

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

| Detalle de la Matriz  |   |  |                          |                                    |                   |  |                        |   |
|---|---|--|--------------------------|------------------------------------|-------------------|--|------------------------|---|
| <b>Ramo:</b>  |   | 21 - Turismo   |                          |                                    |                   |  |                        |   |
| <b>Unidad Responsable:</b>  |   | W3J - Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.   |                          |                                    |                   |  |                        |   |
| <b>Clave y Modalidad del Pp:</b>  |   | F - Promoción y fomento  |                          |                                    |                   |  |                        |   |
| <b>Denominación del Pp:</b>   |   | F-001 - Promoción de México como Destino Turístico   |                          |                                    |                   |  |                        |   |
| Objetivo  |   |  | Orden                    |                                    |                   | Supuestos  |                        |   |
| Campañas de publicidad con impacto en la intención de viaje, realizadas.  |   |  | 31                       |                                    |                   | 1. Existen condiciones de seguridad en el país. 2. La oferta turística nacional es competitiva frente a otros destinos internacionales. 3. Existe suficiente conectividad aérea con los principales mercados emisores. |                        |   |
| Indicador   | Definición  | Método de Calculo  | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida                   | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador  | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación  |
| Porcentaje de participación de mercado en el turismo emisor por vía aérea de los Estados Unidos.                                  | El indicador representa qué proporción del turismo emisor de los Estados Unidos por vía aérea llega a México, con lo cual se obtiene la participación de mercado de México en Estados Unidos. | (TVAM/TTVA)*100 Dónde: TVAM: Turistas de Estados Unidos por vía aérea que viajan a México TTVA: Total de turistas egresivos por vía aérea de los Estados Unidos  | Relativo                 | Porcentaje                         | Estratégico       | Eficacia   | Anual                  | Participación de mercado en el turismo emisor por vía aérea de los Estados Unidos. Participación de mercado: estadísticas de Turismo Emisor de la Office of Travel and Tourism Industries. ITA. Departamento de Comercio de los Estados Unidos. <a href="http://travel.trade.gov/view/m-2014-0-001/index.html">http://travel.trade.gov/view/m-2014-0-001/index.html</a> |
| Objetivo  |   |  | Orden                    |                                    |                   | Supuestos  |                        |   |
| Ferias y eventos internacionales con presencia de la marca México, realizadas.  |   |  | 32                       |                                    |                   | 1. Los visitantes a las ferias y exposiciones encuentran atractiva la oferta turística nacional.   |                        |   |
| Indicador   | Definición  | Método de Calculo  | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida                   | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador  | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación  |
| Porcentaje de satisfacción de los expositores participantes con las ferias y eventos internacionales.                             | Mide el porcentaje de satisfacción de los expositores asistentes a las ferias y eventos internacionales en los cuales el CPTM se encarga de la organización del pabellón de México.           | (Número de expositores satisfechos o muy satisfechos en el Año T/Total de expositores encuestados en el Año T)*100   | Relativo                 | Porcentaje                         | Estratégico       | Calidad  | Semestral              | Porcentaje de satisfacción de los expositores participantes con las ferias y eventos internacionales. Encuesta de satisfacción a expositores de las ferias internacionales realizadas por un evaluador externo contratado por el CPTM. Los resultados se encuentran publicados en: <a href="http://www.siiimt.com">http://www.siiimt.com</a>                            |
| Objetivo  |   |  | Orden                    |                                    |                   | Supuestos  |                        |   |
| Publicidad en línea y acciones de promoción en Internet para difundir la oferta y los atractivos turísticos de México, realizada. |   |  | 33                       |                                    |                   | 1. Los visitantes del portal visitmexico.com encuentran atractiva la oferta turística nacional que se presenta.  |                        |   |
| Indicador   | Definición  | Método de Calculo  | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida                   | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador  | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación  |
| Tasa de crecimiento promedio anual de visitas al portal visitmexico.com.  | El indicador mide el tráfico promedio anual de visitas de todo el mundo, al portal visitmexico.com  | $\left( \frac{\text{Visitas al portal visitmexico.com } Q_i \text{ en el Año } T}{\text{Visitas al portal visitmexico.com } Q_i \text{ 2013}} \right)^{\frac{1}{\text{Año } T - \text{Año } 2013}} - 1$ Dónde: VP Qi Año T = Número de visitas acumuladas al portal en el trimestre i del año T. Vp= Número de visitas acumuladas al portal en el trimestre i del 2013 | Relativo                 | Tasa de crecimiento promedio anual | Gestión           | Eficacia   | Trimestral             | Tasa de crecimiento promedio anual de visitas al portal visitmexico.com.:Tasa de crecimiento promedio anual de visitas al portal visitmexico.com. La información se extrae del Reportador de Tráfico, utilizando el Google Analytics, que lleva la Dirección de Mercadeo Personalizado e Internet del Consejo de Promoción Turística.                                   |

| Detalle de la Matriz  |   |   |                          |                  |                   |   |                        |  |
|---|---|---|--------------------------|------------------|-------------------|---|------------------------|--|
| <b>Ramo:</b>  |   | 21 - Turismo  |                          |                  |                   |   |                        |  |
| <b>Unidad Responsable:</b>  |   | W3J - Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.  |                          |                  |                   |   |                        |  |
| <b>Clave y Modalidad del Pp:</b>  |   | F - Promoción y fomento   |                          |                  |                   |   |                        |  |
| <b>Denominación del Pp:</b>   |   | F-001 - Promoción de México como Destino Turístico  |                          |                  |                   |   |                        |  |
| Objetivo  |   |   | Orden                    |                  |                   | Supuestos   |                        |  |
| Campañas publicitarias cooperativas con destinos y socios comerciales, realizadas.  |   |   | 34                       |                  |                   | 1. Los medios difunden objetivamente la imagen de México. 2. Los tour operadores y agentes de viajes aceptan participar en programas cooperativos de promoción de la oferta turística nacional. |                        |  |
| Indicador   | Definición  | Método de Calculo   | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador   | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación   |
| Multiplicador de los recursos de promoción  | Mide el efecto multiplicador es decir, los pesos invertidos por destinos y socios por cada pesos invertido por el CPTM en programas cooperativos de promoción turística a través de los programas cooperativos de promoción del Consejo de Promoción Turística de México. | Inversión en los programas cooperativos de promoción de los destinos y socios / Inversión del CPTM en programas cooperativos con destinos y socios                                    | Relativo                 | Múltiplo.        | Gestión           | Economía  | Anual                  | Multiplicador de los recursos de promoción: Multiplicador de los recursos de promoción :Registros internos del Consejo de Promoción Turística de México. Reporte Concentrado de Inversión de Programas Cooperativos de la Dirección Ejecutiva de Promoción del CPTM. |
| Actividad   |   |   |                          |                  |                   |   |                        |  |
| Objetivo  |   |   | Orden                    |                  |                   | Supuestos   |                        |  |
| Realización de campañas de publicidad turística de México en Norteamérica.  |   |   | 311                      |                  |                   | 1. Existen medios y agencias de publicidad especializados en el mercado y segmento objetivo.  |                        |  |
| Indicador   | Definición  | Método de Calculo   | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador   | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación   |
| Recordación publicitaria en Norteamérica.   | El indicador mide el porcentaje de la población de Norteamérica que recuerda haber visto o escuchado publicidad turística de México.  | (Número de personas encuestadas que mencionan recordar publicidad de México en el Año T / Número de personas encuestadas en el Año T) * 100   | Relativo                 | Porcentaje       | Gestión           | Calidad   | Semestral              | Recordación publicitaria en Norteamérica. Encuesta realizada por el Consejo de Promoción Turística a través de una empresa encuestadora. Área responsable de custodia: Dirección de Inteligencia de Mercados.  |
| Objetivo  |   |   | Orden                    |                  |                   | Supuestos   |                        |  |
| Organización de la participación de México (CPTM y expositores) en Ferias y Eventos Internacionales que promuevan la oferta turística de México.        |   |   | 321                      |                  |                   | 1. Los compradores (touroperadores, agentes de viajes, mayoristas) asistentes a ferias y eventos están interesados en promover y comercializar la oferta turística de México en sus mercados.   |                        |  |
| Indicador   | Definición  | Método de Calculo   | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador   | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación   |
| Porcentaje de cumplimiento de la meta de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM. | El indicador mide el porcentaje de expositores que participan en los pabellones de México en ferias y eventos en el extranjero, con respecto a los programados.   | (Número de expositores participantes en los pabellones de México en ferias en el Año T /Número de expositores participantes en los pabellones de México programados en el Año T)* 100 | Relativo                 | Porcentaje       | Gestión           | Eficacia  | Trimestral             | Cumplimiento de la meta de participantes (expositores) en ferias y eventos internacionales en los que participa México a través del CPTM.:Registro de expositores participantes en pabellones de México, de la Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias.       |

| Detalle de la Matriz   |   |   |                          |                  |                   |   |                        |   |
|--|---|---|--------------------------|------------------|-------------------|---|------------------------|---|
| <b>Ramo:</b>   |   | 21 - Turismo  |                          |                  |                   |   |                        |   |
| <b>Unidad Responsable:</b>   |   | W3J - Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.  |                          |                  |                   |   |                        |   |
| <b>Clave y Modalidad del Pp:</b>   |   | F - Promoción y fomento   |                          |                  |                   |   |                        |   |
| <b>Denominación del Pp:</b>  |   | F-001 - Promoción de México como Destino Turístico  |                          |                  |                   |   |                        |   |
| Objetivo   |   |   | Orden                    |                  |                   | Supuestos   |                        |   |
| Difusión para la comercialización de los productos y servicios turísticos en el portal Visitmexico.com |   |   | 331                      |                  |                   | 1. Existe estabilidad en la plataforma tecnológica del CPTM y de los prestadores de servicios turísticos así como touroperadores. |                        |   |
| Indicador  | Definición  | Método de Calculo   | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador   | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación  |
| Porcentaje de disponibilidad del portal Visitmexico.com  | Mide el número de horas en que está disponible el portal Visitmexico.com al público para ser consultado por los turistas potenciales interesados en conocer los destinos y atractivos que ofrece el país. A la disponibilidad se le resta el número de horas sin servicio no programadas. | (Número de horas de servicio al público programadas en el Año T - número de horas sin servicio no programado en el Año T / Número de horas de servicio programadas en el Año T)*100 | Relativo                 | Porcentaje       | Gestión           | Eficacia  | Trimestral             | Disponibilidad del portal Visitmexico.com:Reporte de disponibilidad, Dirección de Mercadeo Personalizado e Internet.  |
| Objetivo   |   |   | Orden                    |                  |                   | Supuestos   |                        |   |
| Realización de campañas cooperativas con los estados.  |   |   | 341                      |                  |                   | 1. Existe interés de las entidades federativas en firmar los convenios de programas cooperativos para promover sus destinos.      |                        |   |
| Indicador  | Definición  | Método de Calculo   | Tipo de Valor de la Meta | Unidad de Medida | Tipo de Indicador | Dimensión del Indicador   | Frecuencia de Medición | Medios de Verificación  |
| Porcentaje de entidades federativas que realizan programas cooperativos de publicidad.                 | El indicador mide el porcentaje de entidades federativas que llevaron a cabo programas cooperativos de publicidad de sus destinos turísticos con el CPTM.   | (Número de estados con programa cooperativo de publicidad / Total de entidades federativas ) * 100  | Relativo                 | Porcentaje       | Gestión           | Eficacia  | Trimestral             | Porcentaje de entidades federativas que realizan programas cooperativos de publicidad. Porcentaje de entidades federativas que realizan programas cooperativos de publicidad. Registros internos del Consejo de Promoción Turística de México. Reporte anual de la Dirección Ejecutiva de Promoción del CPTM. |