

Formato 1

Alineación de la Matriz de Indicadores para Resultados al Plan Estatal de Desarrollo



1.- ANTECEDENTES

Unidad responsable	0315 Comunicación Social
Unidades presupuestales integrantes	0315 Comunicación Social
Programa sectorial	015 Difusión de Comunicación
Programa presupuestario	015 Difusión de Comunicación
Unidad presupuestal responsable de la MIR	0315 Comunicación Social

ALINEACIÓN

Ramo	REPO
Eje estratégico	5 Gobernanza y rendición de cuentas
Objetivo estratégico	1.1 Mejora de la Gestión Pública Municipal.
Finalidad	1 Gobierno
Función	1.8 Otros servicios generales
Subfunción	1.8.3 servicios de Comunicación y Medios

OTROS DATOS

Año operativo	2020		
El programa presupuestario entrega de bienes y servicios a:	a) Población en general	b) Administración pública	c) <u>AMBAS</u>



Lic. Paola Catalina Morán del Hernández
Elaboro



PLANEACION
2020 2024

COMUNICACIÓN SOCIAL
2020 2024

Formato 1

Allineación de la Matriz de Indicadores
para Resultados al Plan Estatal de Desarrollo



DATOS DEL PROGRAMA

1.1 Los equipos de cómputo actuales con los que cuenta la Administración, las cámaras de foto y video, entre otros han quedado obsoletos, para el desarrollo de las actividades adecuadas y modernas que requiere el departamento, sabemos de la importancia de reducir gastos, en el presupuesto autorizado, sin embargo reconocemos que es necesario consolidar el progreso tecnológico de la administración, que lleva consigo la actualización y compra de equipos, que generarán gastos, pero que representarán ahorro a largo plazo.

1.2 Pese a la carencia de equipos tecnológicos, se ha logrado posicionar a Tula de Allende a nivel estatal y ser un referente en alcances en la región, ya que se utiliza equipo del personal, esto representa una debilidad para el área ya que depende que sus empleados cuenten con el equipo, y no se les dota de herramientas para su buen desempeño. (Resultados actuales)

1.3 Los empleados del área, herramientas tecnológicas.

1.4 Una vez que se obtenga el equipo, se incrementarán los resultados del posicionamiento de la ciudad, con la finalidad de atraer mayores inversiones, turismo, y desarrollo económico.

2.- IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Baja proyección de actividades del Municipio de Tula de Allende.

2.2 Involucrados, Artistas, comerciantes, empresas locales, sociedad civil.

2.3 Los equipos de cómputo actuales con los que cuenta la Administración, las cámaras de foto y video, entre otros han quedado obsoletos. Además de que al usar equipo propio la rapidez en creación de contenido es más lenta.

2.4 Generará mayores visitas, incrementará el turismo, y aumentará el desarrollo económico en la ciudad.

2.5 Se publicaron más de 35000 imágenes en medios impresos y digitales, así como publicaciones diarias en redes sociales y medios de comunicación. Realizamos la producción de 250 videos, que en su totalidad fueron difundidos en las redes oficiales del Gobierno Municipal de Tula y medios de comunicación. Comparativamente se tuvo un crecimiento en un 98% al número de videos generados en el periodo correspondiente al año anterior. Gráficos impresos y digitales: Se realizaron 4208, en el periodo que se informa, se enviaron 297 boletines de prensa a medios de comunicación, que fueron difundidos en sitios web, redes sociales, periódicos y revistas impresas. En este caso el crecimiento fue de un 174%. Fotografía: Se publicaron más de 15 mil imágenes en medios de comunicación impresos y digitales, así como publicaciones diarias en redes sociales. Incrementando en un 525% la productividad.

3.- DETERMINACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN

3. Redefinir la comunicación social tradicional y propaganda por una moderna, eficiente e innovadora.

Renovar la participación ciudadana.

Reordenar y reforzar el potencial turístico del municipio.

Renovar la comunicación interna y procesos Participación ciudadana basada en la confianza.

3.1 No existen otros programas presupuestarios que contribuyan o dupliquen los objetivos planteados

4.- COBERTURA

4.1 Artistas, comerciantes, empresas locales, artesanos y sociedad civil.

4.2 140 mil habitantes serían beneficiarios

POBLACIÓN POTENCIAL

POBLACIÓN OBJETIVO

POBLACIÓN ATENDIDA
DEL EJERCICIO FISCAL
ANTERIOR

4.3.1 115,107

4.3.2 115,107

4.3.3 103,919

4.4 Las necesidades de la población son variables, estas se han podido identificar con las 1,850 publicaciones que suman un total de 7 millones 580 mil personas alcanzadas.

4.4.1 El plan de comunicación se dirige a una población objetivo de personas de 12 a 70 años, para ello se han creado 14 campañas mediáticas para difundir los servicios y actividades que desarrolla el gobierno municipal, cada una con

identidad visual, dirigida a un sector de la población, basadas en un plan de medios.

4.4.2 La información se difunde en distintos medios de comunicación digitales, impresos y radio, por lo cual se ha identificado que, la página de Facebook, ha tenido 1,850 publicaciones que suman un total de 7 millones 580 mil personas alcanzadas.

4.5 Con base al plan de comunicación, se ha segmentado una parte de la población a los que se dirige la difusión de información, pensando en las necesidades, de la población tulense.

4.5.1 De acuerdo a un análisis de la población, el plan de comunicación se ha diseñado, con base en las necesidades basadas en difusión de servicios públicos, información referente a salud, obras públicas y actividades recreativas.

4.5.2 Con base en el análisis del contenido de la información en medios de comunicación digitales e impresos, se pudo detectar el tipo de contenido que los tulenses requieren.

5.- DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN PÚBLICA

5.1 Se requiere de material tecnológico, para lograr mayor proyección de difusión para posicionar a Tula, como capital cultural del estado de Hidalgo, para ello es necesario tener equipo para la creación de contenido multimedia.

5.2 Pese a la carencia de equipo tecnológico para el desarrollo de las actividades de difusión, se realizan con equipo propio, teniendo como resultado un posicionamiento de proyección a nivel municipal en cuanto a la identidad visual, contenido de información en redes sociales, boletines informativos emitidos, captura y edición de material multimedia, pero se lograría tener un máximo de alcance, por lo que es necesario dotar de herramientas tecnológicas.

5.3 Para el logro del objetivo de Posicionar a Tula, como un tesoro turístico y cultural en el corazón de Hidalgo, se deben desarrollar mayor difusión en atracciones turísticas dándolas a conocer a través de fuentes oficiales en diferentes medios de comunicación, logrando con ello un mayor alcance en redes social, un mejor posicionamiento a nivel estatal.

6.- ¿ES UN PROGRAMA SOCIAL?

SI	1 x	2 x	3 x	4 x
NO	X			

6.1. Vinculación a los derechos sociales y la dimensión de bienestar económico. - La vinculación entre los programas y las Acciones con los Derechos sociales y la Dimensión de Bienestar Económico se realiza considerando la Matriz de indicadores para Resultados (MIR) o la principal normatividad de los programas o las acciones.

Alimentación		Directo		Indirecto	
Educación		Directo		Indirecto	
Saludos		Directo		Indirecto	
Trabajo		Directo		Indirecto	
Vivienda		Directo		Indirecto	
Seguridad Social		Directo		Indirecto	
No Discriminación		Directo		Indirecto	
Medio ambiente sano		Directo		Indirecto	
Bienestar Económico		Directo		Indirecto	

7.- PADRON DE BENEFICIARIOS

8.- REGLAS DE OPERACIÓN

Anexo 2
Definición del Problema



1.- POBLACIÓN Ó ÁREA DE ENFOQUE POTENCIAL

4.3.1 108,114 Ciudadanos que siguen las paginas oficiales del gobierno municipal

2.- POBLACIÓN Ó ÁREA DE ENFOQUE OBJETIVO

4.3.2 34740 Ciudadanos que interactúan en páginas oficiales del gobierno municipal

Baja proyección de actividades del Municipio de Tula de Allende a nivel Estatal

Baja proyección de actividades del Municipio de Tula de Allende

4.- MAGNITUD DEL PROBLEMA

4.1 POBLACIÓN POTENCIAL	4.2 POBLACIÓN OBJETIVO	4.3 POBLACIÓN ATENDIDA DEL EJERCICIO FISCAL ANTERIOR
108,114 Ciudadanos que siguen las paginas oficiales del gobierno municipal	34740 Ciudadanos que interactúan en páginas oficiales del gobierno municipal	13107 Ciudadanos que interactúan en páginas oficiales del gobierno municipal

5.- EFECTO SUPERIOR (FIN)

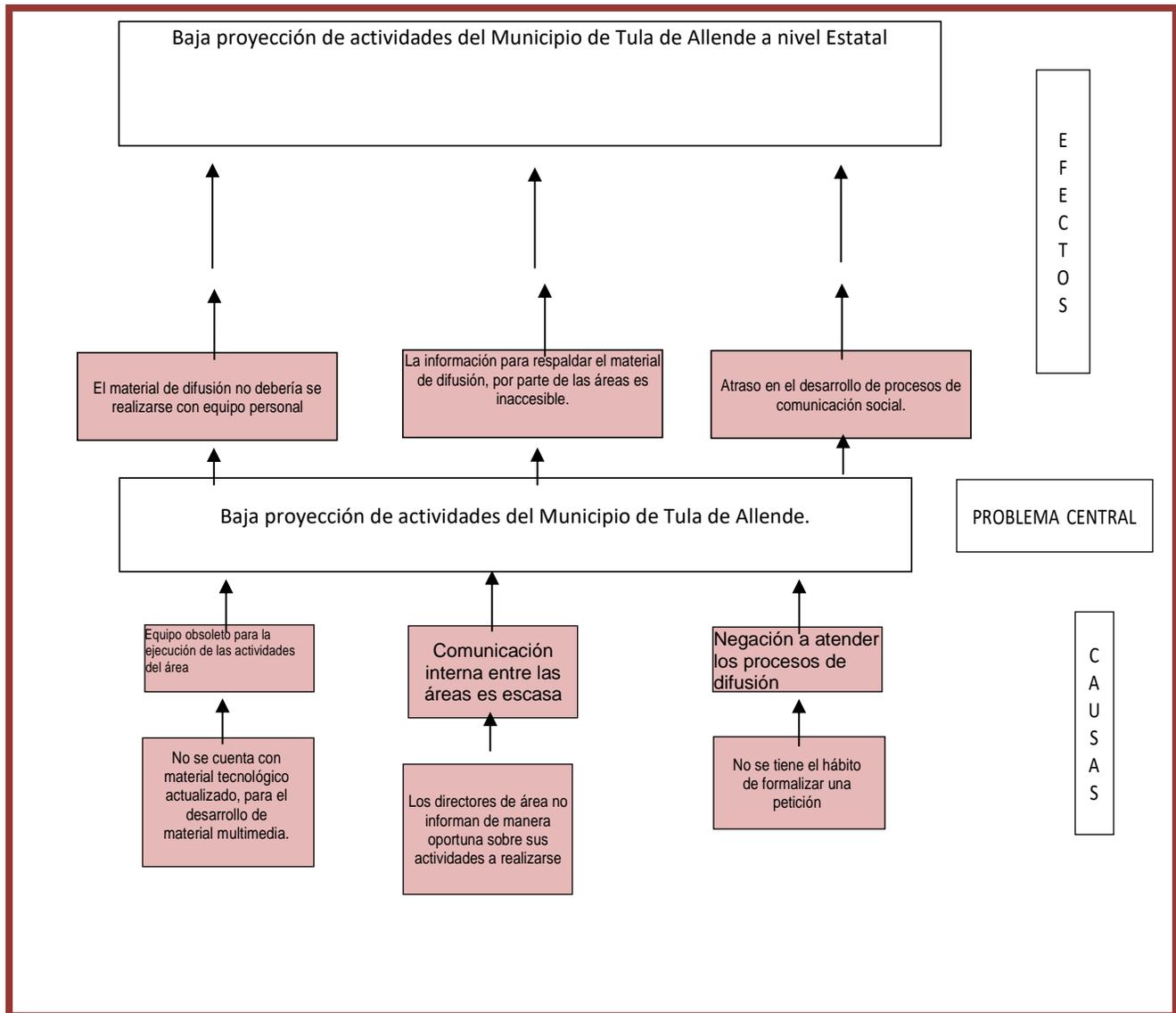
Fortalecer el uso de los sistemas de tecnologías de información y comunicación, de manera que influyan en el desarrollo regional, fomentando la comunicación y el conocimiento para posicionar a Tula, como un tesoro turístico y cultural en el corazón de Hidalgo.

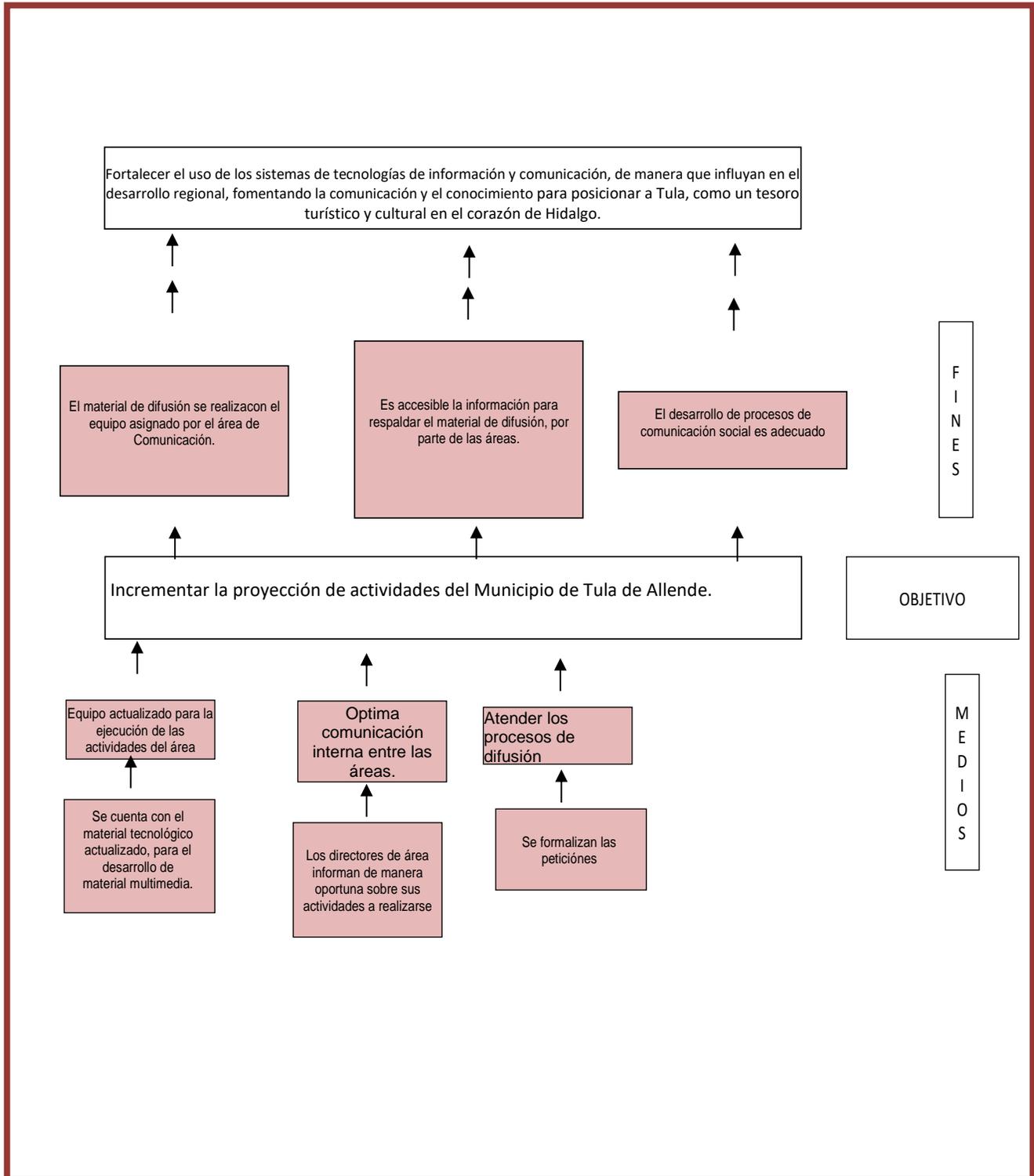
Anexo 3

Análisis de Involucrados



PROBLEMÁTICA CENTRAL: Baja proyección de actividades del Municipio de Tula de Allende.			
BENEFICIARIOS	OPOSITORES	EJECUTORES	INDIFERENTES
Ciudadanos tulenses.	Ciudadanos que están en oposición al gobierno municipal.	Personal de comunicación social	Ciudadanos de otros municipios o estados.





Anexo 6 Análisis de Involucrados

Alternativas (componentes)	a) Facultad Jurídica	b) Presupuesto disponible	c) Realizable en corto plazo	d) Disponibilidad Total de Recursos Técnicos	e) Disponibilidad de Recursos Administrativos	f) Cultural y socialmente Aceptable	g) Estudio de Impacto	Total
Equipo actualizado para la ejecución de las actividades del área	2	3	3	3	3	3	N/A	17
Optima comunicación interna entre las áreas.	3	3	3	3	3	3	N/A	18
Atender los procesos de difusión	3	3	3	3	3	3	N/A	18

Escala: 3 = Viabilidad Alta, 2 = Viabilidad Media, 1 = Viabilidad Baja, N/A = No aplica

Anexo 7

Estructura analítica del Programa Presupuestario



FINANZAS
SECRETARÍA DE FINANZAS PÚBLICAS



PROBLEMÁTICA CENTRAL (PROVIENE DEL ÁRBOL DEL PROBLEMA)	SOLUCIÓN (PROVIENE DEL ÁRBOL DEL OBJETIVO)
Baja proyección de actividades del Municipio de Tula de Allende.	Incrementar la proyección de actividades del Municipio de Tula de Allende.
EFFECTOS	FINES
El material de difusión no debería realizarse con equipo personal	El material de difusión se realiza con equipo asignado por el área de Comunicación.
La información para respaldar el material de difusión, por parte de las áreas es inaccesible.	Es accesible la información para respaldar el material de difusión, por parte de las áreas
Atraso en el desarrollo de procesos de comunicación social.	El desarrollo de procesos de comunicación social es adecuado
MAGNITUD (LINEA BASE)	MAGNITUD (RESULTADO ESPERADO)
En un año de trabajo se obtuvo el 68% de crecimiento en el desempeño de las actividades desarrolladas. Pese a la ausencia de material tecnológico y de oficina.	Si se adquiere el material tecnológico y de oficina, se puede eficientar el trabajo desarrollado logrando el mejor posicionamiento del gobierno municipal.
CAUSAS	MEDIOS
Equipo obsoleto para la ejecución de las actividades del área	Equipo actualizado para la ejecución de las actividades del área
No se cuenta con material tecnológico actualizado, para el desarrollo de material multimedia	Se cuenta con el material tecnológico actualizado, para el desarrollo de material multimedia.
Los directores de área no informan de manera oportuna sobre sus actividades a realizarse	Los directores de área informan de manera oportuna sobre sus actividades a realizarse
Comunicación interna entre las áreas es escasa	Optima comunicación interna entre las áreas.
No se tiene el hábito de formalizar una petición	Se formalizan las peticiones
Negación a atender los procesos de difusión	Atender los procesos de difusión