoturismo y Turismo Rural, julio 2011.		- Financiamiento al Sector Turístico Rural. Financiera Rural. - Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI). CDI. - PROÁRBOL. CONAFOR. - Programa de Coinversión Social y Vinculación. SEDESOL. - Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FAMPYME). SE. - Fondo de Tierras e Instalación del Joven Emprendedor Rural. SRA. - Programa de Coinversión Social y Vinculación. SEDESOL. - Adquisición de Activos Productivos (Alianza para el Campo). SAGARPA. - Programa SOPORTE. SAGARPA. - Fondo Mutual de Garantías Líquidas para el Sector Turístico Rural. SECTUR.	El Programa F001, puede ser complementario al I003 en la promoción de productos turísticos rurales que son apoyados a través del I003:

Anexo 8. Avance de las acciones para atender los aspectos susceptibles de mejora

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

NO APLICA

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación formal y externa que se realiza al Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico", tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, de tal forma que el programa no cuenta con evaluaciones externas anteriores a ésta, y por lo tanto, tampoco es posible que cuente con elementos para desarrollar mecanismos para el seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.

Anexo 9. Resultados de las acciones para atender los aspectos susceptibles de mejora

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico
Modalidad: F001
Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)
Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la evaluación: 2012

NO APLICA
La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación formal y externa que se realiza al Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico", tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, de tal forma que el programa no cuenta con evaluaciones externas anteriores a ésta, y por lo tanto, tampoco es posible que cuente con elementos para desarrollar mecanismos para el seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.

Anexo 10. Análisis de recomendaciones no atendidas derivadas de evaluaciones externas

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico
Modalidad: F001
Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)
Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la evaluación: 2012

NO APLICA
La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación formal y externa que se realiza al Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico", tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, de tal forma que el programa no cuenta con evaluaciones externas anteriores a ésta, y por lo tanto, tampoco es posible que cuente con elementos para desarrollar mecanismos para el seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.

Anexo 11. Evolución de la cobertura

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Tipo de mercado	Mercado Relevante	Mercado Objetivo	Mercado Actual	(Mercado Actual x 100) / Mercado Objetivo
Unidad de medida	Millones de turistas	Millones de turistas	Millones de turistas	%
Alemania	72	6.40	0.163	2.55
Argentina	5.8	1.50	0.171	11.40
Brasil	4.5	3.00	0.1177	3.92
Canadá	29.1	15.60	1.4	8.97
Chile	1.4	0.545	0.0677	12.42
China	15.7	6.40	0.0284	0.44
Corea	12.4	3.10	0.035	1.13
España	13.5	3.00	0.287	9.57
EUA	60.2	60.20	8.3	13.79
Francia	31.1	6.50	0.17	2.62
Gran Bretaña	54.9	12.30	0.296	2.41
Italia	61.4	6.90	0.133	1.93
Japón	19.2	8.40	0.0662	0.79
Rusia	21.1	3.30	0.0271	0.82
Totales	402.3	137.145	11.2621	8.21

Fuente: Información de Mercados Emisores. Anexo para el Plan de Mercadotecnia 2012. CPTM.

Tipo de Mercado	2008		2009		2010		2011		2012	
	Miles de turistas	%	Miles de turistas	%	Miles de turistas	%	Miles de turistas	%	Miles de turistas	%
	13,299		11,781		12,450		13,197			
Llegadas a México desde el extranjero	11,322	85%	10,418	88%	9,900	90%	11,124	89%	11,768	89%
Sol y playa	6,213	55%	5,840	56%	5,600	56%	6,190	56%	6,476	55%
Cultura	2,431	21%	2,086	20%	1,800	18%	2,148	19%	2,281	19%
Naturaleza / Aventura	810	7%	809	8%	800	8%	878	8%	936	8%
Romance	102	1%	113	1%	100	1%	133	1%	136	1%
Golf Lujo	433	4%	318	3%	300	4%	361	3%	401	3%
Negocios	1,065	9%	985	9%	900	10%	1,061	10%	1,151	10%
MICE	186	2%	176	2%	150	2%	220	2%	245	2%
Otros	83	1%	91	1%	100	1%	127	1%	139	1%

*Países Seleccionados: EUA, Canadá, Reino Unido, Francia, España, Italia, Alemania, Rusia, Brasil, Argentina, Chile, China, Corea y Japón

Fuente: Estimación elaborada por el CPTM con base en información de: IPK International, World Travel Monitor, Organización Mundial de Turismo, OMT, Datatur / SECTUR, Banco de México, SIOM / INM.

Anexo 12. Información del mercado actual

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

País	Total de llegadas (millones de viajes)	Género		Edad				Propósito de viaje					Nivel educativo			Nivel de ingreso				Gasto promedio por viaje (en €)	Gasto por día (en €)	Estancia promedio por noches
		Masculino	Femenino	15 a 34	35 a 54	55+	Promedio	Placer	VFR	Otros placer	Negocios	MICE	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Bajo / Medio	Medio / alto	Alto			
Alemania	0.163	55%	45%	29%	40%	31%	43	82%	5%	6%	5%	2%	9%	34%	57%	-	15%	29%	56%	2,180	123	18
Argentina	0.171	50%	50%	32%	43%	25%	43	71%	6%	7%	9%	7%	-	36%	64%	-	4%	38%	58%	1,660	126	13
Brasil	117.7	53%	47%	43%	53%	4%	37	58%	4%	5%	15%	18%	-	19%	81%	-	7%	17%	76%	1,100	132	8
Canadá	1.4	52%	48%	36%	43%	21%	42	94%	1%	1%	2%	2%	8%	34%	58%	8%	11%	29%	52%	1,510	125	12
Chile	0.0677	48%	52%	35%	49%	16%	41	71%	6%	6%	8%	9%	-	14%	86%	-	-	18%	82%	1,340	134	10
China	0.0284	57%	43%	68%	29%	3%	34	72%	3%	2%	11%	12%	-	13%	87%	-	-	20%	80%	1,820	248	7
Corea	0.035	61%	39%	28%	65%	7%	39	46%	12%	9%	25%	8%	-	24%	76%	-	-	24%	76%	2,300	192	12
España	0.287	50%	50%	43%	45%	12%	38	76%	11%	2%	7%	4%	3%	29%	68%	-	8%	47%	45%	1,520	151	10
EUA**	8.3	48%	52%	33%	45%	22%	43	65%	22%	3%	10%	1%	ND	ND	ND	6%	19%	25%	50%	960	96	10
Francia	0.17	52%	48%	31%	36%	33%	44	90%	3%	4%	3%	0%	12%	29%	59%	-	21%	29%	50%	1,670	129	13
Gran Bretaña	0.296	52%	48%	36%	44%	20%	41	92%	3%	-	5%	-	8%	43%	49%	-	9%	31%	61%	2,340	168	14
Italia	0.133	53%	47%	47%	30%	23%	41	88%	2%	2%	-	7%	4%	39%	57%	-	11%	37%	52%	1,820	150	12
Japón	0.0662	58%	42%	38%	55%	7%	38	73%	5%	7%	7%	8%	-	22%	78%	-	15%	22%	63%	2,010	286	7
Rusia	0.0271	52%	48%	48%	46%	6%	35	83%	2%	-	8%	8%	-	22%	78%	-	-	22%	78%	1,750	128	14

**Los datos de EUA corresponden a 2009, para el resto de los países son a 2010.

Fuente: Estimación elaborada por el CPTM con base en información de: IPK International, World Travel Monitor, Organización Mundial de Turismo, OMT, Datatur / SECTUR, Banco de México, SIOM / INM.

Anexo 13. Diagramas de flujo de los componentes y procesos clave

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

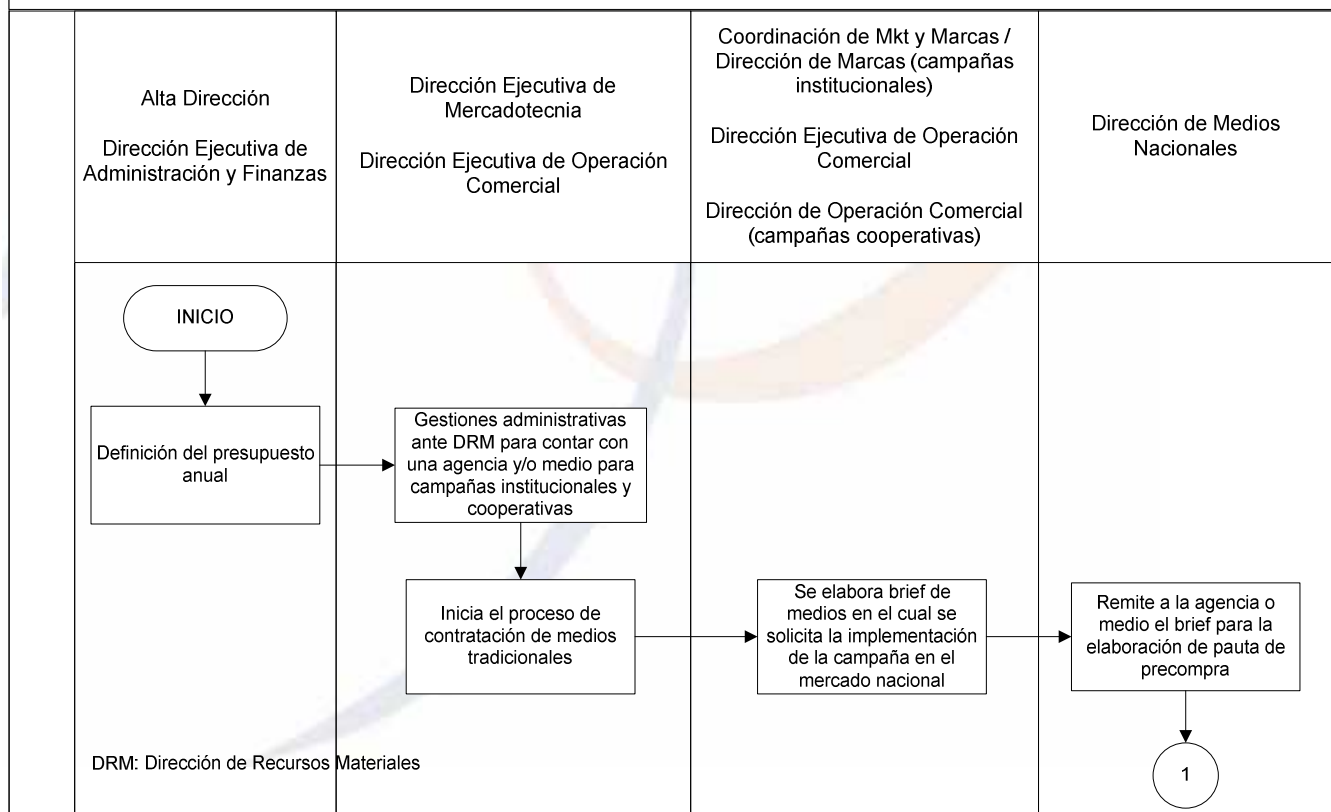
Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

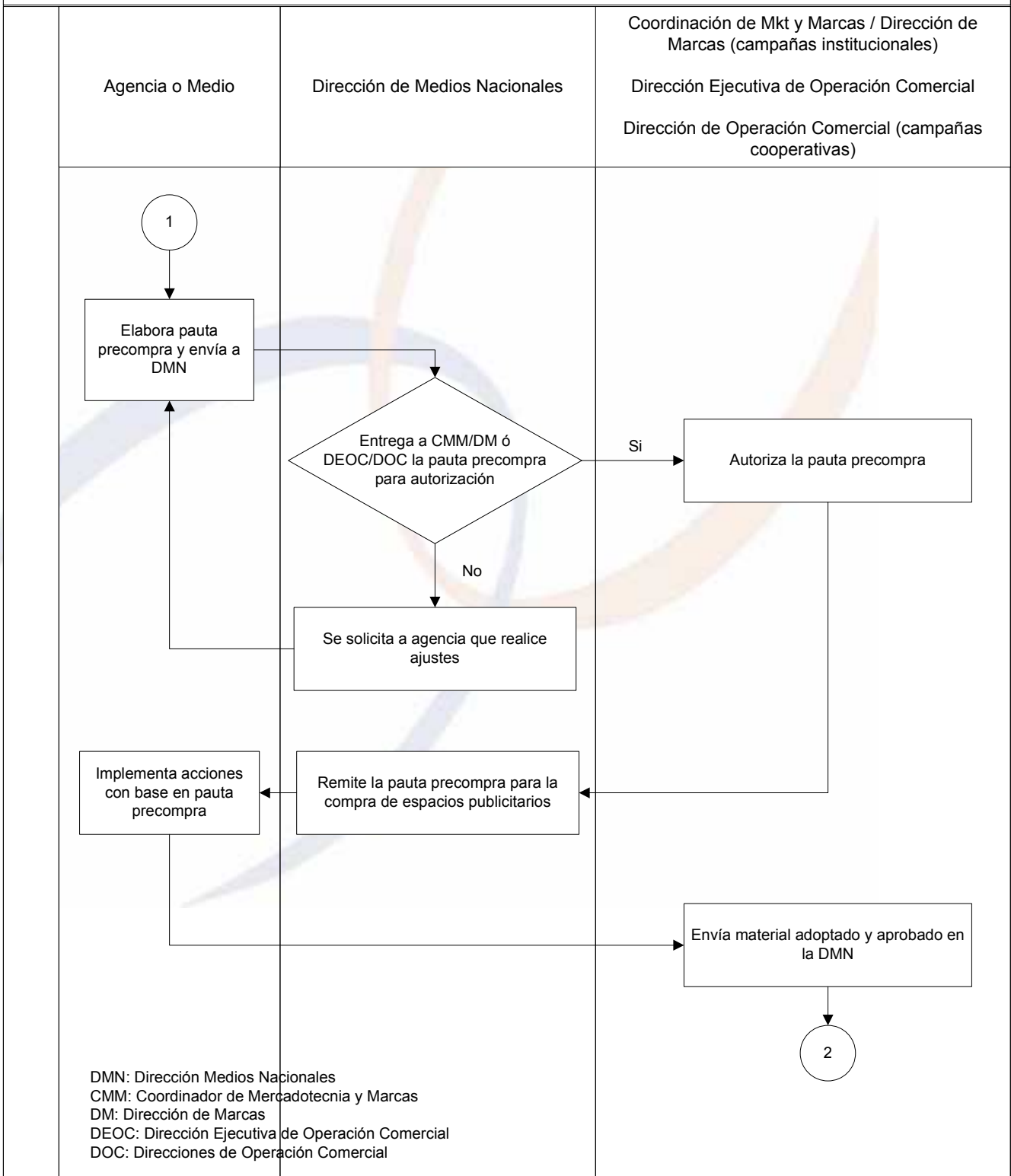
Componente 1. Campañas de publicidad realizadas

Medios Publicitarios Nacionales

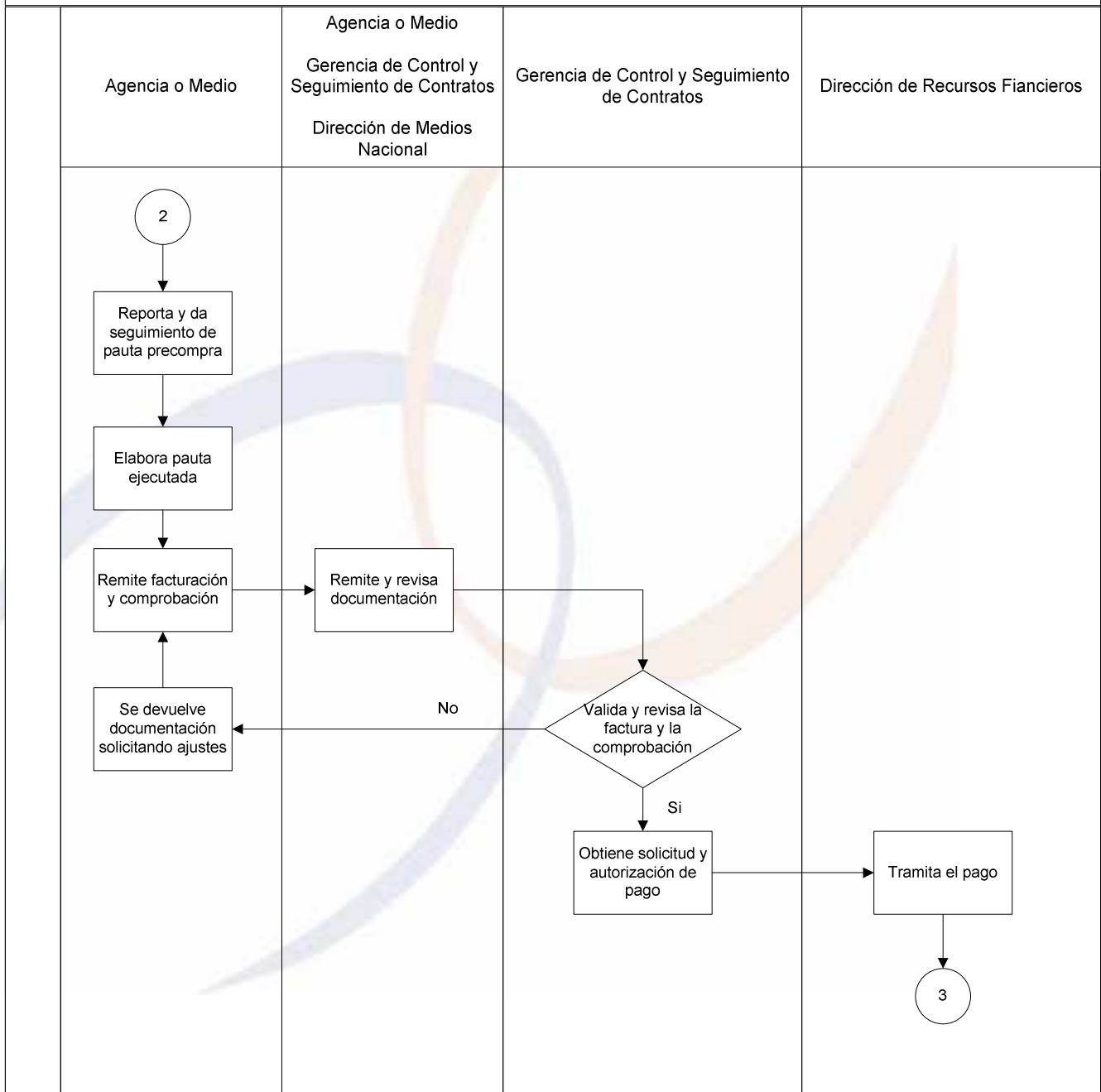
Componente 1. Campañas de publicidad realizadas: Diagrama de Flujo de Medios Publicitarios Nacionales



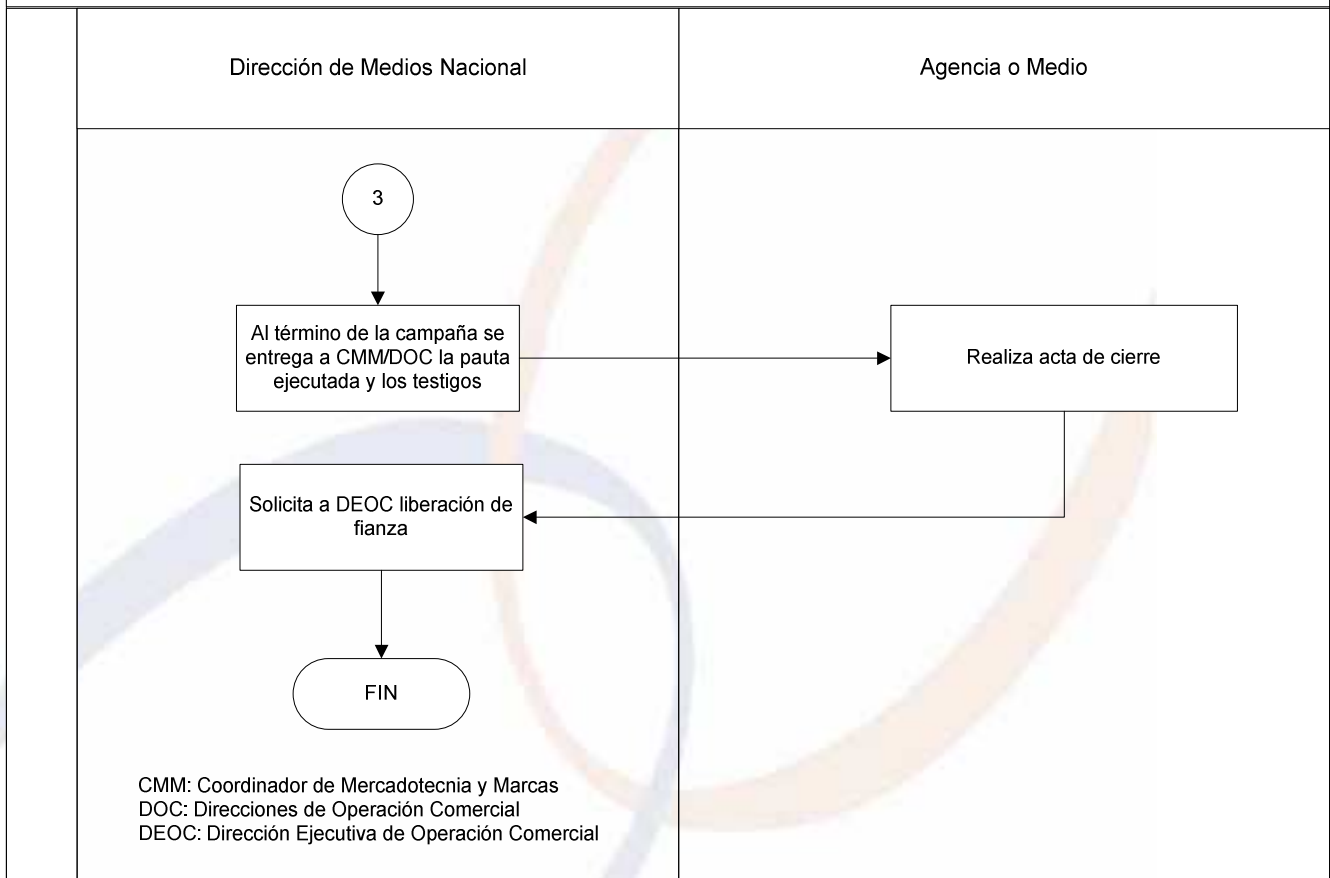
Componente 1. Campañas de publicidad realizadas: Diagrama de Flujo de Medios Publicitarios Nacionales



Componente 1. Campañas de publicidad realizadas: Diagrama de Flujo de Medios Publicitarios Nacionales



Componente 1. Campañas de publicidad realizadas: Diagrama de Flujo de Medios Publicitarios Nacionales

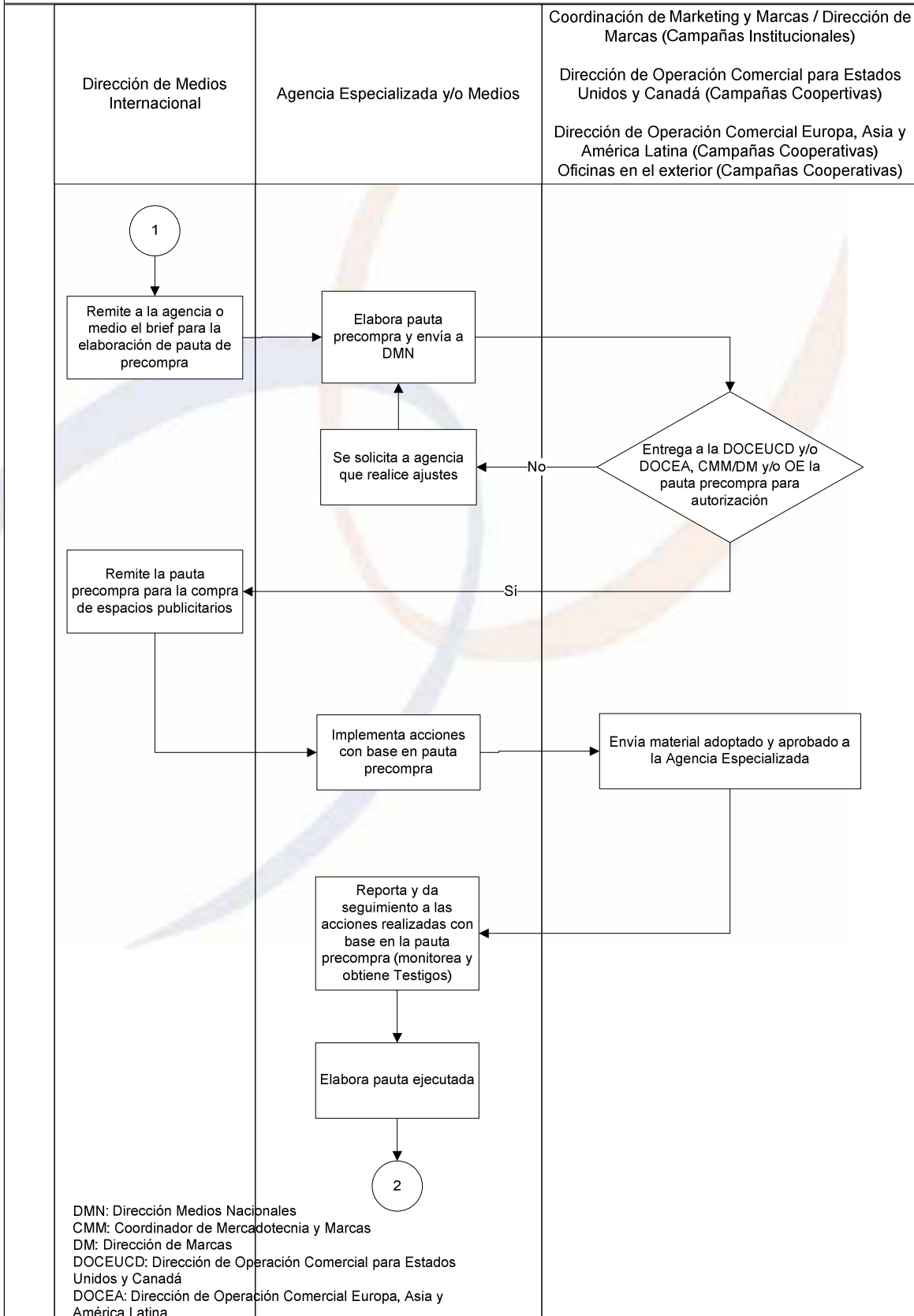


Componente 1. Campañas de publicidad realizadas.

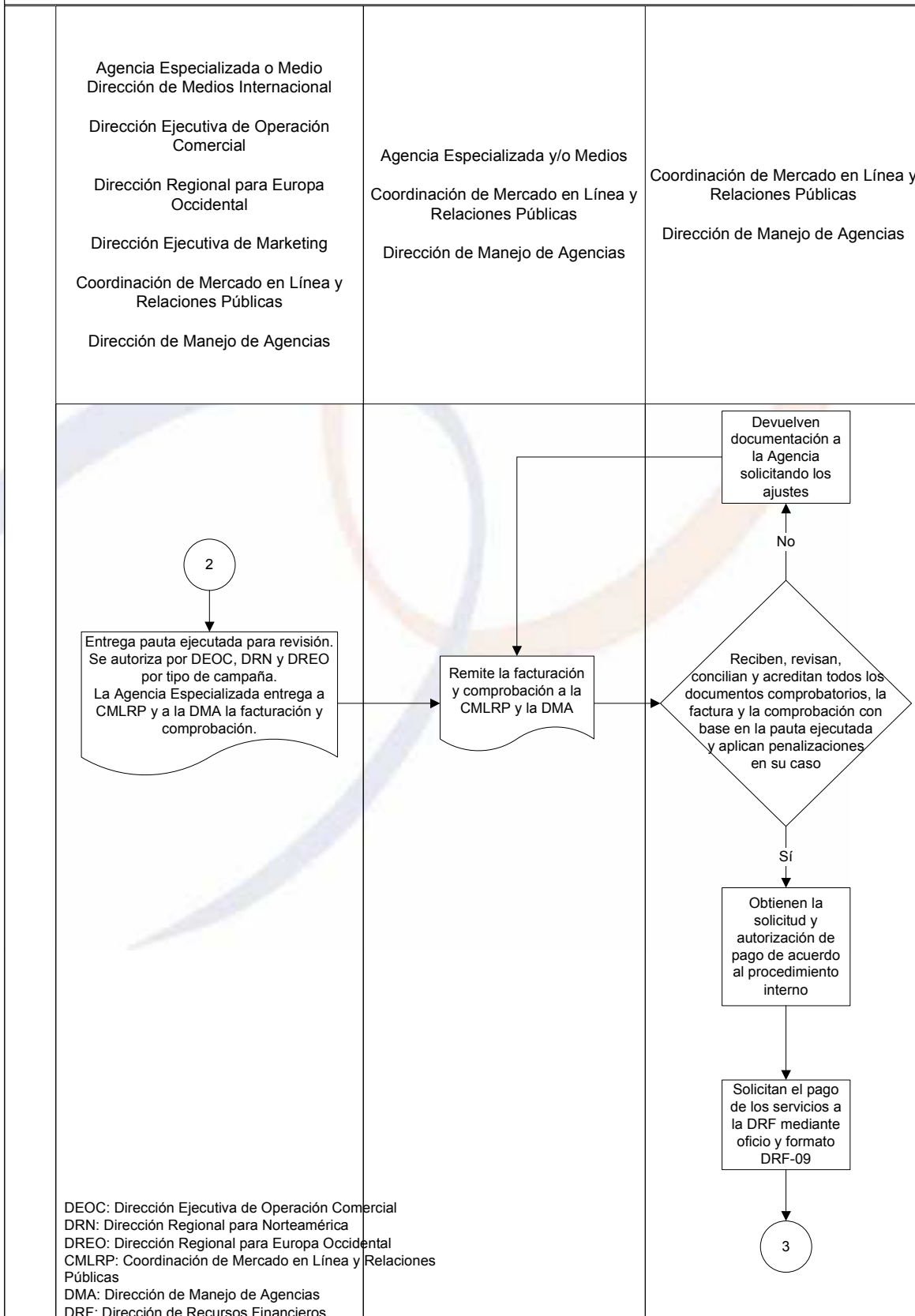
Medios Publicitarios Internacionales



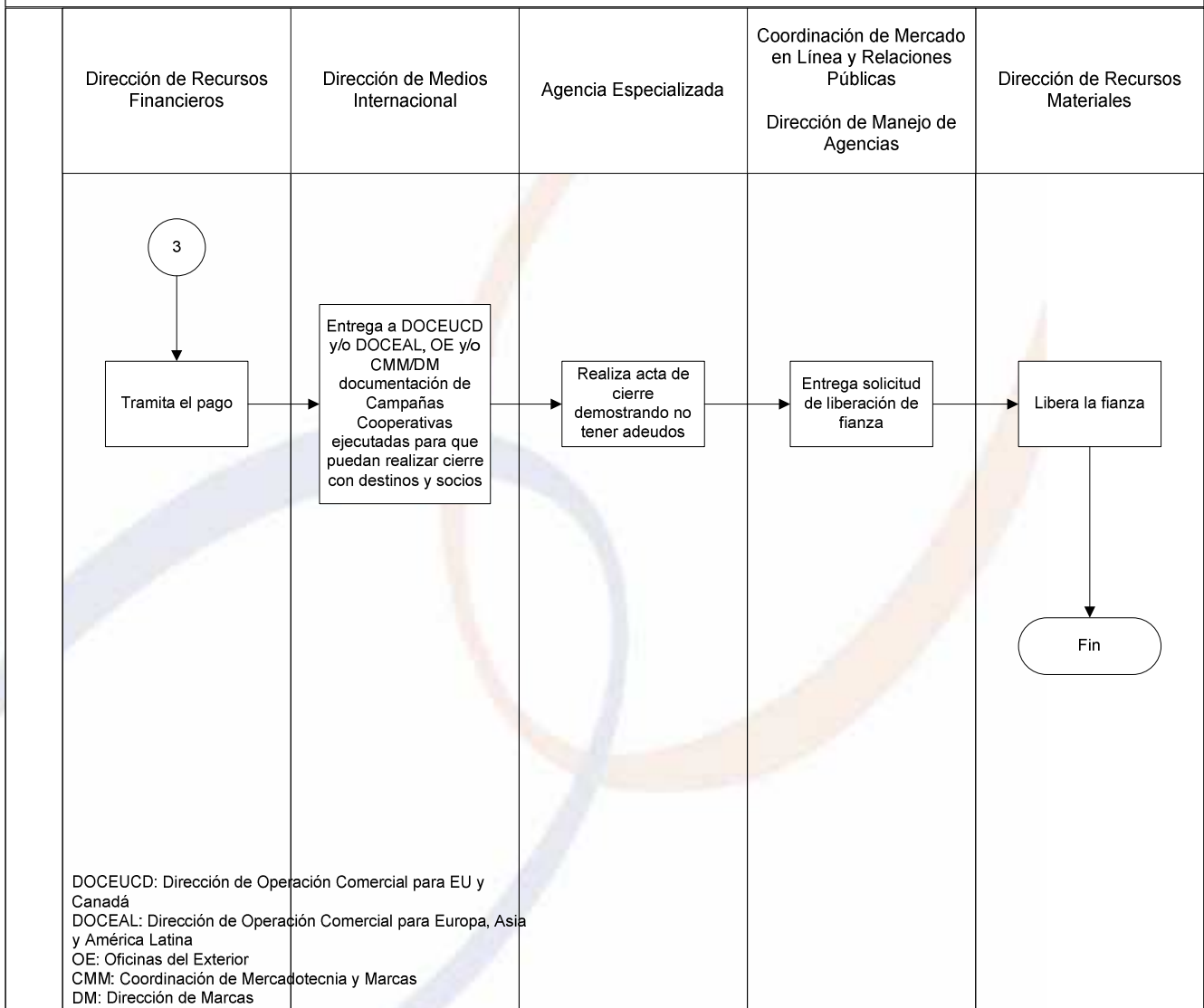
Componente 1. Campañas de publicidad realizadas. Medios Publicitarios Internacionales



Componente 1. Campañas de publicidad realizadas. Medios Publicitarios Internacionales



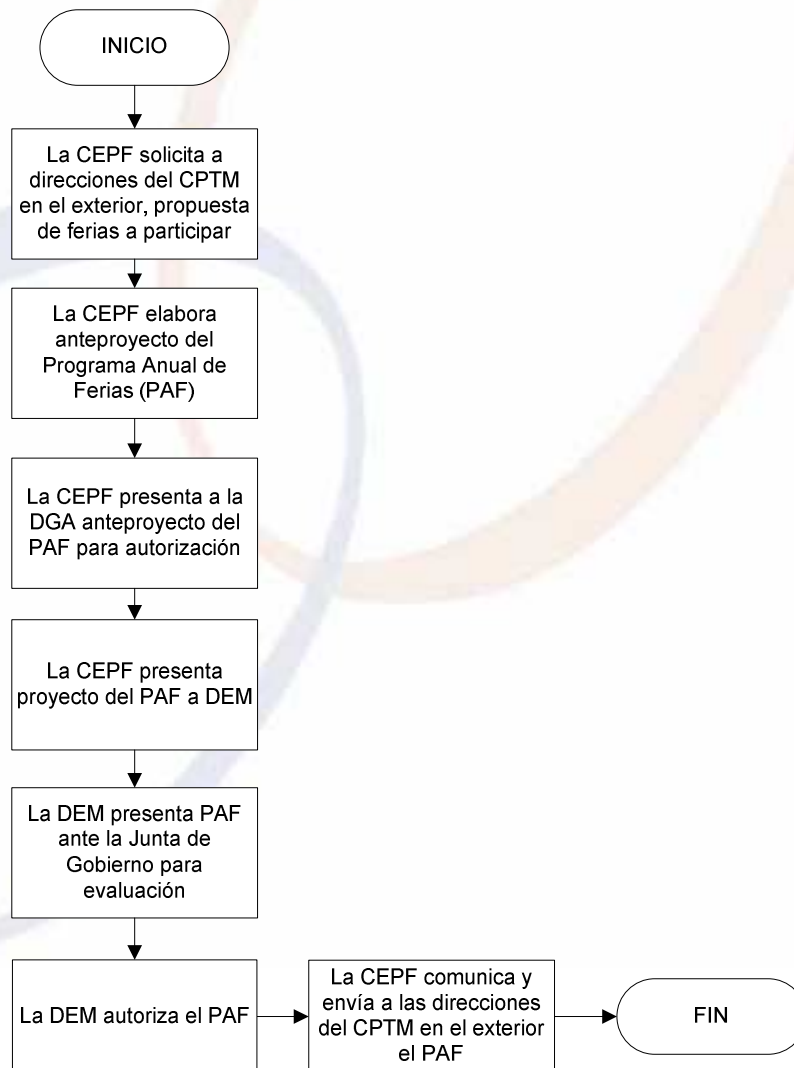
Componente 1. Campañas de publicidad realizadas. Medios Publicitarios Internacionales



Componente 2. Ferias y eventos internacionales con presencia de la Marca México

Componente 2. Ferias y eventos internacionales con presencia de la marca México

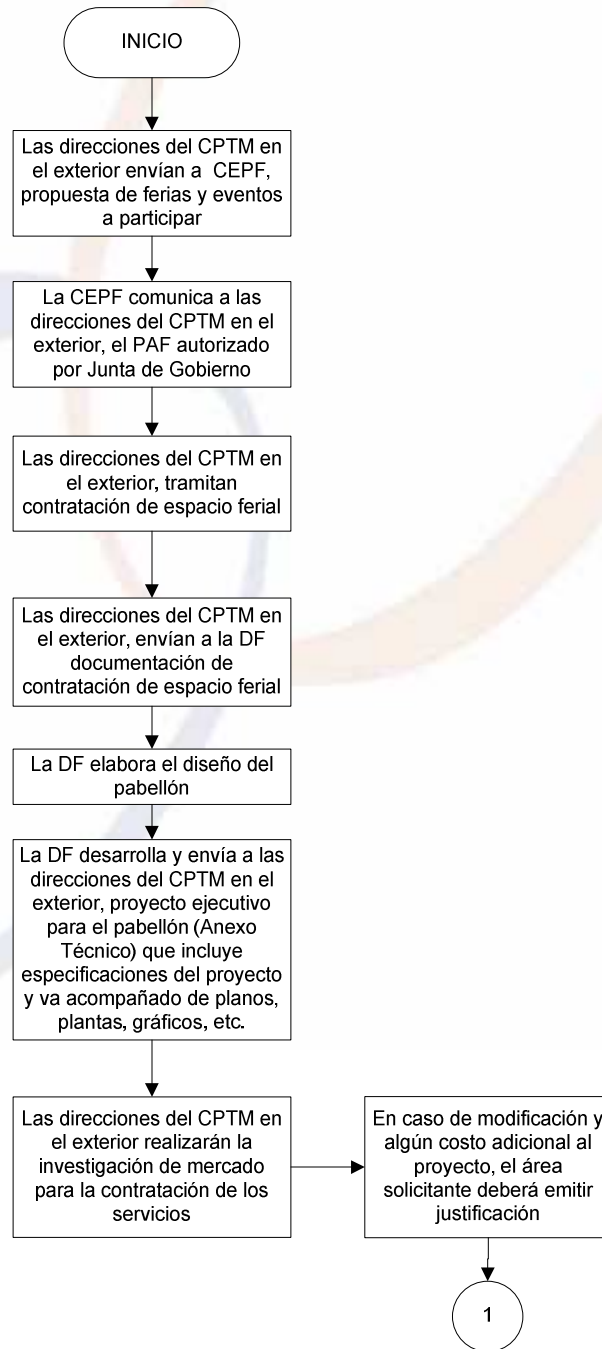
Diagrama de flujo del procedimiento de elaboración del programa anual de ferias internacionales



CEPF: Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias
 CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
 DGA: Dirección General Adjunta
 DEM: Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia

Componente 2. Ferias y eventos internacionales con presencia de la marca México

Diagrama de flujo del procedimiento de operación de ferias internacionales



CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
 CEPF: Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias
 PAF: Programa Anual de Ferias
 DF: Dirección de Ferias

Componente 2. Ferias y eventos internacionales con presencia de la marca México

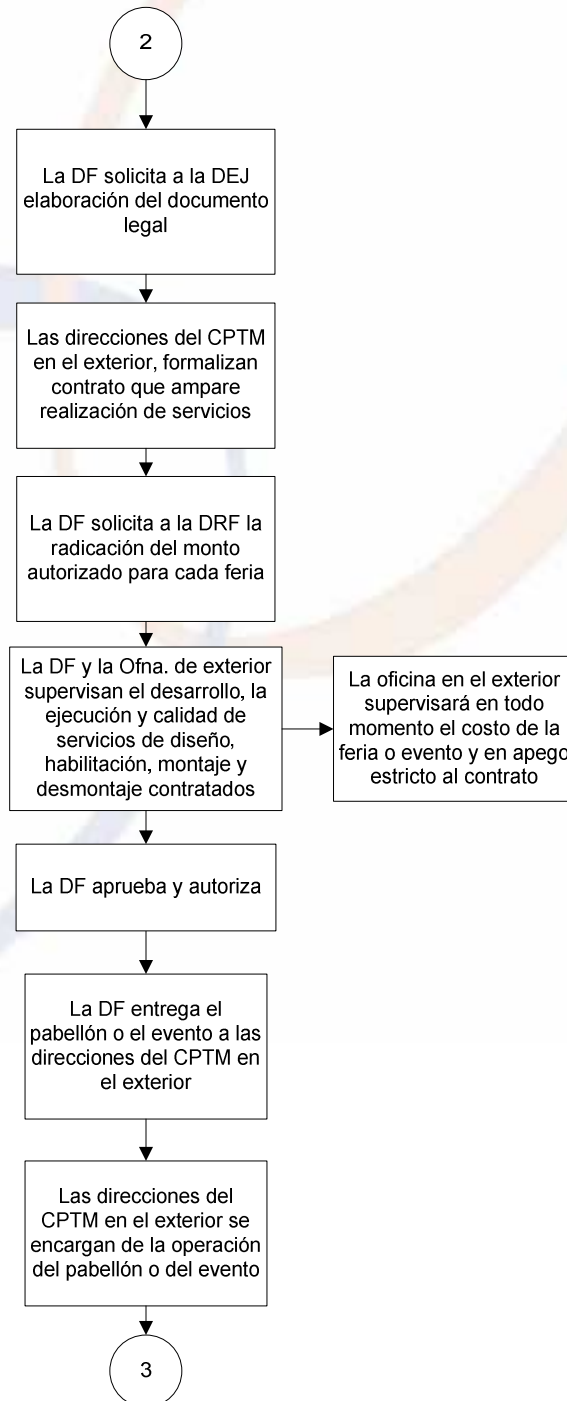
Diagrama de flujo del procedimiento de operación de ferias internacionales



CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
CEPF: Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias
DF: Dirección de Ferias
DEJ: Dirección Ejecutiva Jurídica

Componente 2. Ferias y eventos internacionales en presencia de la marca México

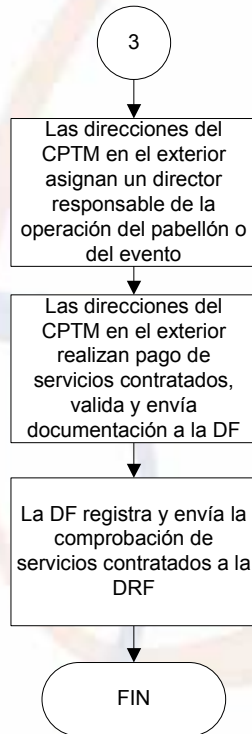
Diagrama de flujo del procedimiento de operación de ferias internacionales



DF: Dirección de Ferias
 DEJ: Dirección Ejecutiva Jurídica
 CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
 DRF: Dirección de Recursos Financieros

Componente 2. Ferias y eventos internacionales en presencia de la marca México

Diagrama de flujo del procedimiento de operación de ferias internacionales



CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
 DF: Dirección de Ferias
 DRF: Dirección de Recursos Financieros

Componente 2. Ferias y eventos internacionales en presencia de la marca México

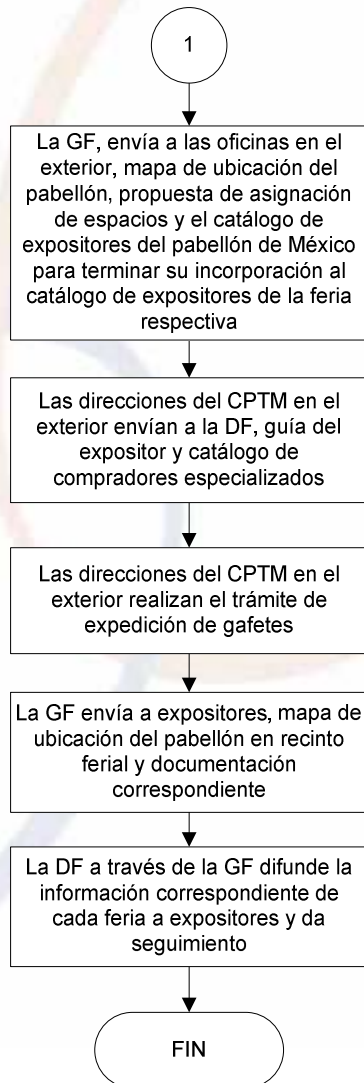
Convocatoria y registro de expositores y comercialización



CEPF: Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias
DGA: Dirección General Adjunta
CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
DF: Dirección de Ferias
DRF: Dirección de Recursos Financieros

Componente 2. Ferias y eventos internacionales en presencia de la marca México

Convocatoria y registro de expositores y comercialización



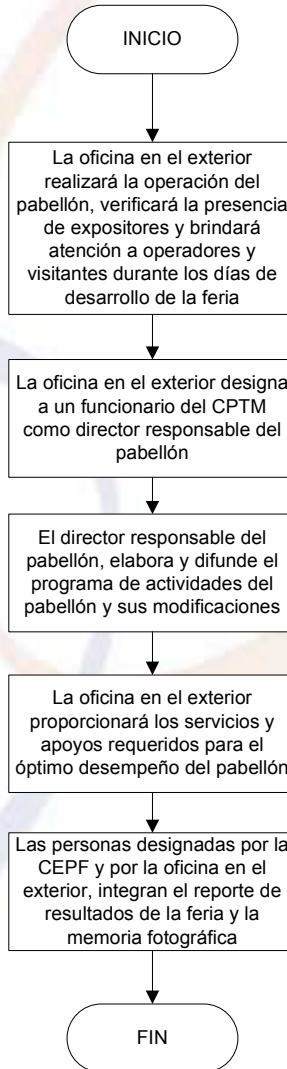
GF: Gerencia de Ferias

CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

DF: Dirección de Ferias

Componente 2. Ferias y eventos internacionales en presencia de la marca México

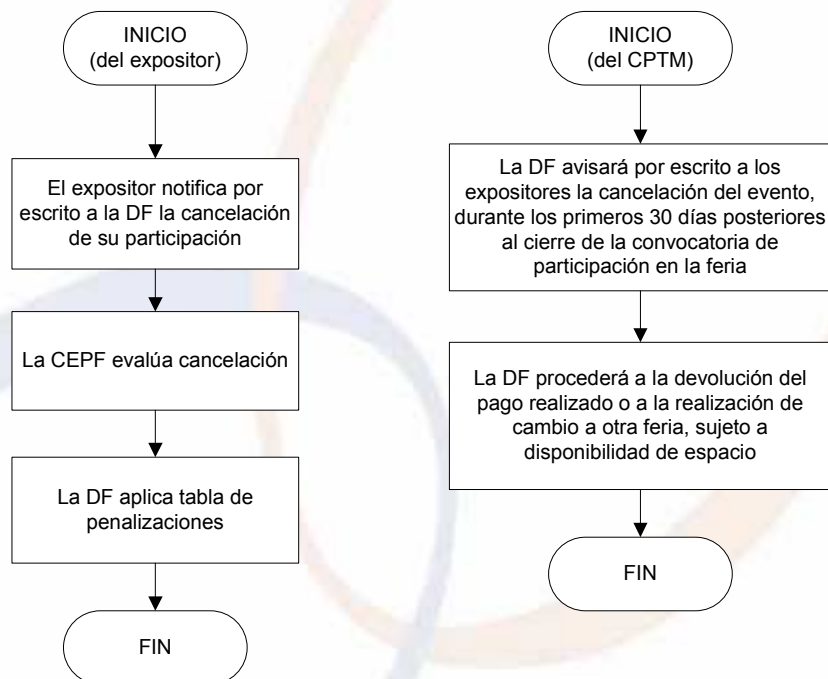
Diagrama de flujo de la operación del pabellón y desarrollo de la feria



CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
CEPF: Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias

Componente 2. Ferias y eventos internacionales en presencia de la marca México

Diagrama de flujo del procedimiento de cancelación “del expositor” y “del CPTM”

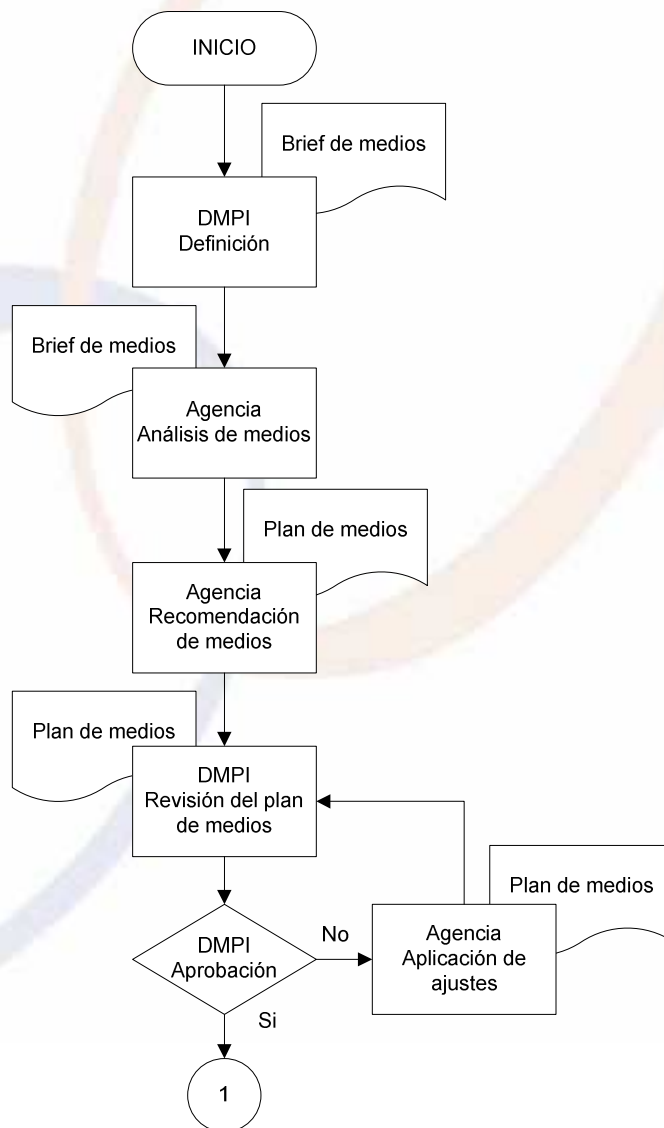


DF: Dirección de Ferias
CEPF: Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias
CPTM: Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Componente 4. Publicidad en línea y acciones de promoción en Internet realizadas

Componente 4. Publicidad y acciones de promoción en Internet

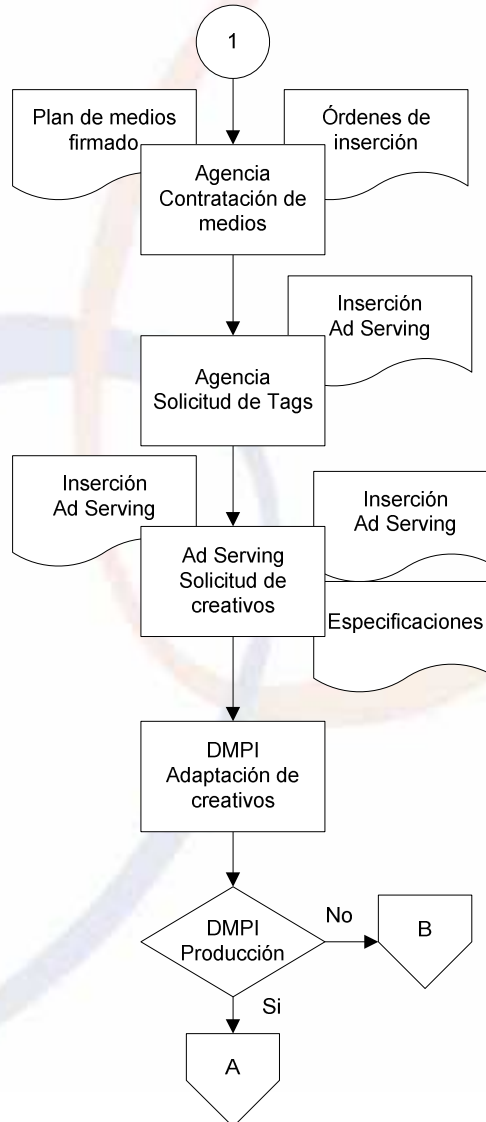
Diagrama de flujo campañas digitales



DMPi: Dirección de mercadeo Personalizado e Internet

Componente 4. Publicidad y acciones de promoción en Internet

Diagrama de flujo campañas digitales



DMPI: Dirección de mercadeo Personalizado e Internet

Componente 4. Publicidad y acciones de promoción en Internet

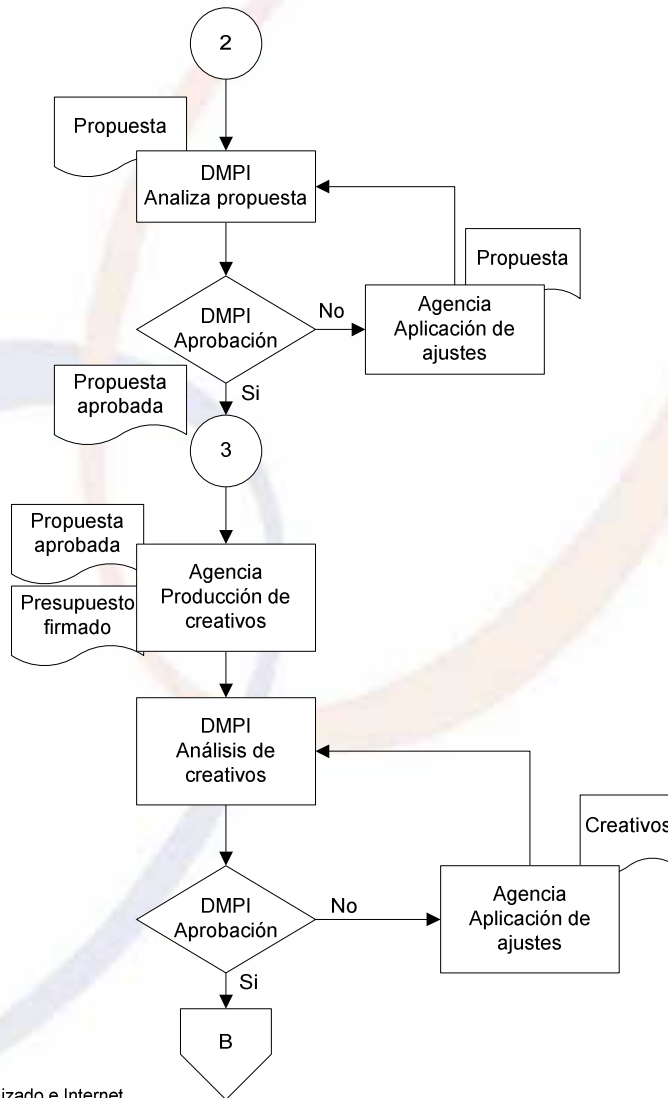
Diagrama de flujo campañas digitales



DMPI: Dirección de mercadeo Personalizado e Internet

Componente 4. Publicidad y acciones de promoción en Internet

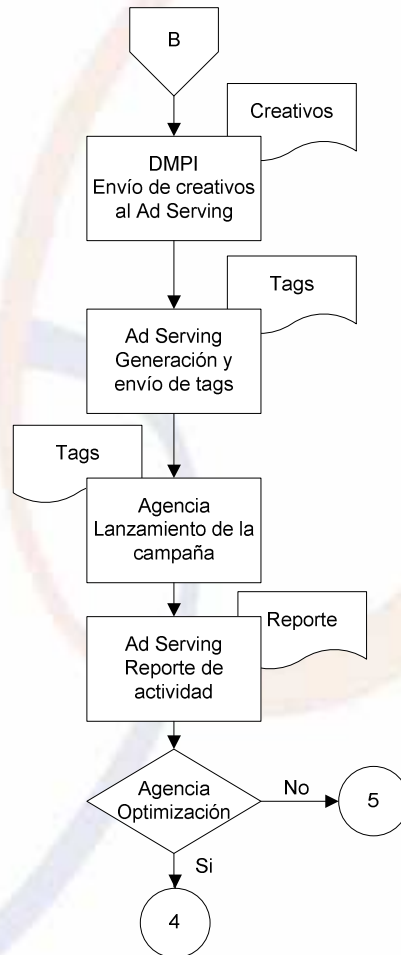
Diagrama de flujo campañas digitales



DMPI: Dirección de mercadeo Personalizado e Internet

Componente 4. Publicidad y acciones de promoción en Internet

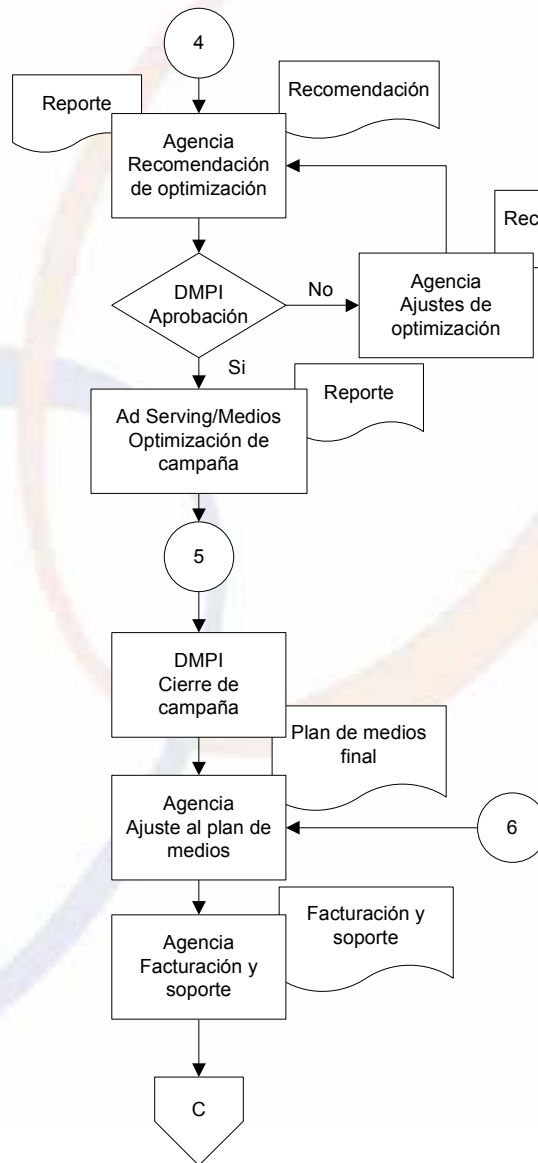
Diagrama de flujo campañas digitales



DMPI: Dirección de mercadeo Personalizado e Internet

Componente 4. Publicidad y acciones de promoción en Internet

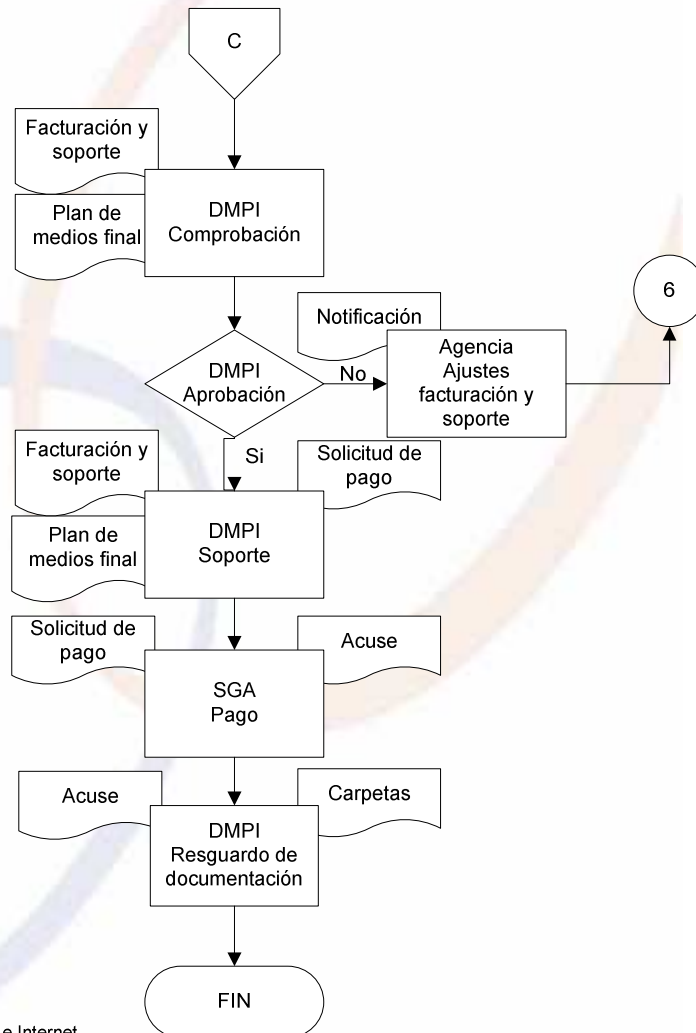
Diagrama de flujo campañas digitales



DMPI: Dirección de mercadeo Personalizado e Internet

Componente 4. Publicidad y acciones de promoción en Internet

Diagrama de flujo campañas digitales



DMPI: Dirección de mercadeo Personalizado e Internet

Procedimiento de operación de los Programas Cooperativos

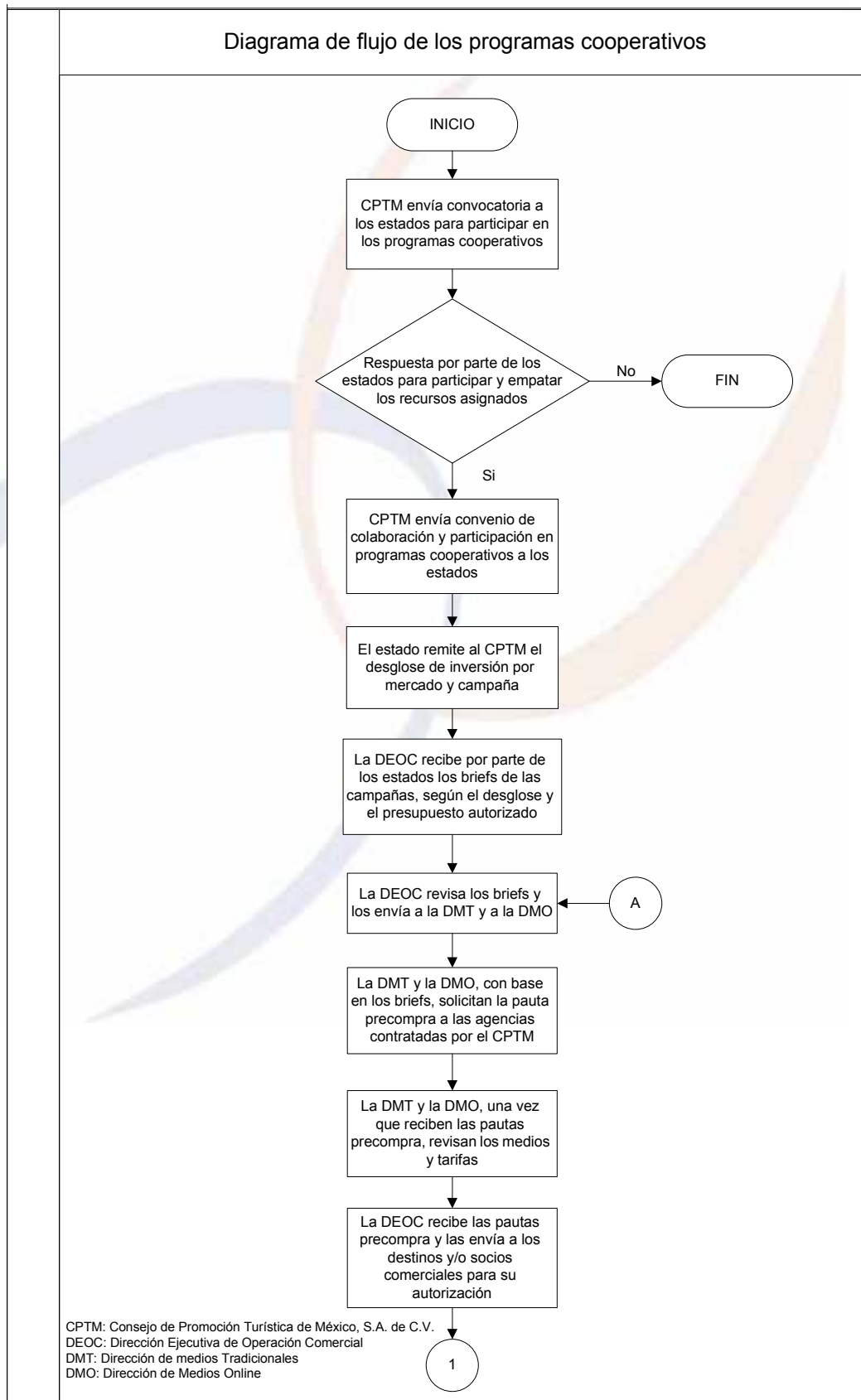
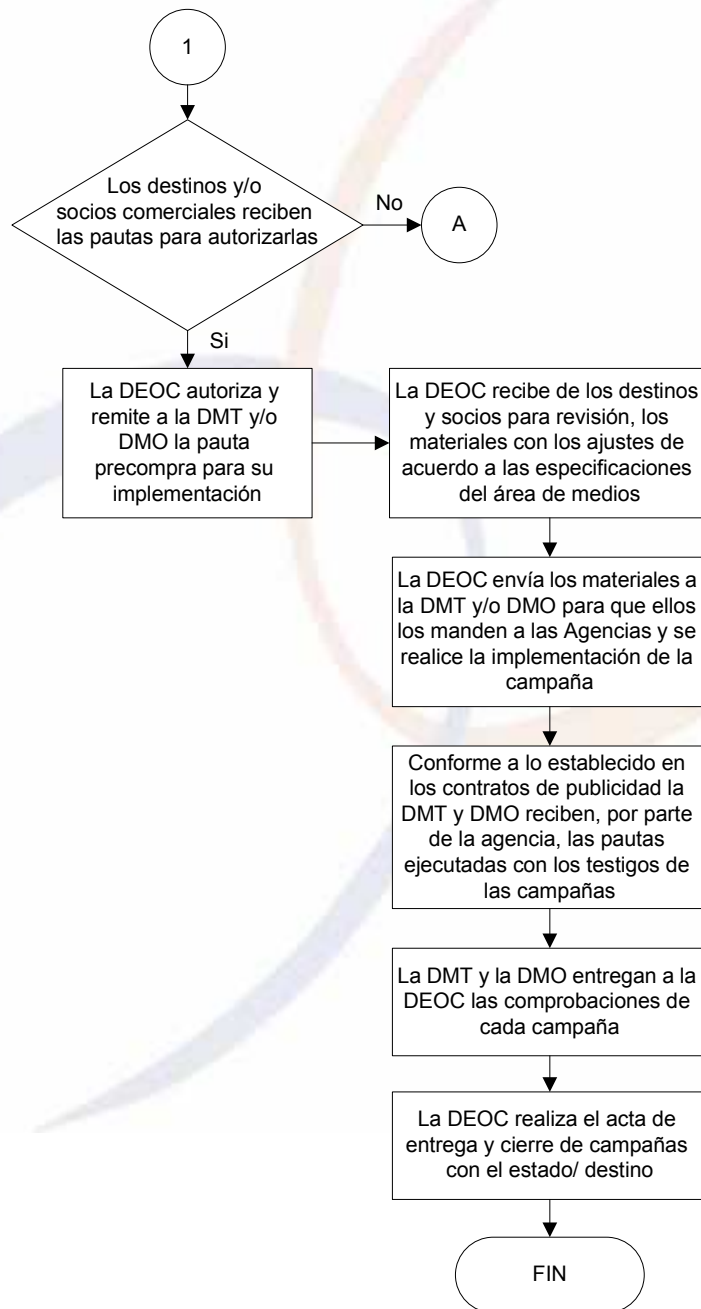


Diagrama de flujo de los programas cooperativos



DEOC: Dirección Ejecutiva de Operación Comercial
DMT: Dirección de medios Tradicionales
DMO: Dirección de Medios Online

Anexo 14. Gastos desglosados del programa

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Gastos directos	Partida	Denominación	Original	Ampliaciones líquidas	Reducciones líquidas	Ampliaciones y reducciones compensados	Modificado	Ejercido
i. Gastos en operación del programa	33604	Impresión y elaboración de material informativo derivado de la operación y administración de las dependencias y entidades	46,079.00	-	10,500.00	- 35,579.00	-	-
	33605	Información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades	184,000.00	-	55,156.00	- 80,232.00	48,612.00	48,612.00
	36201	Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios	-	1,940,197,010.00	53,030,626.00	- 445,524,278.00	1,441,642,106.00	1,441,642,106.00
	38301	Congresos y convenciones	1,880,000.00	-	2,405,570.00	17,331,426.00	16,805,856.00	16,805,856.00
	38401	Exposiciones	10,000,000.00	-	25,931,406.00	114,025,539.00	98,094,133.00	98,094,133.00
	39902	Gastos de las oficinas del Servicio Exterior Mexicano	36,470,000.00	-	13,215,843.00	2,625,680.00	25,879,837.00	25,879,837.00
Total			48,580,079.00	1,940,197,010.00	94,649,101.00	- 311,657,444.00	1,582,470,544.00	1,582,470,544.00
ii. Gasto en personal	11301	Sueldos base	16,988,080.00	-	1,069,903.00	-	15,918,177.00	15,918,177.00
	11401	Retribuciones por adscripción en el extranjero	70,061,846.00	-	3,162,677.00	- 3,981,720.00	62,917,449.00	62,917,449.00
	12201	Sueldos base al personal eventual	2,936,886.00	-	788,267.00	7,029,015.00	9,177,634.00	9,177,634.00
	13104	Antigüedad	-	-	31,613.00	247,001.00	215,388.00	215,388.00
	13201	Primas de vacaciones y dominical	470,000.00	-	71,386.00	12,500.00	411,114.00	411,114.00
	13202	Aguinaldo o gratificación de fin de año	6,017,344.00	-	2,380,987.00	10,110,511.00	13,746,868.00	13,746,868.00
	13412	Gastos contingentes para el personal radicado en el extranjero	3,909,577.00	-	1,031,154.00	- 45,869.00	2,832,554.00	2,832,554.00
	14103	Aportaciones al IMSS	5,161,108.00	-	730,300.00	-	4,430,808.00	4,430,808.00
	14202	Aportaciones al INFONAVIT	3,692,844.00	-	710,452.00	-	2,982,392.00	2,982,392.00
	14301	Aportaciones al Sistema de Ahorro para el Retiro	3,803,630.00	-	741,520.00	-	3,062,110.00	3,062,110.00
	14401	Cuotas para el seguro de vida del personal civil	1,744,357.00	-	499,675.00	-	1,244,682.00	1,244,682.00
	14403	Cuotas para el seguro de gastos médicos del personal civil	5,325,168.00	-	1,874,466.00	-	3,450,702.00	3,450,702.00
	14406	Seguro de responsabilidad civil, asistencia legal y otros seguros	24,102.00	-	23,757.00	-	345.00	345.00
	15101	Cuotas para el fondo de ahorro del personal civil	6,753,456.00	-	370,939.00	258,756.00	6,641,273.00	6,641,273.00
	15202	Pago de liquidaciones	-	-	2,495,643.00	16,572,869.00	14,077,226.00	14,077,226.00
	15401	Prestaciones establecidas por condiciones generales de trabajo o contratos colectivos de trabajo	943,085.00	-	396,165.00	- 73,000.00	473,920.00	473,920.00
	15402	Compensación garantizada	47,628,297.00	-	3,789,695.00	- 120,000.00	43,718,602.00	43,718,602.00
	15901	Otras prestaciones	603,731.00	-	213,259.00	-	390,472.00	390,472.00
Total			176,063,511.00	-	20,381,858.00	30,010,063.00	185,691,716.00	185,691,716.00
Gastos indirectos	33104	Otras asesorías para la operación de programas	2,760,000.00	-	181,361.00	- 1,933,262.00	645,377.00	645,377.00
	33302	Servicios estadísticos y geográficos	200,000.00	-	942,000.00	742,000.00	-	-
	33401	Servicios para capacitación a servidores públicos	920,000.00	-	654,518.00	1,838,667.00	2,104,149.00	2,104,149.00
	33501	Estudios e investigaciones	376,000.00	-	2,689,800.00	2,313,800.00	-	-
	33602	Otros servicios comerciales	262,200.00	-	8,896.00	-	253,304.00	253,304.00
Total			4,518,200.00	-	4,476,575.00	2,961,205.00	3,002,830.00	3,002,830.00
Gastos en mantenimiento	21301	Material estadístico y geográfico	18,400.00	-	-	- 18,400.00	-	-
	21401	Materiales y útiles para el procesamiento en equipos y bienes informáticos	717,968.00	-	266,730.00	155,786.00	607,024.00	607,024.00
	21501	Material de apoyo informativo	92,000.00	-	2,704,790.00	15,424,103.00	12,811,313.00	12,811,313.00
	21502	Material para información en actividades de investigación científica y tecnológica	9,200.00	-	158.00	- 7,180.00	1,862.00	1,862.00
	35101	Mantenimiento y conservación de inmuebles para la prestación de servicios administrativos	518,880.00	-	40,142.00	55,482.00	534,220.00	534,220.00
	35201	Mantenimiento y conservación de mobiliario y equipo de administración	276,000.00	-	75,000.00	- 186,854.00	14,146.00	14,146.00
	35301	Mantenimiento y conservación de bienes informáticos	460,000.00	-	58,549.00	- 237,980.00	163,471.00	163,471.00
	35501	Mantenimiento y conservación de vehículos terrestres, aéreos, marítimos, lacustres y fluviales	230,000.00	-	23,827.00	- 31,097.00	175,076.00	175,076.00
	35701	Mantenimiento y conservación de maquinaria y equipo	-	-	80,874.00	275,803.00	194,929.00	194,929.00
Total			2,322,448.00	-	3,250,070.00	15,429,663.00	14,502,041.00	14,502,041.00
Gasto Total			231,484,238.00	1,940,197,010.00	122,757,604.00	- 263,256,513.00	1,785,667,131.00	1,785,667,131.00
Gasto Unitario			2.84	23.81	1.51	- 3.23	21.91	21.91

Mercado Actual = 23.4 millones de turistas internacionales en 2010 + 58.1 millones de turistas nacionales en 2011

Anexo 15. Avance de los Indicadores respecto de sus metas
Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico
Modalidad: F001
Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)
Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la evaluación: 2012

Nivel de objetivo	Clave del indicador	Nombre del indicador	Meta 2011 (modificada)	Valor 2011 (avance realizado al periodo)	Avance (%) (avance anual vs. modificado)	Meta 2012	Valor 2012 (avance realizado al periodo)	Avance (%) (avance % al periodo)	Justificación
Fin	1.1	Tasa de variación anual en la entrada de divisas por visitantes internacionales	12.70%	99.20%	-6.50%	5.00%	ND	ND	La meta del indicador de Fin fue superada por un amplio margen de ventaja en 2011. Sin embargo, para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.
Propósito	2.1	Variación porcentual anual en la afluencia de turistas de internación a México	3.50%	0.70%	20.00%	4.00%	2.55%	102.00%	Si bien el avance del indicador registra un 20%, el valor de éste se quedó muy por debajo de la meta esperada para el año 2011. Aunque en lo que va del 2012, el indicador se encuentra cerca de alcanzar la meta anual establecida.
	2.2	Tasa de variación anual en la afluencia de turistas nacionales	6.00%	4.00%	66.70%	5.00%	5.50%	101.85%	El segundo indicador del Propósito no alcanzó la meta fijada para el ejercicio 2011. Sin embargo, en lo que va del ejercicio fiscal 2012, la meta ha sido superada.
	2.3	Inversión promedio en promoción por turista internacional que llega a México	\$35.96	\$40.30	89.20%	\$35.00	ND	ND	Si bien la ficha técnica del indicador no señala el comportamiento que debe mostrar, dado su método de cálculo, éste debería ser descendente, por lo que la meta de la inversión promedio por turista internacional no se cumplió en 2011. Para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.
	2.4	Inversión promedio en promoción por turista nacional que llega a destinos en México	\$2.99	\$3.70	80.80%	\$3.58	ND	ND	Si bien la ficha técnica del indicador no señala el comportamiento que debe mostrar, dado su método de cálculo, éste debería ser descendente, por lo que la meta de la inversión promedio por turista nacional no se cumplió en 2011. Para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.
Componentes	31.1	Porcentaje de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses	34.00%	81.00%	138.20%	50.00%	40.00%	160.00%	La meta de la población objetivo en México que tiene la intención de viajar dentro de México en los próximos 6 meses, en 2011 fue superada por un amplio margen de ventaja. Para el ejercicio fiscal 2012 se encuentra muy cerca de alcanzar la meta establecida.
	31.2	Porcentaje de la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses	30.00%	13.00%	43.30%	14.00%	8.50%	121.43%	El indicador para la población objetivo en Norteamérica que tiene la intención de viajar a México en los próximos 6 meses, no superó la meta de 2011. Para el ejercicio fiscal 2012, se reporta un avance considerable por lo que es posible que se alcance la meta fijada.
	32.1	Porcentaje de expositores satisfechos o muy satisfechos con las ferias y eventos internacionales	ND	ND	ND	80.00%	ND	ND	El indicador de expositores satisfechos o muy satisfechos con las ferias y eventos internacionales, fue introducido apenas en 2012, por lo que no se cuenta con información sobre éste para el ejercicio fiscal de 2011. Asimismo, para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.
	33.1	Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas (Fams trips de Medios)	8.00%	5.20%	65.00%	3.70%	3.49%	83.10%	La meta fijada para 2011 del indicador de la Tasa de Retorno de la inversión de las campañas o acciones de relaciones públicas no fue superada. Para el ejercicio fiscal 2012 se encuentra muy cerca de cumplir con la meta.
	34.1	Páginas promedio por visitante del portal visitmexico (pageview)	6.60	5.30	80.30%	3.32	ND	ND	La meta fijada para 2011 del indicador del número de visitantes del portal visitmexico, no fue superada. Para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.
	34.2	Porcentaje de usuarios que califican entre 8 y 10 la experiencia en el sitio sobre el total de usuarios	ND	ND	ND	7.50%	5.20%	71.72%	El indicador del porcentaje de usuarios que califican entre 8 y 10 la experiencia en el sitio sobre el total de usuarios, fue introducido apenas en 2012, por lo que no se cuenta con información sobre éste para el ejercicio fiscal de 2011. Para el ejercicio fiscal 2012 se muestra un avance positivo por lo que es posible que se cumpla con la meta anual.
Actividades	311.1	Inversión promedio en promoción por turista de internación que llega a México	70.20	71.80	97.70%	62.90	ND	ND	El indicador de la inversión promedio en promoción por turista de internación en México no cumplió con la meta planteada para el ejercicio 2011, ya que éste debería mostrar un comportamiento descendente, y el valor final registrado en el ejercicio fue mayor al de la meta planteada. Para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.
	311.2	Porcentaje de participación del Consejo de Promoción Turística de México en la inversión total en los proyectos cooperativos de promoción	44.95%	44.70%	100.60%	43.00%	ND	ND	El indicador de la participación del CPTM en la inversión total en los proyectos cooperativos de promoción si cumplió con la meta establecida, ya que su valor final fue menor al fijado, y el comportamiento de éste, de acuerdo con su Ficha Técnica debe ser descendente. Para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.
	312.1	Porcentaje de la población objetivo de Norteamérica que recuerda publicidad turística de México	57.00%	43.00%	75.40%	36.00%	44.00%	132.01%	El indicador de la población objetivo de Norteamérica que recuerda la publicidad turística de México, no cumplió con la meta fijada para el ejercicio 2011. Para el ejercicio fiscal 2012 la meta ha sido superada.
	321.1	Atracción de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM	106.29%	107.60%	101.20%	100.00%	57.79%	100.00%	El indicador de la atracción de expositores en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM si cumplió con la meta fijada para el ejercicio 2011. Para el ejercicio fiscal 2012 se muestra un avance positivo por lo que es posible que la meta anual sea alcanzada.
	321.2	Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en ferias y eventos internacionales	106.66%	103.30%	96.80%	100.00%	54.17%	108.34%	La meta fijada para la participación de México en ferias y eventos internacionales, no se cumplió en el ejercicio 2011. Para el ejercicio fiscal 2012 se muestra un avance positivo por lo que es posible que la meta anual sea alcanzada.
	331.1	Porcentaje de viajes de familiarización realizados con respecto a lo programado	96.00%	100.00%	104.10%	96.60%	66.67%	100.00%	La meta fijada para el ejercicio 2011 sobre el porcentaje de viajes de familiarización fue superada. Para el ejercicio fiscal 2012 se muestra un avance positivo por lo que es posible que la meta anual sea alcanzada.
	341.1	Porcentaje de horas sin servicio no programadas en el portal visitmexico con respecto al total de horas de servicio programadas	96.99%	99.80%	102.90%	97.00%	49.77%	103.45%	El indicador muestra un buen comportamiento, arrojando resultados positivos en los dos periodos verificados, no obstante es necesario revisarlo ya que su redacción no deja claro que es exactamente lo que busca medir.
	342.1	Porcentaje de cumplimiento en el ejercicio del presupuesto para campañas publicitarias online	97.89%	107.60%	101.70%	97.90%	ND	ND	La meta fijada para el ejercicio 2011 sobre el porcentaje de cumplimiento en el ejercicio del presupuesto para campañas publicitarias online, fue superada. Sin embargo, para el ejercicio fiscal 2012 no se cuenta con información sobre su desempeño.

Anexo 16. Instrumentos de medición del grado de satisfacción de los beneficiarios (intermediarios), mercado potencial y actual

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Los mecanismos de medición de la satisfacción de los participantes en ferias y eventos son cuestionarios de 5 preguntas aplicados tanto a expositores como a compradores, durante fechas de realización de los eventos. Las preguntas hechas a estos participantes se muestran a continuación:

1. ¿Cuántas citas de negocio concertó antes y durante esta feria?

	Número de citas concertadas
Antes de la feria	
Durante la feria	
Total	

2. ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del Pabellón de México?

	Excelente/ Muy Buena	Suficiente / Adecuada/ Buena	Insuficiente / Pobre / Mala	Muy Pobre / Muy mala
1. Ubicación del pabellón dentro de la feria				
2. Diseño y funcionalidad de las áreas de negocio				
3. La comodidad de su espacio de exhibición				
4. Imagen del pabellón				
5. Fotografías del pabellón				
6. Presentaciones y cocteles dentro del pabellón				
7. Materiales de promoción por parte del consejo				

3. En lo que respecta a la funcionalidad del stand, usted preferiría un espacio con:

☐ Mesa redonda y sillas
 ☐ Sillones tipo love seat
 ☐ Mini oficina cerrada
 ☐ Módulo de atención cuadrado

4. Estaría de acuerdo en que la distribución de espacio dentro del pabellón obedezca a:

☐ Ubicación por regiones
 ☐ Ubicación de acuerdo a segmentos de mercado
 ☐ Ubicación de acuerdo a fecha de inscripción

5. ¿Tiene alguna recomendación o comentario adicional?

Como ejemplo de los resultados de las encuestas de satisfacción, se presentan los obtenidos en la feria IMEX 2012, realizada en la ciudad de Frankfurt en mayo de 2012:

Tema	Principales resultados
1. Efectividad del IMEX.	• IMEX representa una buena herramienta de Promoción de la Marca México debido a que es una feria que está en proceso de globalización. • La presencia europea ha disminuido, mientras que la presencia de otros países ha ido en aumento.
2. Efectividad de la participación de las organizaciones públicas y privadas mexicanas en IMEX 2012.	• Los Compradores encuentran en México los productos y servicios que demandan, ya que la oferta en todos los casos es superior a lo que buscan. • Los Compradores acuden al Pabellón Mexicano buscando nuevos destinos/productos y proveedores, mientras que los Expositores acuden a IMEX con la intención de cerrar ventas y prospectar nuevos clientes. • Este objetivo se cumple debido a que en IMEX hubo una participación de organizaciones públicas y privadas que representó una oferta variada y vasta capaz de satisfacer la demanda de los compradores.
3. Resultados obtenidos en la utilización de las ferias y exposiciones como herramienta de promoción y comercialización.	• El Pabellón Mexicano en IMEX 2012 logra una efectividad relevante debido al proceso de globalización de la Feria, lo que permitirá que nuevos mercados se familiaricen con la Marca México. • IMEX 2012 se mostró, en cuanto a comercialización, por debajo de la edición de 2008, ya que de 18 citas establecidas consideraban que 5 se concretarían en venta, a diferencia de 2012 que de 22 citas esperan concretar 4 ventas (27% vs. 18%). • La percepción de los Expositores sobre la imagen del Pabellón Mexicano es que no es tan llamativa y carece de identidad, ya que en un 35% recomiendan que el stand debe llevar más colores de México y en un 12% recomiendan que se deben de añadir imágenes de México y mostrar las bellezas del país.
4. Percepción de los Compradores respecto a la oferta turística mexicana.	• La Oferta en IMEX 2012 cubre totalmente la demanda de los Compradores, en cuanto a variedad y volumen. • Los Compradores que han comercializado productos mexicanos tienen una buena percepción sobre la oferta turística: todos los atributos relacionados a experiencias comerciales anteriores fueron muy bien calificados.
5. Relación entre la inversión realizada respecto a los resultados obtenidos.	• Los Expositores promueven equilibradamente varios productos, mientras que la demanda se enfoca principalmente en Viajes de Incentivo. • En la mayoría de las actividades de estrategia se observa mayor preparación que en 2008.
6. Grado de satisfacción del Comprador internacional, respecto a su visita a IMEX 2012.	• Todas las cifras indican que los atributos del Pabellón de México fueron mejor que la edición anterior de IMEX. • La satisfacción de los Compradores en cuanto a la atención recibida por los Expositores fue absoluta en atributos como: Calidad de la información brindada, tiempo destinado a responder necesidades y preparación y conocimiento del personal.
7. Efectividad de los Compradores profesionales que visitaron IMEX 2012.	• Los Expositores entrevistados valoraron que el nivel de los Compradores participantes en 2012 fue bueno.

Anexo 17. Principales fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y recomendaciones

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico
Modalidad: F001
Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)
Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la evaluación: 2012

Tema de evaluación	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades o Amenazas	Referencia	Recomendación
Fortalezas u Oportunidades			
Diseño	El programa tiene perfectamente bien identificada la necesidad que busca atender, así como sus causas y efectos. Cuenta con instrumentos de diagnóstico que le permiten identificar cuáles son los mercados potenciales hacia los cuales se deben dirigir las campañas promocionales y de difusión de los destinos turísticos de México. Se respalda en estudios de caso sobre programas de campañas publicitarias en otros países, que dan evidencia de que las actividades que se llevan a cabo para la promoción turística de México, no son solamente útiles, sino necesarias.	Preguntas 1, 2 y 3	NA
	Se vincula con el Objetivo 7 del Programa Sectorial de Turismo, con el Objetivo Estratégico 12 del Eje 2 "Economía Competitiva y Generadora de Empleos", y el Objetivo Estratégico 6 del Eje 5 "Democracia Efectiva y Política Exterior Responsable" del Plan Nacional de Desarrollo. Además, se vincula de manera indirecta con el Objetivo 1 de la Metas del Milenio, toda vez que el turismo es un detonador de desarrollo en los destinos en los que se ubica, ya que aporta a la creación de empleos y genera importantes flujos de dinero en los sitios en los que se desarrolla la actividad económico-turística.	Preguntas 4, 5 y 6	NA
	Independientemente de las definiciones de mercados potencial, objetivo y atendido, el programa tiene perfectamente bien identificados a los mercados hacia los cuales debe dirigir sus esfuerzos de publicidad, con el fin de atraer al mayor número de turistas al país. Cuenta con estudios y herramientas que le permiten conocer el perfil de los turistas, desde un punto de vista socioeconómico, así como sus preferencias de viaje.	Preguntas 7, 8 y 9	Si bien los operadores del programa tiene claras las metodologías para cuantificar y actualizar las poblaciones, este conocimiento no está reflejado en ningún documento oficial. Se recomienda se formalizar tanto la metodología de cuantificación, así como los periodos de actualización en documentos oficiales.
	La lógica vertical de la MIR del programa satisface los criterios de diseño de esta herramienta de información.	Pregunta 11	NA
Planeación y orientación a resultados	Cuenta con planes estratégicos de mediano plazo y con programas anuales de trabajo que establecen resultados a alcanzar en los plazos fijados, e incluye indicadores para medir los avances en el logro de sus resultados. Dichos planes y plogramas son conocidos y empleados por los responsables de los principales procesos del programa, y se revisan y actualizan periódicamente, según corresponda.	Preguntas 14 y 15	NA
	El programa recolecta información acerca de su controbución a los objetivos del Programa Sectorial y al PND, los tipos y montos ejercidos en distintos bienes y servicios en el tiempo, el perfil de sus mercados potencial, objetivo y actual, además del perfil de sus competidores. Esta información la recolecta de manera oportuna y sistemáticamente, y permite medir los indicadores de las Actividades y Componentes. Se actualiza periódicamente y es información confiable.		
	El Programa F001, cuenta con una gran variedad de estudios tanto del sector turístico mexicano como de valoración de los resultados de sus programas y campañas de promoción de los distintos estados y destinos turísticos del país. Esto le permite conocer el comportamiento y preferencias de los mercados emisores, para el diseño de estrategias de mercadeo acordes con el presupuesto del Programa y con las características que señalan los estudios.	Pregunta 20	Existen algunos aspectos que son susceptibles a evaluación, independientemente de lo señalado anteriormente: • Evaluación de procesos, para verificar a profundidad la eficiencia, eficacia y la gestión de los procesos operativos del programa. • Evaluación de rentabilidad de la inversión publicitaria. • Estudio para conocer la conversión de audiencia en viajes específicos. • Estudios para el mercado nacional. • Si bien existen los estudios de Tracking Publicitario, no se conoce el impacto de los otros mecanismos de promoción, por lo que se sugieren evaluaciones para éstos. • Estudios de eficiencia para relaciones públicas y ferias.
Cobertura y focalización	El programa cuenta con estrategias de cobertura de mercados, definidos por las oficinas de representación en el exterior (ubicadas en 19 países), para las cuales se asignan metas anuales de cobertura de las campañas publicitarias realizadas en cada país (mercado) objetivo.	Pregunta 23	NA
Operación	El programa cuenta con mecanismos de identificación del mercado objetivo, los cuales brindan información sobre el perfil de los turistas en los diferentes mercados prioritarios para México. Estos estudios proporcionan información sobre las características del consumidor de viajes al exterior de cada mercado, haciendo una comparación con los viajes de larga distancia y específicamente para los realizados a México.	Pregunta 24	NA
	Si bien los diagramas de flujo de sus componentes y de sus procesos clave cuentan con algunas áreas de mejora, el programa cuenta con Manuales de Operación y Lineamientos de Participación que describen detalladamente los procesos operativos de sus Componentes. Asimismo, cada área operativa conoce bien los procesos y actividades que debe llevar a cabo, y señala específicamente a los responsables y/o área responsable de cada actividad.	Preguntas 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 y 36	Mejorar los formatos y presentación de sus diagramas de flujo. Así como desarrollar y aplicar un sistema informático que permita sistematizar la información y dar seguimiento a los procesos operativos del programa.
	El programa identifica y cuantifica los gastos en que incurre para la inversión en campañas publicitarias del sector turístico nacional.	Preguntas 38 y 39	NA
	El portal electrónico del Programa F001, muestra los indicadores y estadísticas del movimiento de turistas al interior del país, y del flujo de divisas generado por éstos. El CPTM no cuenta con modificaciones de respuesta a partir de recursos de revisión presentados ante el IFAI, ni con ningún otro tipo de recomendaciones en materia de derechos humanos, no discriminación y/o equidad de género.	Pregunta 42	NA

Anexo 17. Principales fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y recomendaciones

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico
Modalidad: F001
Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)
Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la evaluación: 2012

Tema de evaluación	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades o Amenazas	Referencia	Recomendación
Fortalezas u Oportunidades			
Percepción de la población atendida	El área de Ferias y Eventos realiza encuestas y evaluaciones de satisfacción en cada una de las ferias y eventos en los que participa promocionando la Marca México y los distintos destinos turísticos del país. Para conocer el grado de satisfacción de los participantes (expositores y compradores) se contrata a un consultor especializado en la aplicación de encuestas de satisfacción para este tipo de evento.	Pregunta 43	NA
Medición de resultados	El Programa F001 Promoción de México como Destino Turístico documenta sus resultados a nivel Fin y Propósito a través de los indicadores de la MIR, y se apoya en diversos estudios y análisis del sector turístico para medir sus avances como: estudios realizados específicamente para conocer y entender el comportamiento del sector turístico mexicano, estudios sobre el mercado turístico y sus preferencias, lo cual permite al programa, saber de qué manera enfocar sus esfuerzos de promoción turística; estudios de casos que documentan la efectividad y los impactos positivos que tienen las campañas de promoción turística financiadas a partir de recursos públicos, en distintos destinos como ciudades y estados en otros países, y cómo estas campañas de promoción y difusión han mejorado sus respectivos sectores turísticos atrayendo a más turistas y, por lo tanto, un mayor flujo de dinero e inversiones.	Pregunta 44	NA
Debilidades o amenazas			
Diseño	El indicador de Fin de la MIR mediante la instrumentación de campañas de promoción que difundan los atractivos turísticos del país", ya que dicho indicador se limita a la valoración de las entradas de divisas por turistas extranjeros, y no incluye la derrama económica del turismo nacional. Por otra parte, el indicador de la Actividad 6 de la MIR "Difusión y apoyo a la comercialización de los productos y servicios turísticos en el portal visitmexico", no cumple con el criterio de claridad, por lo que es difícil establecer si éste es relevante y adecuado. El mismo indicador señala que su comportamiento debe ser ascendente, sin embargo, esto no queda claro ya que su definición señala que busca medir "el grado de incumplimiento en el número de horas de servicio programadas en el periodo".	Pregunta 11	En cuanto al indicador del Fin se sugieren dos opciones, que se modifique el indicador por uno que incluya la derrama económica que deja tanto el turismo nacional como internacional, o incluir un indicador que considere la entrada de ingresos en el sector, resultante del turismo nacional. Respecto al indicador de la Actividad 6, se sugiere revisar la redacción del indicador, con el fin de darle mayor claridad tanto a su definición como a su valoración.
	Las metas de los indicadores 1.1, 2.2, 2.3, 31.2, 33.1, 34.1, 311.2, 312.1 y 331.1 (ver resúmenes narrativos en Anexo 6) son laxas, ya que su niveles se ubican por debajo de las líneas de base correspondientes.	Pregunta 12	Las metas deberían ser superiores a las líneas de base, por lo que se sugiere revisar sus fichas técnicas con el fin de corregir estos temas.
Planeación y orientación a resultados	Los objetivos del programa no se plantean en términos de indicadores críticos en turismo como gasto por viaje, motivo de viaje (tipo de destino), lo que contrasta con otros estudios de efectividad publicitaria aplicados al turismo que incluyen como objetivos críticos los siguientes: 1. Perfil del visitante, 2 impacto en términos incrementales (ingreso por visitante).	Pregunta 20	Plantear los objetivos del programa en términos de indicadores como gasto por viaje, motivo de viaje (tipo de destino).
	La medición de la efectividad presenta áreas de oportunidad ya que las encuestas no se realizan por segmentos objetivos específicos y otros métodos de respuesta directa como clic y compras en páginas web del consejo.	Pregunta 20	La medición de efectividad de campañas debe incluir la segmentación de objetivos específicos y la relación entre clic y compras en páginas web del consejo.
Operación	Los recursos del Programa F001 derivados del cobro del DNI, son recibidos con cuatro y hasta seis meses de retraso, lo cual implica rezagos en los compromisos de trabajo con proveedores y el aumento de pasivos. Por esta misma razón, el periodo para ejercerlos es muy limitado, de tal forma que el CPTM apenas cuenta con tiempo suficiente para cubrir los pagos de sus pasivos y ejercer los recursos restantes en actividades operativas.	Pregunta 37	La recomendación de mejora se dirige a la SHCP, para que los plazos de entrega del recurso sean formalizados por esta institución, y asimismo se señalen los tiempos máximos de manejo del recurso, de acuerdo a la entrega del mismo al CPTM
	El Programa F001 no cuenta con aplicaciones informáticas para el registro o seguimiento de sus Actividades y Componentes.	Pregunta 40	Se sugiere diseñar un sistema informático en el cual sea posible registrar y revisar los procedimientos y avances de las campañas publicitarias, la participación en Ferias y Eventos, y la operación y procesos de los Programas Cooperativos.
	Los cuatro indicadores del Propósito muestran resultados negativos en cuanto a su avance en 2011, así como los indicadores de Componentes.	Pregunta 41	Verificar el avance de los indicadores señalados, y en su caso revisar el registro de éstos.

Anexo 18. Comparación con los resultados de la ECR anterior

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

NO APLICA

La presente Evaluación de Consistencia y Resultados es la primera evaluación formal y externa, tal como se define en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, que se realiza al Programa F001 "Promoción de México como Destino Turístico".

Anexo 19. Valoración final del programa

Nombre del programa: Promoción de México como Destino Turístico

Modalidad: F001

Dependencia / Entidad: Secretaría de Turismo (SECTUR)

Unidad Responsable: W3J-Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012

Tema	Nivel	Justificación
Diseño	3.25	Sólo dos preguntas recibieron una baja calificación en este tema, se trata de la pregunta 7 en cuanto a los incisos sobre la metodología para la cuantificación de las poblaciones potencial y objetivo, así como la definición del plazo para su revisión y actualización, con los cuales no cuenta el programa. Y la pregunta 12, sobre las metas de los indicadores de la MIR, de los cuales 9 de ellos son laxos, es decir, sus metas se encuentran por debajo de sus líneas de base.
Planeación y Orientación a Resultados	4	En este tema el promedio de respuesta fue el más alto, en gran parte debido a que la mitad de las preguntas con valoración numérica fueron respondidas como "No aplica" debido a las características del programa.
Cobertura y Focalización	3	En cuanto al tema de Cobertura y Focalización es solamente una pregunta para la cual aplica valoración numérica, y en la cual el Programa satisface casi en su totalidad la información requerida, no obstante, el resto de las preguntas de este tema fueron respondidas satisfactoriamente ya que el programa, cuenta con mecanismos que le permiten identificar a sus mercados potencial y objetivo, de tal forma que pueda planear las campañas publicitarias más adecuadas en los mercados objetivo.
Operación	3.25	Respecto a la Operación del programa, solamente la pregunta 40 no satisficó los requerimientos de información, esto debido a que el Programa no cuenta con un sistema informático que registre sus procesos y actividades. No obstante, sus principales áreas operativas cuentan con Manuales de Operación y Lineamientos de Participación que describen sus procesos operativos.
Percepción de la Población Atendida	4	El Programa realiza encuestas de satisfacción a todos los participantes de los pabellones de México en las distintas ferias y eventos en los que participan. Estas preguntas cumplen con las características evaluadas.
Resultados	4	En el tema de Resultados, el nivel de respuesta promedio es también alto, debido a que de las seis preguntas que llevan valoración numérica, solamente dos pudieron ser respondidas, para las otras cuatro, la respuesta debió ser "No aplica", debido a que el programa F001 no es un programa de desarrollo social por lo que no ha sido sometido a otras evaluaciones de este tipo y por lo tanto no era posible valorar alguna información a este respecto.
Valoración Final	3.58	Independientemente de que muchas de las preguntas de valoración numérica debieron ser respondidas como "No aplica", el programa en general cumple satisfactoriamente con los criterios de diseño y operación. Se trata de un programa bien diseñado y organizado, que se ve restringido en su apreciación debido a que se ha evaluado bajo los criterios de evaluación de la política social, hacia la cual no se dirige el programa.

Tema	Número de pregunta	Nivel	Promedios
Diseño	1	4	3.25
	2	4	
	3	4	
	4	4	
	7	2	
	8	3	
	10	NA	
	11	3	
	12	2	
Planeación y orientación a resultados	14	4	4
	15	4	
	16	NA	
	17	NA	
	18	NA	
	19	NA	
	21	4	
Cobertura y focalización	22	4	3
	23	3	
Operación	27	4	3.25
	28	4	
	29	3	
	30	3	
	31	3	
	32	3	
	33	3	
	34	4	
	35	4	
	38	4	
	40	0	
	42	4	
Percepción de la población atendida	43	4	4
Medición de resultados	45	4	4
	46	NA	
	48	NA	
	50	NA	
	51	NA	
Número total de preguntas	36	3.41	3.58

Anexo 20. Ficha técnica con los datos generales de la instancia evaluadora y el costo de la evaluación

Nombre de la instancia evaluadora	Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México (CEC-ITAM)
Nombre del coordinador de la evaluación	Dr. Guillermo Abdel Musik
Nombres de los principales colaboradores	Dra. María Merino Mtra. Rocío Villafaña Lic. Ana Valero Lic. Alejandra Meraz
Nombre de la unidad administrativa responsable de dar seguimiento a la evaluación	Coordinación de la Unidad Técnica de Evaluación
Nombre del titular de la unidad administrativa responsable de dar seguimiento a la evaluación	Lic. Aleida Salguero Galdeano
Forma de contratación de la instancia evaluadora	Invitación a cuando menos tres personas
Costo total de la evaluación	\$591,600.00 M.N
Fuente de financiamiento	Partida 33104 "Otras asesorías para la operación de programas"