



PROFECO

PROCURADURÍA FEDERAL  
DEL CONSUMIDOR



## INFORME FINAL

---

INFORME FINAL EVALUACIÓN ESPECÍFICA DE DESEMPEÑO  
DEL PROGRAMA B002 “PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE  
CONSUMO RESPONSABLE E INTELIGENTE”

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PRESENTACIÓN .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1. DATOS GENERALES DEL PROGRAMA .....</b>  | <b>6</b>  |
| <i>Estructura Orgánica .....</i>  | <i>7</i>  |
| 1.1. ALINEACIÓN DEL PROGRAMA B002 CON EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013-2018 .....                | 9         |
| 1.2. ALINEACIÓN DEL PROGRAMA B002 CON EL PROGRAMA DE DESARROLLO INNOVADOR (PRODEINN) 2013-2018..... | 12        |
| 1.3. RESUMEN NARRATIVO DE LA MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS MIR .....                        | 17        |
| <b>2. RESULTADOS/PRODUCTOS.....</b>   | <b>20</b> |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA .....   | 20        |
| 2.2. INDICADOR SECTORIAL .....  | 24        |
| 2.3. INDICADORES DE RESULTADOS E INDICADORES DE SERVICIOS Y GESTIÓN .....                           | 28        |
| 2.3.1. <i>Indicadores del nivel de Propósito</i> .....  | 29        |
| 2.3.2. <i>Indicadores del nivel de Componente</i> .....   | 33        |
| 2.3.3. <i>Indicadores del nivel de Actividad</i> .....  | 40        |
| 2.4. AVANCES INDICADORES .....  | 49        |
| 2.4.1. <i>Nivel de componente</i> .....   | 49        |
| 2.4.2. <i>Nivel de actividad</i> .....  | 50        |
| 2.5. RESULTADOS.....  | 51        |
| 2.6. EFECTOS ATRIBUIBLES .....  | 59        |
| 2.7. OTROS HALLAZGOS.....   | 65        |
| 2.8. OTROS EFECTOS.....   | 68        |
| 2.9. VALORACIÓN .....   | 69        |
| <b>3. EVOLUCIÓN DE LA COBERTURA.....</b>  | <b>71</b> |
| 3.1. POBLACIÓN O ÁREA DE ENFOQUE POTENCIAL .....  | 71        |
| 3.2. POBLACIÓN O ÁREA DE ENFOQUE OBJETIVO .....   | 73        |
| 3.3. POBLACIÓN O ÁREA DE ENFOQUE ATENDIDA .....   | 75        |
| 3.4. EVOLUCIÓN DE LA COBERTURA .....  | 82        |
| 3.5. ANÁLISIS DE LA COBERTURA.....  | 87        |
| <b>4. SEGUIMIENTO A ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE MEJORA.....</b>  | <b>89</b> |
| 4.1. ASPECTOS QUE EL PROGRAMA HA DECIDIDO REALIZAR A PARTIR DE 2013 .....                           | 89        |
| 4.2. AVANCE DE LOS ASPECTOS DE MEJORA DERIVADOS DE LOS MECANISMOS DE SEGUIMIENTO.....               | 90        |
| <b>5. CONCLUSIONES.....</b>   | <b>93</b> |
| 5.1. CONCLUSIONES DE LA INSTANCIA EVALUADORA .....  | 93        |
| 5.2. FORTALEZAS .....   | 97        |
| 5.3. RETOS Y RECOMENDACIONES.....   | 98        |
| 5.4. RECOMENDACIONES A LA MIR .....   | 99        |
| 5.4.1. NIVEL DE FIN .....   | 99        |

---

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| 5.4.2.      | NIVEL DE PROPÓSITO.....  | 100 |
| 5.4.3.      | NIVEL DE COMPONENTE .....  | 101 |
| 5.4.4.      | NIVEL DE ACTIVIDADES .....   | 103 |
| 5.5.        | AVANCES DEL PROGRAMA EN EL EJERCICIO FISCAL ACTUAL.....                      | 105 |
| 5.6.        | CONSIDERACIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO .....                     | 107 |
| 5.7.        | CLARIDAD Y SUFICIENCIA DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE PARA LA EVALUACIÓN ..... | 109 |
| 5.8.        | FUENTES INFORMACIÓN .....  | 111 |
| 6.          | DATOS DE LA INSTANCIA EVALUADORA Y COSTOS DE LA EVALUACIÓN .....             | 113 |
| ANEXOS..... |  | 114 |

## PRESENTACIÓN

El presente documento contiene la Evaluación Específica de Desempeño (EED) realizada por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) al Programa B002 “Promoción de una Cultura de Consumo Responsable e Inteligente” en su ejercicio 2014, a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Tal como lo establece el Sistema de Evaluación del Desempeño, la Evaluación Específica de Desempeño tiene por finalidad proporcionar información sobre la capacidad institucional para alcanzar resultados propuestos. Contiene una valoración sintética que refleja el desempeño del programa B002, con la intención de generar información inédita que contribuya a la toma de decisiones de los servidores públicos responsables del programa y a las autoridades e instancias competentes.

La Evaluación da cuenta del avance en el cumplimiento de los objetivos y metas programadas mediante el análisis de indicadores de resultados, de servicios y de gestión, tomando como base la información entregada por las unidades responsables del Programa.

Atendiendo estos criterios la presente evaluación tiene los siguientes propósitos:

- 1) Generar información útil y confiable que coadyuve para la toma de decisiones;
- 2) Valorar de forma sintética el comportamiento del Programa B002 mediante un formato homogéneo;
- 3) Dar cuenta del avance en el cumplimiento de los objetivos y metas programadas, a partir de información oficial proporcionada por la PROFECO.



- 4) Ponderar los resultados mediante el análisis de indicadores de resultados, servicios y gestión.

Para su elaboración la Universidad realizó un levantamiento de información combinando tanto fuentes documentales como testimoniales. Las fuentes documentales fueron en su totalidad publicaciones y documentos oficiales tanto normativos como administrativos.

Por la naturaleza del Programa y del tipo de evaluación, el equipo evaluador estimó conveniente incorporar al diseño algunos instrumentos para levantamiento de información que captaron las opiniones de los principales actores del Programa, cuyas aportaciones fueron importantes para conocer los aspectos operativos que permiten producir un resultado esperado.

Con esta información de carácter complementario estaremos en condiciones de referir no sólo el logro de resultados en cifras duras sino, también una ponderación que permita conocer el por qué de sus resultados.

La Evaluación Específica de Desempeño se elaboró conforme a la Metodología señalada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). Para lo cual se revisaron los indicadores de nivel Fin, Propósito, Componente y Actividad con base en la Metodología de Marco Lógico (MML), mediante la cual se describen los niveles de: objetivos así como los indicadores, metas, medios de verificación y supuestos para cada uno de los ámbitos de acción o niveles de objetivo.

Su alcance se sustenta en la información del Programa del periodo enero-agosto de 2014 proporcionada por la PREOFECO; así como en la metodología de análisis cualitativo y cuantitativo diseñada por la UAM.

Se tomaron como punto de referencia los resultados de evaluaciones externas de años anteriores y fundamentalmente el comportamiento actual del Programa, logrando comparativos dentro de un horizonte de tiempo.

Sin exceder los propósitos y alcances de los trabajos, la presente Evaluación reporta el avance de las metas con base en la Matriz de Indicadores de Resultados (MIR) y su comportamiento con relación a las metas establecidas; se identifica el comportamiento de la cobertura; el comportamiento del presupuesto y los aspectos susceptibles de mejora.

## 1. DATOS GENERALES DEL PROGRAMA

La unidad responsable del Programa B002 “Promoción de una Cultura Responsable e Inteligente” es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la cual tiene la misión: “Promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”.

La PROFECO tiene entre sus propósitos institucionales: Ser una institución efectiva en la promoción de una cultura de consumo inteligente y en la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Los objetivos institucionales son: Proteger los derechos del consumidor, promover los derechos del consumidor, fomentar una cultura de consumo inteligente, procurar la equidad en las relaciones de consumo, procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo y eficientar el desempeño institucional.

El Programa B002 promueve la organización de consumidores en Grupos y Asociaciones a las que proporciona capacitación y asistencia técnica, realiza gran cantidad de estudios sobre las prácticas de consumo y comparativos de calidades y precios que difunde en el portal de internet y en los medios masivos de comunicación, publicando productos como: Quién es Quién en los Precios, Quién es Quién en el Envío de Dinero, Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos, Brújula de Compra, La Canasta, Profeco en 30’, Monitoreo de Tiendas Virtuales (MTV) entre otros. Tal vez uno de sus productos más emblemáticos y conocidos por el público consumidor es La Revista del Consumidor que se publica en versiones impresa, en línea, en radio y televisión

La unidad administrativa que opera el Programa es la Coordinación General de Educación y Divulgación (CGED), cuyo objetivo es “Planear, establecer y coordinar el diseño y desarrollo de los programas educativos y de organización de consumidores, la realización de estudios, encuestas e investigaciones, así como las acciones de divulgación a través de publicaciones y de los productos para los diferentes medios de comunicación, a efecto de difundir información sobre temas relacionados con el consumo y promover eficientemente una cultura de consumo inteligente.”

La Coordinación General de Educación y Divulgación se integra por tres direcciones generales: De Difusión, de Educación y Organización de Consumidores y de Estudios sobre Consumo. (Figura 1.1)

## ESTRUCTURA ORGÁNICA

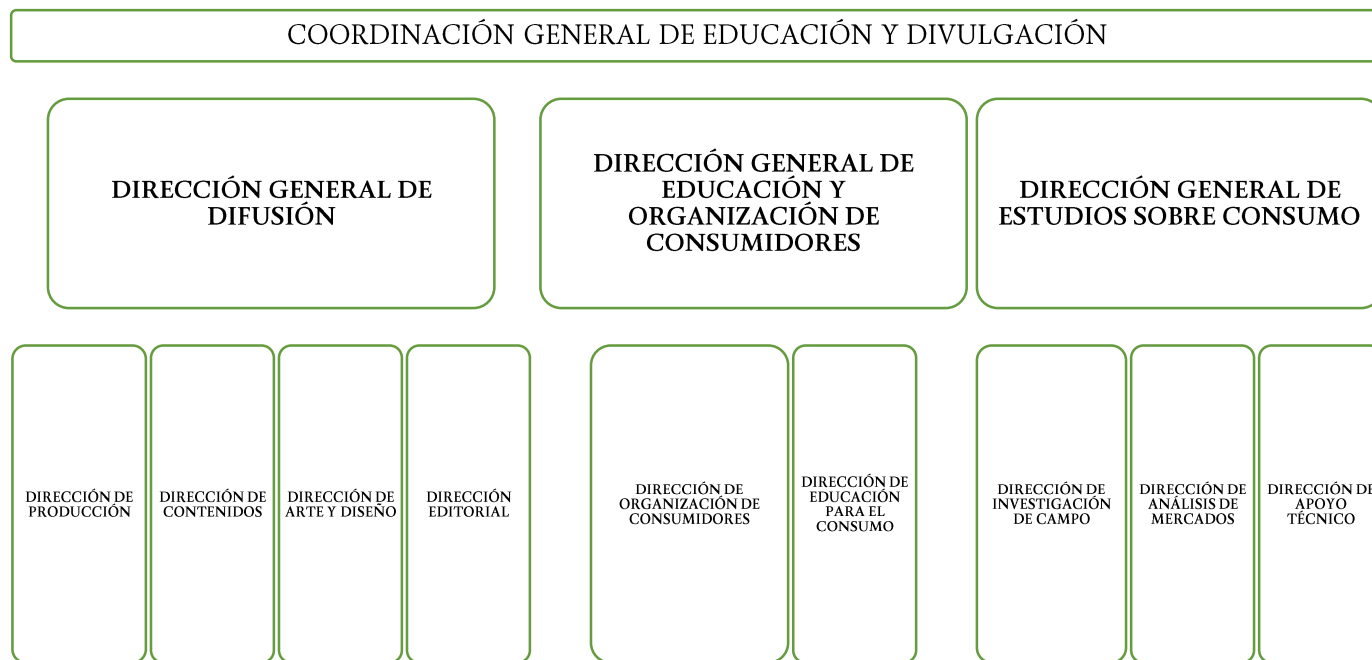
### **Coordinación General de Educación y Divulgación**

Dirección General de Difusión

Dirección General de Educación y Organización de Consumidores

Dirección General de Estudios sobre Consumo

Figura 1.1. Organigrama



Fuente: Manual Específico de Organización de la Coordinación General de Educación y Divulgación de la Procuraduría Federal del Consumidor, 27 de junio de 2012, publicado en la página institucional PROFECO.

## 1.1. ALINEACIÓN DEL PROGRAMA B002 CON EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2013-2018

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018<sup>1</sup> se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2013, en éste se establecen los objetivos nacionales, estrategias y prioridades que regirán la actuación del Gobierno Federal. El Plan prevé cinco metas nacionales: 1) México en Paz, 2) México Incluyente, 3) México con Educación de Calidad, 4) México Próspero y 5) México con Responsabilidad Global.

La meta nacional “**México Próspero**” establece la necesidad de crear una cultura de consumo responsable, la modernización de las instituciones encargadas de la protección del consumidor, la incorporación de nuevos métodos de atención y de servicios a los ciudadanos, el fortalecimiento de la presencia de las instituciones y la certidumbre en los procesos. Estas necesidades constituyen desafíos para un Estado que busca incentivar la competencia y, a la vez, fortalecer la equidad respecto a las relaciones entre los consumidores.

El artículo 4 del Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor establece que todas las unidades administrativas de la Procuraduría conducirán sus actividades en forma programada con base en los objetivos y prioridades del Plan Nacional de Desarrollo, de los programas gubernamentales y los que determinen el Ejecutivo Federal o el Procurador.

El Programa B002 “Promoción de una Cultura de Consumo Responsable e Inteligente” se alinea a la cuarta meta nacional, en su objetivo 4.7. Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo. Específicamente en la estrategia 4.7.5. Proteger los derechos del consumidor, mejorar la información de los mercados y garantizar el derecho a la realización de operaciones comerciales claras y seguras.

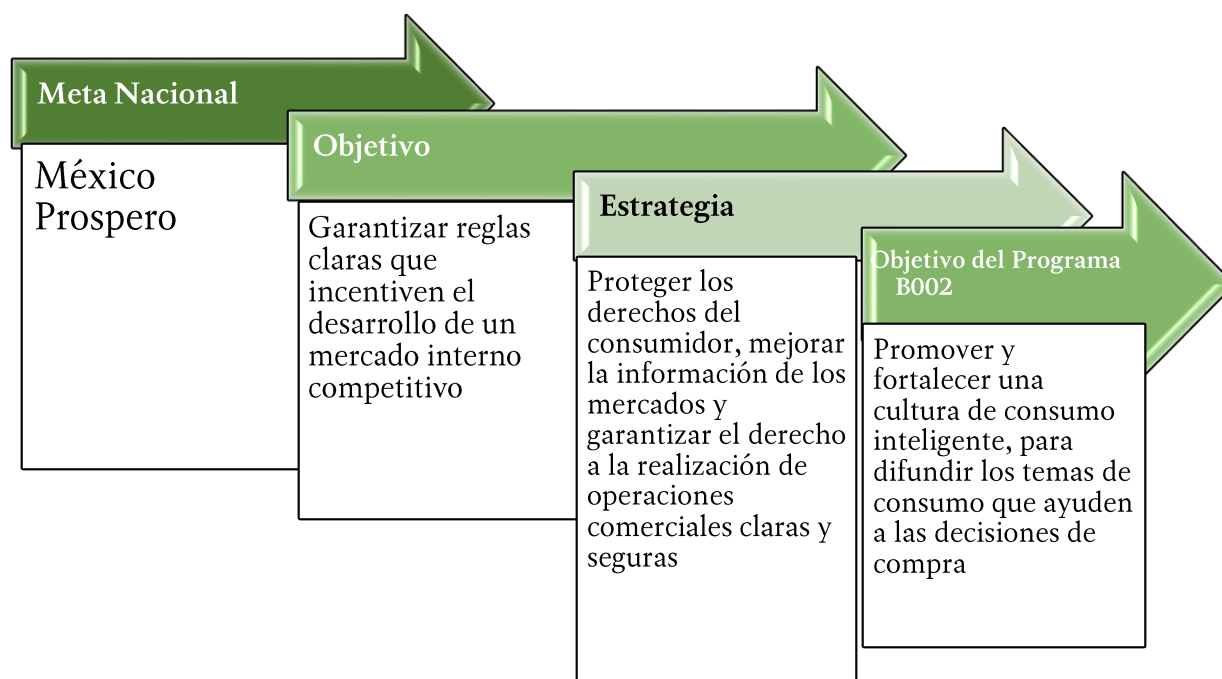
---

<sup>1</sup> Diario Oficial de la Federación: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5343849](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5343849)

Las líneas de acción planteadas para lograrlo son:

- Modernizar los sistemas de atención y procuración de justicia respecto a los derechos del consumidor.
- Desarrollar el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, que integre y coordine las acciones de los gobiernos, poderes y sociedad civil, para que el ciudadano cuente con los elementos necesarios y haga valer sus derechos en cualquier circunstancia.
- Fortalecer la Red Inteligente de Atención al Consumidor como un medio para que el Estado responda eficientemente a las demandas de la población.
- Establecer el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores, buscando una mayor participación y compromiso de los actores económicos en torno a las relaciones comerciales.

Figura 1.2. Alineación del Programa B002 con el PND 2013-2018



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Opinión institucional respecto a la Ficha de Monitoreo y Evaluación 2013.

En la Figura 1.2 se observa la forma como se alinea el Programa B002 a los propósitos nacionales. Al difundir los temas de consumo responsable, apoya a los consumidores en la toma de decisiones de compra y contribuye a la protección de sus derechos sino a mejorar la información de los mercados y a la realización de operaciones comerciales claras y justas. Además de que al promover y fortalecer una cultura de consumo responsable e inteligente contribuye a la protección de los derechos del consumidor.



## 1.2. ALINEACIÓN DEL PROGRAMA B002 CON EL PROGRAMA DE DESARROLLO INNOVADOR (PRODEINN) 2013-2018

**A**demás de la alineación con el PND 2013-2018, el Programa B002 debe estar en concordancia con el programa sectorial, en este caso, con el Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018 (PRODEINN), publicado el 16 de diciembre de 2013 en el Diario Oficial de la Federación. También guarda alineación con el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018.

En el **PRODEINN** 2013-2018 se establecen los objetivos, indicadores y metas, así como las estrategias y acciones para consolidar una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral; desarrollar una política de fomento industrial y de innovación que promueva crecimiento económico equilibrado por sectores, regiones y empresas, e instrumentar una política que impulse la innovación en los sectores de comercio y servicios, con énfasis en empresas intensivas en conocimiento.



La PROFECO como parte del Sector Economía, identifica y alinea su Programa Institucional<sup>2</sup> al Programa Sectorial "Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018", con la finalidad de coadyuvar a conciliar la economía de mercado mediante la defensa de los derechos del consumidor, específicamente en el objetivo sectorial "Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral".

Para lograrlo, se han propuesto en el Programa Institucional los siguientes objetivos:

1. Incrementar las capacidades Institucionales de actuación mediante la modernización de su marco legal, organizacional y técnico.
2. Impulsar la definición e instauración del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.
3. Fortalecer la red inteligente de atención y prestación de servicios de Información en beneficio del consumidor.
4. Impulsar el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores entre gobierno, empresas y sociedad civil.

Cada uno de estos objetivos tiene definidas estrategias a seguir. El Programa B002 se alinea con los objetivos y de forma directa e indirecta con sus diferentes estrategias.

---

<sup>2</sup> El Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018 es aprobado como un programa institucional, con el objeto de establecer las bases para asegurar el cumplimiento de estrategias y metas planteadas a mediano y largo plazo.

### Programa Institucional 2013-2018

**Objetivo 1.** Incrementar las capacidades Institucionales de actuación mediante la modernización de su marco legal, organizacional y técnico

Estrategia 1.1. Promover la reforma del marco jurídico de protección al consumidor

Líneas de acción

1.1.1. Reformar y adicionar la Ley Federal de Protección al Consumidor y difundir su implementación.

Estrategia 1.2. Implantar un Proceso Integral de Desarrollo y Modernización Institucional de la Profeco

Líneas de acción

1.2.1. Implementar un Proceso de Modernización Administrativa y Reestructuración Organizacional.

1.2.2. Desarrollar un sistema que proporcione en tiempo real información sobre las actividades de la Procuraduría, para la toma de decisiones.

1.2.3. Implementar un sistema de gestión que asegure la eficiencia y transparencia de procedimientos jurídicos y administrativos.

Estrategia 1.3. Aumentar la capacidad Institucional para el estudio de la seguridad y calidad de los productos

Líneas de acción

1.3.1. Proveer expertos para el análisis de productos regulados.

1.3.2. Fortalecer al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor con infraestructura y equipamiento para el estudio de nuevas tecnologías.

1.3.3. Fomentar el desarrollo de investigación enfocada a la innovación de políticas públicas de la Profeco.

1.3.4. Crear la verificación metrológica de instrumentos de medición para servicios de electricidad y agua potable.

1.3.5. Aplicar los procesos establecidos en materia de toma y envío de muestras al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor.

1.3.6. Implementar prácticas de laboratorio dirigidas a niños y niñas para fomentar la cultura de consumo responsable.

1.3.7. Ampliar la presencia de Profeco en las aduanas para verificar el cumplimiento de las NOM's.

1.3.8 Aumentar la verificación de productos de la canasta básica y de consumo generalizado en todo el país.

**Objetivo 2.** Impulsar la definición e instauración del Sistema Nacional de Protección al Consumidor

Estrategia 2.1. Coordinar las acciones de las distintas Instituciones que inciden en la protección del consumidor

Líneas de acción

### Programa Institucional 2013-2018

2.1.1. Trabajar coordinadamente con las autoridades que coinciden en la protección en materia de Derechos del consumidor.

2.1.2. Desarrollar mecanismos para que las Instituciones coordinadas apliquen sus facultades a través del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

2.1.3. Analizar y proponer lineamientos, acciones y políticas públicas a favor de los consumidores.

Estrategia 2.2. Impulsar la comunicación con las instancias encargadas del desarrollo de normas oficiales

2.2.1. Impulsar la contribución técnica de la Profeco en la creación y actualización de la regulación de productos de consumo.

Estrategia 2.3. Fortalecer la cobertura de las acciones de protección y difusión de los derechos del consumidor

Líneas de acción

2.3.1. Incrementar la cobertura nacional de atención al consumidor, de información sobre consumo y de verificación y vigilancia.

2.3.2. Actualizar la infraestructura, equipamiento de las Delegaciones y Subdelegaciones y unidades de servicio.

2.3.3. Pugnar por la obligatoriedad de la figura del Copy Advice en el etiquetado de productos.

Estrategia 2.4. Impulsar la colaboración con organizaciones y agencias internacionales para fortalecer las acciones de la Profeco

Líneas de acción

2.4.1. Buscar mecanismos de colaboración con laboratorios públicos y privados que cuentan con técnicos y tecnología especializada.

2.4.2. Impulsar la colaboración con organismos internacionales para la protección del consumidor en las compras vía internet.

2.4.3. Promover y fortalecer la presencia y participación de la Procuraduría en el ámbito internacional.

**Objetivo 3.** Fortalecer la red inteligente de atención y prestación de servicios de información en beneficio del consumidor.

Estrategia 3.1. Disminuir la cantidad de llamadas perdidas, no atendidas y tiempos de espera en línea

Líneas de acción

3.1.1. Actualizar los sistemas troncales de telefonía para la recepción y atención de llamadas al Teléfono del Consumidor.

3.1.2. Coordinar y aumentar al personal capacitado para la atención telefónica en proporción al volumen total de llamadas.

3.1.3. Ajustar la disponibilidad del personal capacitado para la atención del consumidor vía el Portal Institucional, correo electrónico y chat.

### Programa Institucional 2013-2018

Estrategia 3.2. Fortalecer el desarrollo de sistemas informáticos para la innovación en la atención y defensa del consumidor

Líneas de acción

3.2.1. Impulsar la renovación de infraestructura del sistema informático de Profeco que soporta el conjunto de los servicios ofrecidos en línea.

3.2.2. Impulsar la automatización de los procesos prioritarios de atención al consumidor.

Estrategia 3.3. Impulsar la difusión sobre la utilidad de los servicios de información de la Profeco

Líneas de acción

3.3.1. Generar un sistema de diagnóstico y seguimiento sobre el impacto de la difusión de los servicios de la Profeco.

3.3.2. Impulsar una campaña de difusión sobre los servicios que ofrece la Profeco vía internet.

3.3.3. Implementar una campaña publicitaria sobre cómo identificar y evitar el tipo de abusos con mayor registro de incidencias.

**Objetivo 4.** Impulsar el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores entre gobierno, empresas y sociedad civil.

Estrategia 4.1. Promover la firma de acuerdos de colaboración con cámaras y grupos empresariales que comercializan productos y servicios

Líneas de acción

4.1.1. Celebrar convenios con proveedores, a fin de promover y vigilar el cumplimiento de la normatividad que resulte aplicable.

4.1.2. Capacitar a cámaras, asociaciones y organizaciones sobre normatividad, criterios y protocolos aplicables.

4.1.3. Difundir la información para el consumo (TelCon, QQP, Brújula de compra, entre otros) en establecimientos estratégicos.

Estrategia 4.2. Promover la firma de acuerdos de colaboración con las instituciones públicas que inciden en la protección del consumidor

Líneas de acción

4.2.1. Impulsar el desarrollo del Padrón Nacional de Establecimientos Comerciales estratificado.

4.2.2. Impulsar el establecimiento de procedimientos específicos coordinados de alerta, atención y seguimiento de acciones iniciadas.

4.2.3. Impulsar el tema de protección al consumidor en incubadoras de negocios.

4.2.4. Digitalizar el acervo bibliográfico especializado en materia del consumidor.

Estrategia 4.3. Promover la firma de acuerdos de colaboración con las organizaciones de la sociedad civil

Programa Institucional 2013-2018

Líneas de acción

- 4.3.1. Crear y difundir los Consejos Consultivos del Consumidor en todas las Entidades Federativas del país.
- 4.3.2. Aumentar la vigilancia de los mercados por parte de los consumidores para identificar riesgos en productos y prácticas abusivas.
- 4.3.3. Estimular el desarrollo de investigaciones que apoyen la innovación de políticas de protección a los derechos del consumidor.

### 1.3. RESUMEN NARRATIVO DE LA MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS MIR

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) define a la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) como la herramienta que facilita el diseño, organización y seguimiento de los programas.

Consiste en una matriz de cuatro filas por cuatro columnas que presenta:

**Los objetivos del programa**, su alineación y contribución a los objetivos de nivel superior (planeación nacional o sectorial);

**Los bienes y servicios** que entrega el programa a sus beneficiarios para cumplir su objetivo;

**Los indicadores que miden el impacto del programa**, el logro de los objetivos, la entrega de los bienes y servicios, así como la gestión de las actividades para producir los entregables;

**Los medios para obtener y verificar** la información con la que se construyen y calculan los indicadores. Los riesgos y las contingencias que pueden afectar el desempeño del programa y que son ajenos a su gestión (CONEVAL, 2013).

La MIR debe tener lógica bidimensional: Vertical y horizontal, útil para identificar y correlacionar las acciones que permitan evitar duplicidades y complementar deficiencias para lograr una solución a los propósitos del Programa. Busca que las Actividades sean necesarias y suficientes para el logro de los componentes, que también deben ser necesarios y suficientes para el logro de los propósitos y fines.

El programa B002 cuanta con una Matriz de Indicadores de Resultados, tal como se muestra en el cuadro 1.1.

**CUADRO 1.1. RESUMEN DE LA MIR 2014**

| NIVEL              | RESUMEN NARRATIVO   |
|--------------------|---|
| <i>Fin</i>         | Contribuir a promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral mediante una cultura de consumo inteligente y responsable |
| <i>Propósito</i>   | Los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo responsable e inteligente.   |
| <i>Componentes</i> | A. Consumidores capacitados   |
|                    | B. Estudios sobre hábitos de consumo realizados   |
| <i>Actividades</i> | A 1. Atención a grupos de consumidores constituidos   |
|                    | B 2. Realización, producción y diseño de materiales informativos dirigidos a los consumidores.  |

Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por PROFECO.

Se observa que el Programa B002 contribuye en su Fin a la promoción de mayor competencia en los mercados y el avance hacia una mejora regulatoria integral, tal como se establece en la meta nacional “México Próspero”.

El propósito es la razón de ser del programa. El objetivo primordial del Programa B002 es lograr que los consumidores promuevan y fortalezcan una cultura de consumo responsable e inteligente.



El nivel Componente y Actividad (cuadro 1.1) se aprecian ciertas dificultades en su diseño. Los propósitos se reducen en los componentes y actividades que no expresan su cumplimiento. Estas actividades y componentes, aun cuando son congruentes con el propósito, no representan al conjunto o totalidad de acciones que lleva a cabo el Programa.

Esta inconsistencia necesariamente origina problemas al momento de rendir cuentas e informar resultados, ya que sus registros quedan acotados y no alcanzan a informar el conjunto de acciones que se llevaron a cabo para promover una cultura de consumo responsable e inteligente.

En estos dos componentes se evidencia falta de diseño que de no subsanarse presentará incompatibilidades al momento de informar resultados institucionales.



## 2. RESULTADOS/PRODUCTOS

### 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El objetivo del Programa B002, según lo establecido en el documento “Opinión Institucional” respecto a la Ficha de Monitoreo y Evaluación 2013 emitida por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), es promover y fortalecer una cultura de consumo inteligente, para difundir los temas de consumo que ayuden a las decisiones de compra.

Para lograrlo, cuenta con la Revista del Consumidor en versiones impresa, en línea, en radio y televisión; Difunde información para fomentar un consumo inteligente. A través de medios electrónicos y redes sociales; realiza estudios sobre comparativos de precios y ofrece capacitación en temas de consumo y derechos de los consumidores a la población que se organiza en grupos y asociaciones de la sociedad civil.

La población a la que se dirigen estos productos son los consumidores y proveedores. El Artículo 8 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que “la Procuraduría deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten”.

La Evaluación de Consistencia y Resultados 2012-2013 (ECyR), refiere que al consumidor como la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios de las acciones realizadas por el Programa.

Para este propósito las PROFECO elaborará contenidos y materiales informativos y educativos con la intención de ponerlos a disposición del público consumidor por diversos canales incluyendo su distribución en establecimientos de proveedores, previo acuerdo con éstos.

También presentará sus contenidos informativos y educativos a las autoridades federales competentes a fin de que los incorpore a los programas oficiales en términos de las disposiciones aplicables.

Según lo establecido en el Acuerdo por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018, publicado el 27 de julio de 2014 en el Diario Oficial de la Federación, “Para enfrentar los cambios del perfil de los consumidores, en los mercados, las distorsiones como el acaparamiento, los monopolios, las asimetrías de información y la verificación de normas emitidas por la Secretaría de Economía, se han aplicado diversas políticas públicas que buscan: Salvaguardar los derechos de los consumidores, monitorear a los proveedores en el cumplimiento de la normatividad, procurar la corrección de prácticas abusivas en las relaciones de consumo entre proveedores y consumidores, y promover una cultura de consumo inteligente y responsable a través de diversos medios de comunicación.”

Dentro de estas acciones se encuentra la promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente a través de los servicios que se describen (Cuadro 2.1.).

## CUADRO 2.1. SERVICIOS DE FOMENTO DE UNA CULTURA DE CONSUMO RESPONSABLE

| Servicio  | Descripción   |
|---|---|
| Quién es Quién en los Precios (QQP)                   | Herramienta interactiva que proporciona información actualizada sobre precios de productos de alta demanda, para que el consumidor pueda comparar y tomar mejores decisiones de compra.   |
| Quién es Quién en los Créditos a Pagos Fijos (QQCPF)  | Programa que promueve la transparencia e incentiva de competencia en el mercado de los créditos, por lo cual se difunde bimestralmente el costo de créditos a pagos fijos de electrodomésticos y línea blanca otorgados en establecimientos comerciales.  |
| Quién es Quién en el Envío de Dinero (QQED)           | Programa que proporciona información a quienes envían remesas de EUA a México, permite comparar los servicios y precios entre empresas, facilitando la selección. El QQED informa semanalmente vía internet, sobre los costos y características de los servicios que ofrecen las diferentes empresas.   |
| Monitoreo de tiendas en línea                         | Con el objetivo de evaluar el grado de cumplimiento de la LFPC se monitorean sitios radicados en México que comercializan vía internet. Cada quincena se publican los sitios monitoreados en la página web de PROFECO.  |
| Resultados de encuestas y sondeos                     | Encuestas y sondeos para conocer los hábitos de consumo de la población, así como las características de los servicios ofrecidos por los proveedores.   |
| Revista del consumidor                                | Es el principal medio de comunicación de PROFECO con una permanencia en el mercado de más de 35 años y eje alrededor del cual giren el resto de los productos informativos de la institución. Se presentan los resultados de los estudios de calidad, los platillos sabios y las tecnologías domésticas, que son los artículos con mayor impacto en los consumidores. |
| Programa de TV  | A fin de alinear la estrategia de difusión, el programa de TV se denomina Revista del Consumidor TV. Basado en los principales artículos de dicha publicación, la información se presenta en un lenguaje coloquial a efecto de que permeen los mensajes educativos para generar una cultura de consumo inteligente.   |
| Programa de radio                                     | Bajo el paraguas de la mencionada revista, los tres formatos del programa de radio se titulan Revista del Consumidor radio. De esta manera, su principal población objetivo es el público femenino (principalmente jefas de hogar) con claro enfoque de ayuda y servicio al abordar temas de economía y consumo domésticos.   |
| Redes sociales  | Estrategia para difundir el consumo inteligente entre nuevas audiencias, se basa en establecer nuevos canales de comunicación a través de las redes sociales en internet con mayor popularidad en México.   |
| Atención a grupos de Consumidores de forma presencial | Se atiende mensualmente a grupos de consumidores constituidos ante PROFECO como un grupo de personas interesadas en temas de consumo responsable e inteligente que reciben sesiones de capacitación e información sobre sus derechos y la forma de ejercerlos.  |

Fuente: DOF. 2014. Acuerdo por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018

Para dar cumplimiento a lo establecido en el acuerdo, cada una de las Direcciones que integran a la Coordinación General de Educación y Divulgación realiza un Programa Anual de Actividades (PAA) en el que establece las metas y acciones para el año en curso.

**CUADRO 2.2. ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN 2014 POR LA CGED**

| Área   | Actividad  | Meta 2014                      |
|--|--|--------------------------------|
| Dirección General de Difusión                    | Revista del Consumidor TV  | 52 programas televisivos       |
|  | Capsulas para la línea de espera del teléfono del consumidor   | 52 capsulas de línea de espera |
|  | Programa radiofónico Revista del Consumidor Radio, Revista del Consumidor Radio Express y Spot de radio Revista del Consumidor   | 116 programas radiofónicos     |
|  | Audiovisual Revista del Consumidor Podcast   | 26 programas                   |
|  | Difundir información en el sitio de la Revista del Consumidor en línea   | 8,000,000 pageviews            |
|  | Audiovisual Revista del Consumidor Webcast   | 49 Webcast                     |
|  | Newsletters de la Revista del Consumidor   | 29 Newsletters                 |
|  | Publicación mensual Revista del Consumidor   | 12 Revistas del Consumidor     |
|  | Publicación quincenal La Canasta   | 24 Folletos                    |
|  | Inserciones mensuales en medio impresos externos   | 24 Inserciones                 |
| Dirección General de Estudios sobre Consumo      | Boletín electrónico Brújula de Compra  | 24 boletines                   |
|  | Actualización de los precios en los catálogos básicos en las ciudades donde opera el programa Quién es Quién en los Precios      | 252 actualizaciones            |
|  | Publicación en el sitio web de encuestas, sondeos y resultados del programa Quién es Quién en el envío de dinero                 | 52 actualizaciones             |
|  | Publicación en el sitio web institucional de resultados del monitoreo en tiendas virtuales                                       | 24 publicaciones               |
| Dirección General de Educación y Organización de | Organizar foros en la página de promotores en los que se aborden temas del consumo y el Programa de Educación para el Consumo    | 24 foros                       |
|  | Curso especializado de educación financiera a los Departamentos de Educación y Divulgación de las Delegaciones y Subdelegaciones | 1 curso                        |
|  | Cursos especializados en materia de consumo a los Departamentos de Educación y Divulgación de las Delegaciones y Subdelegaciones | 6 cursos                       |

| Área | Actividad  | Meta 2014                                  |
|------|--|--|
|      | Cuadernillos para temporadas de alto consumo a los Departamentos de Educación y Divulgación de las Delegaciones y Subdelegaciones      | 4 cuadernillos                             |
|      | Materiales para niños a los Departamentos de Educación y Divulgación de las Delegaciones y Subdelegaciones                             | 4 materiales para niños                    |
|      | Investigación y material de sectores a los Departamentos de Educación y Divulgación de las Delegaciones y Subdelegaciones              | 4 investigaciones y/o material de sectores |
|      | Cuadernillo de Consumo sustentable en colaboración con el Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (CECADESU) | 2 cuadernillos de consumo sustentable      |
|      | Capacitación a proveedores sobre sus obligaciones  | 5 capacitaciones a proveedores             |
|      | Capacitación a promotores respecto al Programa de Educación para el Consumo  | 1 capacitación a promotores                |
|      | Exposición “Pequeños Consumidores”   | 1 exposición                               |
|      | Diplomado sobre Derechos de los Consumidores   | 1 diplomado                                |
|      | Reuniones con Asociaciones de Consumidores   | 3 reuniones                                |
|      | Envío de información y materiales a las Asociaciones de Consumidores   | 12 envíos de información y materiales      |

Fuente: Programa Anual de Actividades 2014 de la Dirección General de Difusión, la Dirección General de Estudios sobre Consumo y la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores.

Con estas actividades se generan los productos y servicios que proporciona el Programa a sus beneficiarios, es decir a los consumidores, ya sea de forma directa o por conducto de asociaciones de consumidores o bien capacitando al personal de las delegaciones de la PROFECO que presta atención y asesoría de forma directa al público consumidor en general.

## 2.2. INDICADOR SECTORIAL

El CONEVAL define al indicador como: “una herramienta cuantitativa o cualitativa que muestra indicios o señales de una situación, actividad o resultado; brinda una señal relacionada con una única información, lo que no implica que ésta no pueda ser reinterpretada en otro contexto.”

Asimismo, establece que cada nivel de objetivo de la MIR está asociado a objetivos con diferente grado de complejidad. Busca medir el efecto de la intervención del Programa en la solución de un problema de mayor complejidad que, para este caso es el objetivo sectorial.

Los indicadores permiten medir y verificar los impactos sociales o económicos a los que contribuye el Programa. Dada la complejidad y el alcance de estos objetivos, un programa solamente contribuye a la solución de una parte de la problemática global (CONEVAL, 2013).

El indicador sectorial al que contribuye el Programa B002 es “Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral”. Sus características se especifican en el Cuadro 2.3.

**CUADRO 2.3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL INDICADOR SECTORIAL**

| Indicador                      | Medición de la carga regulatoria   |
|--------------------------------|--|
| <b>Objetivo sectorial</b>      | Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral.  |
| <b>Descripción general</b>     | Diversas normas del marco regulatorio nacional inhiben la competencia, la inversión y exceden en costos a los riesgos prevenidos. Lo anterior, aunado a que la complejidad en trámites inscritos en el RFTS tiene un costo equivalente a 1 por ciento del PIB. Se busca eliminar reglas de los ámbitos económico y social que inhiban inversión y competencia, que excedan en sus costos a los riesgos prevenidos, al tiempo que se busca reducir en un 25 por ciento las cargas administrativas de los trámites hacia el final del sexenio. |
| <b>Observaciones</b>           | La línea base es a diciembre de 2012, fecha de inicio del sexenio. La depuración de normas innecesarias y la reducción de costos de los trámites, se hará conforme a las metas de los Programas Bienales de Mejora Regulatoria.  |
| <b>Periodicidad</b>            | Bienal   |
| <b>Fuente</b>                  | Comisión Federal de Mejora Regulatoria.  |
| <b>Referencias adicionales</b> | Se utilizarán los modelos de MIR de Competencia y de MIR de riesgos y costeo estándar ( <a href="http://www.administrative-burdens.com/default.asp?page=11">http://www.administrative-burdens.com/default.asp?page=11</a> ), así como los datos del PIB del INEGI.   |
| <b>Línea base 2013</b>         | 4.25% del PIB  |
| <b>Meta 2018</b>               | 3.15% del PIB  |

Fuente: Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018



La descripción de este indicador sectorial respecto de la que realiza el Programa B002 es contrastante, dan la impresión de ser dos temas diferentes que si bien en última instancia confluyen, requieren de un vínculo que las interrelacione dentro de una lógica de procesos o una lógica de planeación del desarrollo.

Promoción de una Cultura  
de Consumo Responsable e  
Inteligente

?

- Competencia en los Mercados
- Mejora Regulatoria

Este detalle en el diseño de ambos instrumentos necesita de un esfuerzo de alineamiento que les de sentido, congruencia y unidad, por lo que es importante que el Programa B002 lleve a cabo esta tarea para que sus acciones y resultados sean naturales a la política sectorial.

Por cuanto a los resultados del indicador sectorial, no se cuenta con información a la fecha de la elaboración de la presente evaluación y que esta se tendrá probablemente hasta el próximo ejercicio presupuestal.

El Programa B002 necesariamente debe hacer una contribución al objetivo sectorial a través de la generación de cultura de consumo responsable e inteligente. En su indicador a nivel Fin, se pretende medir el porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución.

Como se aprecia en el cuadro 2.4. El diseño de objetivo, denominación y método de cálculo, presentan problemas de operacionalización porque conceptualmente existen brechas que requieren ligarse.

Finalmente la frecuencia de medición de este indicador es anual, por lo que en el ejercicio fiscal 2014 no se tiene reportado avance. Se tendría información al respecto hasta el mes de diciembre del presente año.

**CUADRO 2.4. INDICADOR DEL NIVEL FIN DEL PROGRAMA B002**

| Objetivo            | Contribuir a promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral mediante una cultura de consumo inteligente y responsable                                       |
|---------------------|---|
| Denominación        | Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución   |
| Método de cálculo   | (Gasto corriente monetario de los hogares en los productos o grupos de productos que se abordaron en los estudios y productos informativos realizados / Gasto corriente monetario total de los hogares)*100 |
| Unidad de medida    | Porcentaje  |
| Tipo                | Estratégico   |
| Dimensión           | Eficiencia  |
| Frecuencia          | Anual   |
| Meta anual          | 30  |
| Meta anual          | 30  |
| Avance realizado al | N/A   |
| Avance anual vs     | N/A   |

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la MIR 2014 del Programa B002.

En ambos casos se advierte ausencia de información, lo cual no debiera ocurrir ya que monitorear el comportamiento de ambas acciones y cuantificarlas debe ser un acto independiente de que la evaluación sea bianual o anual ya que es posible y conveniente hacer cortes periódicos mediante métodos de información concomitante.



## 2.3. INDICADORES DE RESULTADOS E INDICADORES DE SERVICIOS Y GESTIÓN

El objetivo de este apartado es analizar los indicadores de resultados y de servicios y gestión del Programa B002 para observar su comportamiento y evolución desde el año 2012 hasta el 2014.

Los indicadores de resultados son aquellos que reflejan el cumplimiento de los objetivos del Programa, se ubican en el nivel de Fin o de Propósito en la MIR. En los programas presupuestarios (Pp) son clasificados como indicadores estratégicos y tienen las siguientes características:

- Miden el grado de cumplimiento de los objetivos de las políticas públicas y de los Pp.
- Contribuyen a corregir o fortalecer las estrategias y la orientación de los recursos.
- Incluyen a los indicadores de Fin, Propósito y aquellos de Componentes que consideran subsidios, bienes y/o servicios que impactan directamente a la población o área de enfoque.
- Impactan de manera directa en la población o área de enfoque (SHCP, 2010).

Los indicadores de gestión reflejan los procedimientos y la calidad de los servicios del Programa y se ubican en el nivel de componente o actividad (CONEVAL, 2013). A diferencia de los anteriores estos se caracterizan por:

- Miden el avance y logro en procesos y actividades, es decir, sobre la forma en que los bienes y/o servicios públicos son generados y entregados.
- Incluyen los indicadores de actividades y aquéllos de Componentes que entregan bienes y/o servicios para ser utilizados por otras instancias.

Bajo estas premisas y considerando que el análisis se debía realizar con cinco indicadores de cada tipo, se seleccionaron los indicadores de propósito, componentes y actividades incluidos en la MIR 2014 y sus homólogos de los años 2012 y 2013.

Sin embargo, se observó que hubo durante estos años cambios en los indicadores contenidos en la MIR. De tal modo que solo es posible dar seguimiento y continuidad a aquellos que no cambiaron o que por lo menos se conservaron durante dos o más años (Cuadro 2.5).

### 2.3.1. INDICADORES DEL NIVEL DE PROPÓSITO

El propósito refleja la problemática social que debe solucionar el Programa, es su razón de ser. Es el cambio esperado en la población objetivo como resultado de recibir los bienes o servicios que produce el programa. En el árbol de objetivos, el propósito corresponde al objetivo central.

El propósito debe responder a la pregunta ¿qué cambio deseo lograr en la población objetivo?; por lo tanto, se parte de una situación no deseada hacia una deseada para dicha población.

Para construir el propósito, es necesario identificar a la población objetivo y expresar la situación deseada como algo ya logrado y no como algo por lograr.

La estructura para redactarlo es: población objetivo más el efecto obtenido. Entendiendo por población objetivo a la población que el Programa tiene planeado o programado atender, que cumple con los criterios de elegibilidad establecidos en su normativa.

Es importante aclarar que, a diferencia del objetivo de fin, el Programa es responsable del cumplimiento total del objetivo de propósito; por lo tanto, el cambio deseado en la población objetivo dependerá de las acciones que el Programa desarrolle.

Los indicadores en este ámbito de desempeño deben permitir determinar los resultados alcanzados por el Programa en la resolución de dicha problemática. Así lo establece la metodología cuando refiere que los indicadores deben enfocarse a medir los resultados del programa en la solución de una problemática social concreta.

El indicador de Propósito ha evolucionado del 2012 a la fecha en la definición del objetivo y la denominación del indicador; no obstante, el método de cálculo y la unidad de medida se han mantenido constantes, por lo que se puede graficar para observar su comportamiento (Gráfico 2.1).

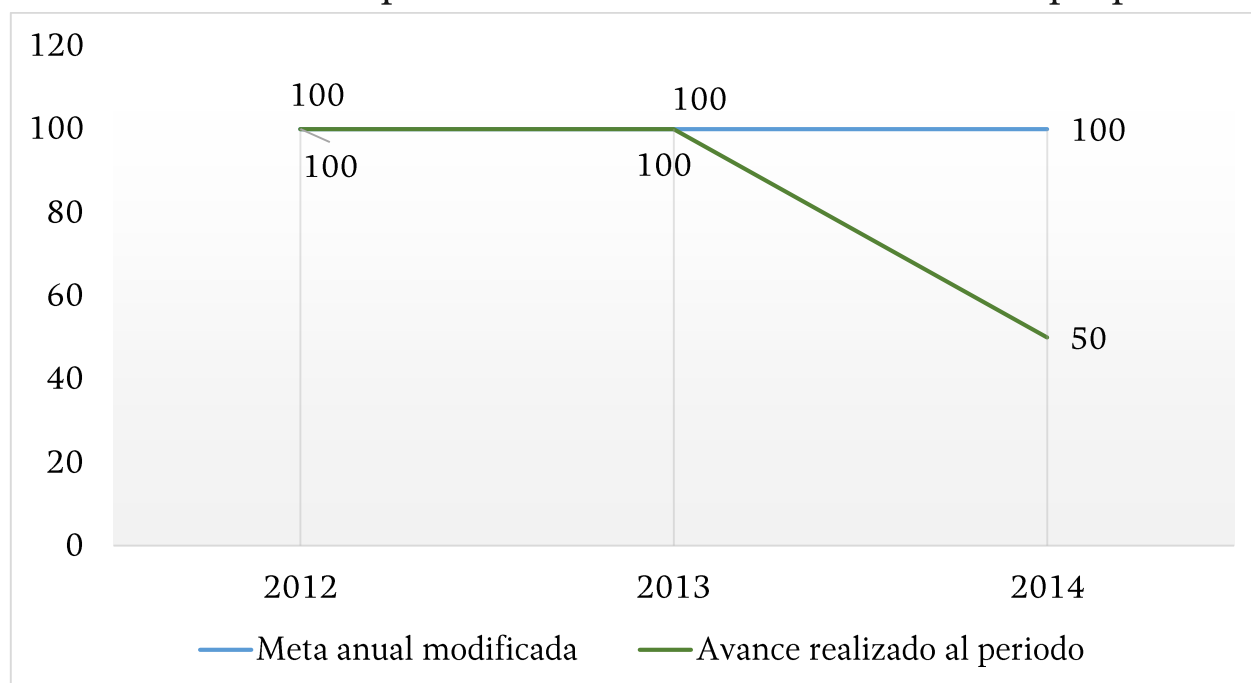
**CUADRO 2.5. EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DE RESULTADOS (PROPÓSITO)**

| Año  | Objetivo  | Denominación  | Método de cálculo   | Unidad de medida | Tipo        | Dimensión | Frecuencia | Año base | Meta anual aprobada | Meta anual modificada | Avance realizado al periodo | Avance anual vs modificada |
|------|---|---|---|------------------|-------------|-----------|------------|----------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2012 | Los consumidores fortalecen una cultura de consumo inteligente                            | Porcentaje de los resultados de las Encuestas a usuarios sobre consumo inteligente  | Informe de resultados de las encuestas realizadas / Programa de consultas (encuestas)*100 | Porcentaje       | Estratégico | Eficacia  | Semestral  | 2012     | 100                 | 100                   | 100                         | 100%                       |
| 2013 | Los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo inteligente                | Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo responsable  | Informe de resultados de las encuestas realizadas / Programa de consultas (encuestas)*100 | Porcentaje       | Estratégico | Eficacia  | Semestral  | 2012     | 100                 | 100                   | 100                         | 100%                       |
| 2014 | Los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo responsable e inteligente. | Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable. | Informe de resultados de las encuestas realizadas / Programa de consultas (encuestas)*100 | Porcentaje       | Estratégico | Eficacia  | Semestral  | 2012     | 100                 | 100                   | 50                          | 50%                        |

Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012, 2013 y 2014 del Programa B002.

En el gráfico 2.1 se aprecia que en cada año se ha alcanzado la meta planteada, que es de 100 por ciento en el número de encuestas aplicadas versus las encuestas programadas.

Gráfico 2.1. Comportamiento del indicador del nivel propósito



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012, 2013 y 2014 del Programa B002.

Es conveniente aclarar que, a pesar de que se ha cumplido el indicador y se ha planteado como meta el máximo desempeño, el número de encuestas aplicadas no da cuenta de los resultados del programa. Ya que no indica el número de consumidores a los que se está beneficiando o al que se está impactando por cuanto a sus hábitos de consumo; es decir, no precisa el universo de cobertura, la cantidad de consumidores que, producto de las acciones del Programa, han logrado un consumo más responsable e inteligente. Sin embargo, cabe señalar que esta información si se logra obtener como resultado de las encuestas.

Lo que en este momento se informa es el número de acciones realizadas contra el número de acciones programadas que generalmente dará un porcentaje de cumplimiento; lo que se omite es medir los fines o propósitos de dichas acciones; esto es la cobertura y sus efectos.

El indicador mide cantidad de acciones y no impactos o resultados, que es lo verdaderamente resulta relevante medir en una política de mejora del consumo responsable e inteligente.

Medir el grado de avance de como más consumidores realizan compras más responsables o más inteligentes; sería el fin último del Programa sin embargo, para realizar esta medición sería necesario que el área responsable efectuará un rediseño de sus indicadores y generara nuevos instrumentos de medición, nuevas fuentes y bases de información para medir coberturas, impactos y resultados. Es de señalar que una fuente de información valiosa sobre si los consumidores conocen los productos de la PROFECO, son los resultados de las encuestas que se publican en el portal institucional.

### 2.3.2. INDICADORES DEL NIVEL DE COMPONENTE

Los indicadores del nivel de componente miden la producción, entrega y las características de todos los bienes y servicios que se otorgan directamente a los beneficiarios; también deben incluirse los bienes generados para uso del propio Programa.

Para la identificación de los componentes, es necesario responder a la pregunta: ¿qué bienes y servicios se deben entregar para lograr el propósito? Es recomendable que los componentes se redacten como objetivos logrados, es decir, apoyos entregados, viviendas construidas, inspecciones realizadas etc., según sea el caso.

Los componentes, al tratarse de los bienes y servicios que se le entregan a la población objetivo para la solución de su problemática, deben referirse a

tangibles, por ejemplo: vivienda, carreteras, becas, atención médica, capacitación etc.

Asimismo, los componentes deben ser los necesarios y suficientes para alcanzar el propósito del Programa. Necesarios, en el sentido de que todos los componentes deben aportar a la realización del propósito. Suficientes, en términos de que una vez que todos los componentes han sido implementados, siempre que se cumplan los supuestos, el propósito del Programa debe lograrse.

En el cuadro 2.6 se enlistan los indicadores del nivel de componente del Programa B002 del año 2012 al 2014.

En el cuadro se aprecia que durante el periodo eran cuatro indicadores clasificados como: A, B, C y D en los años 2012 y 2013. En el 2014 sólo se plantean dos indicadores, siendo éstos diferentes a los de años anteriores, por lo que se interrumpe su seguimiento en una serie histórica.

**CUADRO 2.6. EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DEL NIVEL DE COMPONENTE**

| Año  | Objetivo   | Denominación  | Método de cálculo   | Unidad de medida | Tipo    | Dimensión | Frecuencia | Año base | Meta anual aprobada | Meta anual modificada | Avance realizado al periodo | Avance anual vs modificada |
|------|--|---|---|------------------|---------|-----------|------------|----------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2012 | A Información especializada para las Asociaciones de Consumidores difundida          | Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas    | Organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas / Organizaciones de la sociedad civil (OSC) registradas)*100 | Porcentaje       | Gestión | Eficacia  | Bimestral  | 2009     | 100                 | 100                   | 100                         | 100.00%                    |
| 2012 | B Grupos de consumidores atendidos   | Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados                  | (Integrantes asesorados y capacitados / Total de integrantes) * 100   | Porcentaje       | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2011     | 75                  | 75                    | 76.74                       | 102.32%                    |
| 2012 | C Productos informativos difundidos para ejercer un consumo responsable              | Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea      | Sumatoria de páginas vistas registradas en el periodo del reporte   | Páginas vistas   | Gestión | Eficacia  | Trimestral | 2009     | N/A                 | 8000000               | 8856601                     | 110.71%                    |
| 2012 | D Resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios publicados | Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo | Páginas vistas en el periodo que se reporta / Páginas vistas programadas en el periodo                          | Páginas vistas   | Gestión | Eficacia  | Trimestral | 2011     | N/A                 | 4200000               | 5027861                     | 119.71%                    |
| 2013 | A Información especializada para las Asociaciones de Consumidores difundida          | Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas    | Organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas / Organizaciones de la sociedad civil (OSC) registradas)*100 | Porcentaje       | Gestión | Eficacia  | Bimestral  | 2009     | 100                 | 100                   | 100                         | 100.00%                    |

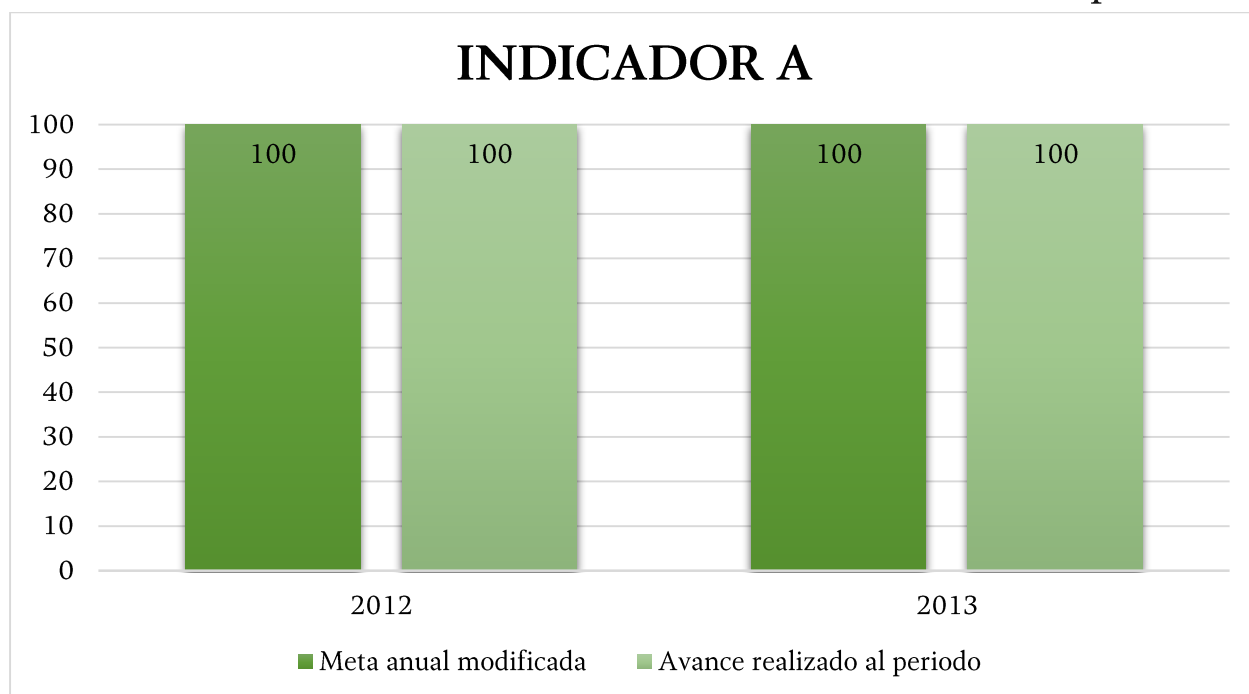


|      |  |   |   |                |         |          |            |      |     |         |          |         |
|------|--|---|---|----------------|---------|----------|------------|------|-----|---------|----------|---------|
| 2013 | B Grupos de consumidores atendidos   | Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados                                      | (Integrantes asesorados y capacitados / Total de integrantes) * 100   | Porcentaje     | Gestión | Eficacia | Mensual    | 2011 | 75  | 75      | 83.27    | 111.03% |
| 2013 | C Productos informativos difundidos para ejercer un consumo responsable              | Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea                          | Sumatoria de páginas vistas registradas en el periodo del reporte   | Páginas vistas | Gestión | Eficacia | Trimestral | 2009 | N/A | 8000000 | 5970213  | 74.63%  |
| 2013 | D Resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios publicados | Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo                     | Sumatoria de Páginas vistas en el periodo que se reporta  | Páginas vistas | Gestión | Eficacia | Trimestral | 2011 | N/A | 4096000 | 10769785 | 262.93% |
| 2014 | A Consumidores capacitados   | Porcentaje de consumidores que concluyen el Programa Anual de Educación para el Consumo | (Número de consumidores que concluyeron las sesiones educativas conforme al Programa de Educación para el Consumo en el periodo/Número de consumidores inscritos que reciben sesiones educativas en el periodo)*100 | Porcentaje     | Gestión | Eficacia | Semestral  | 2011 | 5   | 5       | 40.99    | 819.80% |
| 2014 | B Estudios sobre hábitos de consumo realizados                                       | Número de estudios sobre hábitos de consumo realizados.                                 | Número de estudios realizados en el año   | Estudio        | Gestión | Eficacia | Mensual    | 2014 | 377 | 377     | 184      | 48.81%  |

Fuente: MIR 2012, 2013 y 2014 del Programa B002.

El indicador A “Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas” se calcula dividiendo el número de OSC apoyadas entre el número de OSC registradas. La meta anual establecida en este indicador fue de 100 por ciento y en ambos años fue cumplida.

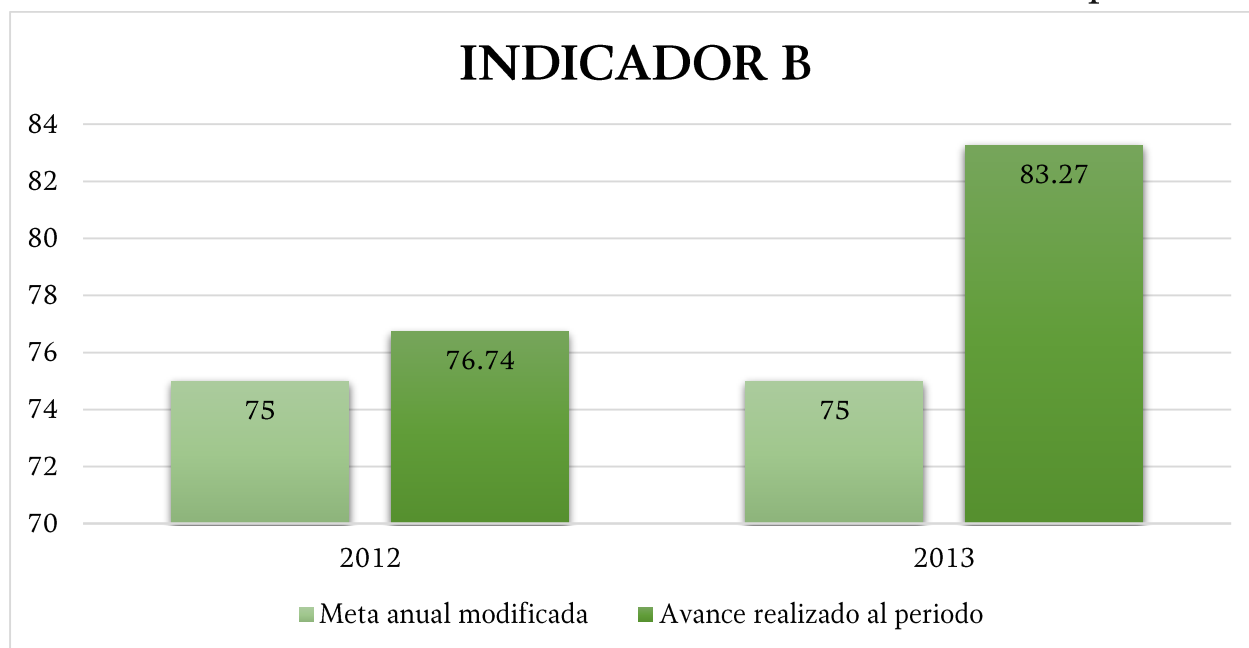
Gráfico 2.2. Evolución del Indicador A del Nivel de Componente



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

El indicador B “Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados” se calcula dividiendo el número de integrantes asesorados y capacitados entre el número de integrantes (se refiere a los integrantes asesorados y capacitados por PROFECO a través de los grupos organizados de consumidores).

Gráfico 2.3. Evolución del Indicador B del Nivel de Componente

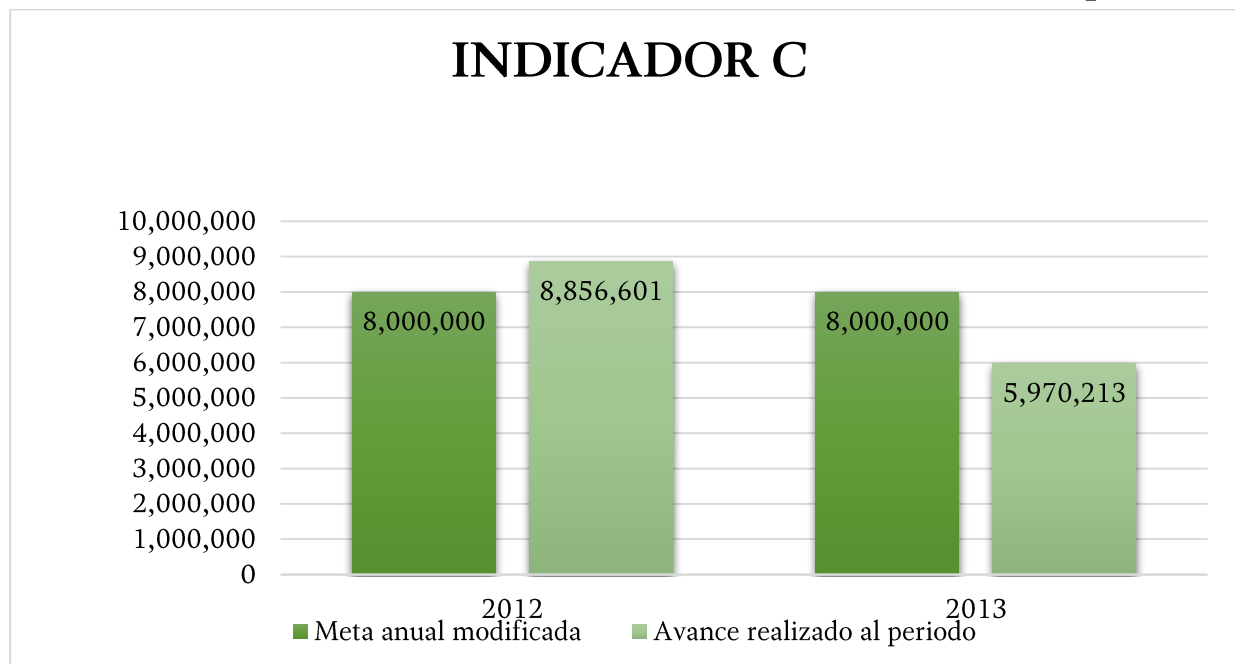


Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

En este caso se aprecia que en ambos años se rebasó la meta; sin embargo, es notorio que aun cuando la meta fue rebasada en 2012, ésta se mantuvo como meta para el año 2013, siendo de nueva cuanta rebasada. Esto nos indica que existe una subestimación en el diseño de la meta porque la PROFECO tiene capacidad para superarla, por lo que esta no debería mantenerse sino incrementarse para que en realidad fuera un logro institucional.

Según la ficha técnica del indicador C “Número de páginas web vistas en la Revista del Consumidor en Línea”, éste se refiere al número de páginas vistas que se registran en el sitio Revista del Consumidor en Línea ([revistadelconsumidor.gob.mx](http://revistadelconsumidor.gob.mx)). Contrario a lo observado en los dos indicadores anteriores, éste descendió considerablemente en el año 2013, ya que se registraron 25 por ciento menos visitas de lo esperado, que se originaron por fallas en el sistema.

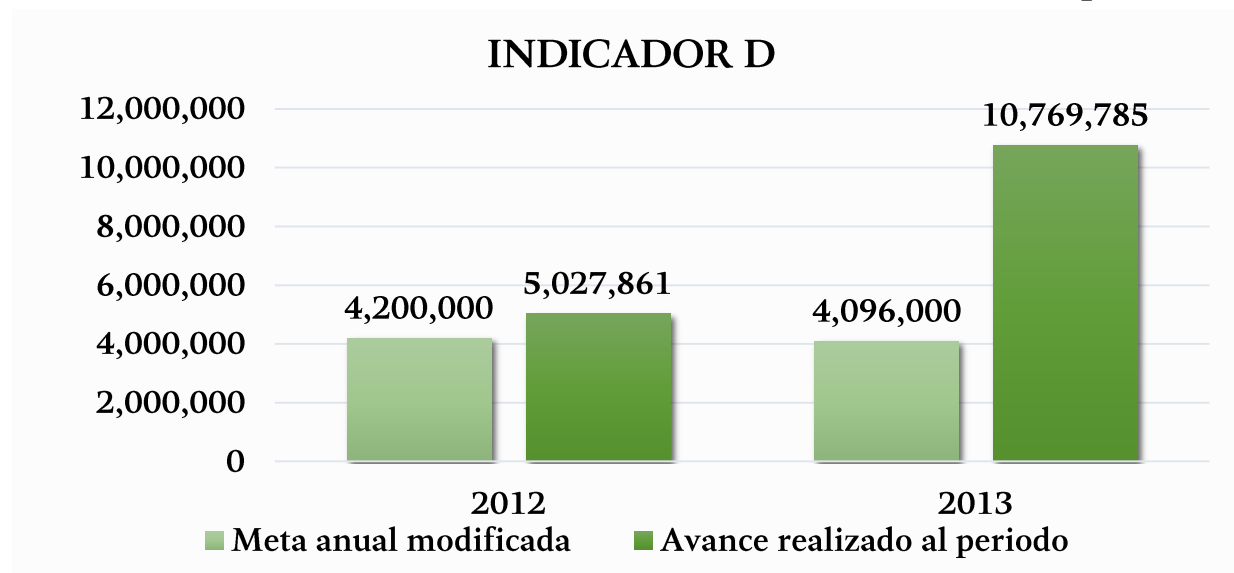
Gráfico 2.4. Evolución del Indicador C del Nivel de Componente



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

El indicador D “Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo” se refiere al número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo que se publican en el sitio institucional, por ejemplo Brújula de Compra, Precios Máximos y Mínimos, Canasta Inteligente, Quién es Quién en Crédito a Pagos Fijos, Quién es Quién en el Envío de Dinero y resultados de encuestas y sondeos, así como nuevos productos que pudieran surgir durante el año.

Gráfico 2.5. Evolución del indicador D del nivel de Componente



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

La meta planteada para este indicador, contrario a lo que se esperaría, fue menor en 2013 que en 2012, a pesar de que en este año se rebasó la meta en casi 20 por ciento. Para el año 2013 se tuvieron casi tres veces más visitas que en el año inmediato anterior.

Lo anterior vuelve a confirmar que es necesario hacer una revisión del método con el cual se establecen las metas del Programa B002 ya que observamos variaciones en la programación y en los resultados.

### 2.3.3. INDICADORES DEL NIVEL DE ACTIVIDAD

**E**n el nivel de actividad se deben medir los procesos que realiza la Institución para generar sus productos y/o servicios. En éste se pretende verificar la gestión que emprende el Programa para crear los productos, tanto

aquellos que entrega a la población beneficiaria como los que utiliza el mismo Programa como insumo intermedio.

Para identificar y estructurar de manera correcta las actividades, conforme a la metodología de diseño, es necesario atender la pregunta ¿Qué se necesita hacer para producir el bien o servicio que se le entrega a la población objetivo?

Las actividades se deben describir en una lista en orden cronológico, agrupadas por cada componente y señaladas por un número o código que permita identificar a qué componente está asociada cada actividad. Al igual que en el caso de los componentes, deben incluirse todas las actividades, de forma tal que se cumpla con los criterios de “necesarias” y “suficientes”.

Sin embargo, es recomendable no desagregar la lista de actividades de forma exhaustiva, dado que la MIR es un resumen del Programa. Finalmente, es común encontrar “actividades compartidas” que aplican a más de un componente. En estos casos se deben anotar primero las actividades transversales y después aquellas que son específicas de cada componente (CONEVAL, 2013).

**CUADRO 2.7. EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DEL NIVEL DE ACTIVIDAD**

| Año  | Objetivo  | Denominación  | Método de cálculo  | Unidad de medida        | Tipo    | Dimensión | Frecuencia | Año base | Meta anual aprobada | Meta anual modificada | Avance realizado al periodo | Avance anual vs modificada |
|------|---|---|--|-------------------------|---------|-----------|------------|----------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2012 | A 1 Atención a la Sociedad Civil Organizada   | Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo | (Acciones de promoción realizadas / Acciones de promoción programadas) * 100 | Porcentaje              | Gestión | Eficacia  | Bimestral  | 2009     | 100                 | 100                   | 107.55                      | 107.55%                    |
| 2012 | B 2 Formación y atención de Grupos de consumidores  | Porcentaje de grupos de consumidores atendidos              | (Grupos de consumidores atendidos / Grupos de consumidores constituidos)*100 | Porcentaje              | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2011     | 80                  | 80                    | 82.15                       | 102.69%                    |
| 2012 | C 3 Producción y distribución de información mediante TV, radio, prensa escrita, impresos, redes sociales y videos. | Número de productos informativos realizados                 | Sumatoria de productos realizados en el periodo del reporte                  | Producto informativo    | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2010     | N/A                 | 509                   | 463                         | 90.96%                     |
| 2012 | D 4 Publicación en la página web de PROFECO de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos de precios          | Número de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos  | Sumatoria de estudios y comparativos publicados                              | Estudios y comparativos | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2012     | N/A                 | 384                   | 388                         | 101.04%                    |



| Año  | Objetivo  | Denominación  | Método de cálculo  | Unidad de medida     | Tipo    | Dimensión | Frecuencia | Año base | Meta anual aprobada | Meta anual modificada | Avance realizado al periodo | Avance anual vs modificada |
|------|---|---|--|----------------------|---------|-----------|------------|----------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2013 | A 1 Atención a la Sociedad Civil Organizada   | Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo | (Acciones de promoción realizadas / Acciones de promoción programadas) * 100 | Porcentaje           | Gestión | Eficacia  | Bimestral  | 2009     | 100                 | 100                   | 100                         | 100.00%                    |
| 2013 | B 2 Formación y atención de Grupos de consumidores  | Porcentaje de grupos de consumidores atendidos              | (Grupos de consumidores atendidos / Grupos de consumidores constituidos)*100 | Porcentaje           | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2011     | 80                  | 80                    | 89.15                       | 111.44%                    |
| 2013 | C 3 Producción y distribución de información mediante TV, radio, prensa escrita, impresos, redes sociales y videos. | Número de productos informativos realizados                 | Sumatoria de productos realizados en el periodo del reporte                  | Producto informativo | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2010     | N/A                 | 393                   | 404                         | 102.80%                    |
| 2013 | D 4 Publicación en la página web de PROFECO de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos de precios          | Número de estudios sobre hábitos de consumo                 | Sumatoria de estudios y comparativos publicados                              | Estudios elaborados  | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2012     | N/A                 | 359                   | 386                         | 107.52%                    |

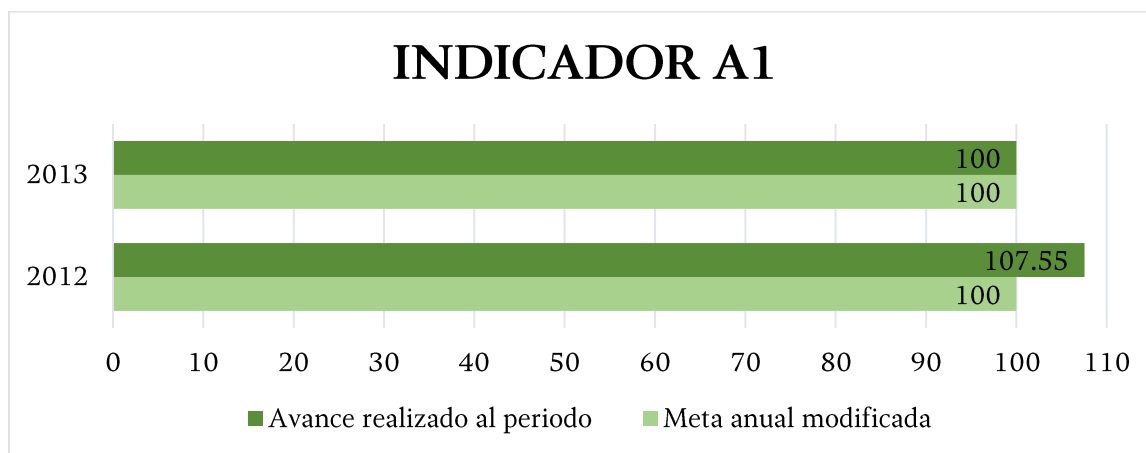
| Año  | Objetivo  | Denominación   | Método de cálculo  | Unidad de medida                  | Tipo    | Dimensión | Frecuencia | Año base | Meta anual aprobada | Meta anual modificada | Avance realizado al periodo | Avance anual vs modificada |
|------|---|--|--|-----------------------------------|---------|-----------|------------|----------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2014 | A 1 Atención a grupos de consumidores constituidos  | Porcentaje de grupos de consumidores atendidos en sesiones educativas. | (Grupo de consumidores atendidos / Grupo de consumidores constituidos)*100 | Porcentaje                        | Gestión | Eficacia  | Bimestral  | 2013     | 80                  | 80                    | 93.09                       | 116.36%                    |
| 2014 | B 2 Realización, producción y diseño de materiales informativos dirigidos a los consumidores. | Número de productos informativos realizado                             | Sumatoria de productos realizados en el periodo de reporte                 | Productos informativos realizados | Gestión | Eficacia  | Mensual    | 2009     | 420                 | 420                   | 193                         | 45.95%                     |

Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012, 2013 y 2014 del Programa B002.

El indicador A1 “Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo” informaba sobre las acciones de la institución dirigidas a fomentar la constitución de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en defensa de los derechos del consumidor y el ejercicio del consumo inteligente (por ejemplo, orientación a ciudadanos para que se integren a una asociación de consumidores, pláticas a grupos y envío de información sobre cómo se constituye una organización de consumidores).

Este indicador estuvo vigente en los años 2012 y 2013. En el primero se rebasó la meta estipulada, mientras que en 2013 se cumplió con lo programado, llegando al 100 por ciento (Gráfico 2.6).

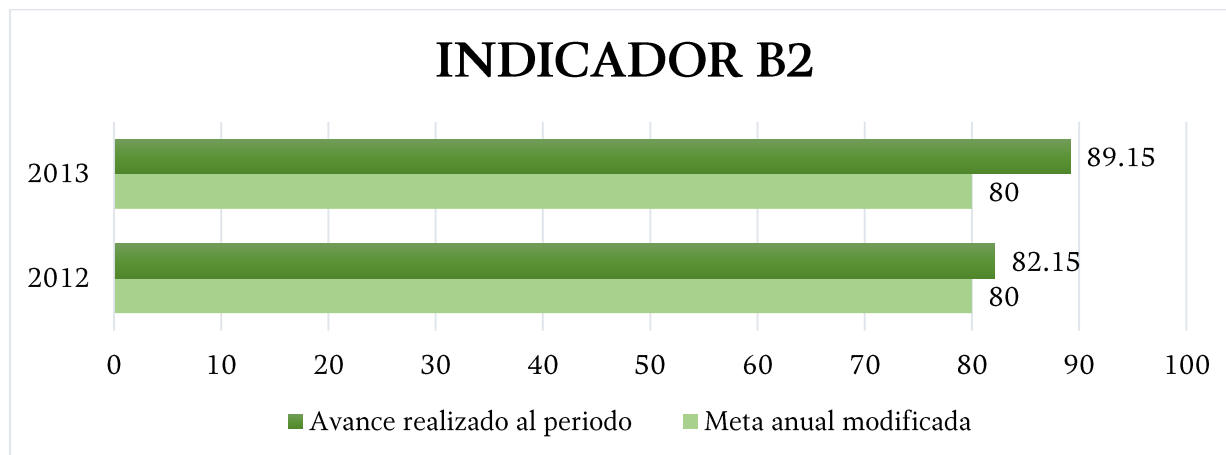
Gráfico 2.6. Indicador A1 de nivel de Actividad



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

El indicador B2 “Porcentaje de grupos de consumidores atendidos” medía la atención proporcionada por la Institución a los grupos de consumidores constituidos. La meta establecida en los años 2012 y 2013 para este indicador fue de 80 por ciento y en los dos casos se rebasó. (Gráfico 2.7)

Gráfico 2.7. Indicador B2 de nivel de Actividad

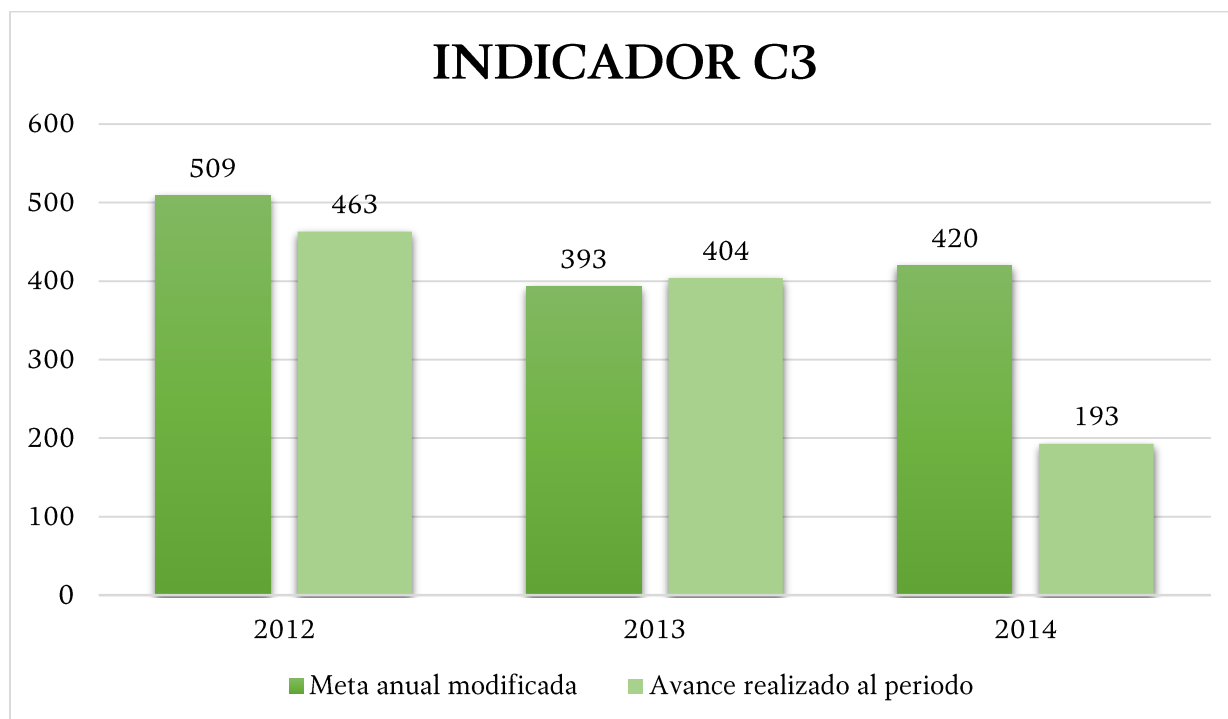


Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

El indicador C3 “Número de productos informativos realizados” cambió a “B2” en 2014 comprende la realización y producción de programas de radio, televisión, Revista del Consumidor, inserciones periodísticas, spots, podcast, webcast. Con lo mejor de la Revista del Consumidor<sup>3</sup>, así como impresos diversos. (Gráfico 2.8)

<sup>3</sup> En los años 2012 y 2013 incluía: Con lo mejor del mandado

Gráfico 2.8 Indicador C3 de Nivel de Actividad



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012, 2013 y 2014 del Programa B002.

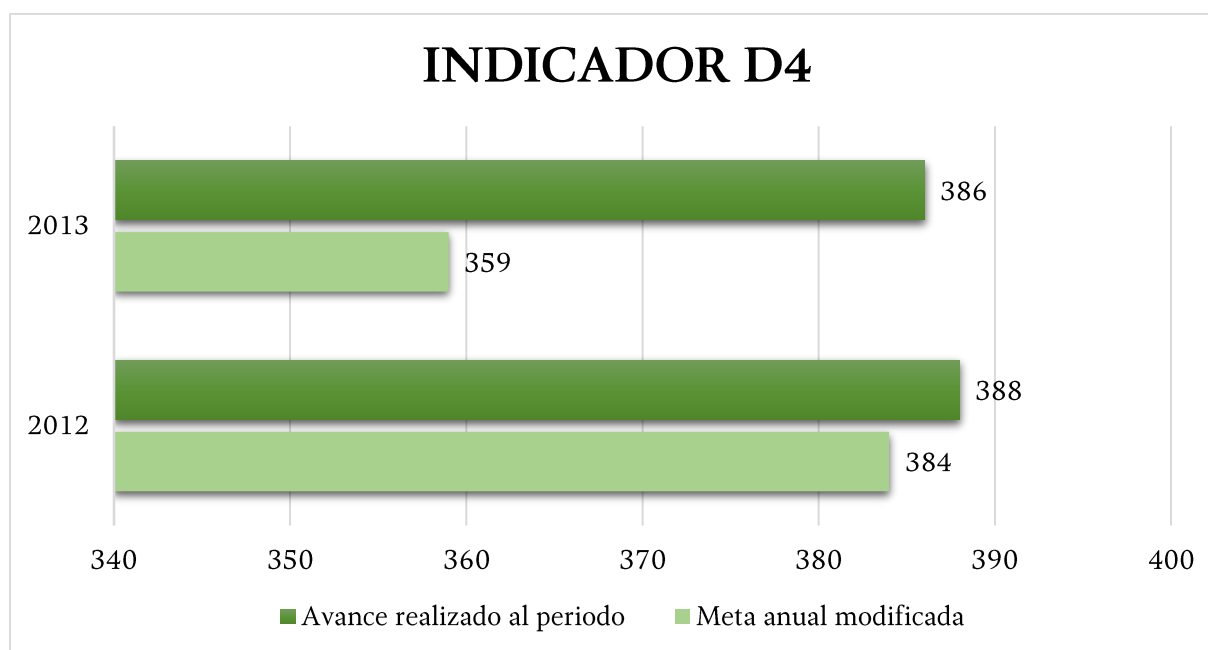
Este indicador reporta un número absoluto de productos. Se observa que ha tenido un comportamiento variable en metas y resultados en los tres años.

En 2012 se estableció una meta ambiciosa cuyo cumplimiento fue de 90.9 por ciento de lo previsto. En los dos años posteriores, la meta se redujo y así su cumplimiento fue 2.7 por ciento más de lo planeado y para 2014 al segundo trimestre del año 2014 tiene un avance de 45.9 por ciento y se estima cumplirla.

El indicador D4 “Número de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos” que en 2013 cambió a “Número de estudios sobre hábitos de consumo”, también tuvo cambios en su razón de ser, ya que en 2012 pretendía mostrar el cumplimiento de un programa de publicación en el sitio de PROFECO de dos tipos de productos: estudios sobre hábitos de consumo y resultados de comparativos de precios y sondeos de opinión; y en el 2013 se amplió para que mostrará el cumplimiento de elaboración y difusión de los

programas Quién es Quién en los Precios, Quién es Quién en el Envío de Dinero, Brújulas de Compra, encuestas y sondeos y monitoreo de tiendas virtuales.

Gráfico 2.9. Indicador D4 de Nivel de Actividad



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

En el Gráfico 2.9 se puede observar que la meta disminuyó de 2012 a 2013 en 6.5 por ciento; sin embargo, el número de estudios sobre hábitos de consumo realizados fue prácticamente igual en ambos años. Esto indica que la PROFECO necesita fortalecer su sistema de planeación y en particular diseño de metas.

## 2.4. AVANCES INDICADORES

Debido a que los indicadores cambiaron para el año 2014, no se pueden comparar sus avances con el desempeño que tuvo el programa en años anteriores. Por lo que en este apartado se describe el avance que tienen al segundo trimestre del año evaluado, comparado con la meta establecida.

### 2.4.1. NIVEL DE COMPONENTE

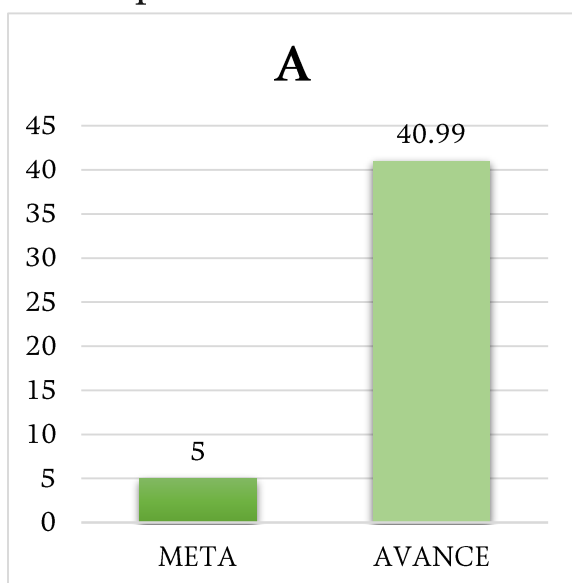
En el año 2014 se tienen dos indicadores para este nivel de objetivos, A “Porcentaje de Consumidores que Concluyen el Programa Anual de Educación para el Consumo” y B “Número de Estudios sobre Hábitos de Consumo Realizados”.

El primero se calcula dividiendo el número de consumidores que concluyeron las sesiones educativas conforme al Programa de Educación para el Consumo en el periodo, entre el número de consumidores inscritos que reciben sesiones educativas.

El segundo es un número absoluto que indica el número de estudios realizados en el año.

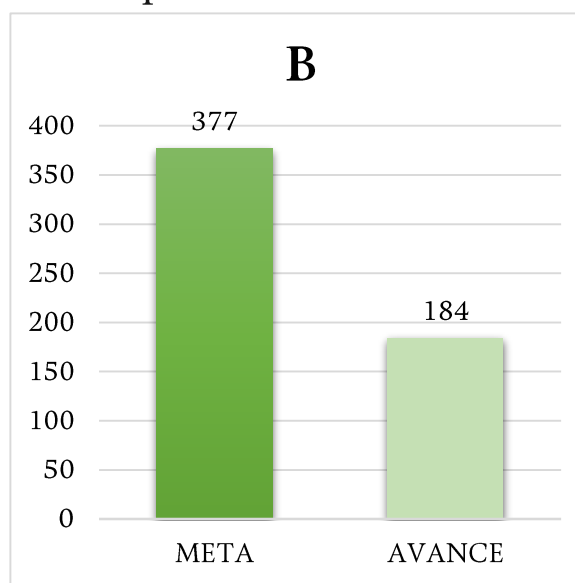
Su avance se muestra en los gráficos 2.10 y 2.11 En el primero se puede ver que la meta del indicador A, expresada en porcentaje, es de 5 ya que se considera que únicamente 5 por ciento de los consumidores que se inscriben concluirán las sesiones de capacitación; sin embargo, para el segundo trimestre del año ese porcentaje se rebasó considerablemente. Lo que muestra la necesidad de replantear el diseño de la meta del indicador.

Gráfico 2.10. Indicador A Nivel  
Componente del año 2014



Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 del Programa B002

Gráfico 2.11. Indicador B Nivel  
Componente del año 2014



Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 del Programa B002

Por su parte, el indicador B se expresa en números absolutos, planteado como meta la realización de 377 estudios sobre hábitos de consumo al año. El avance que se tiene hasta el segundo trimestre de 2014 es de 48.8 por ciento por lo que se considera factible de cumplir en el periodo establecido.

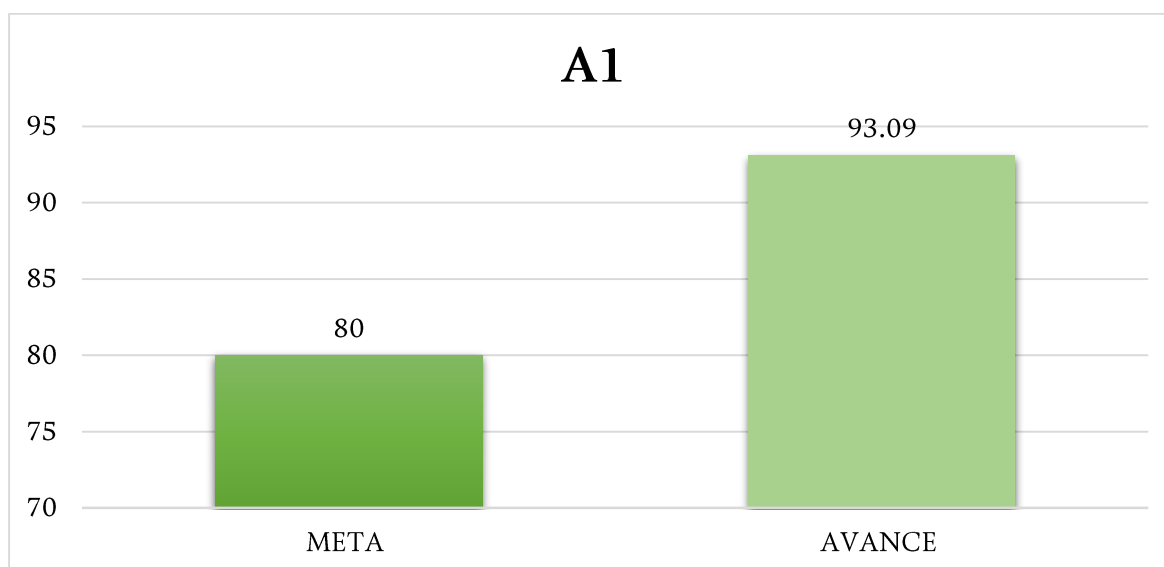
## 2.4.2. NIVEL DE ACTIVIDAD

En el último nivel de objetivos de la MIR 2014 también existieron cambios ya que se agregó el indicador A1 “Porcentaje de grupos de



consumidores atendidos en sesiones educativas” con la intención de medir la atención a los grupos de consumidores constituidos, que se realiza a través de las sesiones educativas impartidas por las Delegaciones y Subdelegaciones.

Gráfico 2.12. Indicador A1 de nivel de Actividad en 2014



Fuente: Elaboración propia con base en las MIR 2012 y 2013 del Programa B002.

Se aprecia en el Gráfico 2.12 que la meta establecida para este indicador fue rebasada en el primer semestre de 2014, por lo que se espera que sea mayor su logro al finalizar el año.

## 2.5. RESULTADOS

Por otra parte, en la ficha técnica de cada indicador se establecen las metas parciales que serán cumplidas cada determinado tiempo. En este apartado se hace una revisión del avance en el cumplimiento de estas metas.

En primer lugar se encuentra el indicador del nivel de Propósito. La meta planteada para éste en el segundo trimestre del año (junio) es del 50 por ciento tal como se observa en el cuadro 2.8.

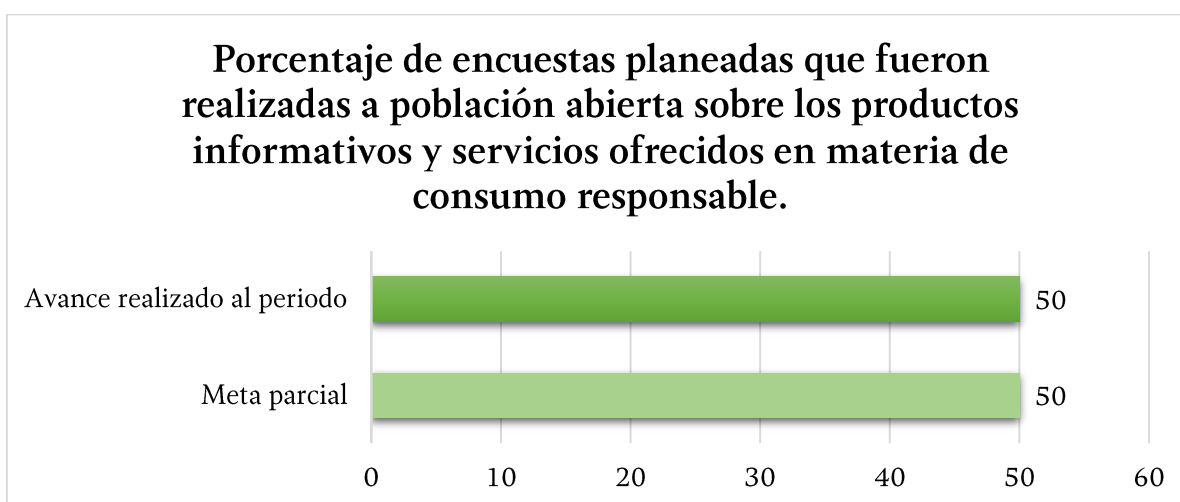
**CUADRO 2.8. AVANCE PARCIAL DEL INDICADOR DEL NIVEL DE  
PROPÓSITO**

| Año  | Objetivo  | Denominación  | Método de cálculo   | Unidad de medida | Meta parcial | Fecha del dato | Avance realizado al periodo | Cumplimiento parcial de la meta |
|------|---|---|---|------------------|--------------|----------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 2014 | Los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo responsable e inteligente. | Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable. | Informe de resultados de las encuestas realizadas / Programa de consultas (encuestas)*100 | Porcentaje       | 50           | Junio          | 50                          | 100%                            |

Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.

En el gráfico 2.13 se observa que el cumplimiento del indicador en este nivel de objetivo se ha apegado a los tiempos programados.

**Gráfico 2.13. Indicador de nivel de Propósito del Programa en  
2014**



Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.

Los indicadores del nivel de componente tienen un comportamiento similar al anterior, ya que se ha logrado en ambas rebasar la meta programada para el segundo trimestre del año. (Cuadro 2.9)

**CUADRO 2.9. AVANCE PARCIAL DE LOS INDICADORES DEL NIVEL DE COMPONENTE**

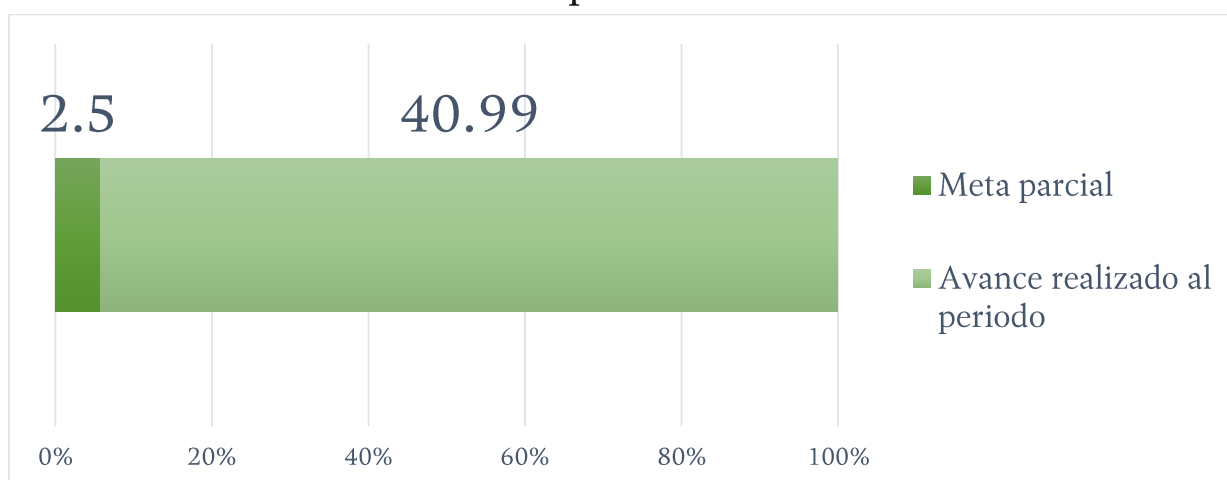
| Año  | Objetivo                                       | Denominación  | Método de cálculo   | Unidad de medida | Meta parcial | Fecha del dato | Avance realizado al periodo | Cumplimiento parcial de la meta |
|------|--|---|---|------------------|--------------|----------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 2014 | A Consumidores capacitados                     | Porcentaje de consumidores que concluyen el Programa Anual de Educación para el Consumo | (Número de consumidores que concluyeron las sesiones educativas conforme al Programa de Educación para el Consumo en el periodo/Número de consumidores inscritos que reciben sesiones educativas en el periodo)*100 | Porcentaje       | 2.5          | Junio          | 40.99                       | 1639.6%                         |
| 2014 | B Estudios sobre hábitos de consumo realizados | Número de estudios sobre hábitos de consumo realizados.                                 | Número de estudios realizados en el año   | Estudio          | 183          | Junio          | 184                         | 100.55%                         |

Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.

El indicador A ha tenido un avance importante respecto a la meta programada para el periodo mencionado, debido a que se ha logrado 16 veces más de lo originalmente establecido. (Gráfico 2.14)

### Gráfico 2.14. Indicador A de Nivel de Componente del Programa en 2014

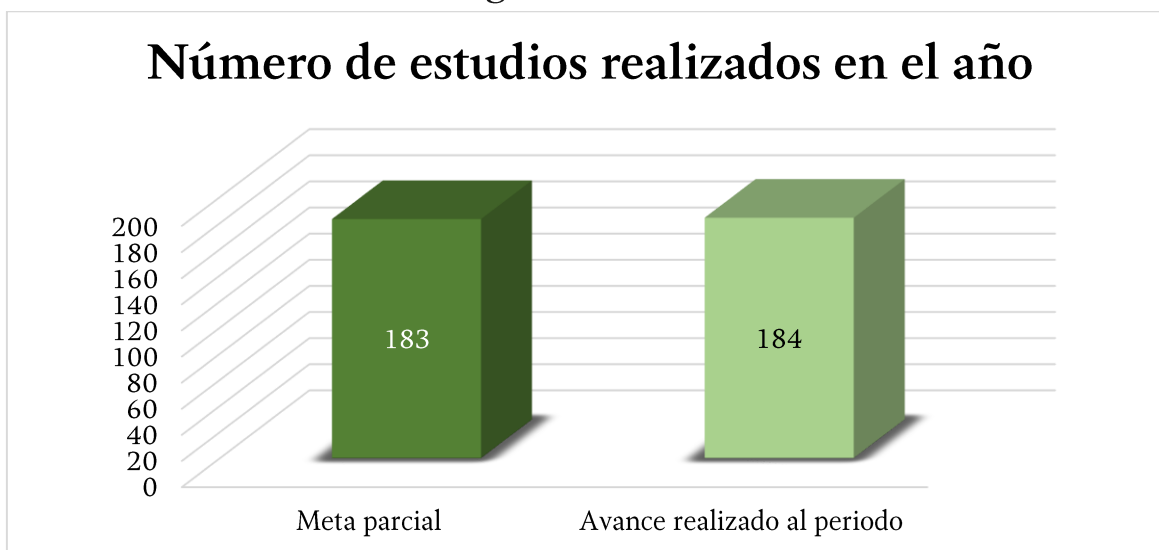
Porcentaje de consumidores que concluyen el Programa Anual de Educación para el Consumo



Fuente: MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.

Por su parte, el indicador B también ha rebasado la meta programada durante el primer semestre del año con un avance de 100.55 por ciento. (Gráfico 2.15)

Gráfico 2.15. Indicador B de Nivel de Componente del Programa en 2014



Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.

Finalmente, los indicadores del nivel de actividad, también han tenido un comportamiento positivo hasta mediados del año, por lo que se infiere que sus resultados también lo serán. (Cuadro 2.10)

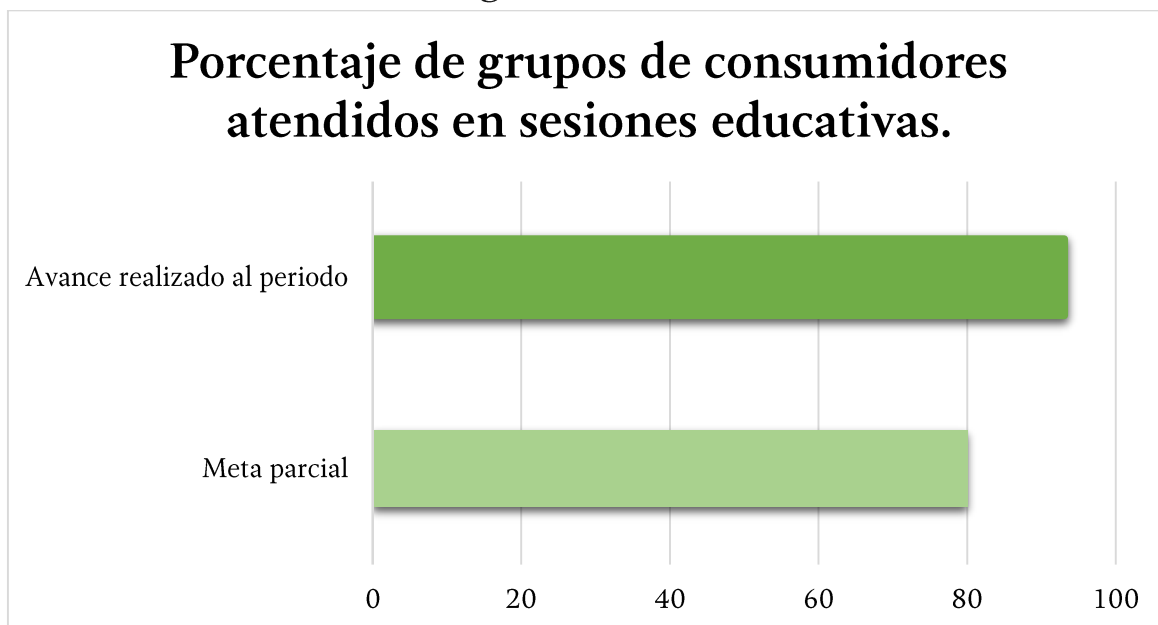
**CUADRO 2.10. AVANCE PARCIAL DE LOS INDICADORES DEL NIVEL DE ACTIVIDAD**

| Año  | Objetivo  | Denominación   | Método de cálculo  | Unidad de medida                  | Meta parcial | Fecha del dato | Avance realizado al periodo | Cumplimiento parcial de la meta |
|------|---|--|--|-----------------------------------|--------------|----------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 2014 | A 1 Atención a grupos de consumidores constituidos  | Porcentaje de grupos de consumidores atendidos en sesiones educativas. | (Grupo de consumidores atendidos / Grupo de consumidores constituidos)*100 | Porcentaje                        | 80           | Junio          | 93.09                       | 116.36%                         |
| 2014 | B 2 Realización, producción y diseño de materiales informativos dirigidos a los consumidores. | Número de productos informativos realizado                             | Sumatoria de productos realizados en el periodo de reporte                 | Productos informativos realizados | 198          | Junio          | 193                         | 97.47%                          |

Fuente: MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.

El indicador A1 rebasó la meta programada en 16.36 por ciento tal como se observa en el gráfico 2.16.

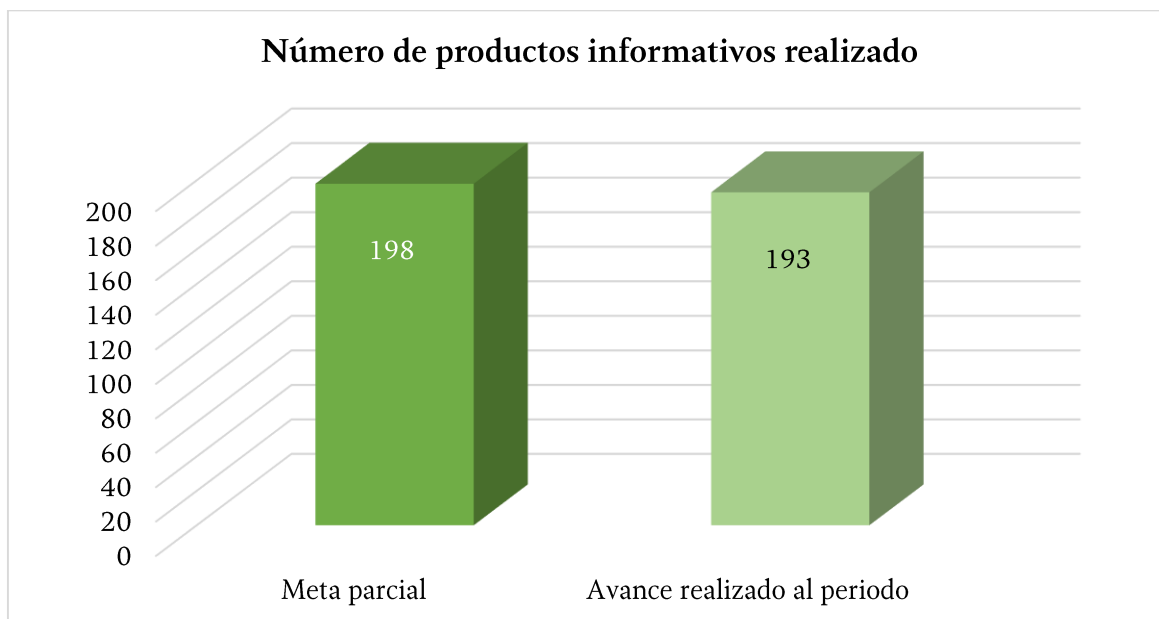
Gráfico 2.16. Indicador A1 de Nivel de Actividad del Programa en 2014



Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.

El indicador B2 tiene un avance significativo, durante este periodo está cerca de lograr el 100 por ciento de la meta. (Gráfico 2.17)

Gráfico 2.17. Indicador B2 de nivel de Actividad del Programa en 2014



Fuente: Elaboración propia con base en la MIR 2014 y las Fichas técnicas de sus indicadores del Programa B002.



## 2.6. EFECTOS ATRIBUIBLES

Desde la fecha de su creación en 2008 al primer semestre de 2014 el Programa B002 ha tenido una sola evaluación: La Consistencia de Resultados realizada en el 2013.

La Evaluación de Consistencia de Resultados, tiene la finalidad de Evaluar el Programa mediante trabajo de gabinete con el apoyo de información proporcionada por la dependencia.

La evaluación se divide en seis temas:

- 1) Diseño,
- 2) Planeación Estratégica,
- 3) Cobertura y Focalización,
- 4) Operación,
- 5) Percepción de la Población Objetivo y
- 6) Resultados.

Cada tema consta de preguntas específicas, las cuales son respondidas mediante un esquema binario (Sí o No). Las respuestas deben estar fundamentadas por el evaluador, con evidencias documentales y análisis de las mismas que sustente y justifique los principales argumentos de cada una de las preguntas y temas.

Los operadores del Programa B002 entrevistados consideran que no existe un orden lógico en las evaluaciones que les han sido asignadas. Desconocen quién o con base a qué se decide cual evaluación aplicar y en qué tiempos.

Opinan que los tipos de evaluación establecidos por el CONEVAL no se ajustan a las características del Programa, ya que son evaluados con metodologías propias de programas sujetos a Reglas de Operación y el Programa B002 no es el caso.

Esta apreciación encuentra su explicación en el artículo décimo séptimo de los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, publicados el 30 de marzo de 2007 en el Diario Oficial de la Federación, que establece que el CONEVAL, la SHCP y la SFP, en el ámbito de su competencia, determinarán qué evaluaciones se llevarán a cabo o comenzarán cada año y a qué programas aplicarán.

Sin embargo, es importante que la PROFECO tome nota del artículo vigésimo cuarto de los mismos lineamientos que otorga facultades a las dependencias para realizar evaluaciones complementarias de acuerdo a sus necesidades e intereses, siempre y cuando no interfieran con lo establecido en el Programa Anual de Evaluación. Este apartado abre la posibilidad para que la PROFECO solicite las evaluaciones que considere convenientes.

Los servidores públicos entrevistados comentaron que es necesario que se evalúe el Programa, pero no es prudente que sea de la misma forma que a un programa de tipo social, ya que cuenta con características diferentes.

Por otra parte, el atender observaciones y recomendaciones de los evaluadores en ocasiones, han generado incompatibilidad con los lineamientos marcados por los cambios de administración y los criterios de las dependencias normativas.

Lo anterior muestra que el Programa B002 requiere definir en el ámbito interno, su propio esquema de evaluación que permita la retroalimentación para la toma de decisiones mediante un diagnóstico que identifique el tipo de evaluación que se requiere y definir las áreas de oportunidad y los puntos clave para de su operación.

Es recomendable que la PROFECO solicite por su nivel de desarrollo institucional, una Evaluación que le permita definir con claridad y precisión su población objetivo, cobertura y usuarios. También es muy

recomendable que en uso de sus facultades solicite una Evaluación de Diseño que le permita mapear todos sus procesos y acciones para diseñar el sistema de indicadores más conveniente para la institución.

### Aportaciones del Diagnóstico

**Antecedentes:** indica de manera general el origen del programa y la justificación de su operación.

**Identificación y descripción del Problema:** describe el problema central o la necesidad a la que responde y atiende ese programa.

**Objetivos:** menciona el árbol de objetivos para resolver o atender los problemas descritos en el árbol de problemas.

**Cobertura:** provee de información que permite identificar el área de intervención del programa y las características socioeconómicas de la población que atenderá con el fin de definir una estrategia de atención que corresponda a las particularidades de los grupos de atención.

**Intervención:** presenta el diseño del programa, haciendo una revisión de su Matriz de Marco Lógico.

### Aportaciones de Evaluación de Diseño

Contar un sistema integral de indicadores y operaciones del programa.

Información que retroalimenta su diseño, gestión y resultados.

Alineamiento con la planeación sectorial y nacional.

Consistencia con la normatividad aplicable.

Concurrencia con otros programas federales.

Por cuanto a la cobertura del Programa se observa, tanto en las auditorias y como en la evaluación previas, que se ha planteado como observación la necesidad de delimitar la población objetivo, para acotar el universo de acción y poder diseñar un indicador afín. Sin embargo, por las particularidades y la naturaleza del Programa B002, no ha sido posible delimitar el número de beneficiarios.

Lo anterior probablemente obedezca a una supuesta ambigüedad en la Ley Federal de Protección al Consumidor<sup>4</sup>, en su Artículo 2, Sección I, que señala

<sup>4</sup> PROFECO 2014, Jurídico, [http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lfpc\\_ultimo\\_camDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lfpc_ultimo_camDip.pdf)

“...Consumidor a la “... persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros...”.

El área responsable del Programa B002 señala que en diferentes foros con instituciones y en reuniones de trabajo con los evaluadores externos, no se ha logrado unificar un criterio que permita delimitar la población objetivo.

Cada propuesta interna o externa es cuestionada por las partes y ha dado motivo a controversias y heterogeneidad de recomendaciones sin lograr unificar un criterio para delimitarla.

Sin embargo dados los elementos de la presente evaluación y analizadas las diferentes aportaciones, consideramos que es técnica, económica y políticamente conveniente que la PROFECO defina la población objetivo del programa. Esta sola definición y las acciones que se diseñen en consecuencia potenciarán la presencia y la proyección del programa.

Como producto de las recomendaciones de la Evaluación de Consistencia de Resultados 2013, el equipo evaluador de la UAM realizó una revisión al Plan de Atención. Resultado de este análisis se identifica que la PROFECO ha realizado dos de cuatro aspectos susceptibles de mejora<sup>5</sup> cuyos resultados, dada la programación de actividades, se podrán apreciar probablemente hasta el ejercicio 2015.

<sup>5</sup> Información proporcionada por la PROFECO

## SEGUIMIENTO A ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE MEJORA CLASIFICADOS COMO ESPECÍFICOS, DERIVADOS DE INFORMES Y EVALUACIONES EXTERNAS

### Procuraduría Federal del Consumidor Documento de Trabajo del Programa: B-002 Promoción de una cultura de consumo inteligente

Periodo 2013-2014

| N | Aspecto Susceptible de Mejora  | Actividades  | Área Responsable  | Fecha de Término | Resultados Esperados   | Productos y/o Evidencias   |
|---|--|--|---|------------------|--|--|
| 1 | Evaluación de Alternativas de intervención pública posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas | 1. Identificar los países con situaciones socioeconómicas y culturales similares a México.<br>2. Investigar las actividades de esos países.<br>3. Identificar alternativas posibles, basadas en mejores prácticas.<br>4. Determinar acciones concretas para ser implementadas en PROFECO.  | Coordinación General de Educación y Divulgación, Dirección General de Estudios Sobre Consumo, Dirección General de Educación y Organización de Consumidores y Dirección General de Difusión | 11/12/2014       | Sustentar con elemento teóricos y evidencia empírica basada en las mejores prácticas internacionales las intervenciones públicas realizadas en el marco de actuación del Programa Presupuestario B002  | Documento "Análisis Comparativo de políticas Públicas de Educación y promoción de la Cultura de consumo Inteligente y Responsable"       |
| 2 | Evaluación de Alternativas posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas                         | 1. Definir el listado de literatura sobre temas de Educación para el consumo y promoción de cultura de consumo para su revisión<br>2. Acordar el reparto de la bibliografía para su análisis y establecer fechas de entrega para las síntesis de información derivada.<br>3. Consolidación de la información y conformación de un documento que defina el problema focal el programa B002, con el consenso de las Direcciones Generales que integran la CGED | Coordinación General de Educación y Divulgación, Dirección General de Estudios Sobre Consumo, Dirección General de Educación y Organización de Consumidores y Dirección General de Difusión | 14/07/2014       | Elaborar un documento que atienda a la definición clara y objetiva del problema focal del Programa Presupuestario B002, estableciendo una sólida base teórica y empírica que apoye las alternativas posibles de solución al problema que se atiende. | Documento "definición del problema focal del Programa Presupuestario B002 Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente y Responsable" |
| 3 | Integración de un Plan de Trabajo Anual del Programa   | 1. Elaboración de cada dirección general sobre los objetivos y estrategias a realizar.<br>2. Integración de los objetivos, estrategias líneas de acción de todas las direcciones generales.<br>3. Conformación de un Plan de Trabajo Anual del Programa, mediante consenso de las tres áreas.  | Coordinación General de Educación y Divulgación, Dirección General de Estudios Sobre Consumo, Dirección General de Educación y Organización de Consumidores y Dirección General de Difusión | 30/05/2014       | Producir un programa de trabajo que integre los objetivos, estrategias, líneas de acción y las actividades de las tres Direcciones Generales que se encuentran a cargo de la coordinación General de Educación y divulgación                         | Programa Integral de Trabajo anual de la Coordinación General de Educación y Divulgación   |
| 4 | Integración de un Plan de Trabajo de mediano y largo plazo del Programa  | 1. Elaboración de cada dirección general sobre los objetivos y estrategias a realizar.<br>2. Integración de los objetivos, estrategias líneas de acción de todas las direcciones generales.<br>3. Conformación de un Plan de Trabajo de mediano y largo plazo del Programa mediante consenso de las tres áreas.  | Coordinación General de Educación y Divulgación, Dirección General de Estudios Sobre Consumo, Dirección General de Educación y Organización de Consumidores y Dirección General de Difusión | 31/01/2015       | Producir un Plan de Trabajo de mediano y largo plazo del Programa B002   | Plan de Trabajo de mediano y largo plazo del Programa B002   |

Formato oficial emitido por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaría de la Función

Pública (SFP) para el Mecanismo para el seguimiento a los aspectos susceptibles de mejora derivados de informes y evaluaciones a los programas federales de la Administración Pública Federal.

## 2.7. OTROS HALLAZGOS

SE identifica que los periodos de atención a observaciones de mejora o modernización del Programa B002, derivado de las evaluaciones, toman meses y hasta ejercicios presupuestales en su implementación.

Sus posibles resultados se podrán apreciar hasta el siguiente o subsecuente ejercicio presupuestal. Por lo que es recomendable que las observaciones y recomendaciones se entreguen a tiempo y se atiendan en el corto plazo respectivamente, para que sea posible darles seguimiento en el siguiente periodo de evaluación.

La Evaluación de Consistencia y de Resultados 2012-2013 (Cuadro 2.11)

Llego a los siguientes resultados:

1. El Programa no cuenta con un diagnóstico que describa las características de la necesidad que atenderá el programa; cuantifique, caracterice y ubique territorialmente a la población que presenta el problema, y se establezca un plazo para su revisión y actualización.
2. Los indicadores de la MIR presentan deficiencias que deben corregirse, especialmente en los niveles de propósito y componentes.
3. El Programa no cuenta con una estrategia de cobertura documentada para atender a su población objetivo, que incluya la definición de ésta; especifique metas de cobertura anual; abarque un horizonte de mediano y largo plazos y sea congruente con el diseño del programa.
4. El Programa no cuenta con un Programa Estratégico. Si bien existen programas de trabajo para las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI, no existe programa que los integre y



coordine, ni son resultado de ejercicios de planeación institucionalizados.

5. La programación no contempla el mediano o largo plazos, no se establecen los resultados a alcanzar en los niveles de Fin y Propósito, y no cuentan con indicadores para medir el avance en el logro de sus resultados.
6. El Programa no tiene un documento que justifique sus intervenciones, ni presenta evidencia de los efectos positivos atribuibles a estas o a intervenciones similares en otros países. Por lo mismo, tampoco cuenta con evidencias de que el tipo de intervenciones que realiza son las más eficaces para atender la problemática relevante, por encima de otras alternativas posibles

### Cuadro 2.11.

#### Temas de la Evaluación de Consistencia y Resultados

| APARTADO                              | PREGUNTAS | TOTAL     |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| Diseño                                | 1-13      | 13        |
| Planeación y Orientación a Resultados | 14-22     | 9         |
| Cobertura y Focalización              | 23-25     | 3         |
| Operación                             | 26-42     | 17        |
| Percepción de la Población Atendida   | 43        | 1         |
| Medición de Resultados                | 44-51     | 8         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>51</b> | <b>51</b> |

Fuente: CONEVAL, 2014. Términos de Referencia para la Evaluación de Consistencia y Resultados, disponible en [www.coneval.gob.mx](http://www.coneval.gob.mx)



Ante tales recomendaciones el equipo evaluador de la UAM esperaba por parte de la PROFECO un documento de cumplimiento o en su caso un documento donde se retomases algunas consideraciones propuestas por la evaluación, sin embargo, lo que pudimos evidenciar fue el Programa de Atención.

Tal como se mencionó sus acciones y resultados fueron programados para finales de 2014 y principios de 2015. Por lo que esta evaluación no puede dar cuenta del impacto, validez y utilidad tanto de la evaluación como de las acciones de mejora.

## 2.8. OTROS EFECTOS

La PROFECO proporcionó a la instancia evaluadora información del Programa B002 referente a los siguientes temas:

- Normatividad que rige al programa
- Evaluaciones externas realizadas
- Documentos de desempeño del programa
- Metodología de Marco Lógico
- Fichas técnicas de los indicadores
- Reporte de avances de indicadores
- Aspectos Susceptibles de Mejora
- Mecanismos de Seguimiento
- Cobertura del programa
- Padrones de beneficiarios

Con base en el análisis de esta documentación y dado el alcance de la presente evaluación podemos comentar que el Programa B002 adolece de un indicador que mida los resultados y fines últimos del Programa, debido a que en el Propósito de la MIR 2014 incluye un indicador estratégico que informa sobre el porcentaje de encuestas planeadas y realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable; sin embargo, es menester aclarar que los resultados de estas encuestas semestrales dan información de los productos del programa.

En el que se calcula el porcentaje de encuestas realizadas respecto a las programadas, por lo que no se mide el nivel de cumplimiento de su

objetivo, que es promover y fortalecer una cultura de consumo inteligente, lo de alguna forma se refleja en los resultados de las encuestas. Únicamente el indicador mide la elaboración de encuestas (el medio o la actividad), obviando lo sustantivo que es el grado de avance del consumo responsable e inteligente en la población consumidora.

El Programa B002 lleva a cabo un conjunto de acciones muy importantes de difusión, capacitación, organización y divulgación; sin embargo, éstas no se reportan mediante el uso del Sistema de Indicadores actualmente vigente particularmente cuando se necesita consolidar la información y reportar impactos y coberturas que son dos elementos clave de la evaluación y asignación de recursos públicos (presupuesto).

## 2.9. VALORACIÓN

Con relación al sistema de indicadores empleado por la PROFECO para los años 2012, 2013 y 2014 podemos concluir que:

1. La PROFECO incorpora en su sistema el diseño de indicadores de: Fin, Propósito, Componentes y Actividades para los tres años.
2. El diseño de estos indicadores se mantuvo constante durante 2012 y 2013, sin embargo para el año 2014, cambian, argumentando que hubo redefiniciones en la política sectorial. Esta variación necesariamente interfiere con la secuencia y medición de resultados dentro de un horizonte de tiempo.
3. Los cambios en el sistema de indicadores no solo son de nomenclatura sino también de método y fórmula por lo que aunque tengamos nombres comunes se miden variables diferentes, por lo que se interrumpe la serie histórica de resultados.

4. Más allá de los cambios de nombre y método, los comentarios de fondo están en el sentido de que el Sistema de Indicadores del periodo 2012-2014, está completamente diseñado para medir acciones y actividades que realizan al amparo del Programa, más presenta ambigüedad al medir los propósitos y fines del mismo. Por esta razón al momento de rendir cuentas se presentan dificultades para informar resultados alineados a los propósitos institucionales.
5. El factor clave para subsanar esta situación de raíz es invertir el método de diseño de indicadores actualmente usado. Es decir, en la actualidad, cada área operativa diseña sus propios indicadores y estos se van agregando hasta llegar a las instancias directivas para su integración.
6. El diseño correcto sería involucrar a los mandos directivos y equipos de trabajo en el diseño de los indicadores de fin o de propósito y a partir de ellos desagregar los subsecuentes todos ellos alineados, cuya contribución ponderada aporta al logro del fin.
7. Este rediseño de la matriz de indicadores requiera necesariamente de un ejercicio correcto de planeación institucional coordinado, que involucre la participación de todas las unidades administrativas al más alto nivel para que sean las responsables de orientar el proceso.
8. Este rediseño dados los diferentes intentos que se han realizado, convendría fuera asistido por especialistas en Cambio Planificado y Planeación del Desarrollo Institucional.

### 3. EVOLUCIÓN DE LA COBERTURA

#### 3.1. POBLACIÓN O ÁREA DE ENFOQUE POTENCIAL

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) define a la población potencial como “el total que presenta la necesidad o problema que justifica la existencia de un programa” y establece que todos los programas federales deberán definir su población potencial.

Por su parte, la SHCP (2010) establece que “los beneficiarios de un Programa presupuestario (Pp) pueden ser poblaciones o áreas de enfoque; en el caso concreto de áreas de enfoque se hace referencia a beneficiarios que no pueden ser referidos como poblaciones. La dependencia o entidad deberá describir la población o área de enfoque que presenta el problema, necesidad u oportunidad que justifica al programa, es decir, la que se ha elegido o pudiera ser elegible para ser beneficiaria del mismo.”

De igual forma define a la población o área de enfoque potencial como el universo global de la población o área referida.

El Programa B002 considera como población potencial a los “consumidores”, de acuerdo a lo establecido en el artículo 2 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que dice: “consumidor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros...”

No obstante, en el listado de cobertura, proporcionado por la dependencia, refiere que el Programa no cuenta con un Padrón de

Beneficiarios, ni tampoco población potencial u objetivo, ya que no es de carácter social y no entrega apoyos directos a la población.

En este sentido tal vez se pierde de vista que el Programa si tiene beneficiarios puesto que desarrolla acciones que de forma directa o indirecta deben incidir en la toma de decisiones de consumo para que su orientación sea cada vez más responsable e inteligente, esto obligadamente cae en la población consumidora.

Si bien los apoyos no son en especie, si lo son en servicios de capacitación, promoción, divulgación etc., que deben tener como consecuencia un público consumidor más responsable e inteligente.

Su población objetivo son los consumidores y para medir los impactos y utilidad de sus acciones es necesario monitorear si esta población consumidora compara calidades, precios y se informa antes de adquirir un bien o servicio. Sin embargo, este tipo de mediciones no los realiza o difunde el Programa.

En tanto estas mediciones a los fines no sean consideradas, el Programa continuará reportando acciones, que podrán ser muchas, pero no logrará reportar resultados alineados a los fines institucionales y sectoriales.

De continuar este fenómeno el presupuesto seguirá siendo observado por las instancias evaluadoras y de supervisión y control. En última instancia podría tener restricciones o condicionamientos. Obsérvese la tendencia de los comportamientos de presupuesto de los tres o cuatro últimos ejercicios presupuestales.

### 3.2. POBLACIÓN O ÁREA DE ENFOQUE OBJETIVO

La población objetivo según los parámetros del CONEVAL, es aquella “población que un programa tiene planeado o programado atender para cubrir la población potencial y que cumple con los criterios de elegibilidad establecidos en su normatividad.”

La SHCP la define como la población o área que el programa pretende atender en un periodo dado de tiempo. Puede corresponder a la totalidad de la población potencial o a parte de ella.

El Programa B002 no tiene definida su población objetivo, ya que se enfoca en la divulgación y distribución de la información a todos los consumidores.

En efecto, cuando se crea la institución y el programa su población objetivo es todo público consumidor, sin embargo al paso del tiempo las acciones institucionales requieren afinarse, focalizarse y priorizarse de tal forma que toda esa población que pareciera un grupo uniforme, puede clasificarse en función de sus características diferenciadas. Esa información es fundamental para potenciar la eficiencia y eficacia en los servicios que proporciona el programa.

La población consumidora no es un universo homogéneo sino heterogéneo que puede ser clasificada por sector, nivel de compra, género, edad, escolaridad, ingreso, entidad federativa, etc. Esta clasificación generara una base de información significativa, pero que permitiría medir cobertura de las acciones del programa e incidir en la población para medir su comportamiento por cuanto a forma como realiza consumos más responsables e inteligentes.

De igual forma esta información es la base para orientar las decisiones e impulsar, alentar y dirigir los esfuerzos sobre la actividad que lo requiera para tratar de producir los mejores y mayores impactos posibles.



Los productos de la Dirección General de Difusión concuerdan en el rubro “Público al que se dirige”, en el caso del proyecto “revisión, creación y emisión de contenidos en medios digitales de PROFECO”, refiere que: Sin tener presupuesto para realizar un estudio de mercado, la institución cuenta con datos gracias a herramientas gratuitas provistas por las redes sociales, por lo que se puede afirmar que tiene un público de seguidores distribuido de la siguiente manera:

- YouTube: de 18 a 24 años de edad en su mayoría hombres.
- Facebook de 25 a 44 años, la mayoría son mujeres.
- Twitter (no se cuenta con los recursos para comprar herramientas de medición similares).

La Dirección General de Educación y Organización de Consumidores, mediante la Dirección de Capacitación, comenta que aún sin contar con un padrón de enfoque, sus variantes están segmentadas a ciertos grupos, pero no son cuantificables.

El servicio “Capacitación en el marco de Proveedor Responsable” tiene su campo de acción en el sector productivo y de servicios, se observa que se han ofrecido a pequeñas, medianas y grandes empresas que se acercaron a solicitar capacitación. También se trabaja en coordinación con el Instituto Nacional del Emprendedor; sin embargo, no refiere medios de difusión o promoción mediante las oficinas centrales, delegaciones o subdelegaciones en los estados de la República.

En el caso de “PROFECO en 30’” la dependencia identifica como campo de acción a los consumidores que cuenten con un Smartphone y que descarguen la aplicación. Por lo que se tiene reconocido el sector de la población al que se enfoca en este producto y la Dirección General de Informática es quien contabiliza y cuantifica estas estadísticas.

La Dirección de Educación para el Consumo se enfoca el aspecto de Educación para el Consumo, al personal adscrito al Departamento de Educación y Divulgación (DED) de las delegaciones y subdelegaciones de



PROFECO (jefes, encargados y promotores), a consumidores y consumidoras en los rangos de edad que van desde preescolar hasta media superior, además incluye a adultos mayores, y personal de otras dependencias.

La Dirección de Investigación de Campo tiene, entre otros más, el servicio “Quién es Quién en los Precios”, dirigido a las personas encargadas de realizar las compras en el hogar y, en general, a toda persona que desee comparar precios de diferentes productos antes de acudir a un establecimiento. Éste difunde, de forma sistematizada, información de precios al menudeo de diversos productos de consumo, recopilados diariamente en los principales establecimientos de los diferentes giros comerciales, para que los consumidores puedan comparar precios y tomar decisiones de compra informada.

### 3.3. POBLACIÓN O ÁREA DE ENFOQUE ATENDIDA

La población atendida es aquel grupo de personas beneficiadas por un programa en un ejercicio fiscal según el CONEVAL. La SHCP la define como la población o área de enfoque que ya fue atendida por el Pp.

La PROFECO, a través de la información proporcionada a la instancia evaluadora, informa de las acciones realizadas en 2013 de acuerdo a lo siguiente: para “Quién es Quién en los Precios (QQP)”, la PROFECO reporta información de 23 ciudades de la República Mexicana, proveniente de 299 supermercados, 59 pescaderías, 146 farmacias, 123 papelerías, 137 tiendas especializadas en electrodomésticos y departamentales y 514 tortillerías. En el año de 2014 se observan cambios y avances importantes en este rubro ya que se logró alcanzar la cobertura nacional en 54 de las principales ciudades de la República Mexicana, 447 supermercados, 59 pescaderías, 136 farmacias, 135 papelerías, 135 tiendas especializadas en electrodomésticos y departamentales y 464 tortillerías. (Figura 3.1).

También recaba y difunde de forma sistematizada información de precios al menudeo de diversos productos de consumo, recopilados diariamente en los principales establecimientos de los diferentes giros comerciales, para que los consumidores puedan comparar precios y tomar decisiones de compra informada. También recopila información en fechas de alto consumo, como cuaresma, regreso a clases y la temporada decembrina.

Figura 3.1. Distribución de operación de  
Quién es Quién en los Precios (QQP)



En 2013 la cobertura era de 23 ciudades y para 2014 la cobertura es nacional.

Fuente: PROFECO. Información proporcionada por la Coordinación General de Educación y Divulgación Educar para prevenir, divulgar para corregir.

El 29 de noviembre de 2012, se publicó la aplicación móvil del Quién es Quién en los Precios, el 15 de junio de 2013 ganó el reconocimiento a la App de la semana por la página [www.unocero.com](http://www.unocero.com). Es la aplicación número 1 en descargas gratuitas para la categoría “Estilo de vida” en App Store de Apple.

La Dirección de Análisis de Mercados cuenta con el producto Brújula de Compra, dirigido a la población con acceso a internet que tiene interés en informarse y obtener recomendaciones de consumo y compra. Es un boletín electrónico que difunde información sobre temas de consumo, encuestas, conceptos económicos de uso común, finanzas personales y descripción de mecanismos de comercialización de bienes o servicios.

Al 9 de enero de 2014 contaba con 31,572 suscriptores. Está dirigido a consumidores que requieren información oportuna sobre las características de la comercialización de productos y servicios, así como sobre patrones de consumo, análisis de precios, información sobre sectores de la economía mexicana, entre otros.

Otro servicio enfocado a los usuarios de internet, en este caso a quienes realizan compras a través de dicho medio, es el Monitoreo de tienda virtuales, que se encarga del análisis del sitio, verifica si cumple con elementos y características de seguridad, informa previamente las condiciones de compra, costos, entre otros. Funge como una herramienta de asesoría preventiva o correctiva para los proveedores que están interesados en conocer si su sitio cumple o no con el artículo 76 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor y en su caso, realizar las medidas correctivas necesarias.

El artículo citado en sus fracciones detalla:

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente

a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;

- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
- VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y
- VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

Quién es Quién en el Envío de Dinero es un servicio dirigido a toda la población migrante en Estados Unidos, personas con familiares en aquel país y, en general, a la población que hace uso de los servicios de envío de dinero de Estados Unidos a México y desea comparar opciones para elegir la que mejor se adapte a sus necesidades.

Este servicio informa el costo de envío, tiempo de entrega y comisiones, por el envío de dólares desde nueve ciudades de Estados Unidos a México: Chicago, Illinois; Indianápolis, Indiana; Los Ángeles, Sacramento y San José, en California; Miami, Florida; Nueva York, Nueva York; Dallas y Houston, en el estado de Texas. Los registros analizados refieren que en el 2013 se realizaron 53 actualizaciones, con 4,559 precios captados de empresas remeseras.

Las Encuestas y sondeos se enfocan en toda la población que desee conocer información estadística sobre hábitos de consumo y éstas se aplican a diferentes grupos de población dependiendo sus características y propósitos.

La Revista del Consumidor, según información proporcionada por la dependencia, llega a consumidores que son parte de la clase media urbana mexicana. La documentación también refiere un incremento del 25 por ciento en el tiraje, por lo que pasó de 40 mil a 50 mil ejemplares a partir de mayo de 2013. En el mes de abril de 2014 el tiraje de la publicación se redujo a 40 mil ejemplares mensuales por razones presupuestales.

Parte de la estrategia de distribución es la reinserción de ejemplares de devolución e impresos gratuitos en puntos considerados por la misma PROFECO, como de alta afluencia de consumidores, como aeropuertos y terminales de autobuses. Aunado a la reestructuración de contenidos, acciones que iniciaron en junio de 2013 y culminaron en el mes de marzo de 2014.

En el Cuadro 3.1 se enlista el número total de suscriptores por entidad de la Revista del Consumidor en su edición 447, correspondiente al mes de mayo del 2014.

**CUADRO 3.1. SUSCRIPTORES DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR POR ENTIDAD FEDERATIVA**

| Entidad             | Suscriptores | Entidad         | Suscriptores |
|---------------------|--------------|-----------------|--------------|
| Aguascalientes      | 31           | Nayarit         | 9            |
| Baja California     | 20           | Nuevo León      | 73           |
| Baja California Sur | 7            | Oaxaca          | 18           |
| Campeche            | 60           | Puebla          | 228          |
| Coahuila            | 14           | Querétaro       | 30           |
| Colima              | 10           | Quintana Roo    | 13           |
| Chiapas             | 65           | San Luis Potosí | 18           |
| Chihuahua           | 10           | Sinaloa         | 9            |
| Durango             | 15           | Sonora          | 72           |
| Estado de México    | 235          | Tabasco         | 6            |
| Guanajuato          | 63           | Tamaulipas      | 61           |
| Guerrero            | 14           | Tlaxcala        | 36           |
| Hidalgo             | 24           | Veracruz        | 26           |
| Jalisco             | 80           | Yucatán         | 23           |
| Michoacán           | 32           | Zacatecas       | 5            |
| Morelos             | 17           |                 |              |
| <b>Total</b>        |              |                 | <b>1,324</b> |

Fuente: Padrón de suscriptores de la Revista del Consumidor con corte al mes de mayo de 2014

Como se observa en el Cuadro 3.1, la suma es de 1,324 suscriptores que, comparada con los 50 mil ejemplares impresos representa una distribución dirigida que alcanza únicamente 2.6 por ciento del tiraje. Sin dejar de observar que 99 por ciento de la Revista se distribuye por venta al público, lo que habla muy bien de su aceptación.

En la variante de la Revista del Consumidor TV, generalizan y refieren que al público al que se dirigen son “Consumidores”, este Programa es semanal con una duración de 15 minutos con secciones como el Platillo Sabio PROFECO, transmitido en espacios oficiales de la Secretaría de Gobernación. En el 2013 se produjeron 52 programas.

Lo mismo sucede con el C7, Revista del Consumidor Radio, los spots están dirigidos a todos los “consumidores” radio escuchas.

Para las “Alertas”, en dicho programa el público al que se dirige son compradores de productos y consumidores en general.

En el componente del Programa enfocado a la Atención a Organizaciones de la Sociedad Civil, la población objetivo son las Organizaciones de la Sociedad Civil que trabajen temas de consumo, se cuentan un padrón de organizaciones pero no del número de población a la que pudieran llegar.

Y en el caso del componente “Amas de casa vigilantes” incluye a las mujeres como pieza esencial para su operación, segmenta su campo de acción a aquellas que no pertenezcan a ninguna organización con fines políticos o partidistas, mayoría de edad, domicilio permanente en territorio nacional; sin embargo, no tiene un padrón del número de amas de casa en el país, y nuevamente amplía sus alcances a la “población”, debido a que el resultado de los precios que reportan está disponible en el portal para quien desee consultar la información de su localidad.



### 3.4. EVOLUCIÓN DE LA COBERTURA

Con base en la información proporcionada dentro del rubro “Listado de cobertura del Programa B002, Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente (PPCCI)”, este nació a la par de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), publicada el 24 de diciembre de 1992. La cual define el ámbito de competencia y funciones del Programa.

La LFPC es de orden público, de interés social y de observancia en todo el país; provee un concepto de Consumidor que promueve una atención generalizada y universal por parte de la PROFECO y el PPCCI<sup>6</sup>

En el Listado de Cobertura del Programa, refiere que los beneficiarios de los Programas Presupuestarios de la PROFECO no son de carácter único, es decir que una misma persona puede hacer uso de uno o más servicios que provee la Institución. El mismo usuario puede ser suscriptor de la Revista del Consumidor e interponer una queja o una denuncia, así como formar parte de un Grupo de Consumidores, etc.

La Dirección de Capacitación cuenta con un padrón de organizaciones, ésta invita a eventos de capacitación a organizaciones de la sociedad civil (OSC's) (Gráfico 3.1)

- El Padrón 2012 contaba con 802 registros de OSC's.
- El Padrón 2013 disminuyó a 800 registros. En este año se localizaron 35 OSC's que dentro de sus líneas de acción mencionaban de forma expresa temas relativos al consumo.
- El Padrón 2014 a la fecha es el mismo que el de 2013 y su incremento o disminución se sabrá hasta finales del año.

<sup>6</sup> Evaluación de Consistencia y Resultados 2012-2013 del “Programa B002: Promoción de una Cultura del Consumo Inteligente” a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor. Universidad del Estado de México. Julio de 2013.



### Gráfico 3.1. Padrón de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC's)

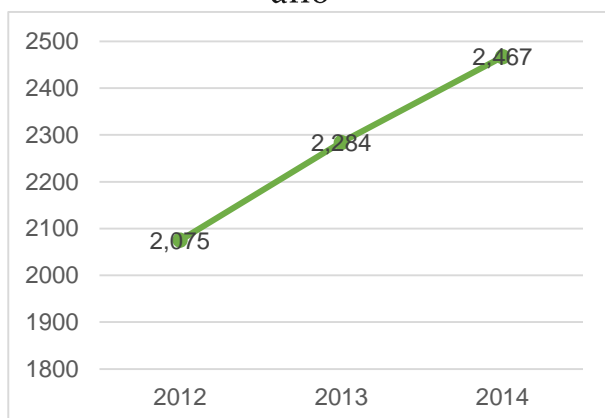


Fuente: Elaboración propia con base en la información del Padrón de OSC's del Programa B002.

Estos registros no indican un número específico de personas atendidas, debido a que no se tienen registros que muestren que a todos los integrantes de las OSC's se les otorgue información relacionada con el programa B002.

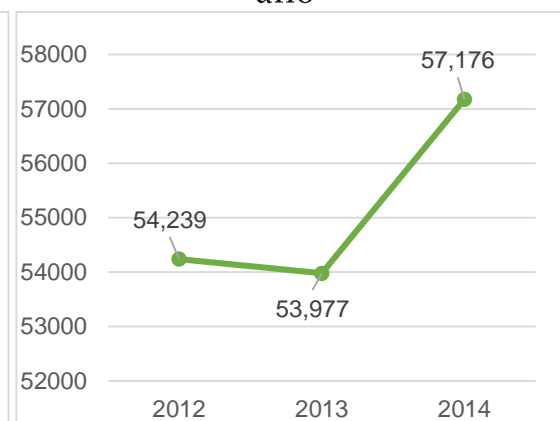
El Padrón Nacional de Grupos de Consumidores reporta que año con año se incrementa el número de grupos de consumidores. Para 2014 se cuenta con 19 por ciento más que en 2012 y 8 por ciento más que en 2013. (Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2. Grupos de Consumidores Constituidos por año



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Padrón anual de Grupos de Consumidores del Programa B002.

Gráfico 3.3. Integrantes de los Grupos de Consumidores por año



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Padrón Anual de Grupos de Consumidores del Programa B002.

En el Gráfico 3.3 se plantea el comportamiento del número de integrantes de los grupos. Su comportamiento de un año a otro es variable tanto en número de grupos como en número de integrantes.

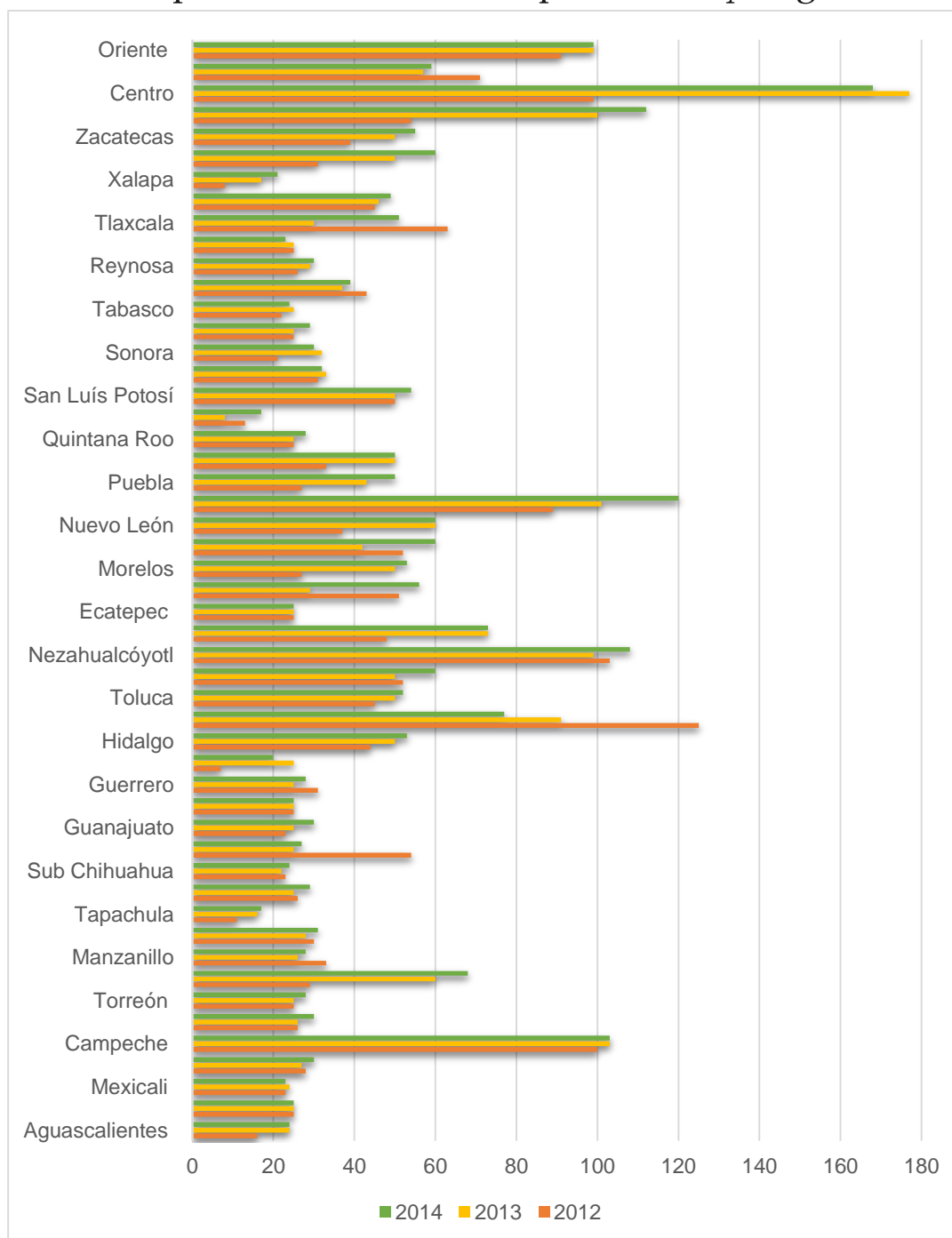
En 2013 hubo un decremento en el número de integrantes respecto a 2012 (0.5 por ciento), aun cuando se constituyeron más grupos de consumidores.

En 2014 aumentó el número de integrantes 3,199 respecto al 2013. Se constituyeron 183 grupos con 17 integrantes promedio.

El Gráfico 3.4 ilustra el comportamiento de los grupos de consumidores en el ámbito estatal y regional.

De este gráfico se aprecia que los grupos de consumidores tienen un comportamiento estable, año con año se incrementan, sin embargo no se tienen evidencias de que ese crecimiento tenga relación con las acciones del programa y también sería conveniente conocer si la población que los integra aumenta o disminuye.

Gráfico 3.4. Comportamiento Anual del Padrón Nacional de Grupos de Consumidores por Estado y Región



Fuente: Padrón anual de Grupos de Consumidores del Programa B002.

En el Cuadro 3.2 se presentan los resultados globales del Programa B002.

**CUADRO 3.2. RESULTADOS DEL PROGRAMA B002 EN 2012 - 2014**

| PRODUCTO/SERVICIO  | 2012      | 2013      | 2014        |
|--|-----------|-----------|-------------|
| Tiraje Revista del Consumidor (ejemplares)                                   | 500,000   | 560,000   | 340,000     |
| Suscriptores de la Revista del Consumidor                                    | 2,241     | 1,860     | 1,620       |
| Tiraje Con lo mejor de la Revista del Consumidor                             | 1,025,000 | 900,000   | No se edita |
| Programas de televisión producidos   | 55        | 52        | 40          |
| Programas de radio producidos  | 176       | 151       | 79          |
| Líneas de Espera del Teléfono de Consumidor                                  | 54        | 52        | 34          |
| Revista del Consumidor Webcast   | 51        | 49        | 32          |
| Revista del consumidor Podcast   | 26        | 26        | 16          |
| Páginas vistas Revista del Consumidor en línea                               | 8,856,601 | 5,970,213 | 4,169,048   |
| Visitantes únicos Revista del Consumidor en línea                            | 2,330,284 | 1,828,472 | 1,692,902   |
| Páginas vistas Portal del Consumidor   | 1,191,736 | 2,551,715 | 1,020,313   |
| Visitantes únicos Portal del Consumidor                                      | 212,287   | 743,719   | 444,186     |
| Usuarios combinados de Redes sociales de PROFECO                             | 386,243   | 547,458   | 667,397     |
| twitter @PROFECO (seguidores)  | 342,675   | 457,758   | 534,433     |
| twitter @r_consumidor (seguidores)   | 7,093     | 11,014    | 13,351      |
| Consumidor inteligente en Facebook (seguidores+grupos)                       | 22,286    | 51,720    | 85,468      |
| Youtube PROFECO TV + PROFECO noticias (Suscriptores)                         | 11,244    | 23,962    | 34,145      |
| Youtube PROFECO TV + PROFECO noticias (Reproducciones combinadas acumuladas) | 6,754,202 | 9,483,509 | 11,392,077  |

Fuente: Informe de actividades, Periodos: 1 de enero al 31 de diciembre de 2012 y 2013 respectivamente del Programa B002. Información de la Dirección General de Difusión de 2014, septiembre de 2014.

En el cuadro 3.3 se presenta la población atendida por actividad realizada en los años 2012 y 2013.

**CUADRO 3.3. IMPACTO DE ACCIONES A PERSONAS O GRUPOS**

| ACTIVIDAD  | RESULTADO<br>2012 | RESULTADO<br>2013 | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|------------|
| Grupos de consumidores constituidos (padrón)   | 2,075             | 2,284             | 10.7%      |
| Integrantes de grupos de consumidores (padrón)   | 54,239            | 53,997            | -0.4%      |
| Total acciones de promoción de organizaciones  | 3,202             | 3,301             | 3%         |
| Consumidores atendidos en las promociones  | 66,948            | 72,516            | 8.3%       |
| Grupos de consumidores constituidos (Altas)  | 2,749             | 2,503             | -8.9%      |
| Altas de integrantes   | 73,258            | 61,775            | -15.6%     |
| Total sesiones educativas impartidas a nivel nacional  | 25,086            | 21,794            | -13.1%     |
| Integrantes asesorados y capacitados (en las sesiones educativas)  | 610,327           | 501,549           | -17.8%     |
| Consumidores de población abierta atendidos (asisten a sesiones educativas y no pertenecen a grupos de consumidores) | 29,893            | 33,843            | 13.2%      |
| Organizaciones y Asociaciones afiliadas  | 803               | 800               | -0.3%      |
| Impacto de acciones de promoción a población abierta   | 1,184,717         | 1,668,045         | 114.7%     |

Fuente: PROFECO, resultados del impacto a personas o grupos

### 3.5. ANÁLISIS DE LA COBERTURA

Por cuanto a cobertura podemos observar que en algunas actividades ésta se ha incrementado y en otras se ha reducido. Es notorio que las que mayormente han aumentado son las que emplean las nuevas tecnologías de comunicación, acordes con nuestro tiempo.

Este dato es significativo dado que la PROFECO pudiera redireccionar sus servicios y recursos de forma deliberada hacia aquellos medios que en éste momento ofrezcan mayores ventajas por cuanto a alcance, cobertura, economía y penetración en los grupos de población como lo son los medios digitales y las redes sociales.

En términos generales el conjunto de acciones reportan un avance promedio del 35 por ciento respecto del año 2012. Es decir existe un

avance importante; sin embargo, este resultado difícilmente se podrá expresar con los indicadores de fin que la institución actualmente utiliza, ya que no guardan relación y esos resultados o avances para efectos de información consolidada en la rendición de cuentas son imperceptibles.

Con independencia de los criterios técnicos de las observaciones de auditorías o de las instituciones evaluadoras. La PROFECO se encuentra en una etapa de madurez institucional a la que conviene determinar su población objetivo y la cobertura que tendrá el Programa B002.

Este es un asunto que debe resolver la propia institución puesto que ella es la única responsable de definir este criterio con autoridad técnica ya que es la instancia competente para ello. Definir la cobertura, impactos y la población objetivo es un tema que resulta conveniente en términos sociales, políticos y presupuestales ya que son los elementos clave que definen y justifican el gasto público.

## 4. SEGUIMIENTO A ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE MEJORA

Los aspectos susceptibles de mejora son los hallazgos, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en las evaluaciones externas y/o informes, que pueden ser atendidos en mejora de los programas (CONEVAL, 2013). El seguimiento y atención de los aspectos susceptibles de mejora facilita la mejora gradual de la Administración Pública Federal (APF).

### 4.1. ASPECTOS QUE EL PROGRAMA HA DECIDIDO REALIZAR A PARTIR DE 2013

Con base en el anexo 17 denominado “Principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Recomendaciones” de la Evaluación de Consistencia y Resultados 2012-2013, en el documento de trabajo (Anexo B) y el avance del mismo (Anexo C), se enlistan a continuación los aspectos que el Programa B002 ha realizado a partir del año 2013.

**CUADRO 4.1. ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE MEJORA DEL PROGRAMA B002**

| No | Acción  | Aspecto Susceptible de Mejora al que atiende  |
|----|---|---|
| 1  | Definir el problema focal del programa presupuestario “B002 Promoción de una cultura de consumo inteligente y responsable”, a través de sustentos empíricos y fundamentos teóricos.   | Definición del problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas. |
| 2  | Conformar un Programa Trabajo Anual para la Coordinación General de Educación y Divulgación mediante la identificación de los objetivos, estrategias y metas que coadyuven a la integración de las diversas áreas en la consolidación del objetivo del programa “B002 Promoción de una cultura de consumo inteligente y responsable”. | Integración de un Plan de Trabajo Anual del Programa.                                 |

| No | Acción  | Aspecto Susceptible de Mejora al que atiende  |
|----|---|---|
| 3  | Integrar un Plan de trabajo en el mediano y largo plazo con base en las líneas de acción de las direcciones por estrategia conforme a los objetivos del Programa Trabajo Anual del programa “B002 Promoción de una cultura de consumo inteligente y responsable”. | Integración de un Plan de trabajo de mediano y largo plazo del Programa.  |
| 4  | Analizar las políticas públicas de países con situaciones socioeconómicas semejantes a las de México con un enfoque comparativo entre los indicadores correspondientes en el marco de acción del programa.  | Evaluación de Alternativas de intervención pública posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas. |
| 5  | Integrar la Matriz de Indicadores de Resultados del programa de acuerdo a sus objetivos multisectoriales de atención a través del análisis del impacto del mismo en su área de acción.  | Evaluación de los indicadores de la Matriz de Marco Lógico del Programa.  |

Fuente: Elaboración propia con base en la ECyR y los documentos de trabajo del Programa B002 para el seguimiento de aspectos susceptibles de mejora.

## 4.2. AVANCE DE LOS ASPECTOS DE MEJORA DERIVADOS DE LOS MECANISMOS DE SEGUIMIENTO

En los documentos de trabajo que describen el Seguimiento a Aspectos Susceptible de Mejora Clasificados como Específicos, Derivados de Evaluaciones Externas del Programa B002, de la Coordinación General de Educación y Divulgación, se observa que de los cinco aspectos susceptibles de mejora programados al término del primer semestre de 2014, se programó y atendió solo una, quedando pendientes cuatro mejorar para el segundo semestre del año.

Es importante mencionar que estos aspectos de mejora le fueron proporcionados a la PROFECO por el evaluador, hasta el primer bimestre del presente año, por lo que las acciones propuestas tomaran todo 2014 para diseñarse e implementarse, por lo que la presente evaluación no podrá dar testimonio de su seguimiento y resultados.



Es de observar que en la atención en las acciones de mejora, la Integración del Programa Anual de Trabajo es anterior a la Integración del Programa de Mediano y Largo Plazos, lo cual no es del todo incorrecto pero si contrario a los principios de la Planeación Nacional de Desarrollo y de la técnica de planeación cuyas metodologías establecen un procedimiento inverso, ya que primero se define el horizonte a largo plazo y posteriormente se diseñan los de menor periodo como un ejercicio de aproximaciones sucesivas.

### Seguimiento a Aspectos Susceptible de Mejora Clasificados como Específicos, Derivados de Evaluaciones Externas del Programa B002

| Aspecto Susceptible de Mejora  | Fecha Límite de Cumplimiento |
|--|------------------------------|
| Definición del problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas   | 14 de julio 2014             |
| Integración de un Plan de Trabajo Anual del Programa   | 30 de mayo de 2014           |
| Integración de un Plan de Trabajo de mediano y Largo Plazos del Programa   | 31 de enero de 2015          |
| Evaluación de alternativas de intervención pública posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas | 11 de diciembre de 2014      |
| Evaluación de los Indicadores de la Matriz de Marco Lógico del Programa  | 31 de agosto de 2014         |

Fuente: Anexos B y C de Seguimiento a Aspectos Susceptible de Mejora Clasificados como Específicos, Derivados de Evaluaciones Externas del Programa B002.

**CUADRO 4.2. AVANCE EN EL SEGUIMIENTO DE LOS ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE MEJORA**

| No | Tema       | Aspecto susceptible de Mejora   | Fecha de término        | % de Avance | Evidencias  | Producto esperado  |
|----|------------|---|-------------------------|-------------|---|--|
| 1  | Diseño     | Definición del problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas.   | 14 de julio de 2014     | 10%         | ➤ Minuta de reunión de la mesa de trabajo entre la CGED y la DGPE.  | ➤ Documento: “Definición del problema focal del Programa Presupuestario B002 Promoción de una cultura de consumo inteligente y responsable”. |
| 2  | Planeación | Integración de un Plan de Trabajo Anual del Programa.   | 30 de mayo de 2014      | 40%         | ➤ Programa Anual de Actividades y manual de procedimientos de la DGD<br>➤ Programa Anual de Actividades y manual de procedimientos de la DGEC<br>➤ Programa Anual de Actividades y manual de procedimientos de la DGEOC | ➤ Programa integral de trabajo anual de la Coordinación General de Educación y Divulgación   |
| 3  | Planeación | Integración de un Plan de trabajo de mediano y largo plazo del Programa.  | 31 de enero de 2015     | 5%          | ➤ Minuta de reunión de la mesa de trabajo entre la CGED y la DGPE.  | ➤ Plan de trabajo de mediano y largo plazo del programa “B002 Promoción de una cultura de consumo inteligente y responsable”.                |
| 4  | Evaluación | Evaluación de Alternativas de intervención pública posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas. | 11 de diciembre de 2014 | 10%         | ➤ Minuta de reunión de la mesa de trabajo entre la CGED y la DGPE.  | ➤ Documento: “Análisis comparativo de políticas públicas de educación y promoción de la cultura de consumo inteligente y responsable”.       |
| 5  | Evaluación | Evaluación de los indicadores de la Matriz de Marco Lógico del Programa.  | 31 de agosto de 2014    | 0%          | Ninguna   | ➤ Matriz de Indicadores de Resultados (MIR).   |

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1. CONCLUSIONES DE LA INSTANCIA EVALUADORA

A manera de conclusión de la Evaluación Específica de Desempeño 2014 del Programa B002. Es un programa que cumple una función importante dentro del esquema de las políticas públicas: promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente, sin embargo, de la fecha de su creación a la actualidad la cultura del público consumidor ha tenido cambios importantes, las estrategias de venta y publicitarias se han diversificado, las formas y patrones de consumo se han modificado, las opciones de compra multiplicado los medios de comunicación, de información y las nuevas tecnologías han abierto nuevas posibilidades. El mercado en México ha cambiado y por ende los patrones de consumo.

En ese mismo sentido el Programa B002, necesariamente más allá de las cuestiones administrativas y las formas de medir e informar resultados, requiere de un proceso de mejora que lo posicione con el nuevo contexto del mercado y el nuevo contexto de las políticas públicas en México.

El Programa cumple con el proceso de alineamiento con la Ley de Federal de Protección al Consumidor, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el Programa Sectorial correspondiente y el Programa Institucional, en ordenamientos, objetivos, metas y estrategias. Sin embargo a este alineamiento también debe

corresponder un acoplamiento natural, no forzado, en la realización de las acciones.

A todo proceso de planeación debe corresponder un proceso de reorganización, nuevos propósitos y nuevos fines necesitan de realinear el funcionamiento de quienes se harán cargo de cumplirlos.

En los dos últimos años, dado el cambio de administración y la nueva definición de la política gubernamental, al Programa le ha tomado tiempo sincronizar sus instrumentos y su operación con los nuevos postulados de política pública desde la perspectiva funcional.

El esquema organizacional y funcional de la institución y del Programa necesita orientarse más que a funciones y ámbitos de competencia a procesos y las acciones de las unidades participantes deben formar un continuo para la consecución de los resultados.

El programa tal como hemos visto genera un conjunto importante de acciones y todas ellas tienen resultados positivos, particularmente porque reportan acciones o actividades programadas y al término del periodo las cumplen y en muchos casos las superan. Sin embargo el punto pendiente lo evidenciamos al momento de medir impactos ya que se cuenta con escasos instrumentos para hacerlo y también cuando deseamos conocer la cobertura de las acciones.

Los resultados que actualmente se logran son los que por función sabe generar el Programa, sin embargo, requieren alinearse a los mandatos de ley, a la nueva política gubernamental y las nuevas características del país en materia de consumo.

El programa B002 ofrece hoy día un conjunto importante de actividades y un conjunto de resultados que desafortunadamente no pueden expresarse en su totalidad por debilidades en diseño en el sistema de indicadores.

Por lo que respecta a la población objetivo si bien el Programa no da apoyos en especie, como los programas de beneficio social, si proporciona servicios importantes y exclusivos de la institución: Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente. Por ello, es muy importante definir en términos cualitativos y cuantitativos la cobertura y la población objetivo. Sólo de esta manera el Programa podrán focalizar sus acciones, medir sus avances y acreditar resultados de impacto.

Los consumidores del México de hoy no son los mismos que hace 20 o 30 años, tampoco son una población homogénea sino heterogénea, por tanto sus necesidades son distintas y diferenciadas eso lo conoce la PROFECO.

La promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente para cada una de ellas, requiere de estrategias claramente focalizadas dependiendo de su madurez y condición.

Si el Programa logra afinar a los grupos de población consumidora, tendrá una mayor identificación con sus usuarios, sin duda logrará potenciar aún más sus resultados.

Es muy importante que el Programa cuente con un diagnóstico actual que revele las características de la población consumidora del México de hoy. Así el programa podrá reenfocar sus esfuerzos y realinear sus propósitos de ser necesario.

Es determinante que el Programa con base en ese diagnóstico desarrolle un proceso de planeación de mediano y corto plazos,

con base en la metodología de la planeación nacional de desarrollo.

Parte importante en el proceso de programación de actividades es la definición de metas en el sentido de que estas realmente sean planteadas como un alcance apegado a la realidad institucional. Ya que en los resultados mostrados por el Programa reportan contrastes relevantes entre la meta propuesta y la lograda que salen de los parámetros de la programación.

Este proceso de planeación debe estar acompañado de un programa de cambio planificado. Este ejercicio sería poco conveniente si se realiza con los esquemas convencionales o formales. Realmente debe ser un ejercicio de planeación para la definición de una política a seguir, que convoque el involucramiento de los directivos de todas las unidades involucradas en el proceso de producción de resultados.

La matriz de indicadores del Programa requiere de una revisión y un replanteamiento, con la finalidad de que sus acciones sean fácilmente medibles y naturalmente empáticas con los informes de rendición de cuentas.

El Programa B002 además cuenta con información privilegiada por parte de la PROFECO respecto de quejas y denuncias del público consumidor así como de bases de información que pudieran aprovecharse y ser un insumo valioso para identificar los puntos clave hacia donde orientar y consolidar acciones del Programa. Cerrando un ciclo importante dentro del conjunto de acciones institucionales.

## 5.2. FORTALEZAS

Las principales fortalezas del programa claramente identificadas son:

### Fortalezas

1. A través de sus diferentes acciones ha logrado tener penetración y aceptación por el público usuario.
2. Ha logrado que sectores de la población tengan una alternativa de comparación de precios y calidad y de alguna forma ha incidido en los criterios de compra.
3. Todavía existen en nuestro país millones de personas vulnerables que requieren apoyo u orientación para realizar una compra.
4. Millones de personas con el uso de nuevas tecnologías se incorporarán a un mercado mucho más agresivo, diverso y pluralizado.
5. Los responsables del programa tienen compromiso con las actividades y acciones que realizan y están convencidos en que su trabajo genera resultados útiles al público usuario.
6. Las reformas estructurales impulsadas por el gobierno federal abren una gran oportunidad para la participación de la PROFECO y del Programa B002.



## 5.3. RETOS Y RECOMENDACIONES

Los retos que tiene el Programa son:

| Retos   | Recomendaciones  |
|---|--|
| Impulsar un proceso de cambio que lo posicione con el nuevo contexto del mercado y el nuevo contexto de las políticas públicas. | Llevar a cabo un diagnóstico por cuenta propia o a solicitud sobre las características del mercado actual y las prácticas de consumo en nuestro país.<br><br>Solicitar un Estudio Diagnostico          |
| Llevar a cabo un proceso de planeación de mediano y corto plazos, apoyado por un programa de cabio planificado.                 | Elaborar el Programa de mediano plazo y el programa a corto plazo asociado con el presupuesto con base en la metodología de planeación del desarrollo.   |
| Orientar la estructura organizacional a procesos y resultados y promover una revisión de su sistema de metas e indicadores      | Las unidades administrativas del Programa necesitan un rediseño organizacional que les permita transitar de funciones a procesos y resultados.<br><br>Solicitar una Evaluación de Diseño del Programa. |



| Retos   | Recomendaciones  |
|---|--|
| Incorporar nuevas tecnologías que le permitan consolidar y administrar bases únicas de información y llevar el avance físico-financiero del Programa y de sus acciones en tiempo real para la mejor toma de decisiones. | Aprovechar la posibilidad de cambio tecnológico para incorporar nuevas prácticas con el apoyo de nuevas tecnologías.               |
| Estrechar e institucionalizar los lazos de colaboración sectorial e interinstitucional que apoyen la promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente.   | Impulsar una política sofisticada y convincente en el ámbito nacional en apoyo a una cultura de consumo responsable e inteligente. |

## 5.4. RECOMENDACIONES A LA MIR

**P**odemos decir que en los tiempos actuales en la que la dinámica de los cambios nos obliga a tener instituciones y programas: Dinámicos y flexibles, integrados a procesos y orientados a resultados, de fácil adaptación al cambio, entre otros aspectos

### 5.4.1. NIVEL DE FIN

Es recomendable y conveniente mantener durante el sexenio no sólo el objetivo del Fin sino el indicador que lo mide, de forma que se pueda monitorear su cumplimiento y se observe el avance el Programa.

Se considera pertinente que el Programa se pregunte: ¿Cómo identifica una mejora en la cultura de consumo responsable e inteligente?, si el porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución es un referente que no refleja el impacto del programa en la cultura de consumo.

Lo apropiado sería medir el porcentaje de mejora en cultura de consumo inteligente y responsable. Considerando el número de consumidores que han mejorado sus hábitos de consumo entre el número de consumidores que tienen acceso a los productos y servicios del Programa, para ello sería necesario diseñar herramientas de medición distintas a las que actualmente se emplean.

#### 5.4.2. NIVEL DE PROPÓSITO

Se recomienda homologar los documentos “árbol de problemas”, “árbol de objetivos” y MIR, de forma que se tengan los mismos objetivos.

Además, se considera prudente englobar la promoción y fortalecimiento en una acción más grande como “impulsar”, es decir “Los consumidores impulsan una cultura de consumo responsable e inteligente”.

Respecto al indicador es necesario replantearlo, de modo que se pueda medir realmente el resultado del Programa en la solución del problema identificado. Podría ser “Porcentaje de consumidores que impulsan una cultura de consumo responsable e inteligente”.

Para medirlo se tendrían que sistematizar los resultados de las encuestas aplicadas, no hacer referencia únicamente al número

de encuestas aplicadas, sino las respuestas que están dando los consumidores. Se propone la fórmula “(Número de consumidores que indican que sí impulsan una cultura de consumo responsable e inteligente / Número de consumidores encuestados) \* 100”

### 5.4.3. NIVEL DE COMPONENTE

Los indicadores a nivel de componentes cambiaron en la MIR 2014, por lo que el comportamiento del indicador se puede graficar únicamente para los años 2012 y 2013.

Al igual que en el nivel de PROPÓSITO, los componentes de la MIR no concuerdan con lo establecido en el documento “Árbol de Objetivos”.

Respecto a los indicadores, se pudo observar que el indicador “Consumidores capacitados” no es suficiente para el logro del propósito. Así como los estudios sobre hábitos de consumo no se suponen suficientes para lograr el propósito.

Por otra parte, el indicador “Porcentaje de consumidores que concluyen el Programa Anual de Educación para el Consumo” establece como meta anual 5 y específica que es porcentaje la unidad de medida, por lo que pareciera que es una meta baja, y dado que no se establece la factibilidad de la meta no se observa si en realidad está justificado el porcentaje.

El indicador “Número de estudios sobre hábitos de consumo realizados” plantea como unidad de medida “estudio”, que es absoluto. Se cree que aportaría más información si se estableciera como relativo, al compararlo con lo programado en el PAA 2014.

A pesar de que los indicadores que se están considerando en la MIR son necesarios para lograr el propósito se consideran insuficientes. Además que los indicadores que los están midiendo no reflejan claramente su avance.

Considerando la cantidad de productos y servicios que tiene el Programa, se aprecia pertinente replantear los objetivos del nivel componente, de modo que se agrupen en cuatro categorías representativas: Difusión, Capacitación, Estudios y Convenios con Instituciones.

#### 5.4.4. NIVEL DE ACTIVIDADES

**A**l analizar las MIR de los años 2012, 2013 y 2014 se pudo observar que este último año cambiaron los indicadores a nivel actividad, por lo que se dificulta el análisis de su avance y monitoreo.

Como resultado de la revisión de este nivel de objetivos se pudo observar que la actividad A1 “Atención a grupos de consumidores constituidos” no se considera suficiente para producir el componente A “Consumidores capacitados”. Debido que la atención no es suficiente para que las personas sean capacitadas, se deben realizar otras actividades como el diseño de materiales de capacitación, impartición de sesiones presenciales y/o virtuales, tutoriales, entre otras modalidades de capacitación.

Por su parte la actividad B2 “Realización, producción y diseño de materiales informativos dirigidos a los consumidores” no está estrechamente relacionada con el componente B “Estudios sobre hábitos de consumo realizados”, es decir no es suficiente y necesaria para producir el componente, ya que se requiere de la revisión de información, aplicación de encuestas, etc.

Considerando las observaciones y en concordancia con las recomendaciones del nivel de componente, se proponen los siguientes indicadores de actividades con la finalidad de mostrar las acciones que el Programa está emprendiendo para lograr su propósito.

## Propuesta Preliminar de Posibles Indicadores

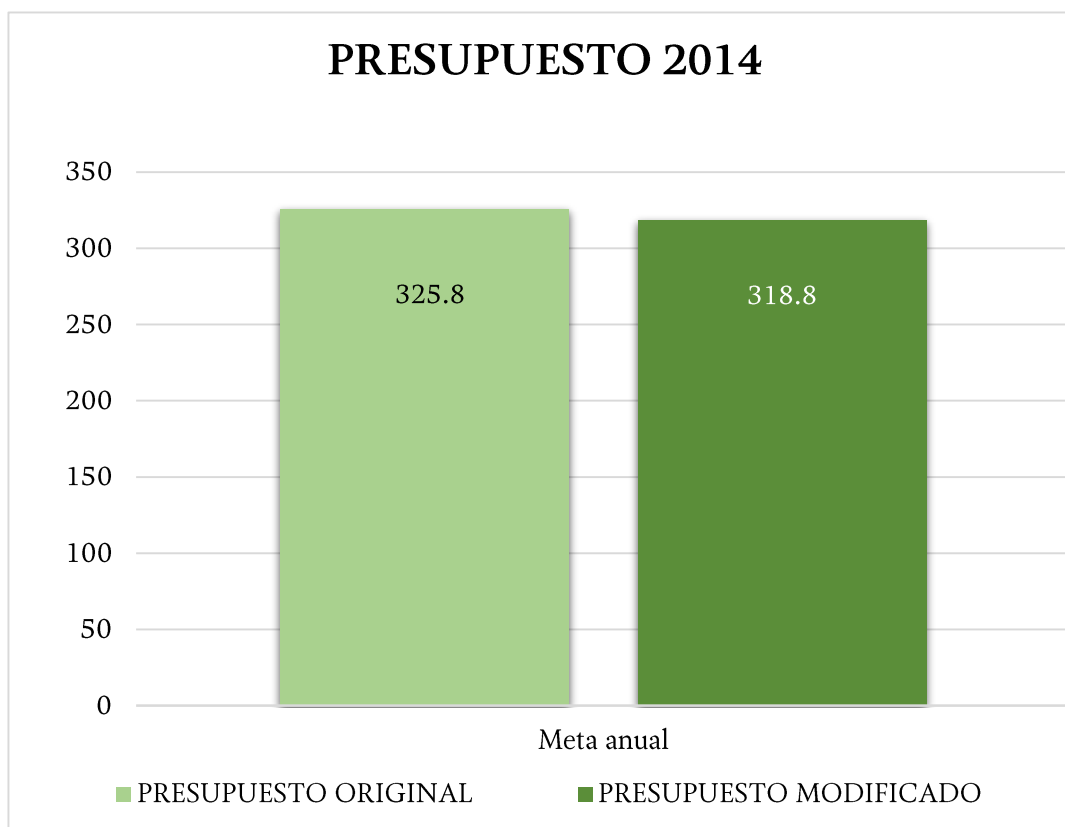
| Objetivo   | Denominación  | Método de cálculo  | Unidad de medida |
|--|---|--|------------------|
| <b>A1 Producción de materiales informativos dirigidos a los consumidores</b> | Porcentaje de materiales producidos en el año                                   | (Sumatoria de los materiales* a, b, c,...,n producidos / Sumatoria de materiales a, b, c,..., n programados)*100   | Porcentaje       |
| <b>B2 Sesiones de capacitación otorgadas</b>                                 | Porcentaje de sesiones de capacitación otorgadas                                | [Sumatoria de sesiones de capacitación otorgadas (presenciales, virtuales)/ Sumatoria de sesiones de capacitación programadas (presenciales, virtuales)]*100     | Porcentaje       |
| <b>C3 Encuestas sobre hábitos de consumo realizadas</b>                      | Porcentaje de encuestas sobre hábitos de consumo realizadas                     | (Número de encuestas sobre hábitos de consumo realizadas/ Número de encuestas sobre hábitos de consumo programadas)*100  | Porcentaje       |
| <b>D4 Reuniones con instituciones realizadas para la firma de convenios</b>  | Porcentaje de reuniones con instituciones para la firma de convenios realizadas | (Número de reuniones con instituciones para la firma de convenios realizadas / Número de reuniones con instituciones para la firma de convenios programadas)*100 | Porcentaje       |

\* Se refiere a aquellos materiales producidos por el Programa, ya sean físicos o virtuales (número de comerciales, vistas de las páginas de internet, seguidores en Facebook y Twitter, descargas de App, etc.)

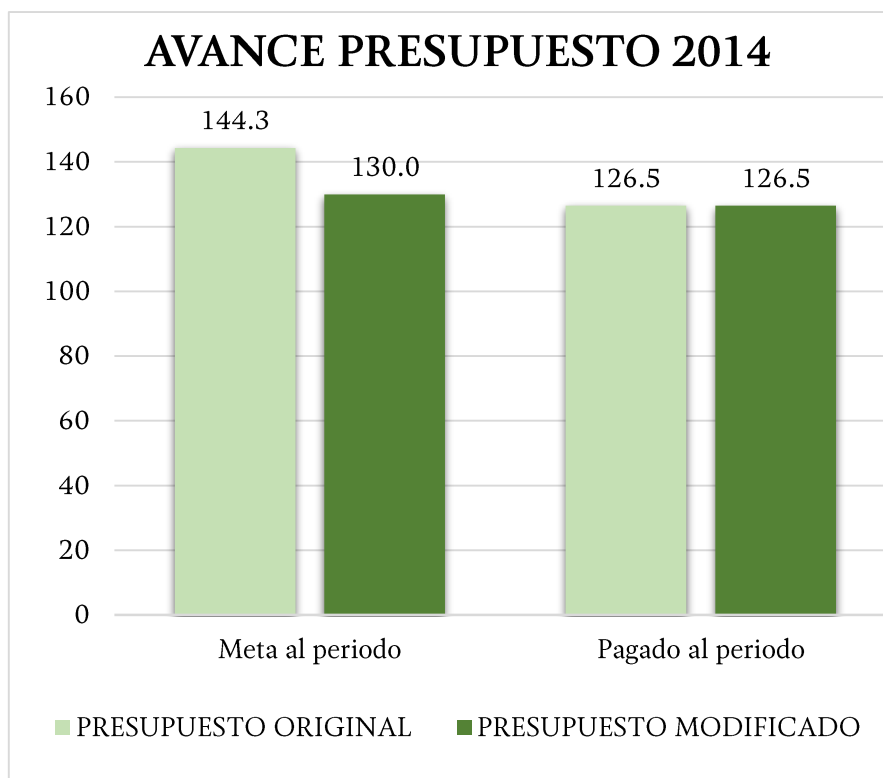
La propuesta de indicadores es una versión preliminar y ejemplificativa, ya que su definición completa y exacta tendrá que ver con la propuesta de Evaluación de Diseño que será la que lleve a cabo un análisis completo y propondrá los ajustes al sistema de indicadores de la institución o del Programa.

## 5.5. AVANCES DEL PROGRAMA EN EL EJERCICIO FISCAL ACTUAL

Para el 2014, se presenta una variación presupuestal, entre el presupuesto programado y el presupuesto aprobado, ya que



disminuyó en un 2 por ciento, al presentar un cambio de 325.8 a 318.8 MDP entre el monto programado y el monto aprobado respectivamente.



En cuanto al avance en las metas de ejercicio y dispersión presupuestaria se tiene una disminución del 10 por ciento, respecto de lo programado a ejercer, esto atiende al recorte presupuestario para el ejercicio fiscal 2014.

En cuanto al cumplimiento de la dispersión del recurso, esta meta es factible de ser cumplida dentro del tiempo y meta presupuestaria establecida, toda vez que se ha ejercido el 97% de lo programado.

Por otra parte, para el ejercicio anual, se considera factible de ejercerse en tiempo y forma, dado que al periodo reportado se tiene ejercido el 40 por ciento del presupuesto total aprobado.



## 5.6. CONSIDERACIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO

**E**n el gráfico 5.1 se hace un comparativo sobre la evolución del presupuesto por el Programa, para el periodo 2010-2014. Se observa que durante el periodo el presupuesto ejercido fue superior al presupuesto original aprobado, lo que indica que el Programa obtuvo recursos adicionales para cumplir con sus metas.

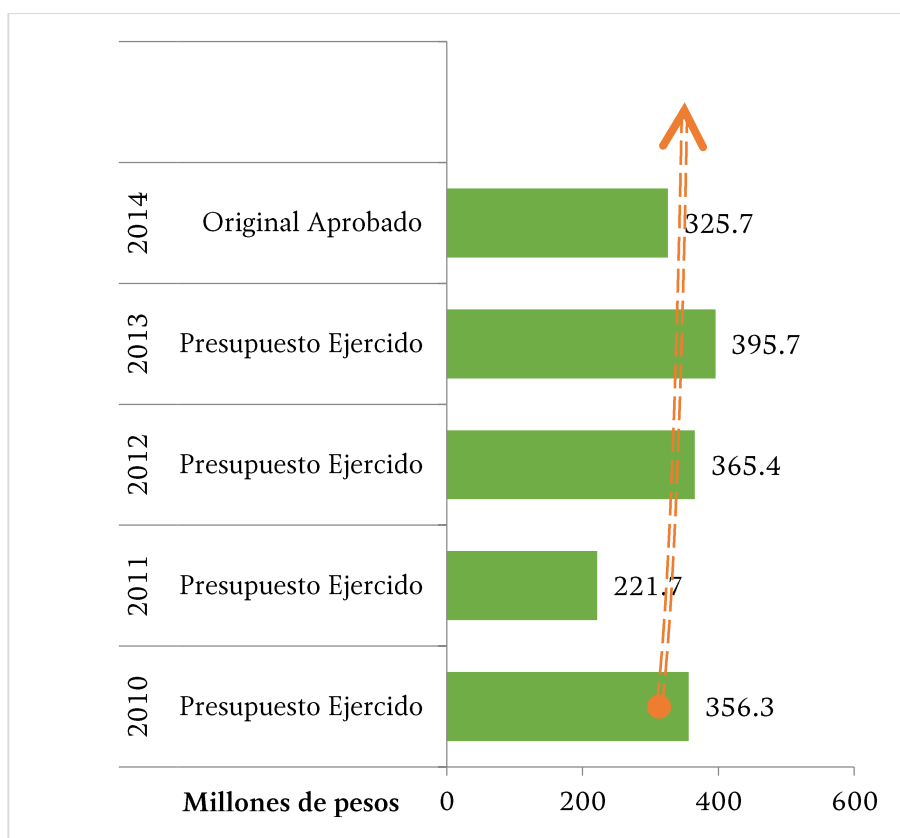
Sin embargo, el presupuesto si bien ha aumentado nominalmente en términos reales consideramos que ha disminuido dado el comportamiento de la economía en los últimos años.

De la información disponible del Programa no permite identificar el costo de los beneficios otorgados ya que su naturaleza no es la de dar apoyos directos a los beneficiarios. Por lo que se refiere a los costos de operación estos se expresan directamente en el gasto autorizado y ejercido año con año.

Por lo que respecta a la evolución o comportamiento del ejercicio presupuestal 2014 del Programa, a la fecha de corte de la presente evaluación, los datos de avance físico-financiero se encontraban en proceso. Por lo que es recomendable que el sistema de información del programa pueda operarse y consultarse en tiempo real, para lo cual la PROFECO requerirá de apoyos y componentes tecnológicos que se lo permitan.

Es claro que el Programa tiene menos recursos y desarrolla más acciones por lo que se requieren impulsar acciones para cumplimentar esta atribución que consideramos importante en el contexto del México actual.

Gráfico 5.1. Comparativo del Presupuesto del  
Programa B002 2010-2014  
(Millones de Pesos)



Fuentes: Presupuesto de Egresos de la Federación 2014. Avance de los indicadores de los Programas presupuestales de la Administración Pública Federal 2010-2011 y Cuenta de la Hacienda Pública Federal, Secretaría de Hacienda y Crédito Público 2012-2013.

## 5.7. CLARIDAD Y SUFICIENCIA DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE PARA LA EVALUACIÓN

Desde el inicio de la evaluación la instancia evaluadora consultó las fuentes de información públicas respecto del programa publicado principalmente en la página Web de la PROFECO y las diferentes ligas con los poderes y dependencias federales.

Por otra parte a la institución se le solicitó la siguiente información:

1. Normatividad que rige al Programa: Lineamientos de operación, manual de procedimientos o de operación, programa anual de trabajo, en su caso.
2. Evaluaciones externas realizadas desde la creación del Programa (que incluyan la metodología empleada).
3. Documentos generados para medir el desempeño del Programa por la Dependencia, la SHCP, la SFP, la Auditoría Superior de la Federación o la Contraloría Interna.
4. Matriz de Marco Lógico del Programa (Diagnóstico, Árbol de problemas y árbol de objetivos).
5. Ficha técnica de cada indicador, que contenga el valor de la meta y línea base.
6. Valor de los indicadores de la MIR de los años 2012, 2013 y 2014 (los que sean quinquenales se requiere el valor de 2010).

7. Aspectos susceptibles de mejora generados en evaluaciones anteriores.
8. Mecanismo de seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.
9. Listado de cobertura del Programa (Población potencial, población objetivo).
10. Padrón de beneficiarios de los años 2012, 2013 y 2014, sin información personal (necesario para analizar cobertura).

Esta información fue clara y ministrada con oportunidad para su análisis; sin embargo, detectamos que:

El Programa B002 a través de las áreas que lo operan produce información sistemáticamente de las acciones que realizan, que le permite a las áreas contar con información disponible, por cuanto a sus acciones; sin embargo, falta información que consolide los resultados y fundamentalmente reporte los logros, avances, impactos y coberturas.

El monitoreo del programa está dado por instrumentos de Matriz de Indicadores de Resultados, sin embargo, como ya se comentó el Programa genera muchas más acciones que los resultados que informa a través de su sistema de indicadores.

No obstante, las Fichas técnicas necesitan ser actualizadas y complementadas en detalle y especialmente en la inclusión de series estadísticas completas, supuestos y justificaciones acordes con las metas de cada uno de los indicadores.

Respecto a la cobertura, el Programa B002 cuenta con algunos mecanismos para identificar la población objetivo, expresados en los resultados de las encuestas o el número de consultas en la página Web entre otros. Sin embargo, sería conveniente

mapear las acciones y el impacto que generan, para poderlas expresar en los informes correspondientes.

Parte importante de la suficiencia y claridad de la información para la evaluación es mantener consistencia en las variables de medición, ya que en este caso, se encuentran variación de un año a otro, lo que afecta su seguimiento. Es decir, se cuenta con información de cada año pero ésta en ocasiones se interrumpe.

El Programa requiere documentarse de forma integrada por cuanto su estructura como Programa en el que se englobe su naturaleza, diagnóstico, objetivos, metas, estrategias y acciones; así como criterios de operación que den puta a procedimientos y mecanismos documentados de su operación.

Igualmente dentro del portal de transparencia falta un espacio dedicado a informar de las acciones y avances del Programa.

## 5.8. FUENTES INFORMACIÓN

1. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2013
2. Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018.
3. Programa Nacional de los Derechos del Consumidor 2013-2018.
4. Modelo de Términos de Referencia Para la Evaluación Específica del Desempeño 2012-2013, CONEVAL.
5. Guía para la Construcción de la Matriz de Indicadores para Resultados.
6. Oficio Circular número Oficio No. 419-A-14-0095, Oficio No. SFP/UEGDG/416/050/2014, Oficio No. QZ.SE.013j14, CC. Titulares de las Dependencias y

Entidades de la Administración Pública Federal Presentes,  
Programa Anual de Evaluación para el Ejercicio Fiscal  
2014 de los Programas Federales de la Administración  
Pública Federal, enero de 2014.

7. Presupuesto de Egresos de la Federación 2014, Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
8. Avance de los indicadores de los Programas presupuestales de la Administración Pública Federal 2010-201, Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
9. Cuenta de la Hacienda Pública Federal 2012-2013, Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
10. Evaluación de Consistencia y Resultados 2012-2013 del Programa B002: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.
11. Informes de actividades PROFECO 2012, 2013 publicados en la página de internet de la PROFECO.
12. Información proporcionada por las unidades administrativas de la Profeco

## 6. DATOS DE LA INSTANCIA EVALUADORA Y COSTOS DE LA EVALUACIÓN

La presente Evaluación Específica de Desempeño fue elaborada por un equipo multidisciplinario e interdisciplinario convocado por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

| Datos Generales   |   |
|---|---|
| Nombre del programa   | Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente       |
| Clave presupuestaria  | B002  |
| Dependencia   | Secretaría de Economía  |
| Unidad responsable  | Profeco   |
| Tipo de Evaluación  | Evaluación Específica de Desempeño                                  |
| Nombre de la Instancia Evaluadora:  | Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa                |
| Nombre del coordinador  | Dr. Martin Mora Ledesma   |
| Nombres de los principales colaboradores  | Miguel Real Noriega<br>Arturo Arcos Avila<br>Emanuel Ruiz Palomeque |
| Nombre de la unidad administrativa responsable de dar seguimiento a la evaluación | Lic. Emerit Sekely del Rivero                                       |
| Forma de contratación de la instancia evaluadora:                                 | Adjudicación Directa  |
| Costo total de la evaluación:   | \$300,000.00 M.N (treientos mil pesos 00/100 MN) IVA incluido       |
| Fuente de financiamiento:   | Recursos Fiscales   |

# ANEXOS



---

## Anexos 1

### Acta de Presentación e Inicio de los Trabajos para la Evaluación Específica del Desempeño 2014.



ACTA DE LA REUNIÓN PARA LA PRESENTACIÓN E INICIO DE LOS TRABAJOS PARA  
LA EVALUACIÓN ESPECÍFICA DE DESEMPEÑO 2014 DEL PROGRAMA **"B002  
PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO RESPONSABLE E INTELIGENTE"**

Siendo las 11:30 horas del día jueves 26 de junio de 2014, a convocatoria de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), se reunieron en sus oficinas ubicadas en la Avenida José Vasconcelos 208, Colonia Condesa, C.P. 06140, Delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, Distrito Federal, servidores públicos de la PROFECO con el equipo académico de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa (UAM-I), para celebrar la reunión de inicio de los trabajos de la Evaluación Específica de Desempeño 2014 del Programa *"B002 Promoción de una Cultura de Consumo Responsable e Inteligente"*.

Presentes en el acto por parte de la PROFECO los siguientes servidores públicos: Erika Antonia Lejsek Leonard Directora General de Estudios Sobre Consumo, Liliana Ulloa Aguilera Directora de Normatividad y Consulta, Diana Paola Cerón Ruiz Directora de Análisis Político, Cecilia R. Julieta Villamar Velasco Directora de Evaluación y Seguimiento, Emerit Sekely del Rivero Director General de Planeación y Evaluación, Juan Ricardo Hernández Morales Coordinador General de Educación y Divulgación, Jesús Balcázar Conde Director de Análisis de Mercado, Alejandro Arturo Estrada Estrada Jefe de Departamento A, Ramón Alberto Lugo Rodríguez Coordinador de Control de Gestión y Seguimiento; y por parte de la UAM-I Dr. Miguel Real Noriega y Emmanuel Ruíz Palomeque integrantes del equipo evaluador propuesto por la Universidad.

Posterior a la presentación de los presentes, se trataron los siguientes asuntos:

**Asuntos**

1. Se procedió a verificar la lista de presentes por parte de la Lic. Cecilia Villamar; quien solicitó al Dr. Miguel Real Noriega y al MC. Emmanuel Ruíz Palomeque comentaran los contenidos temáticos y las acciones que se tienen programadas para llevar a cabo la evaluación. Los integrantes del equipo UAM-I tomaron como base los Términos de Referencia anexos al contrato, el modelo de evaluación de la CONEVAL y los productos entregables de la evaluación.
2. Una vez comentados los Entregables de la Evaluación, por parte del Dr. Miguel Real y el MC. Emmanuel Ruíz, se informó que el equipo de la Universidad inició con el proceso de levantamiento y recopilación de la información principalmente de aquella que se encuentra disponible en la página web de la



PROFECO; además de revisar los documentos que de forma económica proporcionó la Procuraduría.

3. El equipo de trabajo de la UAM-I presentó formalmente la solicitud de información específica necesaria para llevar a cabo la evaluación, requiriendo:

- 1) Normatividad que rige al Programa: Lineamientos de operación, manual de procedimientos o de operación, programa anual de trabajo, en su caso.
- 2) Evaluaciones externas realizadas desde la creación del Programa (que incluyan la metodología empleada).
- 3) Documentos generados para medir el desempeño del Programa por la Dependencia, la SHCP, la SFP, la Auditoría Superior de la Federación o la Contraloría Interna.
- 4) Matriz de Marco Lógico del Programa (Diagnóstico, Árbol de problemas y árbol de objetivos).
- 5) Ficha técnica de cada indicador, que contenga el valor de la meta y línea base.
- 6) Valor de los indicadores de la MIR de los años 2012, 2013 y 2014 (los que sean quinquenales se requiere el valor de 2010).
- 7) Aspectos susceptibles de mejora generados en evaluaciones anteriores.
- 8) Mecanismo de seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.
- 9) Listado de cobertura del Programa (Población potencial, población objetivo).
- 10) Padrón de beneficiarios de los años 2012, 2013 y 2014, sin información personal (necesario para analizar cobertura).

4. Cada punto de los requerimientos de información fue comentado y aclarado por el equipo UAM-I en los términos del alcance de la evaluación y de sus términos de referencia.

5. Con base en la revisión del oficio de solicitud de información, entregado a la PROFECO; se propuso como plazo para facilitar la información el periodo de la semana del 7 al 10 de Julio.

#### Acuerdos

1. La PROFECO facilitará la información requerida por el grupo evaluador durante el periodo del 7 al 11 de Julio del presente año, considerando que para agilizar los trabajos, ésta se fuera ministrando en la medida que se tuviera disponible, con el objeto de no esperar a la integración final de un paquete único.



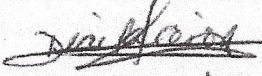
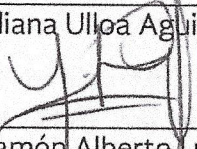
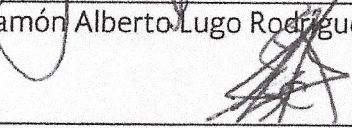

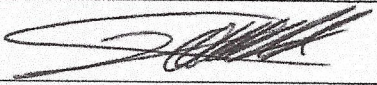


2. Se acordó que la PROFECO dará las facilidades necesarias al equipo evaluador para acceder a sus instalaciones y a la información, por los canales institucionales definidos, designándose a la Lic. Villamar como la responsable y el canal de comunicación institucional.
3. En caso de que la PROFECO no disponga de la información solicitada, deberá notificar a la UAM-I que dicha información no ha sido generada o, que en su caso, está en proceso. Lo anterior con el objeto de identificar sus áreas de oportunidad.
4. Se acordó que el padrón de beneficiarios del Programa se integrará con las bases de datos de la población atendida en las diferentes áreas de la PROFECO, así como con las bases de datos de los usuarios de la información pública que genera la PROFECO.
5. Se acordó que, de surgir dudas en los conceptos o documentos solicitados, se llevarán a cabo reuniones de aclaración, con el objetivo de esclarecer dudas sobre la información solicitada. Derivado de la información recabada y solicitada, la UAM-I propondrá, adicionalmente, una guía y un programa de entrevistas de calidad con actores institucionales clave, que permitan captar sus opiniones y profundizar sobre los aspectos importantes del Programa evaluado.

Siendo las 13 horas del Jueves 26 de Junio, se da por terminada la reunión de Presentación y se levanta esta minuta de trabajo; a la cual se le adjuntan copia de la lista de asistencia y el oficio de solicitud de información entregado por la UAM-I.

| Por la UAM-I                      | Por la PROFECO                          |
|-----------------------------------|---|
| DR. Miguel Real Noriega<br>       | Juan Ricardo Hernández Morales<br>      |
| Mtro. Emmanuel Ruiz Palomeque<br> | Erika Antonia Lejsek Leonard<br>        |
|                                   | Emerit Sekely del Rivero<br>            |
|                                   | Cecilia R. Julieta Villamar Velasco<br> |



|   |  |
|---|--|
|   | Diana Paola Cerón Ruiz<br>       |
|   | Liliana Ulloa Aguilera<br>        |
|   | Ramón Alberto Lugo Rodríguez<br> |
|   | Jesús Balcázar Conde<br>         |
|  | Alejandro Arturo Estrada Estrada   |

---

## Anexos 2

Oficio de Solicitud de Información para la Evaluación  
Específica de Desempeño 2014, Programa B002



México, Distrito Federal a 26 de junio de 2014

Lic. R.J. Cecilia Villamar Velasco  
Directora de Evaluación y Seguimiento  
PROFECO

**ASUNTO: Solicitud de información**


Con relación al contrato de prestación de servicios UAM-I –PROFECO para la realización de la Evaluación Específica de Desempeño del Programa B002 Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente, y con la finalidad de dar cumplimiento a los requerimientos plasmados en el anexo técnico del contrato, solicito de la manera más atenta nos pueda proporcionar la siguiente información ya que hemos concluido con el análisis genérico del programa y requerimos precisar detalles que arrojarán elementos para un análisis de profundidad:

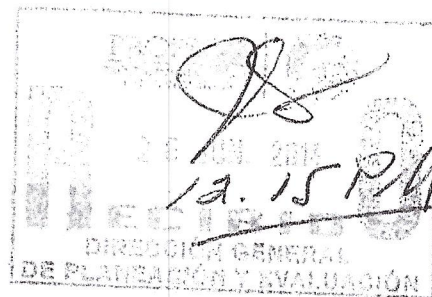
1. Normatividad que rige al Programa: Lineamientos de operación, manual de procedimientos o de operación, programa anual de trabajo, en su caso.
2. Evaluaciones externas realizadas desde la creación del Programa (que incluyan la metodología empleada).
3. Documentos generados para medir el desempeño del Programa por la Dependencia, la SHCP, la SFP, la Auditoría Superior de la Federación o la Contraloría Interna.
4. Matriz de Marco Lógico del Programa (Diagnóstico, Árbol de problemas y árbol de objetivos).
5. Ficha técnica de cada indicador, que contenga el valor de la meta y línea base.
6. Valor de los indicadores de la MIR de los años 2012, 2013 y 2014 (los que sean quinquenales se requiere el valor de 2010).
7. Aspectos susceptibles de mejora generados en evaluaciones anteriores.
8. Mecanismo de seguimiento de los aspectos susceptibles de mejora.
9. Listado de cobertura del Programa (Población potencial, población objetivo).
10. Padrón de beneficiarios de los años 2012, 2013 y 2014, sin información personal (necesario para analizar cobertura).

Cabe aclarar que contamos con parte de esta información obtenida en la página de internet, sin embargo, es necesario que de forma oficial ustedes nos proporcionen las fuentes, a efecto de cumplir con el protocolo de investigación, la metodología propuesta y la fiabilidad de la misma.

Sin otro particular le envió un cordial saludo y nos ponemos a su consideración para comentar los detalles de estos requerimientos.

**ATENTAMENTE**  
"Casa Abierta al Tiempo"

  
Dr. Martín Mora Ledesma  
Jefe del Área de Investigación  
y Coordinador de Proyectos



**UNIDAD IZTAPALAPA**

Av. San Rafael Atlixco No. 186, Col. Vicentina DF. 09340, Iztapalapa, México, D.F.,  
Tel. 58046464, 58 04 46 00 ext. 6471  
ungaedi@yahoo.com.mx

### Anexos 3

Oficio de Entrega del Informe Inicial del 15 de julio de la  
Evaluación Específica de Desempeño 2014, Programa B002



ACUSE

México, Distrito Federal a 15 de julio de 2014  
**ASUNTO:** Informe Inicial

Lic. Emerit Sekely Del Rivero  
Director General De Planeación y Evaluación  
Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

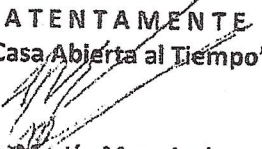
Con relación al contrato de prestación de servicio UAM-I – PROFECO para la realización de la Evaluación Específica de Desempeño del Programa “B002 Promoción de una Cultura de Consumo Responsable e Inteligente”, y con la finalidad de dar cumplimiento a los requerimientos plasmados en el anexo técnico del contrato, presento a usted el **Informe Inicial** de los trabajos que dan cuenta de las principales acciones realizadas a la fecha, destacando los procesos de recopilación de información, definición del marco metodológico y programa de trabajo.

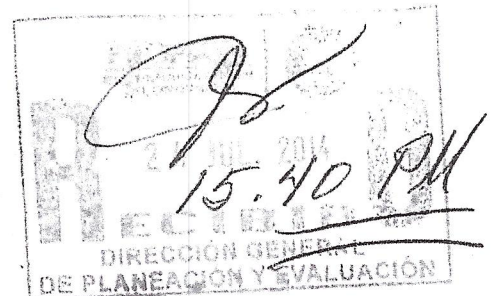
Cabe resaltar que parte importante de este informe es el apartado referente a los **comentarios y recomendaciones sobre el sistema de indicadores del Programa**, que nos fueron solicitados durante la presentación de los avances, que con gusto compartimos en esta oportunidad, para que ustedes puedan tomarlas como referencia para los fines institucionales que consideren convenientes y que desearíamos comentar en una reunión de trabajo a la brevedad posible.

Adicionalmente anexo copia de la factura que ya fue turnada oficialmente por las instancias competentes, para su conocimiento, seguimiento y trámites administrativos a que haya lugar.

Sin otro particular le envío un cordial saludo y nos ponemos a su consideración para comentar los detalles de estos requerimientos.

ATENTAMENTE  
“Casa Abierta al Tiempo”

  
Dr. Martín Mora Ledesma  
Jefe del Área de Investigación  
y Coordinador de Proyectos



**UNIDAD IZTAPALAPA**

Av. San Rafael Atlixco No. 186, Col. Vicentina DF. 09340, Iztapalapa, México, D.F.,  
Tel. 58046464, 58 04 46 00 ext. 6471  
ungaedi@yahoo.com.mx

## Anexo 4

Comentarios al Informe Inicial de la Evaluación Específica de  
Desempeño 2014 Programa B002, por parte de la PROFECO.

## Comentarios al informe inicial de la evaluación específica de desempeño 2014 del programa “B002 Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente y Responsable”

---

Respecto al documento recibido como primera entrega (informe inicial) de la evaluación específica de desempeño 2014 del programa “B002 Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente y Responsable”, destaca la ausencia de algunos elementos que están presentes en los términos de referencia y que, por lo tanto, deben ser incluidos en la evaluación. En el documento recibido:

- No se incluyen o hace mención de los hallazgos de evaluaciones externas.
- No se define la evaluación de la cobertura ni su análisis.
- No se revisan los avances del programa en el ejercicio fiscal en curso.
- No se dan consideraciones sobre la evolución del presupuesto.

En lo referente al contenido del informe, se tienen comentarios al contenido de la sección “3. Análisis de la MIR por nivel de objetivo”. A continuación se muestran dichas observaciones de acuerdo a la estructura del documento recibido.

### Nivel de FIN

El indicador “Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución” no asume que los productos sobre los que Profeco realiza estudios son consumidos de manera responsable. Más aún, el indicador no busca encontrar en la variación del gasto de los hogares una medida del impacto que tienen las acciones realizadas para el fomento de un consumo más inteligente y responsable. Al ser una encuesta cuyos resultados se publican un año después de su levantamiento, se debe considerar que la distribución del gasto de los hogares está fija, para fines del cálculo del indicador, que los elementos variables son los estudios y productos informativos realizados por la institución, y no viceversa.

En la construcción del indicador está implícito el supuesto de que las asimetrías de la información son más dañinas para el bienestar de los hogares conforme están presentes en mercados que representan mayor proporción de su gasto. Como ejemplo, un hogar sufre de mayor perjuicio en su economía si sufre de prácticas abusivas y/o está desinformado sobre los elementos que debe verificar en la adquisición de gasolina (que representa 4.15% del gasto monetario de los hogares), que si sufre un abuso en la compra de un reloj de pared o de mesa (0.0008% del gasto monetario de los hogares).

Al ser el fomento a la competencia en los mercados uno de los objetivos del programa, el gasto que los hogares destinan a cada uno de los productos es también un indicador del tamaño que tienen los mercados para los que la institución provee información, así como del potencial efecto negativo que podría tener la falta de competencia en cada uno de ellos.

El gasto que los hogares destinan a determinados productos sí refleja el grado en que se fomenta una cultura de consumo inteligente y responsable. El mayor gasto destinado a la adquisición de un producto se puede deber a tres causas o una combinación de ellas: a) el producto es de consumo frecuente; b) el producto requiere de una elevada erogación monetaria para su adquisición, o c) el producto es consumido por una elevada proporción de los hogares mexicanos.



Así, se puede decir que el fomento a la adecuada adquisición de alfombras y tapetes (0.00093% del gasto monetario de los hogares) impacta menos en el fomento de una cultura de consumo inteligente y responsable, que si se fomenta el adecuado e inteligente consumo de leche pasteurizada de vaca (1.216% del gasto monetario de los hogares) porque este último es consumido por más hogares y es de consumo más frecuente.

Al contarse con recursos escasos, desde presupuesto hasta la atención que los consumidores prestan a nuestros productos informativos, los esfuerzos de Profeco deben enfocarse en tener el mayor impacto posible en el bienestar de las personas y los hogares.

Aun cuando se puede pensar en otros parámetros útiles para determinar prioridades (el camarón representa únicamente 0.01% del gasto de los hogares, pero una falla en su calidad puede provocar un perjuicio mayor que una falla en la calidad de la gasolina), el gasto que los hogares destinan a la adquisición de determinados productos es un parámetro que cumple con varias ventajas:

- Es comparable entre productos de distinta naturaleza: medicamentos, alimentos, servicios, ropa, calzado, etc.
- Es información medible y objetiva.
- La información es generada y provista por una entidad descentralizada y autónoma, no por la propia institución.

El indicador propuesto “número de consumidores que han mejorado sus hábitos de consumo entre el número de consumidores que tienen acceso a los productos y servicios del Programa” presenta algunos problemas para su implementación:

#### ***Es mayor el impacto de otros factores en el indicador***

El “número de consumidores que han mejorado sus hábitos de consumo” no se puede considerar enteramente como resultado de los esfuerzos de la institución. Se puede decir que una persona que reduce su consumo de cigarros es una persona que ha mejorado sus hábitos de consumo, pero este resultado puede ser ocasionado por una campaña de fomento a la salud, un diagnóstico médico, la presión de una persona en su entorno familiar o social o una combinación de varios factores.

Es de suponer que una gran parte de las variaciones observadas en la variable “número de consumidores que han mejorado sus hábitos de consumo”, entre todos los elementos mencionados en este ejemplo, se deban a factores distintos a los realizados por la institución, con lo que se pierde la utilidad de tener un indicador.

#### ***¿Cómo definir quién sí ha mejorado sus hábitos de consumo?***

En el ejemplo anterior es claro que reducir el consumo de cigarro es un avance hacia una cultura de consumo inteligente y responsable debido a que hay un consenso sobre los efectos dañinos del tabaco y en el alto costo que su adquisición representa. Lo mismo sucedería en el caso de que una persona comience a verificar el etiquetado de productos o revise el cumplimiento a una Norma Oficial Mexicana antes de contratar un servicio. La complicación está en aquellos cambios en los hábitos de consumo que no pueden ser clasificados como mejores o peores, tales como cambios entre productos o marcas que poseen características distintas, algunas de las cuales serán mejores el consumidor y otras peores.

De igual forma, la información provista que no se refleje en un cambio no sería contabilizada aun cuando sea de utilidad para el consumidor. Si una persona, después de revisar el etiquetado de un producto y conocer toda la información necesaria para su consumo responsable, decide no hacer un cambio, debido a que sus hábitos previos le siguen pareciendo adecuados, no se puede decir que “ha mejorado sus hábitos de consumo”, a pesar de que la información le haya sido útil para estar mejor informado respecto a los efectos en su salud, bienestar y economía.

### ***Preferencias personales***

En la definición de mejoría existe la complicación de determinar si un hábito es mejor o peor; esto es, que desconocemos las preferencias de cada consumidor. Si una madre decide cambiar la marca de cuadernos que da a sus niños por otra del mismo precio y con peor calidad en el papel, pero con una imagen o diseño que el niño desea, no podemos asegurar que haya sido un peor hábito de consumo, ya que desconocemos el nivel de satisfacción que al niño y/o a la madre le da tener una adecuada calidad de papel; y si éste es mayor, menor o igual que la satisfacción de tener la imagen de un personaje en el cuaderno.

### ***Multiplidad de dimensiones en las que se puede dar el cambio***

Existe una complicación adicional en buscar medir el “número de consumidores que han mejorado sus hábitos de consumo”; en relación a qué producto o servicio se mide esta mejora. Se puede esperar que las personas estén cambiando constantemente sus hábitos de consumo de varios productos. Si una persona cambia la marca de leche que adquiere después de hacer una revisión de las etiquetas, pero decide cambiar de compañía telefónica por una promoción que le es poco útil ¿se puede decir que globalmente la persona ha mejorado sus hábitos de consumo?

### ***Costo***

El indicador “Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución” requiere para su construcción a dos personas, encargadas de cotejar los contenidos de los productos informativos generados con la institución con los distintos rubros de gasto reportados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). La realización de una encuesta que busque determinar quiénes han mejorado sus hábitos de consumo requiere ser programada como una encuesta adicional del Departamento de Encuestas de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, con lo que se reduciría el tiempo disponible para realizar otros estudios que buscan cumplir los objetivos del programa.

### ***Nivel de Propósito***

En lo que corresponde a las recomendaciones ofrecidas respecto al indicador de nivel de propósito, la propuesta “Los consumidores impulsan una cultura de consumo responsable e inteligente” para el objetivo no parece adecuada debido a que, aun cuando existen consumidores que promueven una cultura de consumo inteligente y responsable, la mayor parte de las acciones realizadas en el marco del programa B002 buscan hacer que los consumidores posean una cultura de consumo responsable e inteligente, y no que éstos sean impulsores o promotores de la misma.

De acuerdo con el propio documento, “el Programa es responsable del cumplimiento total del objetivo de propósito”; sin embargo, el que los consumidores posean, y que además impulsen, una cultura de consumo inteligente y responsable no depende completamente del programa.



En el caso del indicador propuesto “(Número de consumidores que indican que sí impulsan una cultura de consumo responsable e inteligente / Número de consumidores encuestados) \* 100”, se tienen las siguientes observaciones:

- El indicador propuesto es muy similar al indicador propuesto para el fin. Las únicas dos variaciones son:
  - o El de indicador de fin no se multiplica por 100, lo cual simplemente hace que la forma en que se expresan los datos sea distinta, pero no revela un tipo distinto de información.
  - o El segundo indicador busca a los consumidores “que sí impulsan una cultura de consumo responsable e inteligente” mientras que el primero a los que “han mejorado sus hábitos de consumo”. Como se mencionó anteriormente, la mayor parte de las acciones realizadas por el programa B002 buscan promover una cultura de consumo inteligente y responsable, y no generar promotores o impulsores de la misma. Aun cuando se busque medir el número de consumidores que posean una cultura de consumo inteligente y responsable, se espera que las respuestas ofrecidas por cada consumidor a ambas preguntas sean, en casi la totalidad de los casos, la misma.
- Al igual que para el indicador propuesto para fin, el indicador propuesto para propósito presenta la dificultad de determinar cuando una persona sí posee o impulsa una cultura de consumo inteligente y responsable.

### 3.3. Nivel de Componentes

Respecto a las observaciones para los indicadores de nivel de componentes se menciona “Se cree que aportaría más información si se estableciera como relativo, al compararlo con lo programado en el PAA 2014”. Esta redacción no deja claro si se trata de realizar una comparación con respecto al mismo año (realizado en 2014 en comparación con lo planeado en 2014); al año previo (realizado en 2015 en comparación con lo planeado en 2014), o al 2014 como año base.

Respecto a las propuestas de indicadores, se tienen los siguientes comentarios:

- El indicador “Porcentaje de productos impresos y electrónicos difundidos en el año” será constantemente un valor de 100%, ya que todos los productos generados son difundidos, por lo que no aportará información sobre el nivel de cumplimiento del programa.
- El indicador “Porcentaje de convenios firmados con instituciones para impulsar una cultura de consumo responsable e inteligente” no dice nada sobre el desempeño del programa. El número de convenios firmados no es un reflejo de las acciones que se realizan entre ambas instituciones, ya que únicamente mide que se realice la firma de un documento, sin detallar sobre el cumplimiento de los compromisos o la cantidad de acciones conjuntas realizadas.

### Nivel de Actividades

Respecto a los indicadores propuestos para el nivel de actividades, se tienen las siguientes observaciones:

- El indicador “Porcentaje de encuestas sobre hábitos de consumo realizadas” es únicamente una derivación del indicador “Porcentaje de productos impresos y electrónicos difundidos en el año”, ya que los resultados de las encuestas se difunden a través de medios electrónicos o a

través de otros productos informativos como artículos para la Revista del Consumidor y boletines de Brújula de Compra. Por lo tanto, no se aprecia cuál sería la aportación de dicho indicador.

- Al igual que en su homólogo a nivel de componentes, el indicador "Porcentaje de reuniones con instituciones para la firma de convenios realizadas" no es un reflejo de las acciones que se realizan entre ambas instituciones, ya que únicamente mide que se realicen eventos, sin detallar sobre el cumplimiento de los compromisos establecidos en dichos convenios.

---

## Anexo 5

Respuesta a los Comentarios al Informe Inicial de la  
Evaluación Específica de Desempeño 2014 Programa B002,  
por parte de la PROFECO



México, Distrito Federal a 07 de agosto de 2014

**LIC. EMERIT SEKELY DEL RIVERO**  
Director General de Planeación y Evaluación  
PROFECO

**ASUNTO: Respuesta a los Comentarios del Informe Inicial**

Con relación al contrato de prestación de servicios UAM-I – PROFECO para la realización de la Evaluación Específica de Desempeño del Programa B002 Promoción de una Cultura de Consumo Responsable e Inteligente, y referente a los comentarios al Informe Inicial en el que se refieren ausencias tales como:

1. No se incluyen o hace mención de los hallazgos de evaluaciones externas.
2. No se define la evaluación de la cobertura ni su análisis.
3. No se revisan los avances del programa en el ejercicio fiscal en curso.
4. No se dan consideraciones sobre la evolución del presupuesto.

Comento que estas observaciones aplicarían siempre y cuando hubiéramos entregado el informe final de resultados, cosa que ocurrirá hasta el mes de septiembre del presente año. Para el documento que nos ocupa que es el Informe de Avance al 15 de julio, en los términos de referencia no se establece un formato o contenido al mismo, sino simplemente su propósito es referir las acciones y avances del proceso de evaluación, ya que sería prematuro revelar conclusiones o resultados sobre los que aún no hemos concluido el análisis. Por lo que solamente el Informe da cuenta de las acciones, la metodología y el plan de trabajo. La evaluación y sus resultados los daremos a conocer de forma completa y oportuna tal como lo marca el anexo técnico.

Por otra parte y de forma adicional, a solicitud de la PROFECO incorporamos al informe un conjunto de recomendaciones sobre el sistema de indicadores del Programa, con la finalidad de apoyarlos en este proceso de definición. Estas recomendaciones son eso, recomendaciones que nos gustaría comentar de forma personal en una sesión de trabajo con el área responsable para intercambiar puntos de vista a efecto de que ustedes puedan contar con otros referentes para su definición final y los institucionales que procedan, ya que el diseño del sistema de indicadores es un tema que excede los alcances de la propuesta y de nuestro convenio, que con gusto lo haremos por ser un tema de interés Institucional.

Sin otro particular le envió un cordial saludo y nos ponemos a su consideración para cualquier aclaración.

**ATENTAMENTE**  
"Casa Abierta al Tiempo"

**Dr. Martín Mora Ledesma**  
Jefe del Área de Investigación  
y Coordinador de Proyectos

**UNIDAD IZTAPALAPA**

Av. San Rafael Atlixco No. 186, Col. Vicentina DF. 09340, Iztapalapa, México, D.F.,  
Tel. 58046464, 58 04 46 00 ext. 6471  
ungaedi@yahoo.com.mx