

TIPO DE REVISIÓN: CUMPLIMIENTO
FINANCIERO

"Gestión Financiera del Consejo de
Promoción Turística de México"

Ente fiscalizado

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

¿Qué se auditó?

Erogaciones de los Capítulos de Gasto 1000 "Servicios Personales" y 3000 "Servicios Generales", para la promoción turística de México.

Número de auditoría:

441-DE

¿Por qué se practicó esta
auditoría?

CRITERIOS DE SELECCIÓN

El 19 de mayo de 1999, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Turismo. En dicha ley se señala que la promoción turística es una actividad que compete a la Secretaría de Turismo (SECTUR), que sería auxiliada por el Consejo de Promoción Turística de México. Además, mediante la escritura pública 39,873, el 11 de octubre de 1999 se constituyó la sociedad de participación estatal mayoritaria Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Asimismo, se constató que el 31 de julio 2019, se publicó en el DOF el "DECRETO por el que se reforman y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Turismo, se desincorpora el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. como empresa de participación estatal mayoritaria y se ordena su disolución y liquidación".

UNIVERSO SELECCIONADO

\$1,325,349.8

MUESTRA AUDITADA

\$976,635.8

Principales resultados de la auditoría

- En dos contratos para la prestación de servicios de promoción y publicidad de la Marca México y por los cuales, en 2018, el CPTM pagó 1,230,127.6 miles de pesos, la entidad fiscalizada no acreditó los mecanismos o procedimientos para determinar los precios de los servicios, lo que originó que éstos fueran asignados por los prestadores del servicio, sin que la entidad justificara su razonabilidad.
- El CPTM erogó 3,899,949.9 miles de pesos en 39 contratos de servicios de promoción y publicidad (incluidos los contratos antes mencionados), sin observar las disposiciones establecidas por la Secretaría de Gobernación (SEGOB) para la planeación, autorización, supervisión y evaluación de las estrategias, programas y campañas de publicidad, tales como: autorización de la campaña, con la aprobación para su difusión; realización de estudios de pertinencia y de efectividad (Pre-test y Post-test), y el alta en el sistema de registro y seguimiento de las erogaciones en materia de comunicación social y publicidad.
- Se contrataron servicios de personal por outsourcing, por 52,867.9 miles de pesos, sin cumplir con lo establecido en el artículo 15-A de la Ley Federal del Trabajo, el cual establece que las actividades del personal subcontratado no podrán comprender tareas iguales o similares a las que realizan el resto de los trabajadores al servicio del contratante. Por lo anterior, no se justificó la contratación de personal en esta modalidad.
Asimismo, se identificó que las empresas contratadas para la prestación del servicio antes mencionado, no realizaron los enteros de cuotas obrero patronales mensuales del IMSS por 2,460.2 miles de pesos, y no realizaron el pago del 3.0% sobre nómina, por 1,280.0 miles de pesos, aun cuando como parte del costo de los servicios, el CPTM sí realizó el pago correspondiente.
- Del servicio de mantenimiento y mejoras para las plataformas del CPTM, la entidad fiscalizada, no contó con los elementos necesarios para la verificación de las especificaciones de los servicios.

Principales acciones emitidas

Se determinaron 2 Promociones del Ejercicio de la Facultad de Comprobación Fiscal y 4 Promociones de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria.

Adicionalmente, en el transcurso de la auditoría se emitieron oficios para solicitar o promover la intervención de las instancias de control competente con motivo de 2 irregularidades detectadas.

