



**SECRETARÍA DE PLANEACIÓN Y FINANZAS**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN Y CONTROL**  
**DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN**  
**Estudio para la Creación y Modificación de Programas Presupuestarios**

<b>Sección I</b> <b>Datos generales</b>	<b>I.1 Denominación del Programa</b>	13-Promoción Turística		
	<b>I.2 Unidad Administrativa Responsable</b>	Fideicomiso para la Promoción Turística del Estado de Colima.	<b>Año</b>	2018

<b>Sección II</b> <b>Antecedentes</b>	<b>II.1 Entorno de la Política Pública en el Estado</b>	Contratiempos en traslado de recaudación del impuesto sobre el hospedaje.
------------------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

<b>Sección III</b> <b>Alineación PND, PED</b>	<b>III.1 Alineación con las metas al PND</b>		IV. México prospero.		
	<b>III.2 Alineación con el Plan Estatal de Desarrollo</b>				
	<b>Eje</b>	<b>1.Colima Competitivo</b>	<b>Línea Política</b>	<b>1.4. Impulsar la conformación de un sector turístico más rentable por medio de la innovación, la profesionalización</b>	<b>Objetivo</b>



				y el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.		
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------	--	--

Sección IV Identificación del Problema	IV.1 Definición del Problema	El esquema de promoción existente se concentraba en medios tradicionales y disponía de pocos recursos para crear una imagen del estado en los mercados nacional y extranjero.
	IV.2 Estado actual de la problemática	Falta de turismo.
	IV.3 Evolución del Problema	n/a
	IV.4 Experiencias de atención	n/a

Sección V Árbol del Problema	V.1 Problema Central	
	El esquema de promoción existente se concentraba en medios tradicionales y disponía de pocos recursos para crear una imagen del estado en los mercados nacional y extranjero.	
	V.2 Causas	V.3 Efectos
	- Anteriormente solo se contaba con agencias de viajes.	- Cambios en el gusto de los usuarios en cuanto a compra.



Sección VI Árbol de Objetivos	VI.1 Objetivo General	
	VI.2 Medios	VI.3 Fines
	- Contratación de publicidad para mayor alcance en redes	- Que haya mayor afluencia de visitantes en el estado de Colima .

Sección VII Objetivos	VII.1 Determinación de objetivos del Programa	Aumento porcentual de visitantes en el Estado de Colima.
	VII.2 Aportación del Programa a los objetivos del PND, PED y de institución	n/a

Sección VIII Cobertura	VIII.1 Población Potencial		Cuantificación	
	Nacional e internacional.			
	VIII.2 Población Objetivo		Cuantificación	
	Nacional e internacional.			
	VIII.3 Caracterización de la Población Objetivo	n/a	Frecuencia de actualización de la población	
	VIII.4 Caracterización del Padrón de Beneficiarios	n/a		
VIII.5 Bienes y servicios que entrega el Programa Presupuestario	Campañas de promoción tanto nacional como internacional realizadas que nos ayudan a incrementar el número de turistas que visitan nuestro Estado.			



Sección IX Análisis de Alternativas	IX.1 Identificación de alternativas de solución al problema	- Contratación de publicidad para mayor alcance en redes por medio de google ads.
-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Sección X Análisis de Complementariedades	X.1 Relación con otros Programas Presupuestarios	
	Secretaría de Turismo.	

Sección XI Diseño de la Intervención	XI.1 Tipo de Intervención	Servicio	
	Resumen Narrativo	XI.2 Matriz de Indicadores	
		Fin	Contribuir a la Promoción y Publicidad Turística de Estado de Colima a nivel nacional e internacional.
		Propósito	Las empresas del sector turístico se benefician con la promoción turística incrementando su porcentaje de ocupación.
		Componentes	Campañas de promoción tanto nacional como internacional realizadas que nos ayudan a incrementar el número de turistas que visitan nuestro Estado.
	Actividades	01. Administrar los recursos del Fideicomiso (recaudación del 3% del impuesto al Hospedaje) para las campañas de promoción turística nacional e internacional sean más rentables, eh innovadoras.	
XI.3 Estimación del costo operativo del Programa Presupuestario	21 millones		



GOBIERNO DEL ESTADO LIBRE  
Y SOBERANO DE COLIMA

Sección XII Presupuesto	XII.1 Fuentes de Financiamiento	Impuestos sobre hospedaje.
Sección XIII Evaluaciones	XIII.1 Recomendaciones del órgano técnico externo	Consejo Nacional de Armonización Contable, sistema de evaluación de armonización contable.