

Universidad Autónoma del Estado de México
Fondo de Fomento y Desarrollo de la Investigación Científica y Tecnológica

**Evaluación de Consistencia y Resultados 2012-2013 del
“Programa B002: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente”,
a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor**

INFORME FINAL

Coordinador

Jorge Mario Soto Romero

Responsable Técnico

Rodolfo Castro Valdez

Investigadores

Rosalva Pineda Juárez

María Magdalena Santana Salgado

Julio Espinosa Torres

Analista

Bianka Ugalde Ramírez

Julio de 2013



Índice

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	4
I. DISEÑO	5
1. El problema o necesidad prioritaria que busca resolver el programa está identificado en un documento que cuenta con la siguiente información:	6
2. Existe un diagnóstico del problema que atiende el programa que describa de manera específica: 7	
3. ¿Existe justificación teórica o empírica documentada que sustente el tipo de intervención que el programa lleva a cabo?	8
4. El Propósito del programa está vinculado con los objetivos del programa sectorial, especial o institucional considerando que:.....	9
5. ¿Con cuáles objetivos, ejes y temas del Plan Nacional de Desarrollo vigente está vinculado el objetivo sectorial relacionado con el programa?.....	10
6. ¿Cómo está vinculado el Propósito del programa con las Metas del Milenio?	11
7. Las poblaciones, potencial y objetivo, están definidas en documentos oficiales y/o en el diagnóstico del problema y cuentan con la siguiente información y características:	12
8. Existe información que permita conocer quiénes reciben los apoyos del programa (padrón de beneficiarios) que:.....	13
9. Si el programa recolecta información socioeconómica de sus beneficiarios, explique el procedimiento para llevarlo a cabo, las variables que mide y la temporalidad de las mediciones..	14
10. ¿En el documento normativo del programa es posible identificar el resumen narrativo de la Matriz de Indicadores para Resultados (Fin, Propósito, Componentes y Actividades)?	15
11. Las Fichas Técnicas de los indicadores del programa cuentan con la siguiente información: ...	16
12. Las metas de los indicadores de la MIR del programa tienen las siguientes características:.....	17
13. ¿Con cuáles programas federales y en qué aspectos el programa evaluado podría tener complementariedad y/o coincidencias?	18
II. PLANEACIÓN Y ORIENTACIÓN A RESULTADOS	19
14. La Unidad Responsable del programa cuenta con un plan estratégico con las siguientes características:	20
15. El programa cuenta con planes de trabajo anuales para alcanzar sus objetivos que:	21

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



16. El programa utiliza informes de evaluaciones externas:	22
17. Del total de los Aspectos Susceptibles de Mejora (ASM) clasificados como específicos y/o institucionales de los últimos tres años, ¿qué porcentaje han sido solventados acorde con lo establecido en los documentos de trabajo y/o institucionales?	23
18. ¿Con las acciones definidas en los documentos de trabajo e institucionales, que a la fecha se han implementado, provenientes de los Mecanismos para el seguimiento a los aspectos susceptibles de mejora derivados de informes y evaluaciones a los programas presupuestarios de la Administración Pública Federal de los últimos tres años, se han logrado los resultados establecidos?.....	24
19. ¿Qué recomendaciones de la(s) evaluación(es) externa(s) de los últimos tres años no han sido atendidas y por qué?.....	25
20. A partir del análisis de las evaluaciones externas realizadas al programa y de su experiencia en la temática ¿qué temas del programa considera importante evaluar mediante instancias externas? 26	
21. El Programa recolecta información acerca de:	27
22. El programa recolecta información para monitorear su desempeño con las siguientes características:	28
III. COBERTURA Y FOCALIZACIÓN	29
23. El programa cuenta con una estrategia de cobertura documentada para atender a su población objetivo con las siguientes características:	30
24. ¿El programa cuenta con mecanismos para identificar su población objetivo? En caso de contar con estos, especifique cuáles y qué información utiliza para hacerlo.	31
25. A partir de las definiciones de la población potencial, la población objetivo y la población atendida, ¿cuál ha sido la cobertura del programa?	32
IV. OPERACIÓN	33
26. Describa mediante Diagramas de Flujo el proceso general del programa para cumplir con los bienes y los servicios (Componentes), así como los procesos clave en la operación del programa.	34
27. ¿El programa cuenta con información sistematizada que permite conocer la demanda total de atención relacionada con el consumo inteligente y las características de los solicitantes? (socioeconómicas en el caso de personas físicas y específicas en el caso de personas morales)	35
28. Los procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención cuentan con las siguientes características:	36

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



29. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención con las siguientes características:	37
30. Los procedimientos del programa para la determinación de usuarios tienen las siguientes características:	38
31. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de determinación de usuarios y tienen las siguientes características:.....	39
32. Los procedimientos para otorgar los servicios de atención a los usuarios del programa B002 tienen las siguientes características:.....	40
33. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de entrega de servicios de atención a usuarios y tienen las siguientes características:	41
34. Los procedimientos de ejecución de acciones tienen las siguientes características:	42
35. El programa cuenta con mecanismos documentados para dar seguimiento a la ejecución de los procedimientos y tienen las siguientes características:.....	43
36. ¿Cuáles cambios sustantivos en los documentos normativos se han hecho en los últimos tres años que han permitido agilizar los procedimientos del programa B002?	44
37. ¿Cuáles son los problemas que enfrentan las unidades administrativas que operan el programa y, en su caso, qué estrategias ha implementado?	45
38. El programa identifica y cuantifica los gastos en los que incurre para generar los bienes y los servicios (Componentes) que ofrece y los desglosa en los siguientes conceptos:	46
39. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para la operación del programa y qué proporción del presupuesto total del programa representa cada una de las fuentes?	47
40. Las aplicaciones informáticas o sistemas institucionales con que cuenta el programa tienen las siguientes características:	48
41. ¿Cuál es el avance de los indicadores de servicios y de gestión (Actividades y Componentes) y de resultados (Fin y Propósito) de la MIR del programa respecto de sus metas?.....	49
42. El programa cuenta con mecanismos de transparencia y rendición de cuentas con las siguientes características:	50
V. PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN ATENDIDA.....	51
43. El programa cuenta con instrumentos para medir el grado de satisfacción de su población atendida con las siguientes características:.....	52
VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	53
44. ¿Cómo documenta el programa sus resultados a nivel de Fin y de Propósito?.....	54

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



45. En caso de que el programa cuente con indicadores para medir su Fin y Propósito, inciso a) de la pregunta anterior, ¿cuáles han sido sus resultados?	55
46. En caso de que el programa cuente con evaluación(es) externa(s) que no sea(n) de impacto y que permite(n) identificar hallazgo(s) relacionado(s) con el Fin y el Propósito del programa, inciso b) de la pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:.....	56
47. En caso de que el programa cuente con evaluación(es) externa(s), diferente(s) a evaluaciones de impacto, que permite(n) identificar uno o varios hallazgos relacionados con el Fin y/o el Propósito del programa, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?	57
48. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programas similares, inciso c) de la pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:	58
49. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programas similares ¿qué resultados se han demostrado?	59
50. En caso de que el programa cuente con evaluaciones de impacto, con qué características de las siguientes cuentan dichas evaluaciones:	60
51. En caso de que se hayan realizado evaluaciones de impacto que cumplan con al menos las características señaladas en los incisos a) y b) de la pregunta anterior, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?	61
VII. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Recomendaciones	62
VIII. Comparación con los resultados de la Evaluación de Consistencia y Resultados	63
IX. Conclusiones	64
Glosario	67
Bibliografía	68
Anexos.....	72
Resumen Ejecutivo	1
Introducción	4
I. DISEÑO	5
1. El problema o necesidad prioritaria que busca resolver el programa está identificado en un documento que cuenta con la siguiente información:	6
2. Existe un diagnóstico del problema que atiende el programa que describa de manera específica:	

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



3. ¿Existe justificación teórica o empírica documentada que sustente el tipo de intervención que el programa lleva a cabo?	8
4. El Propósito del programa está vinculado con los objetivos del programa sectorial, especial o institucional considerando que:.....	9
5. ¿Con cuáles objetivos, ejes y temas del Plan Nacional de Desarrollo vigente está vinculado el objetivo sectorial relacionado con el programa?.....	10
6. ¿Cómo está vinculado el Propósito del programa con las Metas del Milenio?	11
7. Las poblaciones, potencial y objetivo, están definidas en documentos oficiales y/o en el diagnóstico del problema y cuentan con la siguiente información y características:	12
8. Existe información que permita conocer quiénes reciben los apoyos del programa (padrón de beneficiarios) que:.....	13
9. Si el programa recolecta información socioeconómica de sus beneficiarios, explique el procedimiento para llevarlo a cabo, las variables que mide y la temporalidad de las mediciones..	14
10. ¿En el documento normativo del programa es posible identificar el resumen narrativo de la Matriz de Indicadores para Resultados (Fin, Propósito, Componentes y Actividades)?	15
11. Las Fichas Técnicas de los indicadores del programa cuentan con la siguiente información: ...	16
12. Las metas de los indicadores de la MIR del programa tienen las siguientes características:.....	17
13. ¿Con cuáles programas federales y en qué aspectos el programa evaluado podría tener complementariedad y/o coincidencias?	18
II. PLANEACIÓN Y ORIENTACIÓN A RESULTADOS.....	19
14. La Unidad Responsable del programa cuenta con un plan estratégico con las siguientes características:	20
15. El programa cuenta con planes de trabajo anuales para alcanzar sus objetivos que:	21
16. El programa utiliza informes de evaluaciones externas:	22
17. Del total de los Aspectos Susceptibles de Mejora (ASM) clasificados como específicos y/o institucionales de los últimos tres años, ¿qué porcentaje han sido solventados acorde con lo establecido en los documentos de trabajo y/o institucionales?	23
18. ¿Con las acciones definidas en los documentos de trabajo e institucionales, que a la fecha se han implementado, provenientes de los Mecanismos para el seguimiento a los aspectos susceptibles de mejora derivados de informes y evaluaciones a los programas presupuestarios de la Administración Pública Federal de los últimos tres años, se han logrado los resultados establecidos?.....	24

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



19. ¿Qué recomendaciones de la(s) evaluación(es) externa(s) de los últimos tres años no han sido atendidas y por qué?.....	25
20. A partir del análisis de las evaluaciones externas realizadas al programa y de su experiencia en la temática ¿qué temas del programa considera importante evaluar mediante instancias externas? 26	
21. El Programa recolecta información acerca de:	27
22. El programa recolecta información para monitorear su desempeño con las siguientes características:	28
III. COBERTURA Y FOCALIZACIÓN	29
23. El programa cuenta con una estrategia de cobertura documentada para atender a su población objetivo con las siguientes características:	30
24. ¿El programa cuenta con mecanismos para identificar su población objetivo? En caso de contar con estos, especifique cuáles y qué información utiliza para hacerlo.	31
25. A partir de las definiciones de la población potencial, la población objetivo y la población atendida, ¿cuál ha sido la cobertura del programa?	32
IV. OPERACIÓN	33
26. Describa mediante Diagramas de Flujo el proceso general del programa para cumplir con los bienes y los servicios (Componentes), así como los procesos clave en la operación del programa.	34
27. ¿El programa cuenta con información sistematizada que permite conocer la demanda total de atención relacionada con el consumo inteligente y las características de los solicitantes? (socioeconómicas en el caso de personas físicas y específicas en el caso de personas morales)	35
28. Los procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención cuentan con las siguientes características:	36
29. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención con las siguientes características:	37
30. Los procedimientos del programa para la determinación de usuarios tienen las siguientes características:	38
31. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de determinación de usuarios y tienen las siguientes características:.....	39
32. Los procedimientos para otorgar los servicios de atención a los usuarios del programa B002 tienen las siguientes características:.....	40

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



33. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de entrega de servicios de atención a usuarios y tienen las siguientes características:	41
34. Los procedimientos de ejecución de acciones tienen las siguientes características:	42
35. El programa cuenta con mecanismos documentados para dar seguimiento a la ejecución de los procedimientos y tienen las siguientes características:.....	43
36. ¿Cuáles cambios sustantivos en los documentos normativos se han hecho en los últimos tres años que han permitido agilizar los procedimientos del programa B002?	44
37. ¿Cuáles son los problemas que enfrentan las unidades administrativas que operan el programa y, en su caso, qué estrategias ha implementado?	45
38. El programa identifica y cuantifica los gastos en los que incurre para generar los bienes y los servicios (Componentes) que ofrece y los desglosa en los siguientes conceptos:	46
39. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para la operación del programa y qué proporción del presupuesto total del programa representa cada una de las fuentes?	47
40. Las aplicaciones informáticas o sistemas institucionales con que cuenta el programa tienen las siguientes características:	48
41. ¿Cuál es el avance de los indicadores de servicios y de gestión (Actividades y Componentes) y de resultados (Fin y Propósito) de la MIR del programa respecto de sus metas?	49
42. El programa cuenta con mecanismos de transparencia y rendición de cuentas con las siguientes características:	50
V. PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN ATENTIDA.....	51
43. El programa cuenta con instrumentos para medir el grado de satisfacción de su población atendida con las siguientes características:	52
VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	53
44. ¿Cómo documenta el programa sus resultados a nivel de Fin y de Propósito?.....	54
45. En caso de que el programa cuente con indicadores para medir su Fin y Propósito, inciso a) de la pregunta anterior, ¿cuáles han sido sus resultados?	55
46. En caso de que el programa cuente con evaluación(es) externa(s) que no sea(n) de impacto y que permite(n) identificar hallazgo(s) relacionado(s) con el Fin y el Propósito del programa, inciso b) de la pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:.....	56
47. En caso de que el programa cuente con evaluación(es) externa(s), diferente(s) a evaluaciones de impacto, que permite(n) identificar uno o varios hallazgos relacionados con el Fin y/o el Propósito del programa, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?	57

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



48. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programas similares, inciso c) de la pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:	58
49. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programas similares ¿qué resultados se han demostrado?	59
50. En caso de que el programa cuente con evaluaciones de impacto, con qué características de las siguientes cuentan dichas evaluaciones:	60
51. En caso de que se hayan realizado evaluaciones de impacto que cumplan con al menos las características señaladas en los incisos a) y b) de la pregunta anterior, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?	61
VII. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Recomendaciones	62
VIII. Comparación con los resultados de la Evaluación de Consistencia y Resultados	63
IX. Conclusiones	64
Glosario	67
Bibliografía	68
Anexos.....	72

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



Resumen Ejecutivo

El presente trabajo evaluó la consistencia y orientación a resultados del Programa para Promover una Cultura de Consumo Inteligente (PPCCI) a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), con la finalidad de proveer información que sirva para mejorar su diseño, gestión, logros y desempeño general. El Programa promueve la organización de consumidores en Grupos y Asociaciones autogestivas, les brinda capacitación especializada en temas de consumo desde su conformación y de manera constante a través del Programa Anual de Trabajo. Hace una intensa actividad de estudios sobre consumo y comparativos de precios que se difunden principalmente en la página web institucional y medios electrónicos a través de los servicios de Quién es Quién en los Precios (QQP), Quién es Quién en el Envío de Dinero (QQED), Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos (QQCPF), Brújula de Compra (BC) y Monitoreo de Tiendas Virtuales (MTV). La difusión de información es un renglón fuerte del PPCCI la cual se realiza a través de la Revista del Consumidor en versiones diversas: impresa, en línea, en radio y televisión.

En materia de Diseño, la evaluación destaca que el Programa tiene identificado el problema que justifica su existencia, y lo define como “Consumidores desinformados o desinteresados que no toman decisiones adecuadas para sí ni para los demás”; con base en ello, establece una serie de relaciones causa-efecto (árbol de problemas) que buscan perfilar sus intervenciones. Sin embargo, la definición actual del problema y las lógicas causales no son claras ni consistentes, y tampoco se identifica, cuantifica y caracteriza adecuadamente a la población que lo presenta. Por otro lado, en algunos documentos se provee una justificación teórica y empírica para el tipo de intervenciones que lleva a cabo, aunque dichas justificaciones se quedan en un nivel básico. Además, no cuenta con un diagnóstico del problema ni con un análisis de las alternativas de intervención para resolverlo.

Para capitalizar las áreas de oportunidad antes señaladas, se propone definir el problema focal y la población potencial respectivamente, en líneas similares a las siguientes: “Asimetrías e imperfecciones de información de los consumidores para ejercer un consumo inteligente”, y “Consumidores que ven afectadas sus decisiones de consumo por asimetrías e imperfecciones de información”. A partir de estas redefiniciones, se debe replantear el árbol de problemas, desarrollar más la base teórica y empírica que justifique las intervenciones, así como cuantificar y caracterizar a la población potencial y objetivo. Para todo ello, se recomienda desarrollar un diagnóstico robusto del problema, que incluya la realización de una encuesta nacional, así como un análisis abierto y riguroso de las alternativas de intervención más eficaces para resolverlo.

El Programa tiene información que permite conocer quiénes acceden a sus distintos servicios de información y educación para el consumo, misma que está sistematizada para la mayoría de ellos. Sin embargo, esta información no es suficiente ya que no permite conocer las características de los consumidores, los hábitos de consumo y las necesidades de información asociadas al problema focal. En lo que toca a la matriz de indicadores, las fichas técnicas de los indicadores contienen todas las características establecidas para ellos, aunque presentan algunas inconsistencias e imprecisiones que deben resolverse, particularmente en torno a su especificación y las metas. Destaca también que el Programa está alineado con los objetivos del PND 2013-2018, y que si bien no tiene complementariedades o coincidencias explícitas con otros programas federales, sí coordina acciones con diversas dependencias y entidades a partir de convenios de colaboración.

En materia de Planeación y Orientación a Resultados, si bien las acciones del Programa se enmarcan en el Plan Anual de Actividades de PROFECO, no cuenta con un Plan Estratégico a mediano y largo plazo ni con un plan anual de trabajo propio. Igualmente, recolecta información oportuna y confiable para algunos indicadores de gestión, aunque no tiene datos de resultados

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



sobre su contribución a los objetivos sectoriales o institucionales. Hasta ahora, tampoco había sido evaluado externamente.

Respecto a Cobertura y Focalización, el Programa requiere establecer una estrategia de cobertura, a partir de una definición, caracterización y cuantificación previa de las poblaciones potencial y objetivo. En cuanto a la población atendida, se cuenta con información básica de los usuarios para la mayoría de los servicios que presta el Programa.

En lo que toca a la Operación, este es el apartado en que el Programa presenta más fortalezas. Resalta que los procedimientos para prestar sus servicios son públicos, están estandarizados, se apegan a la normatividad aplicable y aparecen descritos y diagramados en los manuales de procedimientos de la PROFECO. Por otro lado, si bien se cuenta con información sistematizada de los servicios prestados y se conoce las características de los usuarios para algunos de sus servicios, no es en todos los casos, por lo que sólo se conoce parcialmente la demanda total de atención, y no se puede relacionar con la población que presenta el problema focal. Además, el Programa identifica y cuantifica los gastos en que incurre para proveer los diferentes servicios de información y educación, aunque hay un área de oportunidad en lo que toca a la determinación de los costos unitarios. En 2012 el Programa ejerció 313.8 millones de pesos, el 100% de su presupuesto asignado, y para 2013 el presupuesto es de 281.8 millones de pesos.

El Programa utiliza diferentes sistemas de información, de acuerdo a las características y necesidades de recopilación, procesamiento y reporte. Se cuenta con fuentes confiables que permiten verificar o validar la información capturada y se establece la periodicidad y las fechas límites para la actualización, aunque no en todos los casos. En general, los sistemas proporcionan información al personal involucrado en el proceso correspondiente, aunque no están propiamente integrados en consideración de todos los servicios que se prestan.

Respecto al cumplimiento de las metas consideradas en la matriz de indicadores de resultados, el Programa ha mantenido un nivel de cumplimiento cercano al 100% y en algunos casos, superior llegando hasta el 146%. Sin embargo, no existe un procedimiento formal y riguroso para el establecimiento de dichas metas, lo que representa un área de oportunidad muy importante. En el renglón de transparencia y rendición de cuentas, el Programa cumple haciendo públicos sus resultados a nivel de Fin y Propósito, y no existen a la fecha recursos de modificación a respuestas de solicitudes de información por parte del IFAI.

En materia de Percepción de la Población Atendida, el Programa aplica instrumentos para medir el grado de satisfacción de los usuarios de sus servicios. A través de encuestas y sondeos aplicados de forma regular por medios electrónicos, el programa obtiene información relevante que le permite explorar el conocimiento sobre los servicios que ofrece, el grado de utilización de los mismos y su utilidad para tomar decisiones de compra. Sin embargo, la proporción de usuarios que responde a las encuestas no es representativa y hacen falta información sobre el cumplimiento de las expectativas o la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios y los grupos.

Finalmente, en lo que toca a la Medición de Resultados, el Programa documenta sus resultados con los indicadores de la MIR, elaborados con base en datos internos e informes administrativos. Sin embargo, estos indicadores y sus metas asociadas no son suficientes para señalar que el Programa cumple con su Propósito (“Los consumidores fortalecen una cultura de consumo inteligente”) y que contribuyen al cumplimiento del Fin (“Contribuir a impulsar la equidad en las relaciones de consumo mediante la promoción de una cultura de consumo inteligente que permita a los consumidores decidir apropiadamente sobre sus compras). Esto es, primero, porque el indicador de Propósito, que siempre se considera como el más importante para medir los resultados de los programas gubernamentales, es inadecuado pues refleja sólo el grado de

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



satisfacción de los usuarios de los servicios; y segundo, porque el indicador de Fin no refleja la contribución específica del Programa a la equidad en las relaciones de consumo. Además, no se cuenta con evaluaciones o estudios que permitan apreciar en alguna medida los impactos o efectos atribuibles al Programa o a intervenciones similares en otros países. Por lo anterior, y considerando que se trata de un programa con más de 20 años en operación, se recomienda que en el futuro cercano (dos a tres años) se realice una evaluación de impacto, con fuentes de información adecuadas y con metodologías rigurosas, destinando para ello un presupuesto específico suficiente.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



Introducción

Los antecedentes del Programa para Promover una Cultura de Consumo Inteligente (Programa B002 o PPCCI), se remontan a la Revista del Consumidor, creada por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) hace más de 30 años. A partir de la fusión del INCO y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en 1992, esta última adquiere funciones de carácter informativo y educativo para la orientación de los consumidores y la constitución de grupos. En su forma actual, el objetivo del Programa es promover y fortalecer una cultura de consumo inteligente en la población mexicana.

Conforme al Programa Anual de Evaluación (PAE), publicado el 16 de enero de 2013 por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Secretaría de Función Pública (SFP) y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), la PROFECO debe realizar una Evaluación de Consistencia y Resultados 2012-2013 (ECR) de su Programa para Promover una Cultura de Consumo Inteligente.

El objetivo general del presente trabajo es evaluar la consistencia y orientación a resultados del Programa, con la finalidad de proveer información que retroalimente su diseño, gestión y resultados. La ECR pretende brindar información válida a los responsables del Programa, la PROFECO y otros actores relevantes, para conocer mejor las fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad del Programa, así como para implementar mejoras y acciones específicas que contribuyan a la defensa de los derechos de los consumidores. La evaluación se conforma por los apartados de Diseño (preguntas 1-13), Planeación y Orientación a Resultados (preguntas 14-22), Cobertura y Focalización (preguntas 23-25), Operación (preguntas 26-42), Percepción de la Población Atendida (43) y Medición de Resultados (preguntas 44-51). Se incluyen 20 Anexos, Resumen Ejecutivo y Conclusiones.

En el primer capítulo de la ECR se hace referencia al tema del diseño del Programa, centrado en la metodología de la Matriz de Marco Lógico. Se analiza si se identifica el problema que dio origen a la intervención gubernamental, la justificación que sustente dicha intervención, así como la vinculación y alineación de los objetivos del Programa con los objetivos sectoriales y nacionales; se evalúa la metodología de identificación y cuantificación de la población potencial y objetivo y las metas de los indicadores de la MIR. En el segundo capítulo se revisa la planeación estratégica del Programa, verificando si se ha identificado líneas de acción, objetivos, metas y estrategias en el corto, mediano y largo plazos, si existen y utilizan evaluaciones externas y el tipo de información y su manejo para el monitoreo del PPCCI. El tercer capítulo revisa si se ha definido una estrategia de cobertura y el alcance de la misma respecto de las poblaciones potencial y objetivo del Programa, así como los mecanismos definidos para identificar a dichas poblaciones.

El cuarto capítulo se enfoca a la operación del Programa centrandose el interés en los procesos claves y los estandarizados, así como en el tipo de apoyos y la selección de beneficiarios, el manejo de sistemas de información para mantener un control y monitoreo de los principales procedimientos del PPCCI. En el quinto capítulo se verifica la existencia de instrumentos de medición para medir el grado de satisfacción de la población atendida con los servicios del Programa. El sexto capítulo evalúa los principales resultados obtenidos con base en los indicadores de la MIR y evaluaciones externas, ya sean nacionales o internacionales de programas similares. Al final del presente Informe, se presentan las conclusiones de la ECR, se identifican las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se hacen las recomendaciones que se consideran adecuadas para mejorar el desempeño del Programa.



I. DISEÑO

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



- 1. El problema o necesidad prioritaria que busca resolver el programa está identificado en un documento que cuenta con la siguiente información:**
- a) El problema o necesidad se formula como un hecho negativo o como una situación que puede ser revertida.
 - b) Se define la población que tiene el problema o necesidad.
 - c) Se define el plazo para su revisión y su actualización.

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • El programa tiene identificado el problema o necesidad que busca resolver, y • El problema cuenta con dos las características establecidas en la pregunta.
3	

Justificación

El Programa identifica el problema que busca resolver, lo define como como un hecho negativo e identifica a la población que lo presenta, pero no define el plazo para la revisión y actualización del problema que le dio origen.

En el Árbol de Problemas, el problema focal se define como “Consumidores desinformados o desinteresados que no toman decisiones adecuadas para sí ni para los demás”. Se infiere que el problema se centra en una *inadecuada toma de decisiones*, y la población que lo presenta son los “consumidores desinformados o desinteresados”. En este mismo sentido, la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) 2013 consigna que el Fin del Programa es “Contribuir a impulsar la equidad en las relaciones de consumo mediante la promoción de una cultura de consumo inteligente que permita a los consumidores decidir apropiadamente sobre sus compras”; así, implícitamente se identifica al problema en términos de *inequidad en las relaciones de consumo* entre proveedores y consumidores. Conforme a lo solicitado en los TdR de la presente evaluación, se señala la población que tiene el problema no distingue entre hombres y mujeres.

Sin embargo, en opinión del equipo evaluador la definición actual del problema así como la construcción conceptual y metodológica del Árbol de Problemas no son claras ni consistentes, y deben ser revisadas. Se propone definir el problema como: “Asimetrías e imperfecciones de información de los consumidores para ejercer un consumo inteligente”, que se considera no solo conceptualmente más correcto sino también más adecuado a lo establecido en la normatividad aplicable. La población que presenta el problema serían entonces los “Consumidores que ven afectadas sus decisiones de consumo por asimetrías e imperfecciones de información”. Las imperfecciones de información se definen como una situación en la que los participantes en un mercado no tienen datos completos sobre variables como los precios, la calidad, los oferentes y los demandantes de los bienes y servicios en dicho mercado, y que son relevantes para las eventuales decisiones de intercambio. Por otro lado, las asimetrías de información surgen cuando un comprador o vendedor realiza un intercambio con otra parte que posee más información, estando entonces en desventaja.

Cabe señalar que la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), identifica al consumo inteligente 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.” (Artículo 8 Bis). Además, el documento *Acción y Visión de PROFECO (2002), Capítulo II. Racionalidad económica de la política de protección al consumidor*, plantea que dicha política busca dar respuesta a las “fallas del mercado manifiestas como condiciones asimétricas en la relación cotidiana proveedor-consumidor”. Las asimetrías y las imperfecciones de información existen en muchos mercados y justifican las políticas de educación e información para el consumo.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



- 2. Existe un diagnóstico del problema que atiende el programa que describa de manera específica:**
- a) Causas, efectos y características del problema.**
 - b) Cuantificación, características y ubicación territorial de la población que presenta el problema.**
 - c) El plazo para su revisión y su actualización.**

Respuesta: NO.

El Programa no cuenta con un diagnóstico formal donde se describan las características del problema; se cuantifique, caracterice y ubique territorialmente a la población que presenta el problema, y se establezca un plazo para su revisión y actualización. Únicamente se enlistan en el Árbol de Problemas las causas de la situación a revertir—consumidores desinformados o desinteresados que no toman decisiones adecuadas para sí ni para los demás—que son: (1) falta de información; (2) bombardeo publicitario; (3) educación insuficiente; (4) desconocimiento de derechos y obligaciones; (5) condiciones anímicas, culturales—percepción—y (6) funcionamiento ineficiente de mercados. Los efectos del problema se observan en: (1) compra desinformada por la publicidad; (2) proveedores que no cumplen sus obligaciones; (3) daño a la economía familiar; (4) condiciones socioeconómicas adversas; y (5) daños a la salud y ambientales. De acuerdo con la definición del problema, el PPCCI ubica a los “consumidores desinformados y desinteresados” como la población que padece el problema, pero no se cuenta con documento donde dicha población sea caracterizada, cuantificada y ubicada territorialmente. Tampoco se cuenta con información respecto al plazo para la revisión y actualización del problema focal.

Por lo anterior, se recomienda al Programa desarrollar un Diagnóstico del problema o necesidad que justifica su existencia, cubriendo los requerimientos de contenido y metodología establecidos para tales efectos. En la estrategia metodológica que se defina, debe considerarse la realización de una encuesta nacional que permita caracterizar y cuantificar la población objetivo del PCCI, reconociendo las particularidades distintivas de los diversos grupos de consumidores, identificando las principales asimetrías e imperfecciones de información que los afectan, estableciendo sus necesidades en materia de información y educación para el consumo, y perfilando los medios y mecanismos adecuados para poder realizar su propósito de forma más amplia y efectiva.

Adicionalmente, en la elaboración del Diagnóstico se sugiere considerar, además de lo establecido en la LFPC, los hallazgos del estudio *Bienestar y Consumo. El consumidor mexicano del siglo XXI* (Merino y PROFECO, 2011) respecto a la evolución de los patrones de consumo y la diversificación de la canasta de bienes para diferentes grupos de ingresos, realizado con base las ENIGH de 2000 a 2010. Igualmente, se sugiere analizar la experiencia de PRO-CONSUMIDOR de República Dominicana, expresada en su Plan Estratégico Institucional 2012-2016, que adicionalmente considera aspectos estructurales de la economía (precios, inflación, devaluación, etc.) así como la distribución del ingreso por deciles. PRO-CONSUMIDOR prioriza la atención a la población de grupos vulnerables, que consumen relativamente poco pero son muchos, frente a grupos que consume mucho pero son de menor tamaño, bajo el supuesto de que los primeros requieren más apoyo para asegurar su bienestar. Además, es pertinente que el análisis considere elementos tales como los conceptos y datos del CONEVAL sobre pobreza, ingresos, y bienestar; el proceso de urbanización como determinante en el cambio de los patrones de consumo; los cambios demográficos; el acceso a productos y servicios básicos, entre otros aspectos.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



3. ¿Existe justificación teórica o empírica documentada que sustente el tipo de intervención que el programa lleva a cabo?

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> El programa cuenta con una justificación teórica o empírica documentada que sustente el tipo de intervención que el programa lleva a cabo en la población objetivo, y
1	<ul style="list-style-type: none"> La justificación teórica o empírica documentada no es consistente con el diagnóstico del problema.

El programa tiene una justificación teórica y empírica que sustenta el tipo de intervención que lleva a cabo. En *Acción y Visión de PROFECO* (2002) y otros estudios (Engel, 1998) se menciona a las asimetrías de información en las relaciones de consumo y a las imperfecciones de información en los mercados como causales de decisiones inadecuadas de los consumidores. Además, en diversos documentos internacionales se hace evidente que la información y educación a los consumidores es uno de los ejes principales de la política de protección de los derechos del consumidor en diversos países.

Sin embargo, el Programa no tiene un diagnóstico que justifique sus intervenciones, ni presenta evidencia de los efectos positivos atribuibles a estas o a intervenciones similares en otros países. Por lo mismo, el Programa 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. Si bien la LFPC marca la pauta para acciones en materia de información y educación de los consumidores, es necesario que el Programa cuente con una adecuada justificación teórica y empírica de sus intervenciones.

En lo que toca a las acciones para la información y educación a los consumidores en otros países, cabe destacar las siguientes:

- *Consumers International*, una organización que integra instituciones y organizaciones de consumidores a nivel global, señala que los consumidores tienen, entre otros, el derecho a ser informados y ser educados como consumidores.
- En las Directrices de la ONU para la Protección del Consumidor (versión ampliada 1999, Apartado III, Sección F) se refiere explícitamente a los *Programas de educación e información*. Se plantea como obligación de los gobiernos formular y promover programas generales de educación e información del consumidor, que los capaciten para discernir, hacer elecciones fundadas de bienes y servicios y crear conciencia de sus derechos y obligaciones. Además, pone atención a las necesidades de los consumidores pobres, de bajo ingresos o analfabetas de zonas rurales y urbanas, y señala que los grupos de consumidores, empresas y OSC deben participar en esa labor de educación.
- Las experiencias de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, entre otras, muestran que es en la educación donde se ven los mayores esfuerzos para la defensa del consumidor (Manzano, 2008). En el estudio específico de las políticas de protección a los consumidores en el caso chileno, se establece que ellas influyen la información de que dispone el consumidor cuando adquiere un bien o servicio y se justifican porque la información no es de fácil acceso; debe ser generada por alguien y asimilada por los consumidores.

Por lo anterior, se recomienda al Programa realizar una Evaluación de Alternativas de Intervención, que: 1) explore las diversas opciones de solución posibles para atender el problema focal en casos similares nacionales e internacionales, 2) considere elementos teóricos y evidencias empíricas, y 3) aproveche la experiencia y estudios internacionales de forma que sirva para justificar o rediseñar sus intervenciones en materia de información y educación.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



4. El Propósito del programa está vinculado con los objetivos del programa sectorial, especial o institucional considerando que:
- Existen conceptos comunes entre el Propósito y los objetivos del programa sectorial, especial o institucional, por ejemplo: población objetivo.
 - El logro del Propósito aporta al cumplimiento de alguna(s) de la(s) meta(s) de alguno(s) de los objetivos del programa sectorial, especial o institucional.

Respuesta Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none">El programa cuenta con un documento en el que se establece la relación del Propósito con los objetivo(s) del programa sectorial, especial o institucional, y
3	<ul style="list-style-type: none">Es posible determinar vinculación con todos los aspectos establecidos en la pregunta.

Justificación

El PPCCI está vinculado con el Programa Sectorial de Economía 2007-2012. Se observan conceptos comunes y sinergias entre el propósito del programa, definido en las MIR de 2012 y 2013: “Los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo inteligente” y el Objetivo 2.3 del Programa Sectorial que establece “Promover la equidad en las relaciones de consumo mediante la aplicación de instrumentos de vanguardia para la protección de los derechos de los consumidores”, y de manera más específica con su Línea Estratégica 2.3.3 orientada a “Promover una cultura de consumo inteligente y sustentable”.

En el Documento Reporte Extraordinario del Seguimiento al Programa Sectorial de Economía 2007-2012 con corte a noviembre de 2012, así como en los Informe de Ejecución del PND 2006-2012, se establece la relación entre el Propósito del PPCCI con el PSE 2007-2012.

El logro del Propósito del PPCCI aporta al cumplimiento de la meta de 9.96 del indicador “Mejoramiento en el índice de protección de los derechos de consumidor” correspondiente al Objetivo 2.3. del Programa Sectorial.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



5. ¿Con cuáles objetivos, ejes y temas del Plan Nacional de Desarrollo vigente está vinculado el objetivo sectorial relacionado con el programa?

El Programa Sectorial de Economía para el periodo 2013-2018 no se ha publicado todavía, por lo que el PCCI no cuenta todavía con un objetivo sectorial el cual se relacione.

De manera más amplia, el PCCI se encuentra alineado con el PND 2013-2018. Esta se hace explícita en el **Objetivo General** “Llevar a México a su máximo potencial”, la **Meta Nacional IV** denominada “México Próspero”, y el **Objetivo IV.1**. “*Diagnóstico: existe la oportunidad para que seamos más productivos*”, sección de “*Competencia y desregulación*”. En la sección citada, se señala que “... la creación de una cultura de consumo responsable, la modernización de las instituciones encargadas de la protección del consumidor, la incorporación de nuevos métodos de atención y servicio a los ciudadanos, y el fortalecimiento de la presencia de las instituciones y la certidumbre en los procesos constituyen desafíos para un Estado que busca incentivar la competencia y a la vez fortalecer la equidad respecto a las relaciones entre los consumidores”.

Igualmente, el Programa se alinea con la "Estrategia 4.7.5. Proteger los derechos del consumidor, mejorar la información de mercados y garantizar el derecho a la realización de operaciones comerciales claras y seguras". En las "Líneas de acción" de dicha estrategia se incluye la de "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"; y la de "Fortalecer la Red Inteligente de Atención al Consumidor como un medio para que el Estado responda eficientemente a las demandas de la población". Ambas líneas de acción están relacionadas con el Propósito y los servicios que otorga el Programa.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



6. ¿Cómo está vinculado el Propósito del programa con las Metas del Milenio?

El propósito del Programa, “los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo inteligente”, no se vincula con las metas de ninguno de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



7. Las poblaciones, potencial y objetivo, están definidas en documentos oficiales y/o en el diagnóstico del problema y cuentan con la siguiente información y características:

- a) Unidad de medida.**
- b) Están cuantificadas.**
- c) Metodología para su cuantificación y fuentes de información.**
- d) Se define un plazo para su revisión y actualización.**

Respuesta: No.

El programa no tiene un documento oficial o diagnóstico en el que se definan las poblaciones potencial y objetivo; que cuente con información respecto a la unidad de medida; su metodología de cuantificación y las fuentes de información así como, el plazo para su revisión y actualización. Sin embargo, al ser la LFPC el instrumento determinante del marco de actuación del PPCCI y de la PROFECO en general, es posible ubicar en ella la definición de la población atendida por el programa. En efecto, el artículo 2 fracción I de esta norma define al consumidor como “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios (...)”. Adicionalmente, el artículo 24 fracción XVIII establece como atribución de la PROFECO: “promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría, así como procurar mecanismos para su autogestión”. Por otro lado, la MIR 2013 define como propósito del programa: “los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo inteligente” y para el caso de los componentes se mencionan los objetivos de: “grupos de consumidores atendidos” e “información especializada para las asociaciones de consumidores difundida”.

No obstante, más allá de la mención a los consumidores y grupos o asociaciones de ellos en la LFPC y la MIR, como los beneficiarios del programa, no existe un documento oficial adicional donde se identifique y describa en forma categórica a las poblaciones potencial y objetivo del programa, así como su unidad de medida, cuantificación y metodología para llevarla a cabo, ni plazo para su revisión y actualización. Así, se debe desarrollar una metodología para la cuantificación de las poblaciones potencial y objetivo, su localización geográfica y una actualización de acuerdo a los tiempos en que las fuentes de información sean accesibles para los cálculos.

Dentro de la estrategia metodológica que se defina, en opinión del equipo evaluador el PPCCI debe considerar la realización de una Encuesta Nacional para caracterizar y cuantificar a su población objetivo.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
 “PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



8. Existe información que permita conocer quiénes reciben los apoyos del programa (padrón de beneficiarios) que:

- a) Incluya las características de los beneficiarios establecidas en su documento normativo.
- b) Incluya el tipo de apoyo otorgado.
- c) Esté sistematizada e incluya una clave única de identificación por beneficiario que no cambie en el tiempo.
- d) Cuento con mecanismos documentados para su depuración y actualización.

Respuesta Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • La información de los beneficiarios cuentan con dos de las características establecidas.
2	

Justificación

El Programa cuenta con información que permite conocer quiénes reciben sus apoyos (padrón de beneficiarios). La información: 1) incluye las características de los usuarios establecidos en su documento normativo para los GC y sus Integrantes, así como en el QQQP y la RC impresa; 2) incluye el tipo de apoyo otorgado en todos los servicios; 3) está sistematizada, pero no incluye clave única de identificación que no cambie en el tiempo salvo en el caso de las AC que cuentan con CLUNI y 4) no cuenta con mecanismos documentados para su depuración y actualización.

El PPCCI tiene los siguientes instrumentos con información sistematizada de sus usuarios:

El **padrón 1) Grupos de Consumidores** registra: nombre; fecha de constitución; domicilio; tipo de población (rural o urbana); género; número de integrantes; nivel socioeconómico; origen; perfil; fecha de movimiento (alta, baja o modificación); baja (con motivo o causa) y, número de folio; además registra nombre, ocupación, domicilio y firma del representante legal; está conformado por 2,261 grupos. El **padrón 2) Integrantes del Grupo de Consumidores** registra: nombre; domicilio, teléfono, nivel escolar, ocupación, estado civil, fecha de nacimiento (rango de edad no menor a 6 años), correo electrónico, firma o huella y número de folio del grupo de consumidores; se integra por 57,758 personas. La **Base de Datos de Organizaciones de la Sociedad Civil (BD-OSC)** con las que el programa ha tenido contacto en algún momento registra: nombre, clasificación (asistencial, campesina, derechos humanos, gestión social, profesionista, deportes, ecologista, educativa, sindical, consumidores, consumeristas y colectivos de trabajo), representante, cargo, domicilio, teléfono y correo electrónico; se conforma por 801 registros. El **padrón 3) Suscriptores de la Revista del Consumidor** registra: nombre, dirección, referencia, correo electrónico, teléfono, género y vigencia de suscripción; se conforma de 2,167 suscriptores. El **padrón 4) Usuarios de Quién es Quién en los Precios** integra: nombre, correo electrónico, contraseña, edad, escolaridad, estado civil, ocupación, sexo, entidad y cadena comercial donde realiza compras; cuenta con 74,422 registros. El listado **5) Usuarios de la Brújula de Compras** registra sólo el correo electrónico porque está ligado al listado **6) Revista del Consumidor en Línea**, agrupa 27,317 suscriptores. Los padrones 1, 2 y 3 se actualizan permanentemente al igual que la BD-OSC y los listados 4, 5 y 6 en tiempo real. Debe diseñarse un instrumento para la integración, actualización y depuración de padrones y fortalecer su sistematización con la clave única. Además, el PPCCI cuenta con relaciones o listados de suscriptores en los instrumentos conocidos como **Quién es Quién en el Envío de Dinero, Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos y Monitoreo de Tiendas Virtuales** de los cuales también sólo recaban nombre y correo electrónico.

El procedimiento de actualización de las bases de datos se describe en el anexo 3

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



9. Si el programa recolecta información socioeconómica de sus beneficiarios, explique el procedimiento para llevarlo a cabo, las variables que mide y la temporalidad de las mediciones.

El PPCCI recolecta información socioeconómica principalmente de los padrones de Grupos de Consumidores y sus Integrantes. Las variables que recaba para el primero son: tipo de población (rural o urbana); género (número de hombres y mujeres), núcleo poblacional (escuela, mercado, etcétera) si proviene de la población abierta o de una institución y, el nivel socioeconómico que clasifica en: extrema pobreza, bajo medio, bajo alto, medio bajo, medio alto y alto. El procedimiento comienza con el llenado de la Cédula de Promoción que realiza el Promotor de PROFECO y posteriormente se llena el Formato Único de Grupos de Consumidores con el cual se da inicio a las actividades de capacitación. Este formato contiene un apartado para los Datos del Grupo, otro para el responsable y uno más para registrar la baja del Grupo (con un conjunto de motivos). El proceso puede darse en cualquier momento del año y para ello cuenta con un instrumento denominado Criterios para conformar grupos de consumidores 2012, en el que se explican los pasos y las metas.

En forma paralela a la recopilación de información del Grupo de Consumidores se hace la de sus Integrantes en los mismos formatos ya referidos y capta: nivel escolar, ocupación, estado civil, fecha de nacimiento, ocupación laboral, ingresos y rango de edad. El procedimiento y plazos son iguales a los del primer caso. Ahora, para integrar a los usuarios del Quién es Quién en los Precios, el programa recolecta información socioeconómica directamente en la página respecto a: nombre, escolaridad, edad, estado civil, ocupación, sexo y entidad federativa. Se recaba y actualiza en tiempo real. Para el programa la información socioeconómica recolectada permite generar las acciones educativas acordes al perfil y necesidades reales de la población consumidora que se atiende. De los 2,261 Grupos de Consumidores y las 57,758 personas que los integran, el PPCCI clasifica por nivel socioeconómico a: 9.2% de los integrantes en extrema pobreza; 73.2% en nivel bajo medio; 4.7% en bajo alto; 11% en medio bajo; 1.7% en medio alto y 0.2% en nivel socioeconómico alto.

El Quién es Quién en los Precios recaba información socioeconómica en línea en tiempo real, es decir al momento de suscribirse al servicio. La información recabada corresponde a: nombre, edad, escolaridad, estado civil, ocupación, sexo, entidad, cadena comercial donde realiza compras, correo electrónico y contraseña.

La Revista del Consumidor; la Brújula de Compras; el Quién es Quién en el Envío de Dinero, el Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos y el Monitoreo de Tiendas Virtuales, no recaban información socioeconómica de los usuarios.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



10. ¿En el documento normativo del programa es posible identificar el resumen narrativo de la Matriz de Indicadores para Resultados (Fin, Propósito, Componentes y Actividades)?

Respuesta: No.

Justificación

Puesto que la PROFECO es un organismo descentralizado, de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propios, tiene funciones de autoridad administrativa, cuyo funcionamiento se rige por lo dispuesto en la LFPC, los Reglamentos de ésta y su Estatuto Orgánico, conforme lo señala el artículo 20 de la Ley, estos tres ordenamientos son los documentos normativos básicos del Programa. En este contexto, ninguno de los resúmenes narrativos de la MIR se identifica plenamente en los ordenamientos, pero sí es posible ubicar en ellos correspondencias con la mayoría de los elementos de la Matriz.

En la LFPC el artículo 24, relativo a las atribuciones de PROFECO, en la fracción XVIII establece la de promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores (...) que se corresponde en cierto grado con la Actividad de “Formación y atención de Grupos de Consumidores”, y el Componente “Grupos de consumidores atendidos”, ésta actividad y el componente se traducen en el Estatuto Orgánico dentro del artículo 19 referente a las atribuciones de la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores en la fracción V. El artículo 18 del Estatuto Orgánico, fracción V señala como atribución de la Dirección General de Difusión la de diseñar y coordinar la realización de los materiales impresos, audiovisuales y electrónicos de difusión de programas y acciones que lleve a cabo la PROFECO, la cual se corresponde en cierto nivel con la Actividad de “Producción y distribución de información mediante TV, radio, prensa escrita, impresos, redes sociales y videos”, así como con el Componente “Resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios publicados”. Del mismo modo, la Dirección General de Estudios sobre Consumo tiene como atribución en el artículo 16, fracción IV del Estatuto, la de realizar las investigaciones que permitan conocer al consumidor los precios de bienes, productos y servicios de consumo (...), señalamiento que se corresponde en menor grado con la Actividad de “Publicación en la página web de PROFECO de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos de precios” y el Componente “Productos informativos difundidos para ejercer un consumo responsable”.

El artículo 8 Bis de la LFPC señala que la PROFECO fomentará permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente (...) argumento que encuentra coincidencias con el Propósito del PPCCI: “Los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo inteligente”. Por último, los artículos 20 y 24 fracción I de la LFPC recogen la función de PROFECO para procurar la equidad y seguridad jurídica entre proveedores y consumidores que refleja en cierto grado el Fin del programa: “Contribuir a impulsar la equidad en las relaciones de consumo mediante la promoción de una cultura de consumo inteligente que permita a los consumidores decidir apropiadamente sobre sus compras”.

Se sugiere elaborar un documento normativo específico para el PPCCI, que de consistencia y congruencia a los conceptos contenidos en la MIR, considerando el marco legal y reglamentario que está obligado a atender.

En el Anexo 4 se presentan los resúmenes narrativos de la MIR del Programa.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



11. Las Fichas Técnicas de los indicadores del programa cuentan con la siguiente información:

- a) **Nombre.**
- b) **Definición.**
- c) **Método de cálculo.**
- d) **Unidad de Medida.**
- e) **Frecuencia de Medición.**
- f) **Línea base.**
- g) **Metas.**
- h) **Comportamiento del indicador (ascendente, descendente, regular ó nominal).**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Del 85% al 100% de las Fichas Técnicas de los indicadores del programa tienen las características establecidas.
4	

De la revisión de las fichas técnicas de diez indicadores se concluye que contienen todas las características requeridas en la pregunta. Sin embargo, ninguna de las fichas técnicas tiene desarrollado el apartado que corresponde a las características específicas de cada indicador, es decir, si es claro, relevante, económico, monitoreable y adecuado.

Por otra parte, el indicador de Propósito del Programa, definido como “Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo responsable” no sólo no es claro, sino que tampoco es adecuado para mediciones en este nivel de objetivos—tal como se plantea, correspondería en todo caso al nivel de Componente, que es donde se puede reportar datos derivados de encuestas de satisfacción, conforme a la metodología establecida para la elaboración de la MIR. Cabe señalar que, de todos los indicadores que reporta un programa gubernamental, los de Propósito se consideran siempre los más importantes, pues su intención es mostrar los resultados sobre el problema o necesidad específica y distintiva que justifica su existencia. Por lo tanto, se sugiere hacer nuevos indicadores, considerando los posibles efectos atribuibles al Programa en torno de las asimetrías e imperfecciones de información así como de las conductas de consumo de la población atendida.

A nivel de componente, existen algunas imprecisiones menores que deben resolverse, pero hay otras deficiencias más relevantes. El indicador “Número de páginas vistas de los productos de estudios sobre consumo” no sólo no corresponde con el resumen narrativo--“Resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios publicados—sino que es además inadecuado, pues ambos deberían referirse en todo caso a “usuarios” individuales de los diferentes servicios, y a la intensidad de uso—visitas a las páginas. El indicador “Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea” tampoco corresponde con el resumen narrativo, “Productos informativos difundidos para ejercer un consumo responsable”, y no considera a los usuarios sino a la difusión de productos, que son realmente Actividades.

El equipo evaluador considera pertinente llevar a cabo un análisis o Evaluación de Indicadores conforme a la metodología establecida por la SHCP, la SFP y el Coneval, para conocer en qué medida sirven realmente para los logros del Programa y cómo pueden mejorarse en los diferentes niveles de Actividades, Componentes, Propósito y Fin.

El detalle de las características de los Indicadores se observa en el Anexo 5.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



12. Las metas de los indicadores de la MIR del programa tienen las siguientes características:

- a) Cuentan con unidad de medida.**
- b) Están orientadas a impulsar el desempeño, es decir, no son laxas.**
- c) Son factibles de alcanzar considerando los plazos y los recursos humanos y financieros con los que cuenta el programa.**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Del 50% al 69% de las metas de los indicadores del programa tienen las características establecidas.
2	

La meta del indicador de Fin “Índice de Efectividad en la protección y promoción de los derechos del consumidor” cumple con la característica de unidad de medida, pero no se puede valorar la orientación al desempeño porque el indicador se redefinió en el ejercicio 2013, su cumplimiento involucra a los otros dos programas de PROFECO. Su fijación se basa en las memorias de cálculo de los expedientes de la Dirección General de Planeación; en las cédulas del Programa Anual de Actividades (PAA) firmadas por los Directores, responsables de las actividades y en los registros administrativos. La meta del indicador de Propósito “Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo responsable” cumple con los atributos establecidos en la pregunta. La meta se fija con base en el Programa de Encuestas de la Dirección General de Estudios sobre Consumo; el PAA, así como los Informes Ejecutivos de Resultados de las Encuestas realizadas.

En el caso de los componentes las metas de los indicadores “Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados” y “Número de páginas vistas de los productos de estudios sobre consumo”, no están orientadas al desempeño, pero cumplen con las otras características. La primera se fija con base en la memoria de cálculo porcentual de la Dirección de Organización de Consumidores; el comportamiento de las listas de asistencia y el histórico de certificación de actividades. La segunda se define a partir de los registros administrativos de *Google Analytics*. Las metas de los indicadores “Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea” y “Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas” cumplen los atributos señalados, su fijación respectivamente se da con base en registros administrativos de *Google Analytics*, y la segunda con los reportes de atención a las organizaciones de la sociedad civil y la base de datos correspondiente.

De las metas de los indicadores de actividad sólo la de “Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo” cumple con los atributos requeridos; el resto de las metas “Porcentaje de grupos de consumidores atendidos”, “Número de productos informativos realizados” y “Número de estudios sobre hábitos de consumo” no están orientadas al desempeño y la segunda de este grupo tampoco tiene unidad de medida. La primera se fija con base en el comportamiento de los reportes bimestrales de acciones de promoción; la segunda con base en los formatos de asistencia y los de registro de grupos; la tercera con base en informes mensuales previos y el Programa Anual de Trabajo de la Dirección General de Difusión; finalmente, la cuarta meta se fija con base en el comportamiento de la página institucional en sus secciones de Quién es Quién en los precios, la Brújula de Compra, encuestas y sondeos, y Monitoreo de Tiendas Virtuales.

El análisis de las metas se amplía en el Anexo 6.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



13. ¿Con cuáles programas federales y en qué aspectos el programa evaluado podría tener complementariedad y/o coincidencias?

El PPCCI presenta complementariedad con el programa presupuestario E-011 denominado “Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros” del cual es responsable la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). El indicador de Fin de dicho programa radica en “*contribuir al crecimiento económico del país mediante el desarrollo de una cultura financiera y la protección al consumidor*”. Por otra parte, uno de sus Componentes consiste en prestar “*Servicios Educativos Financieros (promoción y difusión) a los usuarios de servicios financieros en México*” lo cual orienta este programa a promocionar la cultura en materia financiera entre los usuarios de estos servicios en el país. Entre sus Actividades se encuentran: impartir diplomados de cultura financiera a distancia y la realización de la Semana Nacional de Educación Financiera.

Asimismo, el PPCCI puede tener complementariedades con ciertas acciones implementadas por diferentes entidades públicas federales a partir de convenios de colaboración celebrados con base en las atribuciones que le confiere la LFPC y el Estatuto Orgánico a la PROFECO, especialmente a las Direcciones Generales de Difusión y de Educación y Organización de Consumidores. Se cuenta con convenios de colaboración firmados con: la COFECO (2 de abril de 2008); el IMPI (11 de mayo de 2010); la COFEPRIS (13 de marzo de 2012); la CFE (18 de febrero de 2013) y unas Bases de colaboración con el Indesol (14 de junio de 2012).

Los objetos de los convenios son diversos; el primero busca establecer los mecanismos para una aplicación coordinada de políticas públicas de competencia y de protección al consumidor, que propicie mejores condiciones en las relaciones de consumo y mayor protección a los consumidores, evitando prácticas monopólicas, así como fomentar el intercambio de información que facilite el cumplimiento oportuno de sus respectivas actividades. El segundo se interesa en difundir y Fortalecer la Cultura de la Propiedad Industrial y la Protección al Consumidor; con la COFEPRIS se busca que, dentro del ámbito de sus respectivas atribuciones, se garantice el derecho a la información, la salud, la seguridad de los consumidores y la protección a su economía, mediante el intercambio de información y capacitación. Las bases de colaboración firmadas con el INDESOL tienen la intención de apoyar proyectos de Organizaciones de la Sociedad Civil que fortalezcan procesos para el desarrollo de mecanismos de corresponsabilidad vinculados con la difusión, protección y defensa de los derechos de los consumidores

Asimismo, se encuentran *complementariedades* con acciones implementadas por organismos públicos como es el caso de los consejos para ahorrar energía que propone la CFE en su portal oficial en el apartado de “Información al Cliente”. Asimismo, con la información que proporciona la CONSAR dentro de su portal de internet en el apartado de “Compara a las AFORES” para poder elegir mejor entre todas ellas y conocer los servicios que ofrecen; con la SEP según el Informe Anual de 2011 de la PROFECO, se complementa en la medida en que en la reedición de libros de español, geografía y ciencias naturales, se incluyeron contenidos elaborados por la PROFECO con temas de consumo inteligente. Asimismo, se dan complementariedades mediante la elaboración de la segunda guía CONAFE–PROFECO de educación inicial que los instructores comunitarios utilizan para el tema de consumo inteligente, para capacitar a niños de zonas rurales. A través del Operativo Vacacional de Semana Santa 2013 implementado por la SECTUR el PPCCI se complementa en la capacitación turística que presenta en su página oficial la Secretaría de Turismo en el apartado de “Cultura Turística”.

El Anexo 7 presenta las complementariedades de este Programa con otros.



II. PLANEACIÓN Y ORIENTACIÓN A RESULTADOS

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



14. La Unidad Responsable del programa cuenta con un plan estratégico con las siguientes características:

- a) **Es resultado de ejercicios de planeación institucionalizados, es decir, sigue un procedimiento establecido en un documento.**
- b) **Contempla el mediano y/o largo plazo.**
- c) **Establece los resultados que quieren alcanzar, es decir, el Fin y Propósito del programa.**
- d) **Cuenta con indicadores para medir los avances en el logro de sus resultados.**

Respuesta: No

El Programa no cuenta con un Plan Estratégico con las características para los programas federales antes señaladas. Si bien existen programas o planes de trabajo para las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI, no existe uno que los integre de forma consistente, ni son resultado de ejercicios de planeación institucionalizados; igualmente, no contemplan el mediano o largo plazo, no 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.

No obstante constituir un programa que sustenta sus acciones en la LFPC, su Reglamento y el Estatuto Orgánico de PROFECO, se considera necesario y conveniente que el Programa cuente con instrumento de planeación estratégica adecuado y consistente. Por lo anterior, se recomienda al Programa integrar un Plan Estratégico con una visión que examine escenarios futuros de mediano y largo plazos, que trascienda su enfoque de operación anual y plantee metas a 6 años. El esfuerzo individualizado de las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI debe integrarse y formalizarse en un documento estratégico general, con metas específicas para los niveles de Fin y Propósito, así como con indicadores adecuados en los diferentes niveles que faciliten el monitoreo de los avances y logros.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



15. El programa cuenta con planes de trabajo anuales para alcanzar sus objetivos que:

- a) Son resultado de ejercicios de planeación institucionalizados, es decir, siguen un procedimiento establecido en un documento.
- b) Son conocidos por los responsables de los principales procesos del programa.
- c) Tienen establecidas sus metas.
- d) Se revisan y actualizan.

Respuesta: Sí.

Nivel	Criterios
3	<ul style="list-style-type: none"> • Los planes de trabajo anuales tienen tres de las características establecidas en la pregunta.

Justificación

El PPCCI no cuenta con un plan anual de trabajo propio, pero sus acciones se enmarcan dentro del *Plan Anual de Actividades* (PAA) de la PROFECO. El Plan se construye con las aportaciones de todas las áreas responsables de los principales procesos de la institución, incluyendo a las tres Direcciones Generales que participan en el PPCCI, y tiene establecidas metas que se revisan y actualizan anualmente.

Igualmente, las tres Direcciones Generales que intervienen en su operación han realizado instrumentos específicos de planeación como el *Programa Interinstitucional de Difusión*; el *Programa de Reingeniería y Rediseño del Portal del Consumidor*, la *Revista del Consumidor y Redes Sociales*; la *Estrategia para el Aumento de Suscripciones de la Revista del Consumidor*; el *Plan Estratégico de Difusión 2013*; el *Diagnóstico y Plan Estratégico de Mejora de Procesos de la Dirección General de Estudios sobre Consumo* y el *Plan Maestro de Educación y Organización de Consumidores*. Sin embargo, ninguno de los anteriores documentos, incluido el Programa Anual de Actividades es resultado de ejercicios de planeación institucionalizada, que se lleve a cabo mediante procedimientos documentados que incluyan, de manera explícita, los objetivos del PPCCI. Adicionalmente, ninguno de los instrumentos elaborados por las áreas cubre todos los requerimientos establecidos de la pregunta.

El PAA es conocido por todos los responsables de los principales procesos del programa en virtud de que ellos mismos intervienen en su elaboración. Tiene metas establecidas, que se revisan y actualizan como se constata de la revisión de anteriores programas anuales de actividades que contienen acciones y metas diferentes. El *Programa Anual de Actividades* institucional no cuenta con objetivos específicos.

Por lo anterior, se recomienda al integrar un solo plan de actividades o plan de trabajo anual del programa. Los esfuerzos individuales de las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI y de los servicios que brindan deben articularse y formalizarse en un sólo documento general, con metas específicas para los niveles de Actividades y Componentes, así como con indicadores y metas adecuados que faciliten el monitoreo de los avances y logros.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



16. El programa utiliza informes de evaluaciones externas:

Respuesta: No Aplica.

El PPCCI no se ha sometido a evaluaciones externas.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



17. Del total de los Aspectos Susceptibles de Mejora (ASM) clasificados como específicos y/o institucionales de los últimos tres años, ¿qué porcentaje han sido solventados acorde con lo establecido en los documentos de trabajo y/o institucionales?

Respuesta: No Aplica.

El PPCCI no tiene definidos ASM al ser ésta la primera vez que se sujeta a un ejercicio de evaluación.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



18. ¿Con las acciones definidas en los documentos de trabajo e institucionales, que a la fecha se han implementado, provenientes de los Mecanismos para el seguimiento a los aspectos susceptibles de mejora derivados de informes y evaluaciones a los programas presupuestarios de la Administración Pública Federal de los últimos tres años, se han logrado los resultados establecidos?

Respuesta: No Aplica.

El PPCCI no tiene definidos ASM al ser ésta la primera vez que se sujeta a un ejercicio de evaluación.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



19. ¿Qué recomendaciones de la(s) evaluación(es) externa(s) de los últimos tres años no han sido atendidas y por qué?

Respuesta: No Aplica.

El PPCCI no se ha sometido a evaluaciones externas.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



20. A partir del análisis de las evaluaciones externas realizadas al programa y de su experiencia en la temática ¿qué temas del programa considera importante evaluar mediante instancias externas?

Con base en el análisis realizado se considera importante que instancias externas realicen los siguientes estudios:

- *El diagnóstico del problema focal* que justifica la existencia del programa y de cada uno de sus componentes. Se debe partir de una definición y caracterización clara del problema así como de las poblaciones potencial y objetivo que lo presentan, para posteriormente especificar las relaciones causales en un Árbol de problemas. Lo anterior, con una sólida fundamentación teórica y un análisis empírico detallado de la problemática en materia de imperfecciones y asimetrías de información de los consumidores. **Para la caracterización y cuantificación de la población objetivo es pertinente considerar la aplicación de una Encuesta Nacional.**
- *La evaluación de alternativas de atención*, para especificar los objetivos que deben perseguirse así como identificar y valorar el abanico de intervenciones que son potencialmente viables, efectivas y lógicamente consistentes con la problemática social que se pretende resolver, independientemente de si coinciden o no con las intervenciones que actualmente se llevan a cabo. En ello, se deben considerar las mejores prácticas nacionales e internacionales en materia de información, educación y divulgación para un consumo responsable e inteligente, así como la definición de los segmentos de la población sobre los cuales las diversas alternativas tienen un mayor potencial de disminuir las asimetrías e imperfecciones de información, y contribuir más al bienestar económico de la población.
- *La evaluación de los indicadores*, conforme a la metodología establecida por la SHCP, la SFP y el Coneval, de forma tal que se conozca en qué medida sirven realmente para los logros del Programa y cómo pueden mejorarse, en los diferentes niveles de Actividades, Componentes, Propósito y Fin.
- El *análisis costo-efectividad* es pertinente para el PPCCI en particular por el tiempo que lleva en operación y la legitimidad de establecer con claridad, desde el punto de vista del uso de los fondos públicos, si los servicios otorgados a los consumidores son los suficientes y necesarios para resolver una situación no deseada. Con base en la comparación de los costos y beneficios en el bienestar social es posible redefinir la factibilidad de la alternativa que implementa el Programa o bien, seleccionar una más beneficiosa.
- *La evaluación de la percepción de la población atendida*, para conocer su grado de satisfacción con los servicios del Programa es una pieza clave en el proceso de mejora continua de los servicios o la introducción de nuevos instrumentos para fomentar un consumo inteligente. Por supuesto, una evaluación de este tipo debe cubrir requerimientos metodológicos clave: tamaño muestral representativo e instrumentos de recolección acordes a las características de la población objetivo.
- El *impacto del programa* debe ser evaluado por razones de tiempo de operación (más de veinte años) pero sobre todo porque constituye el instrumento clave de la política pública en materia de protección a los consumidores en México. La medición del impacto debe permitir conocer el nivel de la contribución del programa en el impulso a la equidad en las relaciones de consumo y el grado en que ha propiciado una toma de decisiones más apropiadas o un consumo más inteligente por parte de los consumidores.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
"PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE"



21. El Programa recolecta información acerca de:

- a) La contribución del programa a los objetivos del programa sectorial, especial o institucional.
- b) Los tipos y montos de apoyo otorgados a los beneficiarios en el tiempo.
- c) Las características socioeconómicas de sus beneficiarios.
- d) Las características socioeconómicas de las personas que no son beneficiarias, con fines de comparación con la población beneficiaria.

Respuesta: Sí.

Nivel	• El programa recolecta información acerca de dos de los aspectos establecidos.
2	

Justificación:

El PPCCI recolecta información de su contribución a los objetivos del PSE 2007-2012, específicamente al Objetivo 2.3 "Promover la equidad en las relaciones de consumo mediante la aplicación de instrumentos de vanguardia para la protección de los derechos de los consumidores" cuyo indicador es: "Mejoramiento en el índice de protección de los derechos del consumidor" con una meta a 2012 de 9.96. Esto lo hace a través del indicador del propósito: "Porcentaje de los resultados de las Encuestas a usuarios sobre consumo inteligente".

En sus padrones se registra información sobre los tipos de apoyos, pero no es posible identificar en todos los servicios su comportamiento en el tiempo. En particular para los Grupos de Consumidores, sus Integrantes, las Asociaciones de Consumidores y la Revista del Consumidor impresa sí es posible identificar el comportamiento de los apoyos en forma longitudinal. En el resto de los servicios del PPCCI no se da esta condición.

El programa recolecta información sobre las características socioeconómicas de sus beneficiarios, en diferentes grados únicamente en tres de sus padrones, en particular de los Grupos de Consumidores, Integrantes de los Grupos de consumidores y el Quién es Quién en los Precios. No capta información sobre las características socioeconómicas de las personas que no son sus beneficiarios, pues no tiene un fin de comparación con la población que sí atiende.

La recolección de información socioeconómica se hace a través de la Cédula de Promoción; el Formato Único de Registro de Grupos de Consumidores que contiene una lista para el registro de sus integrantes; en el caso del Quién es Quién en los Precios la información se capta mediante la página electrónica, en ningún caso la recolección se sujeta a un plazo más bien ocurre de manera permanente.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



22. El programa recolecta información para monitorear su desempeño con las siguientes características:

- a) **Es oportuna.**
- b) **Es confiable, es decir, está validada por quienes las integran.**
- c) **Está sistematizada.**
- d) **Es pertinente respecto de su gestión, es decir, permite medir los indicadores de Actividades y Componentes.**
- e) **Está actualizada y disponible para dar seguimiento de manera permanente.**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • La información que recolecta el programa cuenta con tres de las características establecidas.
2	

Justificación:

El programa recolecta información oportuna, la cual se encuentra parcialmente sistematizada. Es pertinente en la medición de algunos Indicadores de Desempeño a nivel de Actividades y Componentes de la MIR y en esa misma medida es confiable. La información está actualizada aunque no puede establecerse que en general permita darle seguimiento de manera permanente.

De acuerdo con la MIR, el PPCCI recolecta información para monitorear su desempeño en cédulas del Programa Anual de Actividades firmadas por los Directores y responsables de actividades, disponibles en los expedientes de la Dirección General de Planeación y Evaluación; también recolecta el registro de actividades memorias de cálculo disponibles en los mismos expedientes. Mediante el Programa de Consultas (Encuestas) disponible en el archivo de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, con base en el PAA; reportes de resultados e informes ejecutivos de las encuestas realizadas; soporte documental impreso y/o electrónico de cuestionarios aplicados a consumidores monitorea el desempeño del programa a nivel de propósito.

Las memorias de cálculo porcentual de los integrantes de grupos asesorados, elaboradas por la DGEOC, el Formato Único de Control de Asistencia, el formato de certificación de actividades; programación mensual, formato de certificación, son la base del monitoreo del servicio de atención a consumidores y sus integrantes. La sistematización de reportes mediante google analytics sobre las páginas que se ven en la Revista del Consumidor en Línea en forma trimestral, disponibles en la carpeta de indicadores de la DGD y el Plan Anual de Trabajo de la DGD apoyan el monitoreo de la Revista. Los apoyos a las organizaciones de la Sociedad Civil se monitorea con reportes de atención cada dos meses por la DC donde están disponibles para consulta física; igualmente, se lleva un reporte de atención a las OSC en forma trimestral por la DC donde se consignando los apoyos a las OSC y que puede consultarse físicamente en la Dirección que lo integra.

Planeación de actividades y reportes concentrados de acciones de promoción bimestral de la DC, para consulta física en la DGEOC dan cuenta de las actividades de promoción del consumo activo. Los grupos de consumidores atendidos se monitorean a través de los formatos únicos de registros de grupos y el formato único de control de asistencia. Los productos informativos realizados tienen su seguimiento a partir del informe mensual de actividades, archivado para su consulta en la carpeta de indicadores de gestión. Finalmente, los estudios sobre hábitos de consumo se monitorean a través de la página de internet institucional. El área de oportunidad en todos los casos está en el avance y fortalecimiento de la sistematización de información para hacerla confiable al cien por ciento, suplantando gradualmente los informes elaborados por una persona.



III. COBERTURA Y FOCALIZACIÓN

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



23. El programa cuenta con una estrategia de cobertura documentada para atender a su población objetivo con las siguientes características:
- a) Incluye la definición de la población objetivo.
 - b) Especifica metas de cobertura anual.
 - c) Abarca un horizonte de mediano y largo plazo.
 - d) Es congruente con el diseño del programa.

Respuesta: No.

El PPCCI 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.

Se recomienda al Programa establecer una estrategia de cobertura, considerando una definición adecuada de la población objetivo, especificando metas anuales, abarcando un horizonte de mediano y largo plazo, y que sea congruente con su diseño, incluyendo todos sus componentes.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



24. ¿El programa cuenta con mecanismos para identificar su población objetivo? En caso de contar con estos, especifique cuáles y qué información utiliza para hacerlo.

El PPCCI no cuenta con una metodología de focalización de su población objetivo, y ésta tampoco se encuentra definida de manera expresa en algún documento oficial del Programa. La LFPC, como instrumento normativo principal del Programa, limita la definición de mecanismos de focalización al ser ésta de orden público, de interés social y de observancia en todo el país; adicionalmente provee un concepto de Consumidor que promueve una atención generalizada y universal por parte de la PROFECO y el PPCCI.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



25. A partir de las definiciones de la población potencial, la población objetivo y la población atendida, ¿cuál ha sido la cobertura del programa?

El PPCCI no tiene definidas ni cuantificadas las poblaciones potencial y objetivo. Se cuenta únicamente con información de la población atendida a través de los servicios que ha brindado el programa con fecha de corte al 15 de mayo de 2013:

- **Consumidores.** Con base en información de los Padrones de Grupos de Consumidores y de los Integrantes del Grupo de Consumidores el PPCCI ha atendido a 57,758 personas agrupadas en 2,261 grupos.
- **Revista del consumidor.** El servicio que se otorga por el Programa a través de este instrumento atiende a 2,167 suscriptores.
- **Quién es Quién en los Precios.** Mediante este servicio se atiende a 74,422 suscriptores.
- **Brújula de Compra.** En este servicio el Programa atiende a 27,317 Suscriptores.

No obstante los datos anteriores es importante tomar en cuenta que dentro de la MIR el indicador de gestión “Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo” que agrupa a los instrumentos Quién es Quién en los Precios, Brújula de Compra, Quién es Quién en el Envío de Dinero, Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos, Monitoreo de Tiendas Virtuales y Resultados de Encuestas y Sondeos, registró en el PASH 2012 más de 5 millones de páginas vistas de estos productos del programa. En ese sentido, se estima que la población atendida puede ser mayor a la que se reporta en los registros de suscriptores.

En el caso de la Revista del Consumidor, particularmente en el servicio que el Programa provee a través de su versión digital en línea, el PASH 2012 registra para el indicador de gestión “Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea” más de 8 millones de visitas al sitio de la Revista del Consumidor. Este dato posibilita considerar que la población atendida también puede ser superior a la que el Programa registra en su base de datos de suscriptores.

Para tener certeza sobre la población atendida a través de los instrumentos virtuales, es fundamental que las visitas a los sitios sean efectivamente registradas por persona y que este conteo esté lo suficientemente blindado para evitar que un usuario sea contabilizado en más de una ocasión.

Es recomendable que el Programa lleve a cabo una Encuesta Nacional para cuantificar a su población objetivo y estar en posibilidad de establecer una cobertura en forma rigurosa.



IV. OPERACIÓN

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



26. Describa mediante Diagramas de Flujo el proceso general del programa para cumplir con los bienes y los servicios (Componentes), así como los procesos clave en la operación del programa.

Grupos y asociaciones de consumidores: El proceso de atención inicia con la integración del Programa Anual de Trabajo de la DGEOC, en el que se establece que cada una de las DyS deben realizar dos acciones de promoción mensual por promotor, en un núcleo de población previamente seleccionado (amas de casa, discapacitados, empleados, indígenas, escolar, etc.), llenando la Cédula de Promoción correspondiente y recabando los datos de los participantes. Para ello, el promotor reúne al menos 15 consumidores, imparte una sesión informativa sobre los servicios de PROFECO, entrega información para su análisis e invita a los asistentes a conformar un GC, con la posibilidad de programar una nueva sesión de ser necesario. Si se opta por la organización formal se solicita que un representante del GC provea datos de los integrantes; después de que el promotor recaba los datos en papel, se envían a las oficinas centrales para su registro oficial. Una vez formalizada la constitución del GC, se programan y ejecutan seis sesiones de capacitación e información, con base en el “Temario de educación para el consumo”, después de las cuales se invita a los participantes a constituirse como grupo autogestivo; si aceptan, se les imparten dos sesiones más y son acompañados por la DC hasta culminar su constitución como Asociación de Consumidores. Se informa vía electrónica a la DGEOC de las AC conformadas, y se mantiene actualizado el directorio de GC y AC. La capacitación se registra en el Sistema de Organización de Consumidores (SIORCO).

Resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios publicados (BC, QQP, QQED, QQCPF y MTV). Cada servicio sigue su propio proceso.

- Los encuestadores del QQP levantan datos de precios en productos y establecimientos seleccionados de forma semanal, a través de lectores electrónicos, actividad supervisada y validada por personal del DPI. La información se almacena en el Sistema Nacional de Información al Consumidor (SNIC).
- El QQCPF recaba datos sobre las condiciones de los créditos a pagos fijos para ciertos productos de electrónica y línea blanca, de forma bimestral, mediante la Encuesta Nacional a Proveedores de Crédito a Pagos Fijos en DF y área metropolitana. El resto del país lo cubren las DyS. Departamento de Investigación recibe, valida, captura, aplica fórmulas, obtiene costo financiero y hace cuadros estadísticos. Director de Análisis de Mercado recibe y revisa, da visto bueno y envía a DGEOC para que su publicación en web PROFECO.
- El QQED solicita semanalmente información sobre el tipo de cambio de referencia, comisiones y puntos de pago, entre otras, a los proveedores y consulados registrados. El QQED calcula los costos de los proveedores y los da a conocer.
- Para la BC se determinan los temas a encuestar, se realizan pruebas piloto y se aplican cuestionarios ya sea de forma telefónica, cara a cara o en línea; hace análisis y publica boletín
- En cuanto al MTV que comercializan en internet, en línea o mediante pago físico o transferencia electrónica, se publica en la web el segundo y cuarto lunes de mes, con una clasificación de Seguras, No Confiables y Poco Confiables.

El procedimiento para elaborar el boletín electrónico BC se utiliza también para los boletines de QQP, QQED, QQCPF y el MTV; los temas de la “Radiografía de los servicios del consumidor” son la base de la BC y después de integrados, se envían a los suscriptores. Los resultados de cada encuesta y comparativo se publican en la página de PROFECO y se envían a los correos electrónicos de los suscriptores.

Revista del Consumidor: Los productos informativos de la Revista se difunden a través de programas de radio y televisión, de forma impresa y en línea—ésta última incluyendo versiones optimizadas de TV, radio, podcasts, webcasts y alertas del consumidor—y se publica el primer día hábil del mes. El proceso inicia con la selección de contenidos del mes, para luego elaborar textos y guiones; se hacen grabaciones, diseño y edición de materiales, y se publican en la Revista con links en Facebook, Twitter y Youtube. Finalmente, se monitorea y responde a comentarios. En su mayoría, los procesos descritos guardan coincidencias con las actividades de la MIR (Anexo 13).

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
 “PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



27. ¿El programa cuenta con información sistematizada que permite conocer la demanda total de atención relacionada con el consumo inteligente y las características de los solicitantes? (socioeconómicas en el caso de personas físicas y específicas en el caso de personas morales)

Respuesta: Sí.

Nivel	• El programa cuenta con información sistematizada que permite conocer la demanda total de servicios de atención , pero no las características de los solicitantes.
2	

Justificación:

El PPCCI cuenta con información sistematizada que permite conocer la demanda total de atención relacionada con el consumo inteligente, en lo que hace a la mayor parte de los servicios que presta a los consumidores, pero no conoce sus características socioeconómicas.

En lo que toca a los grupos de consumidores, se conoce la demanda total, entendida como el número de personas que son motivadas por PROFECO para constituirse en grupos o asociaciones de consumidores de éstos. Los promotores llevan registros como individuos y como grupos. Para todo el conjunto de servicios virtuales o en línea, así como para la Revista en formato impreso, se llevan registros de las personas que ingresan a las páginas electrónicas o que están suscritos a dichos servicios. Esta información se encuentra sistematizada y forma parte de las bases de datos y padrones en que se soportan los servicios. Sin embargo, no se conoce la demanda total de la Revista en formato de radio y televisión, ya que no se llevan a cabo monitoreos periódicos y sistemáticos que permitan saber cuántas personas efectivamente ven o escuchan los programas.

Las características de los solicitantes se conocen sólo en los servicios de grupos y asociaciones de consumidores y en el Quién es Quién en los Precios. Sobre los primeros, se cuenta con la siguiente información: datos personales (nombre, domicilio, género, fecha de nacimiento, etc.); tipo de población (rural o urbana); nivel socioeconómico (extrema pobreza, bajo-medio, bajo-alto, medio-bajo, medio-alto y alto); origen (población abierta o si es de alguna institución pública, privada u organización social); rango de edad (sólo para sociedad escolar y empleados); perfil (labores domésticas, población indígena, capacidades diferentes, población en centros de readaptación social, sociedad escolar, artesanos y obreros, empleados y otros); nivel escolar (grado máximo de estudios de cada uno de los integrantes); ocupación (actividad laboral); estado civil (soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre). Sobre los consumidores suscritos al Quién es Quién en los Precios, se cuenta con datos básicos sobre edad, sexo, escolaridad, estado civil, ocupación y entidad de residencia. Para el resto de las encuestas de hábitos de consumo y los comparativos de precios—Quién es Quién en el Envío de Dinero, Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos, la Brújula de Compra y el Monitoreo de Tiendas Virtuales—la información registrada y sistematizada corresponde fundamentalmente a establecimientos comerciales, empresas de envío de dinero y consulados, pero de los suscriptores refiere básicamente al nombre y correo electrónico. Igualmente, la Revista del Consumidor en Línea sólo registra del suscriptor el nombre y correo electrónico, mientras la versión impresa de la Revista recaba más información de los suscriptores pero no está asociada a sus características socioeconómicas.

Cabe señalar que en ningún caso se tiene información sobre los hábitos de consumo ni de las eventuales asimetrías e imperfecciones de información que puede enfrentar los usuarios de los distintos servicios que enfrenta el programa, y que son las asociadas al problema focal.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



28. Los procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención cuentan con las siguientes características:

- a) **Corresponden a las características de la población objetivo.**
- b) **Existen formatos definidos.**
- c) **Están disponibles para la población objetivo.**
- d) **Están apegados al documento normativo del programa.**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • El programa cuenta con procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Los procedimientos cuentan con tres de las características descritas.

Justificación:

El PPCCI cuenta con procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención, existen formatos definidos, están disponibles y apegados al documento normativo, pero no está definida la población objetivo. Tales procedimientos operan en particular para la atención de grupos de consumidores, integrantes, asociaciones y suscriptores de la Revista del Consumidor en formato impreso.

Puesto que la promoción es el paso inicial en la atención a consumidores, para su posterior organización en grupos o asociaciones y proveerles la capacitación correspondiente, los procedimientos de recepción, registro y desahogo de trámite de solicitud de servicios se realiza con acompañamiento permanente del personal de PROFECO. El promotor capta la atención de los consumidores llevando un registro en formatos definidos: cédula de promoción (CD); formato único de registro de grupos de consumidores (FURGC) y formato único de control de asistencia (FUCA). Los formatos son parte del procedimiento 520-01 en apego al documento normativo del programa y disponible en el sitio web. Cuando los consumidores han decidido conformar un GC se recaban los datos en el FURGC para enviarse a las oficinas centrales donde se le asigna un registro oficial al GC y se programan sus sesiones de capacitación. Después de seis sesiones de capacitación, el GC puede optar por constituirse en Asociación de Consumidores (procedimiento 520-02), recibiendo el acompañamiento en este proceso por parte de la DGEOC a través de la Dirección de Capacitación que les impartirá dos sesiones adicionales a las seis iniciales, dará de baja del padrón delegacional al GC transformado en AC y se encarga de llevar el registro.

La Revista del Consumidor en versión impresa cumple también en forma parcial con las características requeridas en el procedimiento de recepción, registro y trámite de solicitudes de servicios de atención: existen formatos definidos para suscribirse en DyS, CEDOC y a través del sistema multipagos; están disponibles y apegados al documento normativo del programa.

Los instrumentos del QQP, QQED, QQCPF, BC, MTV y RCL no cuentan con procedimientos formales para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención, pero en general el usuario se comunica vía mail o teléfono y se emite una respuesta detallada con la información requerida. De estas solicitudes se lleva un registro mensual.

Se recomienda atender el área de mejora orientada a la formalización de los procedimientos para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención relacionados con los instrumentos enfocados a la obtención, procesamiento, supervisión y sistematización de información para el consumidor (QQP, QQED, QQCPF, MTV y RCL). Por supuesto, esto requiere de un análisis y justificación sobre la pertinencia de definir el procedimiento en cada caso.

Adicionalmente, el mismo procedimiento aplicado a consumidores y grupos o asociaciones podría incorporar una modalidad en línea para que el consumidor pueda hacer solicitudes de atención por sí mismo como sucede con los otros servicios del programa.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



29. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención con las siguientes características:

- a) Son consistentes con las características de la población objetivo.**
- b) Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras**
- c) Están sistematizados.**
- d) Están difundidos públicamente.**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Los mecanismos para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención tienen tres de las características establecidas
3	

Justificación:

El PPCCI cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención para la atención de Grupos y Asociaciones de Consumidores y la Revista del Consumidor en formato impreso. Los mecanismos están estandarizados, es decir que son utilizados por todas las instancias ejecutoras, están sistematizados y difundidos públicamente. El resto de los instrumentos del PPCCI (QQP, QQED, QQCPF, MTV, RCL) no cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento para recibir, registrar y dar trámite a las solicitudes de servicios de atención dado que tampoco cuenta con un procedimiento formal al respecto.

En primer lugar, el programa establece metas y fechas específicas en un Programa Anual de Trabajo en temas de “Educación para el Consumo” que es validado por la DGEOC. En segundo, la DGEOC da seguimiento en forma mensual a las acciones establecidas en el Programa y cada desviación de las metas debe ser plenamente justificada por las Delegaciones y Subdelegaciones. En tercer lugar, los días 25 de cada mes se envían escaneados al correo orgconsumidores@profeco.gob.mx la Cédula de Promoción (Formato I-2-MP-520-01); el Formato Único de Registro de Grupos de Consumidores (Formato I-3-MP-520-01) y el Formato Único de Control y Asistencia (Formato I-4-MP-520-01) de las sesiones de capacitación para su análisis y validación. Por último, la DGEOC realiza una supervisión en DyS cuando lo considera necesario después de realizar el análisis de los programas institucionales y del cumplimiento de metas e indicadores. Lo realiza conjuntamente con la Dirección General de Delegaciones. Asimismo, la DGEOC valida la constitución de los grupos autogestivos de consumidores con el formato I-3-MP-520-01 correspondiente al FURGC. Las DyS envían escaneados a la Dirección de Organización de Consumidores los soportes documentales de la baja de los GC indicando que se conformarán como Grupo Autogestivo de Consumo los días 25 de cada mes al correo orgconsumidores@profeco.gob.mx para su análisis y validación, así como del formato único de control de asistencia de las sesiones de capacitación adicionales. Para la Revista del Consumidor los mecanismos se encuentran descritos en el procedimiento 510-05.

Se considera importante fortalecer los mecanismos de verificación para los GC. Conforme se encuentran establecidos en el manual de procedimientos, los mecanismos de control funcionan mejor como medio de cumplimiento de metas del Programa, por ello, deben hacerse explícitas las características en las que se sustentará la verificación del procedimiento. En el caso de los instrumentos virtuales debe valorarse la pertinencia de formalizar el procedimiento y los mecanismos de verificación.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



30. Los procedimientos del programa para la determinación de usuarios tienen las siguientes características:
- a) Incluyen criterios de elegibilidad claramente especificados, es decir, no existe ambigüedad en su redacción.
 - b) Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - c) Están sistematizados.
 - d) Están difundidos públicamente.

Respuesta: No aplica

El PPCCI no cuenta con procedimientos para determinar a sus usuarios en los que se incluyan criterios de elegibilidad claramente especificados; que estén estandarizados, sistematizados y difundidos públicamente. Ello obedece a la naturaleza del Programa que es diversa a la social es decir, que no entrega apoyos económicos o subsidios, y su orientación es hacia la provisión de información a los consumidores.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



31. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de determinación de usuarios y tienen las siguientes características:
- a) Permiten identificar si la selección se realiza con base en los criterios de elegibilidad y requisitos establecidos en los documentos normativos.
 - b) Están estandarizados, es decir son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - c) Están sistematizados.
 - d) Son conocidos por operadores del programa responsables del proceso de determinación de usuarios.

Respuesta: No aplica.

Por la naturaleza del Programa, diversa a la social en tanto que no entrega apoyos económicos o subsidios, no hace un ejercicio de determinación de usuarios y por tanto, tampoco cuenta con mecanismos documentados para su verificación.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



32. Los procedimientos para otorgar los servicios de atención a los usuarios del programa B002 tienen las siguientes características:

- a) Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
- b) Están sistematizados.
- c) Están difundidos públicamente.
- d) Están apegados al documento normativo del programa.

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Los procedimientos para otorgar los servicios de atención a los usuarios tienen todas las características establecidas.
4	

Justificación:

El PPCCI cuenta con procedimientos para otorgar los servicios de atención a sus usuarios que están estandarizados, es decir que son utilizados por todas las instancias ejecutoras; están sistematizados, difundidos públicamente y apegados al documento normativo del programa.

El manual de procedimientos de la DGEOC (MP-520 DEGEOC) establece los pasos a seguir para otorgar los servicios de atención a los consumidores y sus grupos o asociaciones. La capacitación se imparte a los grupos de consumidores mediante pasos estandarizados que inicia con el establecimiento de estrategias educativas en materia de consumo, la DC mantiene el vínculo con las organizaciones de la sociedad civil interesadas en materia de consumo; se emite el “Temario de Educación para el Consumo” por la DGEOC y el DED hace contacto con el grupo poblacional y lo motiva a conformar un grupo de consumidores recibiendo sus seis sesiones de capacitación. En este punto toma en cuenta los núcleos poblacionales prioritarios señalados en el PND (adultos en plenitud, personas con capacidades diferentes, jóvenes e indígenas) también considera: edad, promedio, sexo, escolaridad, nivel socioeconómico, lengua y tipo de discapacidad. Después de las seis sesiones, si van a conformarse como grupo autogestivo se programan dos sesiones más en cuya preparación debe considerarse: problemas de consumo de la localidad, denuncias y quejas más frecuentes y actividad económica de la localidad. Para la formalización de la constitución se canaliza al grupo a la Dirección de Capacitación a efecto de que brinde la asesoría necesaria. La DED y las DyS dan de baja del padrón al grupo interesado en convertirse en Asociación, enviando a la Dirección de Organización de Consumidores los soportes documentales para su formalización. La DEGEOC imparte la capacitación especial a grupos autogestivos, previo envío de la DEC de la Guía Didáctica y Antología vigentes. Mensualmente se informa a la DGEOC por la DED y la DOC de los nuevos grupos de consumidores. La DGEOC provee información, herramientas, materiales y asesoría para desarrollar programas y acciones en las DyS para la constitución de AC. Al mismo tiempo, la DC se encarga de actualizar el directorio de AC y llevar su registro. Los procedimientos para otorgar los servicios de atención están sistematizados pues la documentación de soporte impacta directamente el Padrón de Grupos de Consumidores y la Base de Datos de las Asociaciones, las sesiones de capacitación subsecuentes se registran en el SIORCO. Los procedimientos están publicados en el MP520-DGEOC en la página institucional y su elaboración está en concordancia con el documento normativo donde la información y educación son centrales en la estrategia de PROFECO.

Los servicios del QQP, QQED, QQCPF, MTV y RCL se entregan a los usuarios conforme a sus procedimientos MP-510 como el MP-530 que están sistematizados, estandarizados, difundidos y apegados al documento normativo. El área de mejora de este procedimiento está en fortalecer la sistematización.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



33. El programa cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de entrega de servicios de atención a usuarios y tienen las siguientes características:
- a) Permiten identificar si los *servicios de atención* a entregar son acordes a lo establecido en los documentos normativos del programa.
 - b) Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - c) Están sistematizados.
 - d) Son conocidos por operadores del programa.

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Los mecanismos para verificar el procedimiento de entrega de <i>servicios de atención</i> a usuarios tienen todas las características establecidas.
4	

Justificación:

El PPCCI cuenta con mecanismos documentados para verificar el procedimiento de entrega de servicios de atención a usuarios que permiten identificar si los servicios de atención son acordes a lo establecido en los documentos normativos del programa; están estandarizados, pues son utilizados por todas las instancias ejecutoras; están sistematizados y son conocidos por los operadores del programa.

El Manual de Procedimientos 520-DGEOC permite identificar que los servicios de atención a los grupos de consumidores y las asociaciones mediante sesiones de capacitación son acordes a los documentos normativos del programa. En primer lugar puede señalarse el “Temario de Educación para el Consumo” que se revisa, actualiza y envía a las Delegaciones y Subdelegaciones por la Dirección de Educación y Divulgación. Los “Criterios de operatividad para Departamentos de Educación y Divulgación” tienen el propósito de establecer los criterios anuales del Programa de educación para el Consumo para educar a la población sobre un consumo razonado, fomentar la protección y defensa de los derechos de los consumidores; establece las metas de promoción; las actividades de los responsables de los departamentos de educación y divulgación y, fechas de envío de informes. Las listas de asistencia son también un medio de verificación de la entrega de los servicios a los consumidores y el soporte documental de las bajas del padrón de los grupos que se convertirán en asociaciones. Los mecanismos están estandarizados, pues son utilizados por todas las instancias ejecutoras con establecimiento claro de tramos de responsabilidad de las diferentes áreas. Están sistematizados pues su procesamiento se refleja en bases de datos, listados, padrones, informes de cumplimiento y son conocidos por los operadores del programa pues están publicados en el sitio institucional de PROFECO, pero además, porque su correcta aplicación garantiza el cumplimiento de los programas de trabajo.

Los instrumentos enfocados a las encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios publicados también cuentan con mecanismos de verificación para el procedimiento de entrega de servicios de atención a usuarios, al igual que la Revista del Consumidor en Línea a través de la cual se difunde información sobre consumo responsable. Tanto el MP-510 como el MP-530 se enfocan eminentemente a los procesos de integración de los instrumentos QQP, QQED, MTV y RCL.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



34. Los procedimientos de ejecución de acciones tienen las siguientes características:
- Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.
 - Están sistematizados.
 - Están difundidos públicamente.
 - Están apegados al documento normativo del programa.

Respuesta: Sí.

Nivel	• Los procedimientos de ejecución de acciones tienen todas las características establecidas.
4	

Justificación:

Los servicios del PPCCI para atender a los grupos y asociaciones de consumidores; publicar resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios (Quién es Quién en los Precios; Quién es Quién en el Envío de Dinero; Brújula de Compra; resultado de encuestas y sondeos, Monitoreo de Tiendas Virtuales); difundir productos informativos para ejercer un consumo responsable (Revista del Consumidor en Línea) y difundir información especializada a las asociaciones de consumidores siguen procedimientos de ejecución de acciones que están estandarizados porque son utilizados por todas las instancias ejecutoras; están sistematizados, se encuentran difundidos públicamente y están apegados al documento normativo del programa.

En los Manuales de Procedimientos MP-510, MP-520 y MP-530 de la PROFECO se mencionan los diferentes pasos a seguir para la atención de los grupos y asociaciones de consumidores que conforme a un Plan Anual de Trabajo en materia de Educación y Organización de Consumidores deben seguir las Delegaciones y Subdelegaciones. Se encuentran definidos los mecanismos de control y se señalan tramos de responsabilidad de las diferentes áreas específicas de las Direcciones Generales responsables de la implementación del PPCCI; se abarcan aspectos desde la promoción para captar el interés de los consumidores, pasando por la emisión de planes específicos de cada Delegación o Subdelegación; la actualización del temario; la impartición de la capacitación hasta la transformación de los Grupos en Asociaciones de consumidores.

Para la publicación de resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios (Quién es Quién en los Precios; Quién es Quién en el Envío de Dinero; Brújula de Compra; resultado de encuestas y sondeos, Monitoreo de Tiendas Virtuales) el MP-530 considera los pasos de la ejecución iniciando procedimientos para realizar las investigaciones de precios de bienes, productos y servicios, los cuales abarcan una gama de aspectos como: levantamiento, validación y supervisión del levantamiento de datos; el análisis de la información y cálculo de costos; el procedimiento de ejecución considera la forma de realizar los estudios, investigaciones y encuestas desde el diseño de prueba piloto, encuesta definitiva, captura de información y análisis de la misma sobre hábitos de consumo. El procedimiento cumple todas las características requeridas. La difusión de información especializada a través de la Revista del Consumidor soporta su procedimiento de ejecución de acciones en el MP-510 que señala los pasos para realizar los productos informativos de difusión por internet. Igualmente cumple con todas las características de la pregunta.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



- 35. El programa cuenta con mecanismos documentados para dar seguimiento a la ejecución de los procedimientos y tienen las siguientes características:**
- a) **Permiten identificar si las acciones se realizan acorde a lo establecido en los documentos normativos del programa.**
 - b) **Están estandarizados, es decir, son utilizados por todas las instancias ejecutoras.**
 - c) **Están sistematizados.**
 - d) **Son conocidos por operadores del programa.**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Los mecanismos para dar seguimiento a la ejecución de acciones tienen todas las características establecidas.
4	

Justificación:

El programa cuenta con mecanismos documentados para dar seguimiento a la ejecución de acciones, las cuales se realizan acorde a lo establecido en el documento normativo del programa. También se encuentran estandarizadas conforme a los Manuales de Procedimientos y son utilizados por las Delegaciones y Subdelegaciones de la PROFECO; están sistematizados y son conocidos por los operadores del programa.

De acuerdo con los manuales de procedimientos MP-510, MP-520 y MP-530 las acciones de atención a los grupos y asociaciones de consumidores; publicación de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios, así como difusión de productos informativos para ejercer un consumo responsable, se realizan conforme a lo establecido en los documentos normativos. Por el uso de formatos específicos; la forma de envío de información, pasos a seguir para la justificación de reprogramaciones y el envío de documentación de soporte, se encuentran estandarizados. Los mecanismos documentados para dar seguimiento a la ejecución de los procedimientos están sistematizados e impactan en bases de datos, padrones y listados de los diferentes instrumentos del PPCCI. Todos los involucrados en la ejecución de acciones del PPCCI conocen los procedimientos para darles seguimiento porque están difundidos en la página web de PROFECO y porque las Direcciones Generales pueden llevar a cabo visitas de supervisión.

El área de mejora de los mecanismos de seguimiento a la ejecución de los procedimientos, se encuentra en la mención explícita de los mismos dentro de los manuales de procedimientos.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



36. ¿Cuáles cambios sustantivos en los documentos normativos se han hecho en los últimos tres años que han permitido agilizar los procedimientos del programa B002?

Del análisis a los documentos normativos del Programa, se puede determinar que en los últimos tres años se han realizado una serie de cambios sustantivos que han permitido precisar y agilizar sus procedimientos.

Esencialmente, las reformas y adiciones a la LFPC publicadas en el DOF con fechas 28 de enero, 30 de agosto y 15 de diciembre de 2011 reflejan los cambios comentados, al definir qué se debe entender por una cultura de consumo responsable e inteligente, establecer la obligación de fomentarla y especificar tareas para lograr tal propósito, mediante la elaboración y difusión de contenidos y materiales educativos para los consumidores, y al ordenar la presentación de tales contenidos y materiales ante las autoridades educativas federales competentes, con la finalidad de incorporarlos a los programas oficiales correspondientes. En este mismo sentido, el reconocimiento legal expreso a las acciones y derechos de los grupos organizados de consumidores realizó la actividad del programa al poner a la protección y divulgación de esos derechos y acciones colectivos, en el centro del interés de la instancia gubernamental.

Por otra parte, dentro de las adiciones y reformas a la normatividad aplicable al Programa destaca la relativa a la protección efectiva del consumidor frente a la información o publicidad considerada como engañosa o abusiva; la emisión de lineamientos para el análisis de esa información o publicidad a efecto de evitar que se induzca al error o confusión al consumidor, así como la estimación particularmente grave de dichos casos al momento de imponerse la sanción administrativa correspondiente.

En los otros documentos normativos aplicables al Programa, el RLFC y el Estatuto Orgánico de PROFECO, no se encontraron cambios o modificaciones sustanciales que pudieran agilizar sus procedimientos.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



37. ¿Cuáles son los problemas que enfrentan las unidades administrativas que operan el programa y, en su caso, qué estrategias ha implementado?

La problemática que enfrentan las unidades administrativas que operan el programa abarca una gama amplia:

- En el renglón de la organización de grupos de consumidores se enfrentan problemas de inseguridad para el personal cuando algunos grupos sociales no permiten el acceso a las comunidades. Lo que se hace en estos casos es reorientan al personal hacia otra comunidad, modificándose los programas en el cumplimiento y los materiales para orientarlo a grupos con otro perfil al originalmente planteado.
- El Quién es Quién en los Precios enfrenta el problema de no poder abarcar todo el país para la cobertura de sus estudios principalmente por limitaciones financieras; igualmente algunas veces se complica el acceso a las tiendas. En la parte operativa un problema recurrente es la descompostura de máquinas lectoras de precios o problemas en la transferencia de datos. La estrategia implementada para resolver estas dificultades es el uso de un software adecuado y exclusivo. El acceso a las tiendas o establecimiento se facilita con el envío de oficios noticiados al gerente de la tienda o establecimiento.
- Para el Quién es Quién en el Envío de Dinero el principal problema estriba en la irregularidad con que las empresas remeseras generan y envían la información sobre el tipo de cambio. La forma de solucionarlo es restablecer el contacto con el director de la empresa para recordarle el objeto del programa y sobre todo, remarcar la difusión para su producto que representa per se, el aparecer en la información del programa. En general, sólo puede resolverse mediante telefonemas.
- En el Monitoreo a Tiendas Virtuales uno de los principales problemas enfrentados se centra en lo técnico cuando los sitios monitoreados se bloquean por los servidores. La estrategia de solución es mantener una estrecha comunicación con el departamento técnico en forma interna.
- Los responsables del Monitoreo y Sondeos consideran que su principal problemática es la limitación del tamaño de las muestras por un problema de acceso a las plazas comerciales para asegurar la probabilidad de acceder a una población con cierto perfil. La estrategia implementada es la frecuente programación de reuniones entre todas las áreas intervinientes en el proceso de elaboración del cuestionario, aplicación de la encuesta, captura y sistematización de resultados.
- Para la Dirección de Contenidos interviniente en los procesos inherentes a la producción de radio, televisión, página web y redes sociales uno de los problemas principales es no tener precisadas las características de la población objetivo que se atiende a través de cada instrumento lo que no permite tener clara la utilidad de los diferentes procesos; no se puede asegurar que el programa de radio sea escuchado o en otros casos no existe manera de que se escuche; no es posible afirmar que los contenidos llegan a las personas porque la RTC es quien decide las horas de transmisión, no está obligada a enviar un reporte del público al que le llegó, cuántas veces lo escucharon o incluso, si se emitió el programa o no. En el caso de las redes sociales igualmente es complicado conocer el público al que se llega; esto no permite tener delimitados diferentes ámbitos de los consumidores para abarcar todas las posibilidades. En el caso de la Revista del Consumidor se pueden inferir los intereses y características de quien la consume en Línea, pero no las de quienes la adquieren en puntos de venta. Hasta ahora sólo se ha tratado de solucionar la situación de RTC mediante la firma de convenios que garanticen la llegar al público lo que se verifica con la emisión de los contenidos en sí.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



- 38. El programa identifica y cuantifica los gastos en los que incurre para generar los bienes y los servicios (Componentes) que ofrece y los desglosa en los siguientes conceptos:**
- a) **Gastos en operación: Directos e Indirectos.**
 - b) **Gastos en mantenimiento: Requeridos para mantener el estándar de calidad de los activos necesarios para entregar los bienes o servicios a la población objetivo (unidades móviles, edificios, etc.). Considere recursos de los capítulos 2000 y/o 3000.**
 - c) **Gastos en capital: Son los que se deben afrontar para adquirir bienes cuya duración en el programa es superior a un año. Considere recursos de los capítulos 5000 y/o 6000 (Ej: terrenos, construcción, equipamiento, inversiones complementarias).**
 - d) **Gasto unitario: Gastos Totales/población atendida (Gastos totales=Gastos en operación + gastos en mantenimiento). Para programas en sus primeros dos años de operación se deben de considerar adicionalmente en el numerador los Gastos en capital.**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • El programa identifica y cuantifica los gastos en operación y desglosa dos de los conceptos establecidos.
2	

Justificación:

El PPCCI identifica y cuantifica los gastos por partida presupuestal, pero no se hace una cuantificación de los gastos de operación, divididos en directos e indirectos. Tampoco identifica ni cuantifica los gastos de mantenimiento ni capital. Sí establece un gasto unitario.

Con base en el resumen de la Cuenta de la Hacienda Pública Federal de 2012, Ejercicio Funcional Programático Económico del Gastos Programable de la PROFECO, el Programa B002 cuantifica, sin ningún desglose, los gastos de servicios personales, de operación y corrientes. En el ejercicio 2012, los gastos de servicios personales fueron de 254.9 millones de pesos y los de operación de 96.6 millones de pesos. Respecto a los gastos de mantenimiento la DGPOP informó que el presupuesto pagado en ese año en los capítulos 2000 y 3000 fue de 9.3 y 101.1 millones de pesos respectivamente, en este caso tampoco presenta desglose de la distribución de los recursos.

No se cuenta con información para establecer los gastos de capital del PPCCI. En cuanto a la estimación de los gastos unitarios, la DGPOP informó que la acción de educación y organización de consumidores cuesta en \$59.31; la de difusión \$11.41, la de fomento a las Asociaciones de Consumidores \$190.37 y la de los estudios sobre consumo \$14.03.

Las evidentes áreas de mejora se enfocan hacia una sistematización y procesamiento pormenorizado de la distribución de los recursos para la implementación del PPCCI. En la medida en que se conoce con detalle cómo se están utilizando los recursos presupuestarios es posible establecer con mayor certeza el grado de eficiencia del programa y al mismo tiempo, se puede determinar el peso específico, en términos económico, de los diferentes gastos del programa, esto es importante para asegurar que la operación o cualquier otro tipo de gasto no supere la entrega de los servicios del Programa en sí. Para lograrlo, es necesario que las áreas de planeación y presupuestación definan, diseñen e implementen un esquema de información de la aplicación de recursos acorde a los requerimientos de un enfoque administrativo basado en los resultados.

El Anexo 14 presenta los datos disponibles en materia de gastos proporcionados por el Programa.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



39. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento para la operación del programa y qué proporción del presupuesto total del programa representa cada una de las fuentes?

La única fuente de financiamiento del PPCCI es el apoyo federal. No se dan aportaciones por parte de los Estados ni los Municipios. De acuerdo con el Portal Aplicativo de la Secretaría de Hacienda a diciembre de 2012 el PPCCI ejerció 313.8 millones de pesos, el 100% de su presupuesto asignado. Para 2013 el presupuesto es de 281.8 millones de pesos, también de acuerdo con el PASH.

Sin embargo, la Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto (DGPOP) de PROFECO reporta un presupuesto total ejercido por el programa B002 para la Promoción de una Cultura de Consumo inteligente por 365.5 millones de pesos en 2012, mientras en 2013 se cuenta con un presupuesto modificado de 349.5 millones de pesos, también según datos de la DGPOP.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



40. Las aplicaciones informáticas o sistemas institucionales con que cuenta el programa tienen las siguientes características:

- a) **Cuentan con fuentes de información confiables y permiten verificar o validar la información capturada.**
- b) **Tienen establecida la periodicidad y las fechas límites para la actualización de los valores de las variables.**
- c) **Proporcionan información al personal involucrado en el proceso correspondiente.**
- d) **Están integradas, es decir, no existe discrepancia entre la información de las aplicaciones o sistemas.**

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Los sistemas o aplicaciones informáticas del programa tienen tres de las características establecidas.
3	

Justificación:

El Programa utiliza diferentes sistemas informáticos para su operación, de acuerdo a diferentes características y necesidades de recopilación, procesamiento y sistematización. En algunos casos cuentan con fuentes de información confiables y permiten verificar o validar la información capturada. En la mayoría de los casos tienen establecida la periodicidad y las fechas límites para la actualización de los valores y variables. Proporcionan información al personal involucrado en el proceso correspondiente; no puede afirmarse que estén integradas, es decir que no existan discrepancias entre la información de las aplicaciones o sistemas porque cada servicio tiene su propio sistema.

El sistema de Microsoft Office es utilizado por los diferentes componentes del Programa. La atención a grupos y asociaciones de consumidores se apoya en estas aplicaciones, el manejo de la información se da a un nivel de intercambio en la mayoría de veces de forma electrónica de documentos escaneados sobre las cédulas de promoción, formatos de asistencia y formato único de registro de grupos de consumidores, es decir no se identifica un proceso específico alrededor de la gestión de algún sistema informático. El padrón se desarrolla en sistema Excel. Las sesiones de capacitación se registran el SIORCO.

Los instrumentos que permiten conocer los resultados de los hábitos de consumo y comparativos de precios, como el QEQP, QEQED, QEQCPF y el MTV en su mayoría se apoyan en sistemas de información de microsoft office. Adicionalmente, el QEQP utiliza una aplicación móvil que es un sistema de validación de precios (SNIC) de uso interno que permite recopilar, validar y publicar la información almacenada en la máquina lectora de precios. Los otros instrumentos utilizan un software que es un instrumento conocido como SISUS para el envío de información a los suscriptores. La Revista del Consumidor en Línea se maneja a través del Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP) que es un sistema informático que permite recibir pagos por internet.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



41. ¿Cuál es el avance de los indicadores de servicios y de gestión (Actividades y Componentes) y de resultados (Fin y Propósito) de la MIR del programa respecto de sus metas?

El informe del PASH 2012 arroja los resultados siguientes para los indicadores estratégicos del PPCCI. El indicador de Fin “Índice de protección de los derechos del consumidor con base en estudio de mejores prácticas para América Latina” registró un 9.94 del índice de incremento del 9.96 programado, es decir, logró el 99.8% de la meta. Con respecto a 2011, en la meta modificada de 9.79 en el mismo índice se alcanzó el 100%. En el año 2013 se ha definido un nuevo indicador de Fin: “Índice de Efectividad en la protección y promoción de los derechos del consumidor”. En el indicador de Propósito: “Porcentaje de los resultados de las Encuestas a usuarios sobre consumo inteligente” el PASH reporta en 2012 que su meta de 100% programada fue alcanzada en su totalidad. No puede comprarse este indicador con el de 2011 pues el PPCCI tenía un indicador de propósito diferente (“Número de hogares que reciben información sobre consumo inteligente”). Para 2013 se conserva el indicador de 2012.

En los indicadores de gestión el informe del PASH 2012 reporta a nivel de los componentes que el “Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas” cumplió la meta de 100%, comportamiento que se mantuvo en 2011. En 2013 continúa el indicador y se medirá al cierre del año. El “Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados”, siguiente indicador de componente, superó su meta de 75% al registrar 76.74% alcanzando un 102.3% en 2012, el año anterior el indicador se encontraba definido como: “Número de Impactos con temas de Educación para el Consumo recibidos por los consumidores” habiéndose programado 4’101,053 y registrado al final 5’936,894 impactos lo que llevó a cumplir con la meta en 144.8%. Para 2013 el “Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados” se planteó en 75% muy por debajo del alcanzado en 2012. El indicador de componente “Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea” cumplió su meta en 110.7% al alcanzar 8’856,601 de páginas vistas muy por arriba de los 8’000,000 propuestas. En 2011 el comportamiento de este indicador se programó en 5’600,000 alcanzando 8’179,208 lo que equivale a lograr un 146% de la meta inicial. Para 2013 este indicador se ha propuesto nuevamente alcanzar 8’000,000 de páginas. En el indicador “Número de páginas vistas de los productos sobre consumo” en 2012 se alcanzó el 119.7% de la meta al registrar 5’027,861 de los 4’200,000 originales. En 2011 el mismo indicador también superó su meta de 3’000,000 alcanzando los 4’494,490 equivalente a 149.8%. En 2013 se ha propuesto una meta de 4’096,000, inferior en casi 1 millón a la alcanzada el año anterior.

El PASH 2012 refleja para los indicadores de actividad que el “Porcentaje de acciones para la promoción del consumo” alcanzó 107.5% de su meta de 100%, en 2011 no se encontraba definido este indicador. En 2013 el mismo indicador se ha propuesto una meta de 100%. El “Porcentaje de grupos de consumidores atendidos” de 2012 se fijó en 80%, logrando 82.15%, lo que equivale a un cumplimiento de 102.7% de la meta. Mientras tanto, en 2011 el indicador estaba definido como “Porcentaje de organizaciones de consumidores atendidas” con una meta de 80% logrando 80.58%, es decir 100-7%. En 2013 el “Porcentaje de grupos de consumidores atendidos” se prevé en 100%. Otro indicador de actividad en 2012, “Número de productos informativos realizados” se propuso un total de 509, logrando 463, equivalente a 91% de la meta. En 2011 este indicador se propuso una meta de 486 alcanzando 491, lo que representa 101%. En 2013 el indicador se propuso una meta muy inferior a la del año previo, con 393 productos informativos por realizar. El indicador “Número de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos” de 2012 alcanzó su meta con 101% al registrar 388 y no 384 estudios y comparativos. Durante 2011 este mismo indicador se propuso 384 estudios y comparativos, habiendo logrado 381 de ellos, quedando en 99.2% del cumplimiento de la meta. En la MIR 2013 el indicador tiene una meta de 359 estudios, el indicador ya no incluye los comparativos. En el Anexo 15 se presenta un resumen de los resultados.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



42. El programa cuenta con mecanismos de transparencia y rendición de cuentas con las siguientes características:
- a) El documento normativo está disponible en la página electrónica de manera accesible, a menos de tres clics.
 - b) Los resultados principales del programa son difundidos en la página electrónica de manera accesible, a menos de tres clics.
 - c) Cuenta con un teléfono o correo electrónico para informar y orientar tanto al beneficiario como al ciudadano en general, disponible en la página electrónica, accesible a menos de tres clics.
 - d) La dependencia o entidad que opera el Programa no cuenta con *modificación de respuesta* a partir de recursos de revisión presentados ante el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).

Respuesta: Sí.

Nivel	• Los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas tienen todas las características establecidas.
4	

Justificación

El PPCCI cuenta con mecanismos de transparencia y rendición de cuentas dentro del portal oficial <http://www.profeco.gob.mx> al localizarse sus documentos normativos a menos de tres clics de la página principal dentro del apartado de “Nuestra Institución” – “Marco Jurídico y Normativo” – “Reglamentos y Estatuto”. Asimismo, cuenta con dos números telefónicos y con un apartado de “contacto” los cuales son visibles en las partes superior e inferior de dicha página principal, a efecto de informar y orientar a los consumidores, su detección se da en menos de tres clics. Los principales resultados a nivel de Fin, de Propósito y/o de Componentes del Programa sí se encontraron difundidos en la página electrónica. El Programa no cuenta con modificaciones de respuestas a partir de recursos de revisión presentados ante el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).



V. PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN ATENTADA

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



43. El programa cuenta con instrumentos para medir el grado de satisfacción de su población atendida con las siguientes características:
- a) Su aplicación se realiza de manera que no se induzcan las respuestas.
 - b) Corresponden a las características de su población objetivo.
 - c) Los resultados que arrojan son representativos.

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Los instrumentos para medir el grado de satisfacción de la población atendida tienen el inciso a) de las características establecidas.
2	

Justificación

El Programa aplica una serie de instrumentos para medir el grado de satisfacción su población atendida cuya aplicación se realiza sin inducir las respuestas. Entre los grupos de consumidores y los suscriptores sus servicios—la Brújula de Compra, el Quién es Quién en los Precios, el Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos, el Quién es Quién en el Envío de Dinero, el Monitoreo de tiendas Virtuales y los usuarios de la Revista del Consumidor en Línea--aplica de forma regular encuestas y sondeos, fundamentalmente por medios electrónicos, para explorar el conocimiento sobre los servicios que ofrece, el grado de utilización de los mismos y su utilidad para tomar decisiones de compra.

Estos esfuerzos imponen el reto al Programa de hacer una definición y caracterización de la población objetivo y de desarrollar una metodología sólida y consistente para garantizar resultados representativos. En la Encuesta de 2012 aplicada a usuarios de los servicios prestados por el Programa, la proporción de usuarios que responde es de entre 7% y 15%. En la medida en que se responde de forma voluntaria, puede haber problemas de autoselección, lo que afecta aún más la capacidad de hacer generalizaciones con base en las respuestas obtenidas. Los cuestionarios deben fortalecer la medición del cumplimiento de las expectativas o la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios y los grupos.

Por lo anterior, se recomienda desarrollar ejercicios periódicos y sistemáticos para medir el grado de conocimiento, utilización, utilidad y satisfacción de los usuarios y grupos respecto de los servicios que presta el Programa. Estos ejercicios deben utilizar cuestionarios, mecanismos y muestras estadísticas adecuadas así como identificar las características relevantes de la población objetivo, de forma que los resultados sean representativos, confiables e informativos y sirvan para identificar áreas de mejora. Para ello, se puede aprovechar la experiencia y capacidad existente en la Dirección General de Estudios sobre Consumo. Ver anexo 16.



VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



- 44. ¿Cómo documenta el programa sus resultados a nivel de Fin y de Propósito?**
- a) Con indicadores de la MIR.**
 - b) Con hallazgos de estudios o evaluaciones que no son de impacto.**
 - c) Con información de estudios o evaluaciones rigurosas nacionales o internacionales que muestran el impacto de programas similares.**
 - d) Con hallazgos de evaluaciones de impacto.**

Respuesta: Con Indicadores de la MIR

En cumplimiento a la normatividad sobre evaluación de programas federales, el PPCCI documenta los resultados con indicadores de la MIR elaborados con base en datos e informes administrativos. El programa carece de estudios o evaluaciones de resultados que no sean de impacto; tampoco se identifican estudios o evaluaciones internacionales que muestren el impacto de programas similares. El PPCCI carece de evaluaciones de impacto para la cual requeriría de un presupuesto específico y que es justificable en tanto que es un programa con más de 20 años en operación.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



45. En caso de que el programa cuente con indicadores para medir su Fin y Propósito, inciso a) de la pregunta anterior, ¿cuáles han sido sus resultados?

Respuesta: Sí.

Nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Hay resultados positivos del programa a nivel de Fin o de Propósito
2	

Justificación

En 2012 sólo el indicador de Fin mostró avances aunque son muy similares a los del año previo: “Índice de protección de los derechos de los consumidores con base en estudio de mejores prácticas para América Latina”: 9.94 con un cumplimiento del 99.8%. En 2011 la meta se fijó en 9.79 habiendo conseguido el 100%. El indicador mide la calificación promedio de los compromisos establecidos por en el país en la defensa y protección de los derechos del consumidor de acuerdo a la temática del estudio de mejores prácticas para América Latina (31 compromisos). Para 2013 se ha definido un nuevo indicador de Fin: “Índice de Efectividad en la protección y promoción de los derechos del consumidor” el cual, de acuerdo con las definiciones en la MIR 2013, se conseguirá conjuntamente entre los tres programas institucionales de la PROFECO.

El indicador de Propósito: “Porcentaje de los resultados de las Encuestas a usuarios sobre consumo inteligente” para 2012 es diferente al de 2011 (“Número de hogares que reciben información sobre consumo inteligente”). El resultado en 2012 fue de 100%. El indicador muestra el resultado de las consultas que se realizaron a usuarios sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo inteligente. Para 2013 se ha conservado el mismo indicador de 2012.

Los indicadores no son suficientes para señalar que el PPCCI cumple con el Propósito (los consumidores fortalecen una cultura de consumo inteligente) y que contribuyen al cumplimiento del Fin (Contribuir a impulsar la equidad en las relaciones de consumo mediante la promoción de una cultura de consumo inteligente que permita a los consumidores decidir apropiadamente sobre sus compras) porque:

- No queda claro cómo el cumplimiento del Programa de Consultas (Encuestas) logra fortalecer una cultura de consumo inteligente.
- No queda claro cómo lo anterior contribuye a impulsar la equidad en las relaciones de consumo.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



46. En caso de que el programa cuente con evaluación(es) externa(s) que no sea(n) de impacto y que permite(n) identificar hallazgo(s) relacionado(s) con el Fin y el Propósito del programa, inciso b) de la pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:
- a) Se compara la situación de los beneficiarios en al menos dos puntos en el tiempo, antes y después de otorgado el apoyo.
 - b) La metodología utilizada permite identificar algún tipo de relación entre la situación actual de los beneficiarios y la intervención del Programa.
 - c) Dados los objetivos del Programa, la elección de los indicadores utilizados para medir los resultados se refieren al Fin y Propósito y/o características directamente relacionadas con ellos.
 - d) La selección de la muestra utilizada garantiza la representatividad de los resultados entre los beneficiarios del Programa.

Respuesta: No

El PPCCI no ha realizado estudios o evaluaciones que no sean de impacto que le permitan documentar sus resultados.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



47. En caso de que el programa cuente con evaluación(es) externa(s), diferente(s) a evaluaciones de impacto, que permite(n) identificar uno o varios hallazgos relacionados con el Fin y/o el Propósito del programa, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?

El Programa no presenta evaluaciones de este tipo.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



48. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programas similares, inciso c) de la pregunta 44, dichas evaluaciones cuentan con las siguientes características:
- I. Se compara un grupo de población objetivo de características similares.
 - II. La(s) metodología(s) aplicadas son acordes a las características del programa y la información disponible, es decir, permite generar una estimación lo más libre posible de sesgos en la comparación del grupo de beneficiarios y no beneficiarios.
 - III. Se utiliza información de al menos dos momentos en el tiempo.
 - IV. La selección de la muestra utilizada garantiza la representatividad de los resultados.

Respuesta: No.

El programa no cuenta con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestren el impacto de programas similares.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



49. En caso de que el programa cuente con información de estudios o evaluaciones nacionales e internacionales que muestran impacto de programas similares ¿qué resultados se han demostrado?

El PPCCI no cuenta con estudios o evaluaciones de este tipo.

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



50. En caso de que el programa cuente con evaluaciones de impacto, con qué características de las siguientes cuentan dichas evaluaciones:
- a) Se compara un grupo de personas de la población objetivo con otras de características similares.
 - b) La(s) metodología(s) aplicadas son acordes a las características del programa y la información disponible, es decir, permite generar una estimación lo más libre posible de sesgos en la comparación del grupo de beneficiarios y no beneficiarios.
 - c) Se utiliza información de al menos dos momentos en el tiempo.
 - d) La selección de la muestra utilizada garantiza la representatividad de los resultados.

Respuesta No.

El PPCCI no ha realizado evaluaciones de impacto, a pesar de que el programa lleva más de 20 años de operación.

Se recomienda al Programa considerar en el futuro cercano (dos a tres años), la realización de una Evaluación de impacto. Dicha evaluación debe basarse en métodos cuantitativos y cualitativos robustos y adecuados al diseño y operación del Programa; proveer información suficiente y confiable sobre su contribución a la equidad en las relaciones de consumo, a través de la disminución de asimetrías e imperfecciones de información, así como sobre el grado en que propicia una toma de decisiones de consumo más responsable e inteligente; así como recomendaciones específicas para mejorar su diseño, operación y resultados. Para realizar este tipo de evaluación, se requiere que PROFECO asigne un presupuesto específico, mismo que se justifica plenamente por el tiempo que lleva operando el Programa, por los recursos que se invierten anualmente en los diferentes componentes, así como por el papel clave que juega el PCCI en la política de protección a los derechos de los consumidores en México.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



51. En caso de que se hayan realizado evaluaciones de impacto que cumplan con al menos las características señaladas en los incisos a) y b) de la pregunta anterior, ¿cuáles son los resultados reportados en esas evaluaciones?

Respuesta: No.

El programa no cuenta con evaluaciones de impacto.



VII. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Recomendaciones

El análisis de este apartado se encuentra condensado en el Anexo 17 del Programa.



VIII. Comparación con los resultados de la Evaluación de Consistencia y Resultados

Este apartado no se realiza debido a que el Programa no cuenta con una Evaluación de Consistencia y Resultados previa a la ordenada para el ejercicio 2012-2013.



IX. Conclusiones

El Programa no cuenta con un diagnóstico formal donde se describan las características del problema; se cuantifique, caracterice y ubique territorialmente a la población que presenta el problema, y se establezca un plazo para su revisión y actualización. En ese sentido, el PPCCI debe desarrollar un diagnóstico del problema focal que justifica la existencia del Programa, cubriendo los requerimientos de contenido y metodología establecidos para tales efectos. Se debe considerar la realización de una encuesta nacional para caracterizar y cuantificar a la población objetivo, reconociendo las particularidades distintivas de los diversos grupos de consumidores, identificando las principales asimetrías e imperfecciones de información que los afectan, estableciendo sus necesidades en materia de información y educación para el consumo, y perfilando los medios y mecanismos adecuados para poder realizar su propósito de forma más amplia y efectiva. Asimismo, se sugiere considerar en el Diagnóstico, además de lo establecido en la LFPC, los hallazgos de diversos estudios respecto a la evolución de los patrones de consumo y la diversificación de la canasta de bienes para diferentes grupos de ingresos, así como los conceptos y datos del CONEVAL sobre pobreza y bienestar, entre otros elementos de análisis.

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. Es recomendable realizar una Evaluación de Propuestas de Atención, que explore las diversas alternativas posibles para atender el problema focal, considere elementos teóricos y evidencias empíricas, y aproveche la experiencia y estudios internacionales, de forma que sirva para justificar o rediseñar sus intervenciones en materia de información y educación.

El Programa tiene una justificación teórica y empírica que sustenta el tipo de intervención que lleva a cabo. En Acción y Visión de PROFECO (2002) y en otros estudios (Engel, 1998) se menciona a las asimetrías de información en las relaciones de consumo y a las imperfecciones de información en los mercados como causales de decisiones inadecuadas de los consumidores. Además, en diversos documentos internacionales se hace evidente que la información y educación a los consumidores es uno de los ejes principales de la política de protección de los derechos del consumidor en diversos países. Debe llevar a cabo una Evaluación de Propuestas de Atención, que explore las diversas alternativas posibles para atender el problema focal, considere elementos teóricos y evidencias empíricas, y aproveche la experiencia y estudios internacionales, de forma que sirva para justificar o rediseñar sus intervenciones en materia de información y educación..

El Programa se encuentra alineado con el PND 2013-2018. En la Meta Nacional IV denominada “México Próspero”, apartado “IV.1: Diagnóstico”, se señala que “... la creación de una cultura de consumo responsable, la modernización de las instituciones encargadas de la protección del consumidor, la incorporación de nuevos métodos de atención y servicio a los ciudadanos, y el fortalecimiento de la presencia de las instituciones y la certidumbre en los procesos constituyen desafíos para un Estado que busca incentivar la competencia y a la vez fortalecer la equidad respecto a las relaciones entre los consumidores”. Igualmente, se alinea con la “Estrategia 4.7.5. Proteger los derechos del consumidor, mejorar la información de mercados y garantizar el derecho a la realización de operaciones comerciales claras y seguras”.

Los indicadores de la MIR presentan deficiencias importantes que deben corregirse, especialmente en los niveles de Propósito y Componentes. Se considera pertinente redefinir los indicadores de Propósito y Componentes, asegurando que sean claros y precisos, correspondan con el nivel de objetivos de que se trate, sean consistentes con los resúmenes narrativos, y sobre todo, que

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



retomen los elementos realmente claves a medir para conocer los resultados del Programa. Asimismo, se recomienda llevar a cabo un análisis o Evaluación de Indicadores conforme a la metodología establecida por la SHCP, la SFP y el Coneval, para conocer en qué medida sirven realmente para los logros del Programa y cómo pueden mejorarse en los diferentes niveles de Actividades, Componentes, Propósito y Fin.

No cuenta con un Plan Estratégico con las características señaladas para los programas federales. Si bien existen programas o planes de trabajo para las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI, no existe uno que los integre de forma consistente, ni son resultado de ejercicios de planeación institucionalizados; igualmente, no contemplan el mediano o largo plazo, no 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. Sería conveniente integrar un Plan Estratégico adecuado y consistente, con una visión que examine escenarios futuros de mediano y largo plazos, que trascienda su enfoque de operación anual y plantee metas a 6 años. El esfuerzo individualizado de las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI debe integrarse y formalizarse en un documento estratégico general, con metas específicas para los niveles de Fin y Propósito, así como con indicadores adecuados en los diferentes que faciliten el monitoreo de los avances y logros.

La PROFECO cuenta con un Plan Anual de Actividades que refleja las tareas, acciones y actividades del PPCCI. El Plan se construye con las aportaciones de todas las áreas responsables de los principales procesos de la institución, incluyendo a las tres Direcciones Generales que participan en el PPCCI, y tiene establecidas metas que se revisan y actualizan anualmente. Igualmente, las áreas del Programa tienen instrumentos específicos de planeación, tales como el Programa Interinstitucional de Difusión, el Programa de Reingeniería y Rediseño del Portal del Consumidor, la Revista del Consumidor y Redes Sociales, la Estrategia para el Aumento de Suscripciones de la Revista del Consumidor, el Plan Estratégico de Difusión; el Diagnóstico y Plan Estratégico de Mejora de Procesos de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, y el Plan Maestro de Educación y Organización de Consumidores. Es necesario integrar un solo plan de actividades o plan de trabajo anual del programa. Los esfuerzos individuales de las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI y de los servicios que brindan deben articularse y formalizarse en un sólo documento general, con metas específicas para los niveles de Actividades y Componentes, así como con indicadores y metas adecuados que faciliten el monitoreo de los avances y logros.

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. En ese sentido, es conveniente establecer una estrategia de cobertura, considerando una definición adecuada de la población objetivo, especificando metas anuales, abarcando un horizonte de mediano y largo plazo, y que sea congruente con el diseño del Programa, abarcando todos sus componentes.

El Programa cuenta con procesos claros y pormenorizados para el cumplimiento de los bienes y servicios que otorga a los consumidores. Los procesos se encuentran formalizados y descritos en los diferentes Manuales de Procedimientos de la PROFECO. Asimismo, registra procedimientos para otorgar los servicios de atención a sus usuarios que están estandarizados, es decir que son utilizados por todas las instancias ejecutoras; están sistematizados, difundidos públicamente y apegados al documento normativo del programa.

Las reformas de 2011 a la LFPC se orientan a agilizar los procedimientos del Programa, al definirla qué se entiende por una cultura de consumo responsable e inteligente, establecer la obligación de fomentarla, y especificar tareas para lograr este propósito, incluyendo la elaboración y difusión de

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



contenidos y materiales educativos, el reconocimiento legal expreso a las acciones y derechos de los grupos organizados de consumidores, y destacando la protección del consumidor frente a información o publicidad engañosa.

El Programa aplica una serie de instrumentos para medir el grado de satisfacción su población atendida. Entre los grupos de consumidores y los suscriptores sus servicios—la Brújula de Compra, el Quién es Quién en los Precios, el Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos, el Quién es Quién en el Envío de Dinero, el Monitoreo de tiendas Virtuales y los usuarios de la Revista del Consumidor en Línea—aplica de forma regular encuestas y sondeos, fundamentalmente por medios electrónicos, para explorar el conocimiento sobre los servicios que ofrece, el grado de utilización de los mismos y su utilidad para tomar decisiones de compra. Se considera conveniente fortalecer este ejercicio considerando la definición y caracterización de la población objetivo y la definición de una metodología para obtener resultados representativos. Estos ejercicios deben utilizar cuestionarios, mecanismos y muestras estadísticas adecuadas así como identificar las características relevantes de la población objetivo, de forma que los resultados sean representativos, confiables e informativos y sirvan para identificar áreas de mejora. Para ello, se puede aprovechar la experiencia y capacidad existente en la Dirección General de Estudios sobre Consumo.

El PPCCI no ha realizado evaluaciones de impacto, a pesar de que el programa lleva más de 20 años de operación. El evaluador sugiere al programa considerar en el futuro cercano (dos a tres años), la realización de una Evaluación de impacto. Dicha evaluación debe basarse en métodos cuantitativos y cualitativos robustos y adecuados al diseño y operación del Programa; proveer información suficiente y confiable sobre su contribución a la equidad en las relaciones de consumo, a través de la disminución de asimetrías e imperfecciones de información, así como sobre el grado en que propicia una toma de decisiones de consumo más responsable e inteligente; así como recomendaciones específicas para mejorar su diseño, operación y resultados. Para realizar este tipo de evaluación, se requiere que PROFECO asigne un presupuesto específico, mismo que se justifica plenamente por el tiempo que lleva operando el Programa, por los recursos que se invierten anualmente en los diferentes componentes, así como por el papel clave que juega el PCCI en la política de protección a los derechos de los consumidores en México.



Glosario

- AC.** Asociación de Consumidores
- BC.** Brújula de Compra
- CEDOC.** Centro de Documentación
- CGED.** Coordinación General de Educación y Divulgación
- CLUNI.** Clave Única de Inscripción
- DAT.** Dirección de Apoyo Técnico
- DC.** Dirección de la Capacitación
- DEC.** Dirección de Educación para el Consumo
- DED.** Departamentos de Educación y Divulgación
- DGDI.** Dirección General de Difusión
- DGEC.** Dirección General de Estudios sobre Consumo
- DGEOC.** Dirección General de Educación y Organización de Consumidores
- DIC.** Dirección de Investigación de Campo
- DO.** Departamento de Operación
- DOC.** Dirección de Organización de Consumidores
- DOF.** Diario Oficial de la Federación
- DPI.** Departamento de Procesamiento de Información
- DyS.** Delegaciones y Subdelegaciones
- ENIGH.** Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares
- FUCA.** Formato Único de Control de Asistencia
- FURGC.** Formato Único de Registro de Grupos de Consumidores
- GC.** Grupo de Consumidores
- LFPC.** Ley Federal de Protección al Consumidor
- MTV.** Monitoreo y análisis de Tienda Virtual
- PAA.** Programa Anual de Actividades
- PAT.** Programa Anual de Trabajo
- QQCPF.** Quién es Quién en Crédito a Pagos Fijos
- QQED.** Quién es Quién en el Envío de Dinero
- QQP.** Quién es Quién en los Precios
- RC.** Revista del Consumidor
- RCL.** Revista del Consumidor en Línea
- SIORCO.** Sistema de Organización de Consumidores
- SISUS.** Sistema de Suscriptores
- SNIC.** Sistema Nacional de Información al Consumidor



Bibliografía

DOF (2012). Ley Federal de Protección al Consumidor. Texto vigente.

CONEVAL (2012). Inventario 2011: Programas Federales.

Engel Goetz, Eduardo Martín. *Protección a los consumidores en Chile: ¿Por qué tan poco y tan tarde? Perspectivas en Política, Economía y Gestión [en línea]*. Universidad de Chile 1998

http://www.webmanager.cl/prontus_cea/cea_1998/site/asocfile/ASOCFILE120030403114939.pdf

Manzano Chávez, Liliana. *Defensa del consumidor: análisis comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay [en línea]*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Santiago de Chile 2008. <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/05458.pdf>>

ONU (2013). Consumers International. *Una guía para la acción de las organizaciones miembros*.

----- (2003). Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor: en su versión ampliada de 1999*. Nueva York.

----- (2012). *Objetivos del Desarrollo del Milenio: Tabla de progreso*. India.

Paulino, Altagracia. *Programas educativos dirigidos a jóvenes consumidores*. [diapositivas]. Lima, 2013. 12 diapositivas, col.

Poder Ejecutivo Federal (2011). *Plan Estratégico Institucional: Pro Consumidor 2012-2016*. Santo Domingo, D.N.

Poder Ejecutivo Federal (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Diario Oficial de la Federación.

PROFECO-CFE Convenio de colaboración, 18 de febrero de 2013.

PROFECO-COFECO Convenio de colaboración, 2 de abril de 2008.

PROFECO-COFEPRI Convenio de colaboración, 31 de diciembre de 2012.

PROFECO-IMPI Convenio de coordinación y colaboración, 11 de mayo de 2010.

PROFECO- INDESOL Bases de colaboración, 14 de junio de 2012.

PROFECO (2009). *A defesa do Consumidor no Mercosul e no Peru: Uma Análise Comparativa (2ªed.)*. Brasil: Morishita Wada, Ricardo (coord.)

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



- (2012). Acción y visión de PROFECO: La protección al consumidor como instrumento económico.
- (s.f). Árbol de Problema. Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.
- (2012). *Bienestar y Consumo: El consumidor mexicano del siglo XXI*. Merino José (coord.) México.
- (2013). Comparativo censos de suscriptores de Brújula de compra (junio vs noviembre 2012).
- (2013). Comparativo censos de suscriptores de Grupo de consumidores (junio vs octubre-noviembre 2012).
- (2013). Comparativo censos de suscriptores de la Revista del consumidor (junio vs octubre 2012).
- . Componentes Objetivos y Supuestos [diapositivas]. México, s.f., 4 diapositivas, col.
- (2012). Dirección General de Planeación y Evaluación. Seguimiento al Programa Sectorial de Economía. Cuarto Reporte. Enero-Diciembre 2011.
- (2008). Eje 2 Economía Competitiva y Generadora de Empleos 2008. Segundo Informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.
- (2009). Eje 2 Economía Competitiva y Generadora de Empleos 2009. Tercer Informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.
- (2010). Eje 2 Economía Competitiva y Generadora de Empleos 2010. Cuarto Informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.
- (2011). Eje 2 Economía Competitiva y Generadora de Empleos 2011. Quinto Informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.
- (2012). Eje 2 Economía Competitiva y Generadora de Empleos 2012. Sexto Informe de Ejecución del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.
- (2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013). Elaboración de productos informativos para la promoción de un consumo inteligente. Matriz de Indicadores para Resultados.
- (2001 y 2006). Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor.
- (2013). Evaluación de Consistencia y Resultados del Programa de Promoción de una Cultura de un Consumo Inteligente. (ECR13).

**EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”**



- (2007). *Hacia una cultura de consumo inteligente*. México: Marimón, Ana y Patán, Julio
- (2012). Informe Anual 2011: Consumidores del siglo XXI. México.
- (s.f.). Informe Anual 2012.
- (2012). Informe de Rendición de Cuentas de la Administración Pública Federal 2006-2012.
- (2011). Inventario Coneval Programas.
- (2009). Manual de Requerimientos de Información de la Administración Pública Federal y de la Procuraduría General de la República: Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Reporte de Avance de Programas Sectoriales.
- (2012). Misión, Visión y Objetivos Institucionales.
- (2013) Modelo de Términos de Referencia para la Evaluación de Consistencia y Resultados.
- (2013). Nota Informativa: Evaluación PP B002 Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.
- . Programa Anual de Actividades 2011, 2012 y 2013.
- . Programa Anual de Actividades 2011. Concentrado Cuarto Reporte. Corte al 31 de Diciembre 2011.
- . Programa Anual de Actividades 2012. Concentrado Cuarto Reporte. Corte al 31 de Diciembre 2012.
- . Programa Sectorial de Economía 2007-2012.
- . Programa Sectorial de Economía 2012. Reporte Extraordinario. Con corte al 30 de Noviembre.
- . Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente. Acciones e Impactos de Educación y Divulgación. Ejercicio Fiscal 2011 y 2012.
- . Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente. Avance de las metas de los indicadores que conforman la Matriz de Indicadores B002, al cierre del 2012 y su comparación con el ejercicio 2011.
- (2011, 2012 y 2013). Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente. Causas de Variación de Indicadores. Concentradas 2011, 2012 y 2013.

EVALUACIÓN DE CONSISTENCIA Y RESULTADOS 2012-2013 DEL
“PROGRAMA B002: PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE”



----- (2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013) Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente. Fichas Técnicas de los indicadores.

-----, Promoción de una cultura de consumo inteligente. Matriz de Marco Lógico 2011, 2012 y 2013.

-----, Resultado de la Aplicación en las Líneas de Acción del Programa Sectorial 2010.

Sánchez Legrán, Paco y Luis Murillo Paco (2011). *El movimiento de defensa de los consumidores en América Latina y el Caribe*. España: Fundación FACUA.

Secretaría de Economía. Procuraduría Federal del Consumidor [diapositivas]. México, 2011, 20 diapositivas, col.



Anexos

Anexo 1. “Descripción General del Programa”.

Nombre del Programa:	Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad:	B002
Dependencia/Entidad:	Secretaría de Economía
Unidad Responsable:	PROFECO
Tipo de Evaluación:	Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación:	2012-2013

El Programa B002 Para Promover una Cultura de Consumo Inteligente (PPCCI) a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) como entidad sectorizada en la Secretaría de Economía, inició sus operaciones en 1992 cuando el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la PROFECO se fusionan y ésta adquiere funciones de carácter informativo y educativo, así como de constitución de grupos de consumidores y facultades para ordenar la realización de publicidad correctiva, así como de información y orientación a los consumidores.

El problema que busca atender el PPCCI es el de “consumidores desinformados o desinteresados que no toman decisiones adecuadas para sí ni para los demás”. El programa está alineado con el PND 2007-2012 en el Eje 2 “Economía Competitiva y Generadora de Empleos”, tema 2.5 “Promoción de la productividad y la competitividad”, Objetivo 5 “Potenciar la productividad y competitividad de la economía mexicana para lograr un crecimiento económico sostenido y acelerar la creación de empleos”, estrategia 5.4 “Fomentar condiciones de competencia económica y libre competencia, así como combatir a los monopolios” esto con la finalidad de que los consumidores tengan la facilidad de acceder a los bienes y servicios bajo condiciones de equidad que generen una cultura de consumo inteligente en donde los consumidores resulten los principales beneficiados. Asimismo, se alinea con el Objetivo Nacional 4 “Tener una economía competitiva que ofrezca bienes y servicios de calidad a precios accesibles, mediante el aumento de la productividad, la competencia económica, la inversión en infraestructura, el fortalecimiento del mercado interno y la creación de condiciones favorables para el desarrollo de las empresas, especialmente de las micro, pequeñas y medianas”. Con el PSE 2007-2012 se alinea a través del Objetivo 2.3 del Programa Sectorial que establece “Promover la equidad en las relaciones de consumo mediante la aplicación de instrumentos de vanguardia para la protección de los derechos de los consumidores”, y de manera más específica con su Línea Estratégica 2.3.3 orientada a “Promover una cultura de consumo inteligente y sustentable”. Con el PND 2013-2018 se alinea con el Objetivo General “Llevar a México a su máximo potencial”, meta nacional IV “México Próspero”, Objetivo IV.1 “Existe la Oportunidad para que seamos más productivos”, Estrategia “Competencia y desregulación” en el rubro concerniente a la “creación de una cultura de consumo responsable, la modernización de las instituciones encargadas de la protección del consumidor, la incorporación de nuevos métodos de atención y servicio a los ciudadanos, y el fortalecimiento de la presencia de las instituciones y la certidumbre en los procesos constituyen desafíos para un Estado que busca incentivar la competencia y a la vez fortalecer la equidad respecto a las relaciones entre los consumidores”

La MIR presenta el objetivo principal del Programa asociado al Fin del mismo en términos de: Contribuir a impulsar la equidad en las relaciones de consumo mediante la promoción de una cultura de consumo inteligente que permita a los consumidores decidir apropiadamente sobre sus compras. Los bienes y servicios que entrega el PPCCI se traducen en 1) asesorías y capacitación a grupos de consumidores; 2) estudios sobre consumo; encuestas y sondeos y monitoreo de tiendas virtuales

publicados en las páginas institucionales Brújula de Compra; Quién es Quién en los Precios; 3) Revista del Consumidor en Línea; 4) información, orientación y materiales producir producidos para la defensa de los derechos del consumidor que se entregan a las organizaciones de la sociedad civil.

El PPCCI identifica a la población que tiene el problema como los consumidores desinformados definiendo al consumidor en los términos de la LFPC en su Artículo 2, es decir como la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios, sin embargo no hace una cuantificación de la población potencial y objetivo. Al estar a cargo de un ente administrativo, la cobertura de este programa de PROFECO es general en el territorio nacional a través de sus 51 delegaciones y subdelegaciones y no cuenta con mecanismos de focalización. El presupuesto aprobado para 2013, de acuerdo con el Portal Aplicativo de la Secretaría de Hacienda (PASH) 281.8 millones de pesos del cual lleva ejercido el 15.7%. En el año fiscal de 2012 su presupuesto fue superior con 313.8 millones de pesos que ejerció al cierre en un cien por ciento.

El Fin y el Propósito del Programa se miden con base en los indicadores “Índice de Efectividad en la protección y promoción de los derechos del consumidor” y el “Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo responsable” respectivamente. La meta del primero es de 90.3% definida por primera vez para este año por lo que no es posible establecer su factibilidad ni su orientación al desempeño y más aún porque requiere de la participación de los otros dos programas institucionales. La meta del indicador de propósito es 100% se considera orientada al desempeño y factible de alcanzar. Respecto a las metas de los indicadores de componentes “Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados” (75%) y “Número de páginas vistas de los productos de estudios sobre consumo” (4’096,000) no están orientadas al desempeño. Las metas de los indicadores “Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea” (8’000,000) y “Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas” (100%) son factibles de alcanzar y están orientadas al desempeño.

La valoración del diseño del programa, respecto a la atención del problema o necesidad que se busca atender con el PPCCI sugiere la elaboración del Diagnóstico partiendo de la definición el problema, sus causas y efectos, caracterizando ambos elementos en el árbol de problemas. Es importante la fundamentación teórica para justificar la intervención del programa como la más adecuada para atacar el problema existente; asimismo, es necesario desarrollar la metodología para la cuantificación de las poblaciones potencial y objetivo y, los padrones para su desarrollo, fortalecimiento y consolidación deben también someterse a revisión.

Anexo 2 “Metodología para la cuantificación de las poblaciones Potencial y Objetivo”.

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.

Modalidad: B002

Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad responsable: PROFECO

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012-2013

NO APLICA

Anexo 3. “Procedimiento para la actualización de la base de datos de beneficiarios”.

Nombre del Programa:	Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad:	B 002
Dependencia/Entidad:	Secretaría de Economía
Unidad Responsable:	PROFECO
Tipo de Evaluación:	Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación:	2012-2013

El **padrón 1) Grupos de Consumidores** actualiza su base de datos mediante un procedimiento de captación que hacen los promotores de las diferentes Delegaciones de PROFECO de grupos de población abierta. Esta captación puede darse en cualquier temporada del año y se inicia con el llenado de una “Cédula de Promoción”, para que posteriormente se requiriese el Formato Único de Registro de Grupos de Consumidores. La información obtenida, se avala con las firmas del Enlace, del Promotor y del Jefe o Encargado del Departamento para que después sea enviada a la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores (DGEyOC) para su captura y procesamiento, este padrón se actualiza permanentemente según se vayan incorporando nuevos grupos de consumidores.

El **padrón 2) Integrantes del Grupo de Consumidores** se actualiza de forma paralela al del Grupo de Consumidores ya que se hace desagregando la información obtenida de sus integrantes a través de los formatos ya referidos (Cédula de Promoción y Formato Único de Registro de Grupos de Consumidores). En cuanto al procedimiento y plazos de actualización son iguales a los del caso anterior.

Para actualizar la **Base de Datos de las Organizaciones de la Sociedad Civil** basta con que la organización de que se trate, solicite su registro vía telefónica o mediante correo electrónico para que sea agregada a dicha base y proporcione sus datos requeridos. Para el caso de Asociaciones Civiles, deberán acreditar además su legal existencia mediante su Escritura Constitutiva. El registro de las organizaciones es inmediato.

El **padrón 3) Suscriptores de la Revista del Consumidor** se actualiza mediante la solicitud que hacen los consumidores vía telefónica, fax, correo electrónico, correo con porte por cobrar o bien en la Delegación de PROFECO más cercana. Posteriormente, se le indica al interesado que puede pagar su suscripción mediante depósito bancario, pago de servicios de PROFECO por internet (multipagos), tarjeta o por giro postal. Enseguida, se debe esperar un lapso de 48 a 72 hrs. después de haberse realizado el pago para que el sistema (SIIP) lo tenga por bien hecho y en el caso del giro postal, esta verificación puede tardar de 8 a 15 días. Después, dicho sistema da de alta al suscriptor en la base con los datos personales (nombre, dirección, referencia del pago, teléfono (particular y/o móvil), género, correo electrónico y vigencia) que previamente proporcionó. La actualización de este padrón de suscriptores es permanente.

Por lo que hace al **padrón**

4) Usuarios de Quién es Quién en los Precios se actualiza a través de las suscripciones que se hacen en el Portal oficial de PROFECO en el apartado de Educación y Divulgación – Quién es Quién, posteriormente, se debe elegir la opción “Usuario Nuevo” que dirige a la herramienta que solicita los datos personales del usuario (Nombre, Correo electrónico, Contraseña, Escolaridad, Estado Civil, Ocupación, Sexo, Estado, Establecimiento donde generalmente realiza sus compras), esta información se almacena en la base de datos en tiempo real.

El **padrón 5) Usuarios de la Brújula de Compra** se actualiza mediante la suscripción de usuarios en el portal oficial en el apartado de Educación y Divulgación –Brújula de Compra, se debe seguir ahí un vínculo que invita a suscribirse al *newsletter* de Brújula de Compra y al de la Revista del Consumidor, el cual a su vez, redirige a un formulario que solicita el correo electrónico, nombre y apellidos del suscriptor. La base de datos de este padrón se actualiza en tiempo real.

Anexo 4 Resumen Narrativo de la Matriz de Indicadores para Resultados

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad: B002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

Fin: Contribuir a impulsar la equidad en las relaciones de consumo mediante la promoción de una cultura de consumo inteligente que permita a los consumidores decidir apropiadamente sobre sus compras.

Propósito: Los consumidores promueven y fortalecen una cultura de consumo inteligente.

Componentes:

1. Grupos de consumidores atendidos.
2. Resultados de encuestas de hábitos de consumo y comparativos de precios publicados.
3. Productos informativos difundidos para ejercer un consumo responsable.
4. Información especializada para las Asociaciones de Consumidores difundida.

Actividades:

1. Atención a la Sociedad Civil Organizada.
2. Formación y atención de Grupos de consumidores.
3. Producción y distribución de información mediante TV, radio, prensa escrita, impresos, redes sociales y videos.
4. Publicación en la página web de PROFECO de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos de precios.

Formato del Anexo 5 "Indicadores"
Pregunta 11

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad: B 002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

Nivel de Objetivo	Nombre del indicador	Método de Cálculo	Claro	Relevante	Económico	Monitoreo	Adecuado	Definición	Unidad de Medida	Frecuencia de Medición	Línea Base	Metas	Comportamiento del indicador
Fin	Índice de Efectividad en la protección y promoción de los derechos del consumidor	Sumatoria ((N1+N2+N3+...Nn) / Nn) * 100	SI	SI	SI	SI	El índice de efectividad se considera como una sumatoria de actividades que debería incorporar una explicación más amplia y además incorpora las acciones de los otros programas	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Propósito	Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo responsable	Informe de resultados de las encuestas realizadas / Programa de consultas (encuestas)*100	NO	SI	SI	SI	No se establece la metodología para determinar el porcentaje	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Componente	Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados	(Integrantes asesorados y capacitados / Total de integrantes) *	SI	SI	SI	SI	No se establece la metodología para determinar el porcentaje	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo	Sumatoria de Páginas vistas en el periodo que se reporta	NO	SI	SI	SI	Debe procurar una contabilización específica de los usuarios reales y no de las páginas vistas	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea	Sumatoria de páginas vistas registradas en el periodo del reporte	NO	SI	SI	SI	Debe procurar una contabilización específica de los usuarios reales y no de las	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas	Organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas / Organizaciones de la sociedad civil (OSC) registradas)*100	NO	SI	SI	SI	No se establece la metodología para determinar el porcentaje	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Actividad	Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo	(Acciones de promoción realizadas / Acciones de promoción programadas) * 100	SI	SI	NO	SI	No se establece la metodología para determinar el porcentaje	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Porcentaje de grupos de consumidores atendidos	(Grupos de consumidores atendidos / Grupos de consumidores constituidos)*100	NO	SI	SI	SI	Debe señalar que se atienden mediante acciones de capacitación	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Número de productos informativos realizados	Sumatoria de productos realizados en el periodo del reporte	SI	SI	NO	NO	No se ha logrado conocer si al final estos productos llegan a las audiencias consideradas	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Número de estudios sobre hábitos de consumo	Sumatoria de estudios y comparativos publicados	SI	SI	NO	SI	Es un indicador de efectividad	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Formato del Anexo 6 "Metas del programa"
Pregunta 12

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
 Modalidad: B002
 Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
 Unidad Responsable: PROFECO
 Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
 Año de la Evaluación: 2012-2013

Nivel de Objetivo	Nombre del Indicador	Meta	Unidad de Medida	Orientada a impulsar el desempeño	Justificación	Factible	Justificación	Propuesta de mejorar la meta
Fin	Índice de Efectividad en la protección y promoción de los derechos del consumidor	90.3	Actividad	No Aplica	El indicador se definió para 2013 con una línea base a 2012 de 88.8. No existen referencias para establecer su orientación al desempeño.	No Aplica	No se cuenta con un histórico para establecer su factibilidad. Adicionalmente, el cumplimiento de la meta involucra a los programas de Verificación y Vigilancia (G003) y de Prevención y Corrección de Prácticas Abusivas entre Consumidores y Proveedores (E005) de la PROFECO, cuyo desempeño escapa a las posibilidades del programa evaluado.	No
Propósito	Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo responsable	100	Porcentaje	Sí	Mantiene la misma meta de 2012 cuando el indicador fue definido y alcanzó su meta propuesta que es similar a la línea base establecida en 2012.	Sí	El programa recibió en 2013 un presupuesto superior a 2012, pasando de más de 325 a más de 350 millones de pesos	No
Componente	Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados	75	Porcentaje	No	La meta se propone un resultado menor a la línea base de 76.6 establecida en 2009, aunque el indicador se creó hasta 2012 cuya meta alcanzó un cumplimiento de 102.3% (76.74%). En el reporte a abril de 2013 se tiene ya un cumplimiento de 85.05%, lo que significa una superación importante de la	Sí	En 2012 la meta alcanzó 102.3% de cumplimiento y en 2013 el pronóstico es aún más optimista, a abril de 2013 ha logrado 85.05%	Debe establecer una meta más ambiciosa de al menos 90%
	Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo	4'096,000*	Páginas vistas	No	La meta de 2012 fue de 4'200,000, alcanzando 5'027,861 lo que significa un cumplimiento de 119.7%. En 2011 el cumplimiento fue aún superior con 149.8% al lograr 4'494,490 de 3'000,000 páginas propuestas. Para 2013 no se propone al menos la misma meta alcanzada de 2011 o la	Sí	El programa ha superado esta meta en 2012 y 2011 con 119.7% y 149.8% o 5'027,861 y 4'494,490 páginas vistas respectivamente. A abril de 2013 tiene un cumplimiento de 34% (1'398,813 páginas)	Debe plantearse al menos la misma meta alcanzada en 2012 de 5'027,861 páginas
	Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea	8'000,000*	Páginas vistas	Sí	Se propone la misma meta de 2012 (8'000,000) aunque la superó con 110.7% (8'856,601). En 2011 la superó al lograr 149.8% de su cumplimiento con 8'179,208 de 5'400,000 páginas vistas. Desde 2012 se hizo el ajuste a 8 millones y en 2013 se mantiene esta meta. A abril de 2013 registran 864,959	Sí	La meta se ha superado en dos años consecutivos con más de 8'000,000	No
	Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas	100	Porcentaje	Sí	Desde 2011 la meta de 100% se ha cumplido plenamente.	Sí	Dos años consecutivos ha mantenido el registro de cumplimiento pleno de la meta	No
Actividad	Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo	100	Porcentaje	Sí	Se propone la misma meta de 2012 que es de 100%	Sí	Ha logrado superar su meta de 100%	No
	Porcentaje de grupos de consumidores atendidos	80	Porcentaje	No	En 2011 y 2012 se cumplió la meta de 80% de grupos de consumidores atendidos. En lo que va de 2013 este indicador registra ya un cumplimiento de 89.63%	Sí	En los dos años anteriores se superó la meta, registrados 1020.7% y 100,7 %	Debe superar el 80% histórico que mantiene desde 2011 a la fecha y gradualmente aumentar un punto porcentual a su meta.
	Número de productos informativos realizados	393*	ND	No	La meta propuesta para 2013 se aleja de la conseguida en 2012 que fue de 463 productos informativos.	Sí	El programa ha logrado que en dos años consecutivos se rebasen los 393 estudios.	Debe establecer al menos la meta alcanzada en 2012 que fue de 463 estudios
	Número de estudios sobre hábitos de consumo	359*	Estudios elaborados	No	La meta propuesta para 2013 es inferior a la alcanzada en 2012 que fue de 388 estudios. Mientras en 2011 se lograron 381 estudios.	Sí	En los dos años anteriores se ha logrado una cifra superior a los 359 estudios.	Establecer la meta conforme lo conseguido en 2012 de 388 estudios

* Dato del Portal Aplicativo de la Secretaría de Hacienda según reporte de abril de 2013. La ficha técnica correspondiente carece del dato de la meta.

Formato del Anexo 7 "Complementariedad y coincidencias entre programas federales"
Pregunta 13

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad: B002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

Nombre del programa	Modalidad	Dependencia/Entidad	Propósito	Población Objetivo	Tipo de Apoyo	Cobertura Geográfica	Fuentes de Información	¿Con cuáles programas federales coincide?	¿Con cuáles programas federales se complementa?	Justificación
Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros	E-011	SHCP/CONDUSEF	Los usuarios de servicios financieros establecen relaciones equitativas en sus operaciones financieras.	Usuarios de Servicios Financieros.	Apoyo para resolver controversias favorablemente	Nacional	MIR		Programa de Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente	El indicador de Fin del programa de Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros radica en "contribuir al crecimiento económico del país mediante el desarrollo de una cultura financiera y la protección al consumidor". Por otra parte, uno de sus Componentes consiste en prestar "Servicios Educativos Financieros (promoción y difusión) a los usuarios de servicios financieros en México" lo cual orienta este programa a promocionar la cultura en materia financiera entre los usuarios de estos servicios en el país. Entre sus Actividades se encuentran: impartir diplomados de cultura financiera a distancia y la realización de la Semana

Nota: No se consideraron mayores complementariedades ya que éstas se dan principalmente con *acciones* implementadas por otros entes públicos federales, mas no así, con *Programas federales* como tales.

Formato del Anexo 8 “Avance de las acciones para atender los aspectos susceptibles de mejora”

Avance del Documento de Trabajo

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente

Modalidad: B002

Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad responsable: PROFECO

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012-2013

No.	Aspectos susceptibles de mejora	Actividades	Área Responsable	Fecha de Término	Resultados Esperados	Productos y/o Evidencias	Avance (%)	Identificación del documento probatorio	Observaciones

Avance del Documento Institucional

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente

Modalidad: B002

Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad responsable: PROFECO

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012-2013

No.	Aspectos susceptibles de mejora	Área Coordinadora	Acciones a Emprender	Área Responsable	Fecha de Término	Resultados Esperados	Productos y/o Evidencias	Avance (%)	Identificación del documento probatorio	Observaciones

NO APLICA

Anexo 9 “Resultado de las acciones para atender los aspectos susceptibles de mejora”

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente

Modalidad: B002

Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad responsable: PROFECO

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012-2013

NO APLICA

Anexo 10 “Análisis de recomendaciones no atendidas derivadas de evaluaciones externas”.

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente

Modalidad: B002

Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad responsable: PROFECO

Tipo de evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la evaluación: 2012-2013

NO APLICA

Formato del Anexo 11 "Evolución de la Cobertura"

Pregunta 25

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente

Modalidad: B002

Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad Responsable: PROFECO

Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la Evaluación: 2012-2013

Tipo de Población	Unidad de Medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año ...	2011
P. Potencial						
P. Objetivo						
P. Atendida						
P. A x 100						
P.O	%	%	%	%	%	%

El Programa no cuenta con información que cubra las características requeridas para desarrollar este Anexo.

Formato del Anexo 12 “Información de la Población Atendida”
Pregunta 25

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad: B002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

	Rango de Edad (años) y sexo														
	Total			0 A 14			15 A 69			30 A 64			65 Y más		
Ámbito Geográfico	T	M	H	T	M	H	T	M	H	T	M	H	T	M	H
Entidad Federativa															
Municipio															
Localidad															

Fuente: _____

T= Total

M= Mujeres

H= Hombres

El Programa no cuenta con información que cubra las características requeridas para desarrollar este Anexo.

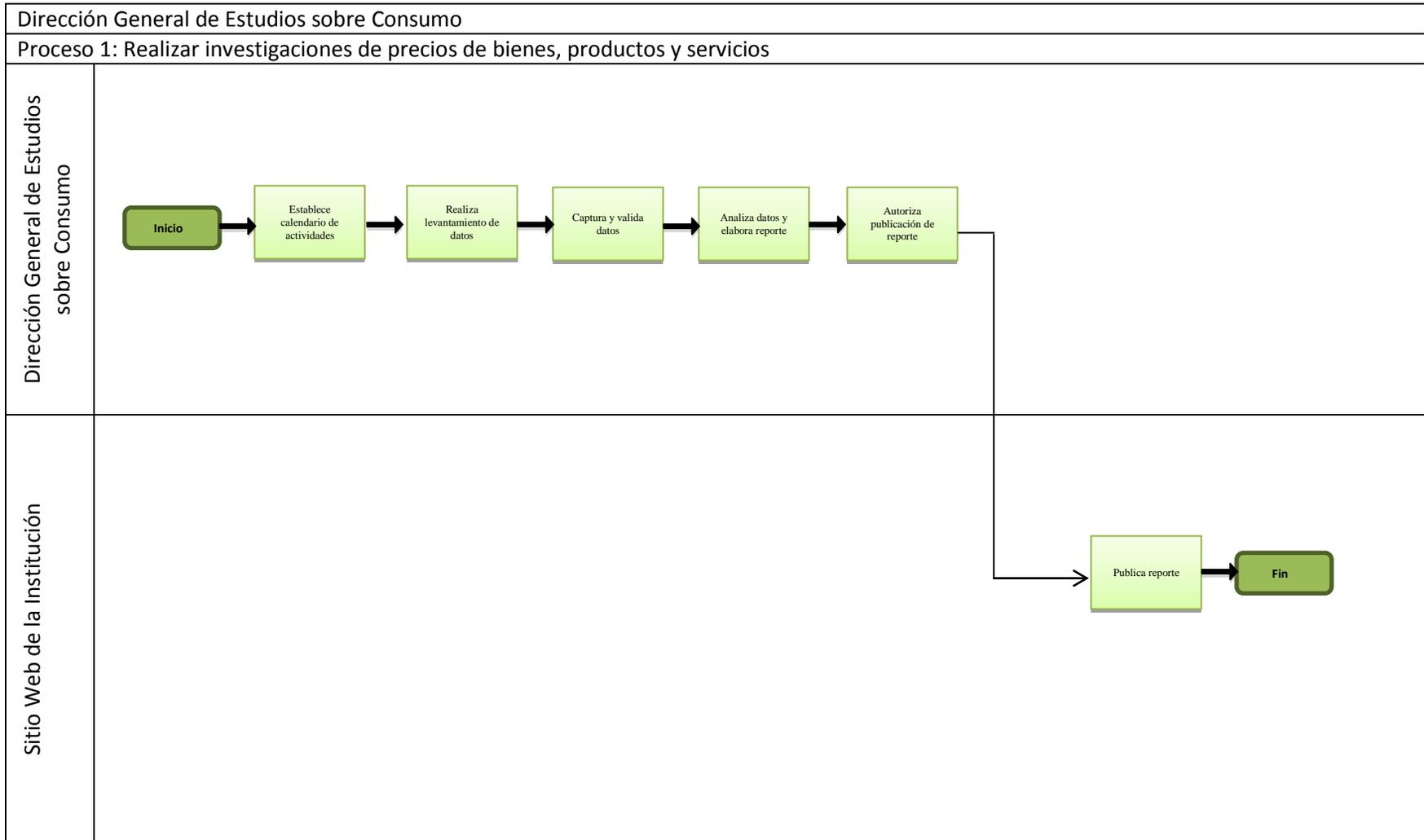
ANEXO 13. “DIAGRAMAS DE FLUJO DE LOS COMPONENTES Y PROCESOS CLAVES” (1/3)

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.
Modalidad: B 002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

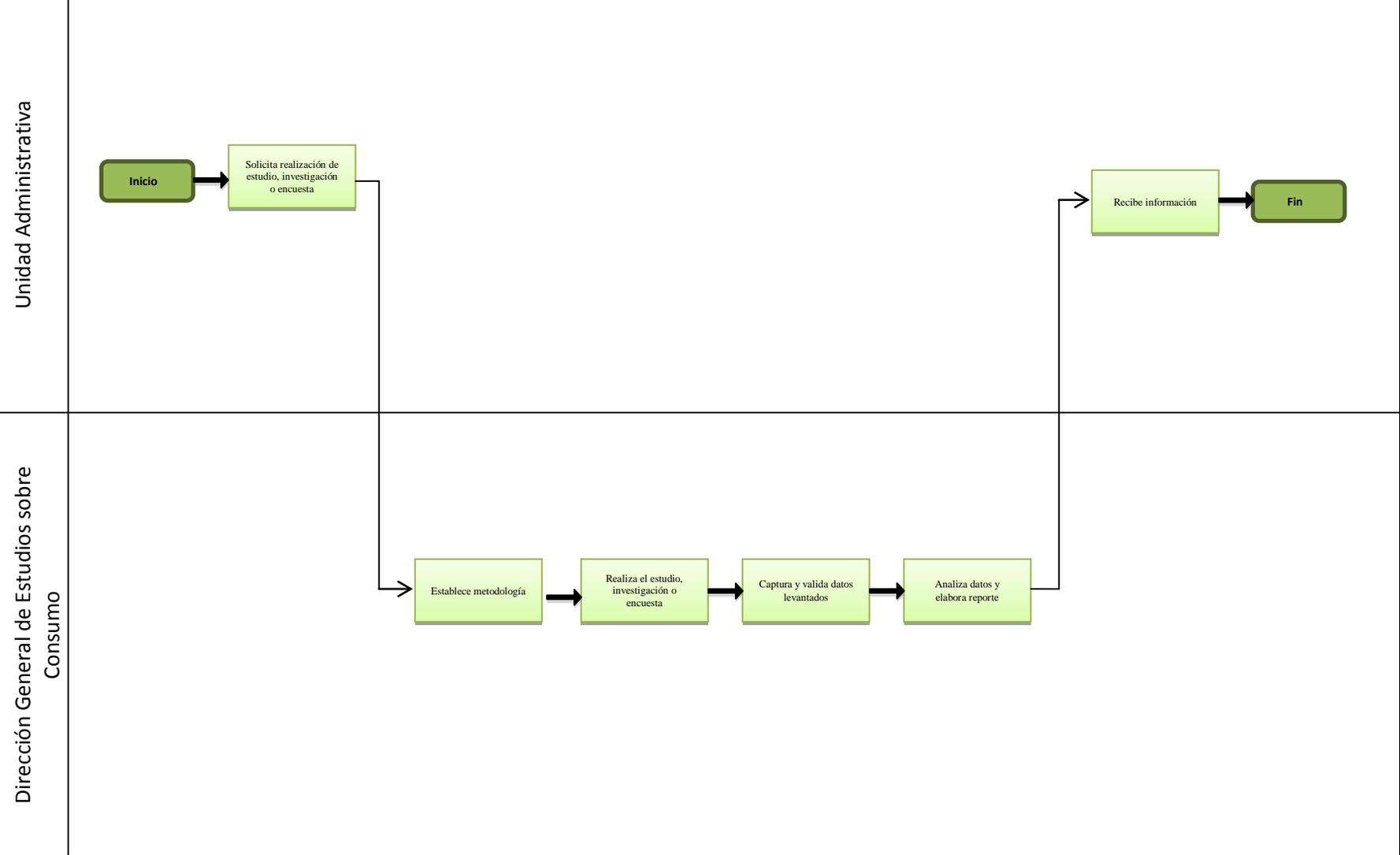
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN

MAPA DE PROCESOS
 MP-530



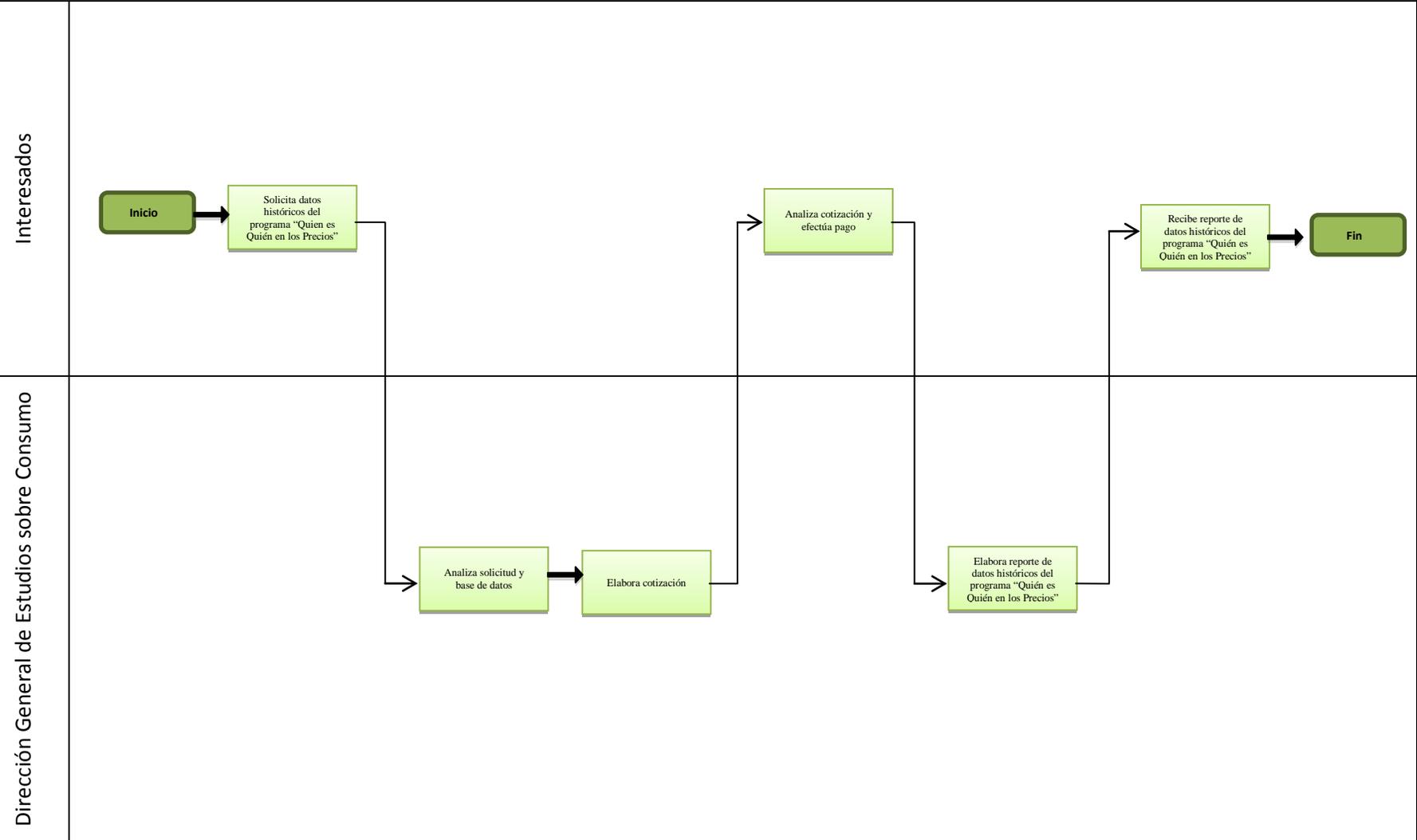
Dirección General de Estudios sobre Consumo

Proceso 2: Realizar estudios, investigaciones y encuestas



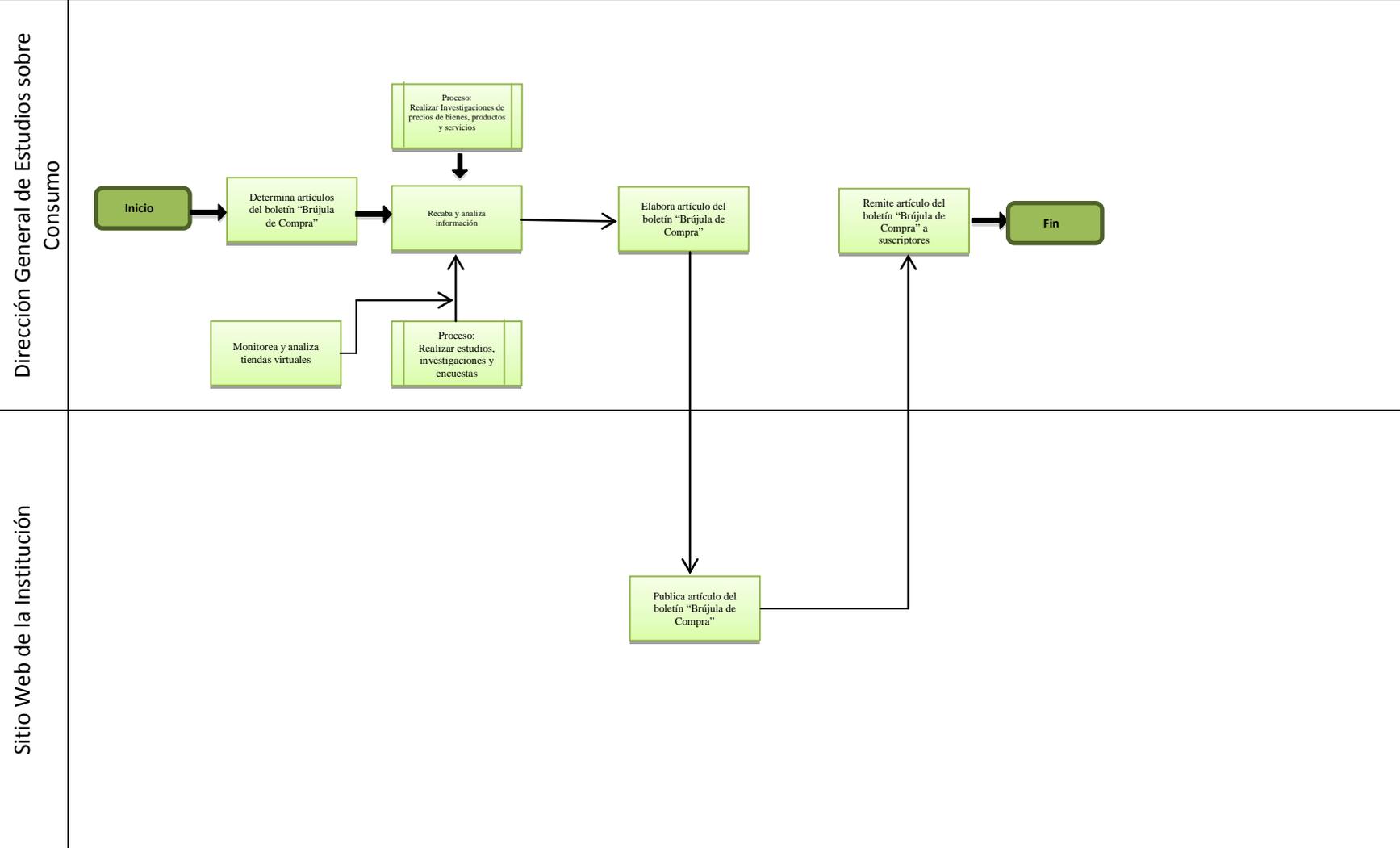
Dirección General de Estudios sobre Consumo

Proceso 3: Atender solicitudes de información de precios



Dirección General de Estudios sobre Consumo

Proceso 4: Publicar información de estudios sobre consumo

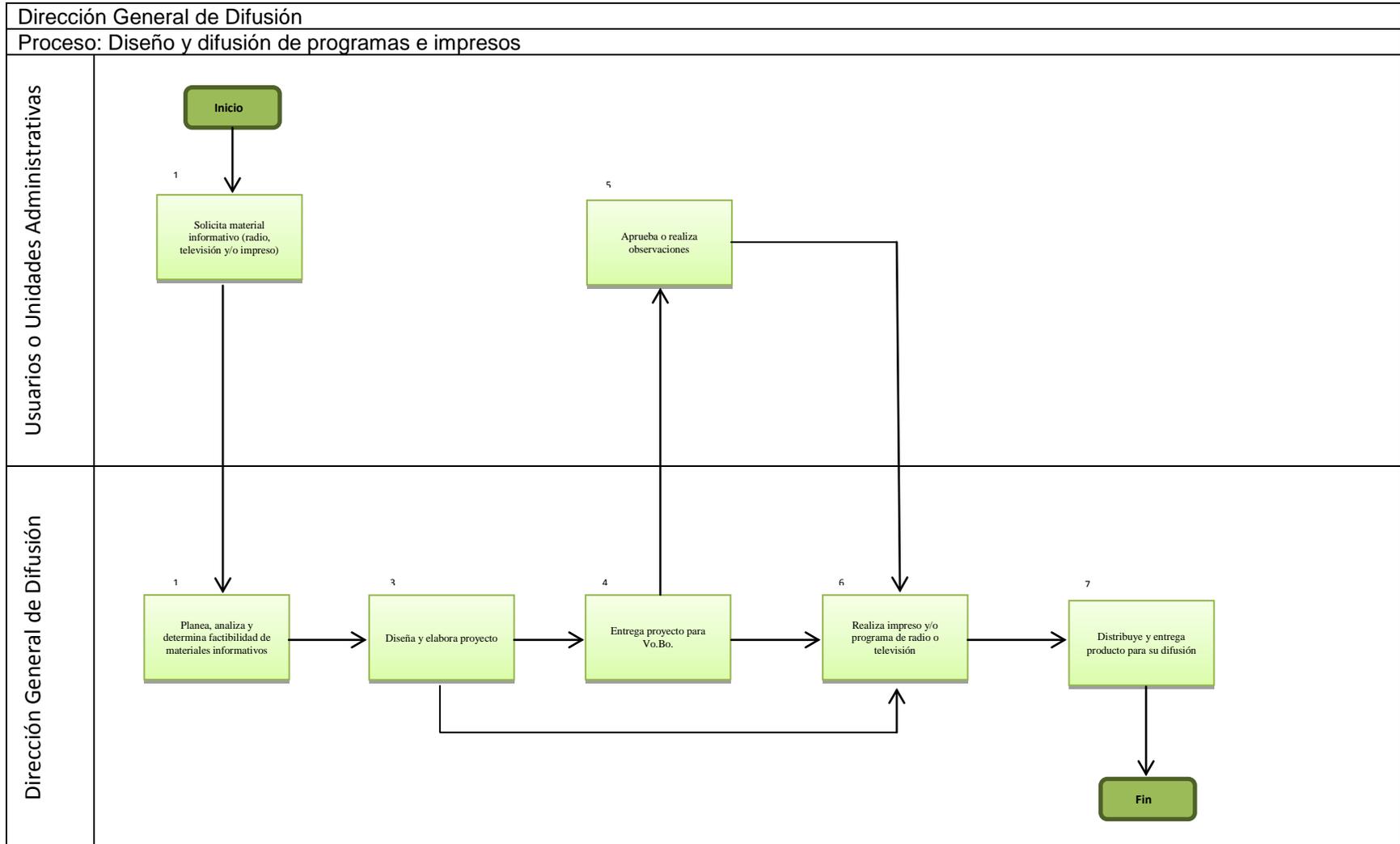


ANEXO 13. “DIAGRAMAS DE FLUJO DE LOS COMPONENTES Y PROCESOS CLAVES” (2/3)

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.
Modalidad: B 002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE
 DIFUSIÓN
 MAPA DE PROCESOS
 MP-510

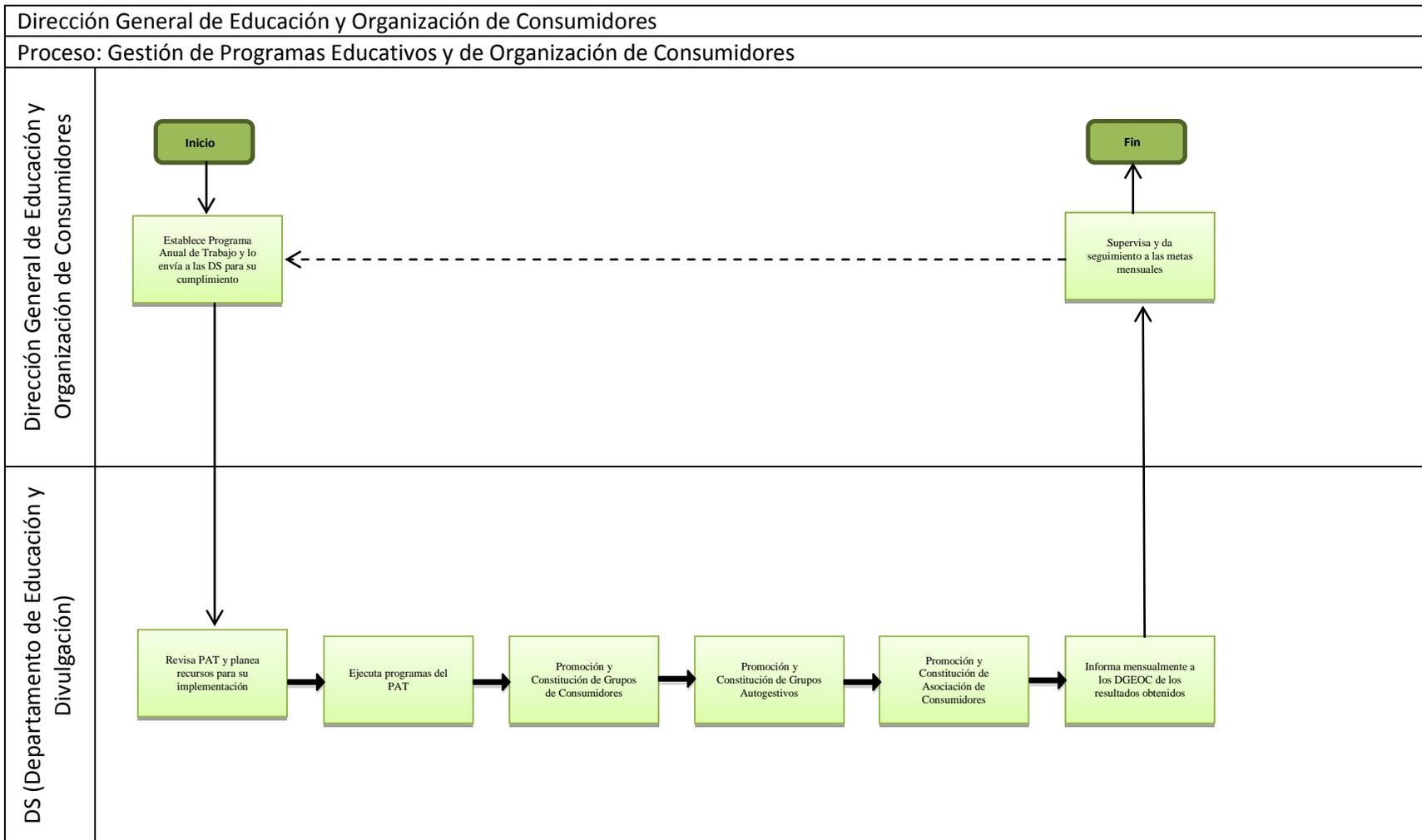


ANEXO 13. “DIAGRAMAS DE FLUJO DE LOS COMPONENTES Y PROCESOS CLAVES” (3/3)

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.
Modalidad: B 002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES
 MP-520



Formato del Anexo 14 " Gastos desglosados del programa"
Pregunta 38

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad: B002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

Gastos en Operación	Presupuesto mdp	Real	Diferencia
Directos			
Capítulo 1000	\$ 254.90		
Indirectos			
Gasto en mantenimiento	Presupuesto mdp	Real	Diferencia
Capítulo 2000	\$ 9.00		
Capítulo 3000	\$ 101.10		
Gasto en capital	Presupuesto	Real	Diferencia
Gasto unitario	Presupuesto	Real	Diferencia
Educación	\$59.31		
Difusión	\$11.41		
Asoc. Consum.	\$190.37		
Estud sobre Consum.	\$14.03		
Total	\$365,489,254.00		

a) Gastos en Operación:

a. Directos:

i. Gasto derivado de los subsidios monetarios y/o no monetarios entregados a la población atendida. Considere capítulos 2000 y/o 3000.

ii. Gasto en personal para la realización del programa. Considere capítulo 1000.

b. Indirectos: permiten aumentar la eficiencia; forman parte de los procesos de apoyo. Gastos en supervisión, capacitación y/o evaluación. Considere capítulos 2000 y/o 3000.

b) Gastos en mantenimiento: Requeridos para mantener el estándar de calidad de los activos necesarios para entregar los bienes o servicios a la población objetivo (unidades móviles, edificios, etc.). Considere recursos de los capítulos 2000 y/o 3000.

c) Gastos en capital: Son los que se deben afrontar para adquirir bienes cuya duración en el programa es superior a un año. Considere recursos de los capítulos 5000 y/o 6000 (Ejemplo: terrenos, construcción, equipamiento, inversiones complementarias).

Nota: No se contó con toda la información por lo que únicamente se consignaron los datos de los rubros proporcionados por el Programa.

Formato del Anexo 15 "Avance de los Indicadores respecto de sus metas"
Pregunta 41

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
 Modalidad: B002
 Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
 Unidad Responsable: PROFECO
 Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
 Año de la Evaluación: 2012

Nivel de Objetivo	Nombre del Indicador	Frecuencia de Medición	Meta (Año evaluado)	Valor alcanzado (Año evaluado)	Avance (%)	Justificación
Fin	Índice de protección de los derechos del consumidor con base en estudio de mejores prácticas para América Latina.	Anual	9.96	9.94	99.8	Con base en los elementos esenciales del Atlas Geopolítico de la Defensa del Consumidor en América Latina, se logró un cumplimiento del 99% respecto a la meta programada en 9.96 para el cierre del ejercicio 2012 y como resultado de la incorporación de instrumentos de vanguardia en los servicios brindados, las reformas a la LFPC, el fomento de las asociaciones de consumidores y el apoyo integral a las asociaciones civiles, se cumplieron con las metas programadas durante el sexenio. La variación de -2 centésimas se debió a que se publicó información histórica de los proveedores en un 85% en el Buró comercial, es decir, 15% menor a la meta establecida para este instrumento. De los elementos más relevantes para lograr el cumplimiento del indicador sectorial destacaron: el incremento de 82 proveedores incorporados al Conciliant, lográndose un 102% de recuperación a favor de los consumidores de una conciliación del 95% del total de las quejas ingresadas; así como con la instalación de Consejos Consultivos de Consumo (CCC) en Chihuahua, Querétaro, Baja California Sur, Sonora, Yucatán y Nuevo León con el objetivo de replicar los trabajos del CCC en cada entidad federativa adecuando los temas a abordar a la problemática local.
Propósito	Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo inteligente.	Semestral	100	100	100	Se realizaron las dos encuestas programadas para el ejercicio, lográndose conocer la opinión de los usuarios sobre los servicios que presta la Coordinación General de Educación y Divulgación, para cumplir con la meta se aplicaron tres cuestionarios a tres poblaciones objetivo: 1) Suscriptores de la Revista del Consumidor, obteniéndose a tres poblaciones objetivo: 2) Grupos de Consumidores, obteniéndose la respuesta de 170 representantes, y 3) Brújula de compra, obteniéndose la respuesta de 247 suscriptores de la Brújula de compra. Dichos cuestionarios se aplicaron entre el 8 de octubre y el 14 de noviembre de 2012 y se cuenta con el documento final, el cual contiene los resultados del levantamiento.
Componente	Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados.	Mensual	75	76.74	102.3	La meta fue rebasada obteniéndose al cierre del ejercicio un porcentaje de cumplimiento del 102.31% lo cual obedece a la atención mensual promedio de 50,861 integrantes asesorados y capacitados, así como a la planeación y programación de actividades previendo el periodo vacacional de invierno y permitiendo atender a los Grupos de Consumidores (GC), lo anterior derivado de los Lineamientos de trabajo 2012. De esta manera, se cumplió con la meta anual comprometida, asesorándose y capacitándose a los integrantes de los Grupos de Consumidores, lo que permitió orientar a la población en temas de consumo inteligente en beneficio de su economía.
	Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo.	Trimestral	4,200,000	5,027,861	119.7	La meta tuvo un porcentaje de cumplimiento del 119.71 lo cual obedece a que en el periodo fueron vistas 5,027,861 páginas de los productos de Estudios sobre Consumo. En el cuarto trimestre se publicaron en la Brújula de compra los siguientes productos y servicios: juguetes; tiempos compartidos; ¿Que no se te quemó en las manos! 6 formas de aprovechar tu aguinaldo; proceso para rentar casa o departamento; ¿Cómo vender tu casa o departamento?; créditos de servicios inmobiliarios, entre otros. Con la información generada, se podía comparar entre las diversas opciones de compra y con ello, obtener ahorros importantes.
	Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea.	Trimestral	8,000,000	8,856,601	110.7	Se obtuvo un porcentaje de cumplimiento del 110.71% en razón de que en el ejercicio fueron vistas 8,856,601 páginas de la Revista del Consumidor en Línea, las vistas registradas superaron en 10% lo programado atendiendo a la creciente actividad que registran los usuarios de Internet. La Revista del Consumidor en línea permite educar, orientar e informar a la población sobre precio y calidad de diferentes productos, sus derechos como consumidores, la importancia de comparar y elegir y otros temas de consumo en formato electrónico.
	Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas.	Bimestral	100	100	100	Se apoyaron mensualmente en promedio a 803 Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), lo anterior debido a la actualización regular de sus datos lo que mejoró la comunicación con ellas. Apoyar a las Organizaciones de la Sociedad Civil permitió fomentar una cultura del consumo inteligente, así como propiciar su interés por la promoción y defensa de los derechos de los consumidores, contribuyendo asimismo al quehacer institucional con la difusión de sus acciones entre dichas organizaciones informando y orientando a un mayor número de consumidores.
Actividad	Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo.	Bimestral	100	107.55	107.6	Se superó la meta del ejercicio al realizarse 114 acciones de promoción, lo cual representa el 107.55% al desarrollar en tiempo y forma el programa de trabajo del área. Con la difusión del consumo activo se impulsaron las alianzas de los ciudadanos con otros consumidores para defender sus derechos y lograr relaciones de consumo más equitativas. Asimismo, se llevó a cabo la XIX Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo del Consumo, abordándose los temas siguientes: perspectivas del Consejo Consultivo del Consumo 2013; conclusiones de la 2ª semana nacional de políticas pro-consumidor; presentación de informe de asuntos internacionales; agenda y retos en foros internacionales; Presidencia de México en el FIAGC 2014; propuesta del Grupo de Trabajo Consumidor Global; discusión sobre agenda y grupos de trabajo 2013, y Asuntos Generales.
	Número de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos.	Mensual	384	388	101	Se superó la meta al realizarse en el ejercicio un total de 388 estudios, cuatro más de lo programado, obteniéndose así un porcentaje de cumplimiento del 101.04%. Durante el periodo de enero a diciembre se publicaron en el sitio oficial: 253 actualizaciones del Quién es Quién en los Precios; 52 actualizaciones del Quién es Quién en el Envío de Dinero; 34 actualizaciones del boletín Brújula de compra; 6 actualización del Quién es Quién en Crédito a Pagos Fijos; 29 actualizaciones del monitoreo de tiendas virtuales; 14 encuestas sobre la satisfacción de los consumidores respecto a la información proporcionada por los promotores de tiempos compartidos; perfil del vacacionista, renta y compra. La información generada, permitió a los consumidores realizar compras inteligentes de bienes y servicios, lo que contribuyó a maximizar su ingreso familiar.
	Número de productos informativos realizados.	Mensual	509	463	91	No se cumplió la meta del ejercicio al obtenerse un porcentaje del 90.96% lo que representa que se realizaron 463 productos, esto fue derivado del impacto negativo de no contar con los seis espacios programados a principios de ese año en Trato Directo y Ciudad de El Sol de México. La reducción en los espacios referidos, se ha visto compensada por un mayor impacto en Internet, por lo que la información se ha difundido en beneficio de los consumidores.
	Porcentaje de grupos de consumidores atendidos.	Mensual	80	82.15	102.7	Se rebasó la meta obteniendo al cierre del ejercicio un porcentaje de cumplimiento del 102.68% lo cual se debe a la atención mensual promedio de 2,090 grupos de consumidores. El indicador se superó debido a la actualización y/o depuración del padrón de Grupos de consumidores derivado de los Lineamientos de trabajo 2012. Este repunte se promedia con la baja productividad que se presentó en los meses de julio y agosto por los periodos vacacionales de verano y de esta manera se cumple con la meta anual comprometida. Al atenderse a los Grupos de Consumidores se permite que sus integrantes reciban orientación, asesoría y materiales informativos que los orienten en materia de consumo inteligente en beneficio de su economía.

Anexo 16. “Instrumentos de Medición del Grado de Satisfacción de la Población Atendida”.

Nombre del Programa:	Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad:	B 002
Dependencia/Entidad:	Secretaría de Economía
Unidad Responsable:	PROFECO
Tipo de Evaluación:	Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación:	2012-2013

El PPCCI mide el indicador de Propósito “Porcentaje de los resultados de las encuestas a usuarios sobre consumo responsable” mediante una Encuesta que trata de conocer el grado de satisfacción de sus usuarios en particular cuando se pregunta sobre la utilidad de los servicios proveídos por el Programa para tomar mejores decisiones de consumo o de compra.

El cuestionario se aplica a representantes de los grupos de Consumidores, suscriptores de la Revista del Consumidor y de la Brújula de Compra en dos momentos del año para establecer un comparativo en los resultados. El instrumento consta de 44 preguntas que aborda temas sobre el grado de conocimiento de los servicios que otorga el programa como son la Revista del Consumidor, el Quién es Quién en los Precios, Quién es Quién en el Envío de Dinero, Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos, Revista del Consumidor en Línea (donde se encuentran la Tecnologías Domésticas, el Platillo Sabio), la Brújula de Compra, Encuestas y Sondeos sobre Hábitos de Consumo, Monitoreo de Tiendas Virtuales, si pertenece a un grupo o Asociación de consumidores. En forma alternada pregunta sobre la cantidad de veces aproximada en las que accede a estos servicios a través de diferentes medios como pueden ser: radio, televisión, impresos, página institucional de la PROFECO e internet en general. De manera particular el Programa se interesa en conocer si los productos son útiles para tomar mejores decisiones de consumo. En general, los resultados son positivos con porcentajes muy altos.

La aplicación del cuestionario para los suscriptores se hace a través de medio electrónicos. La autoselección o que se respondan de manera voluntaria, representa un riesgo para que las respuestas puedan carecer de la representatividad de las respuestas ya que se incrementa el sesgo de quienes responden. Adicionalmente la metodología para la selección de la muestra en previsión de los casos que no respondan, debe considerarse como un aspecto central.

Se considera necesario que se fortalezca la metodología para este ejercicio y que se haga en forma sistemática considerando preguntas más específicas sobre el servicio en sí, por ejemplo sobre la rapidez para la consulta, la bondad del sistema y la facilidad de acceso para usuarios no expertos en medios electrónicos

Formato del Anexo 17 "Principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Recomendaciones"
 V. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y Recomendaciones

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
 Modalidad: B002
 Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
 Unidad Responsable: PROFECO
 Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
 Año de la Evaluación: 2012-2013

Tema de evaluación	Fortaleza y Oportunidad/Debilidad o amenaza	Referencia (Pregunta)	Recomendación
Fortaleza y Oportunidad			
IV.1. Diseño	El Programa tiene una justificación teórica y empírica que sustenta el tipo de intervención que lleva a cabo. En Acción y Visión de PROFECO (2002) y en otros estudios (Engel, 1998) se menciona a las asimetrías de información en las relaciones de consumo y a las imperfecciones de información en los mercados como causales de decisiones inadecuadas de los consumidores. Además, en diversos documentos internacionales se hace evidente que la información y educación a los consumidores es uno de los ejes principales de la política de protección de los derechos del consumidor en diversos países.	3	Realizar una Evaluación de Propuestas de Atención, que explore las diversas alternativas posibles para atender el problema focal, considere elementos teóricos y evidencias empíricas, y aproveche la experiencia y estudios internacionales, de forma que sirva para justificar o rediseñar sus intervenciones en materia de información y educación.
	El Programa se encuentra alineado con el PND 2013-2018. En la Meta Nacional IV denominada "México Próspero", apartado "IV.1. Diagnóstico", se señala que "... la creación de una cultura de consumo responsable, la modernización de las instituciones encargadas de la protección del consumidor, la incorporación de nuevos métodos de atención y servicios a los ciudadanos, y el fortalecimiento de la presencia de las instituciones y la certidumbre en los procesos constituyen desafíos para un Estado que busca incentivar la competencia y a la vez fortalecer la equidad respecto a las relaciones entre los consumidores". Igualmente, se alinea con la "Estrategia 4.7.5. Proteger los derechos del consumidor, mejorar la información de mercados y garantizar el derecho a la realización de operaciones comerciales claras y seguras".	5	
IV.2. Planeación y Orientación a Resultados	La PROFECO cuenta con un Plan Anual de Actividades que refleja las tareas, acciones y actividades del PPCCI. El Plan se construye con las aportaciones de todas las áreas responsables de los principales procesos de la institución, incluyendo a las tres Direcciones Generales que participan en el PPCCI, y tiene establecidas metas que se revisan y actualizan anualmente. Igualmente, las áreas del Programa tienen instrumentos específicos de planeación, tales como el Programa Interinstitucional de Difusión, el Programa de Reingeniería y Rediseño del Portal del Consumidor, la Revista del Consumidor y Redes Sociales, la Estrategia para el Aumento de Suscripciones de la Revista del Consumidor, el Plan Estratégico de Difusión, el Diagnóstico y Plan Estratégico de Mejora de Procesos de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, y el Plan Maestro de Educación y Organización de Consumidores.	15	Integrar un solo plan de actividades o plan de trabajo anual del programa. Los esfuerzos individuales de las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI y de los servicios que brindan deben articularse y formalizarse en un solo documento general, con metas específicas para los niveles de Actividades y Componentes, así como con indicadores y metas adecuados que faciliten el monitoreo de los avances y logros.
IV.4. Operación	El Programa cuenta con procesos claros y pormenorizados para el cumplimiento de los bienes y servicios que obliga a los consumidores. Los procesos se encuentran formalizados y descritos en los diferentes Manuales de Procedimientos de la PROFECO	26	
	El Programa cuenta con procedimientos para otorgar los servicios de atención a sus usuarios que están estandarizados, es decir que son utilizados por todas las instancias ejecutoras; están sistematizados, difundidos públicamente y apegados al documento normativo del programa.	32	
	Las reformas de 2011 a la LFPC se orientan a agilizar los procedimientos del Programa, al definir que se entiende por una cultura de consumo responsable e inteligente, establecer la obligación de rendir cuentas, y especificar tareas para lograr este propósito, incluyendo la elaboración y difusión de contenidos y materiales educativos, el reconocimiento legal expreso a las acciones y derechos de los grupos organizados de consumidores, y destacar la protección del consumidor frente a la información o publicidad engañosa.	36	
IV.5. Percepción de la Población Atendida	El Programa aplica una serie de instrumentos para medir el grado de satisfacción su población atendida. Entre los grupos de consumidores y los suscriptores sus servicios—la Brújula de Compra, el Quién es Quién en los Precios, el Quién es Quién en el Crédito a Pagos Fijos, el Quién es Quién en el Envío de Dinero, el Monitoreo de Tiendas Virtuales y los usuarios de la Revista del Consumidor en Línea—aplica de forma regular encuestas y sondeos, fundamentalmente por medios electrónicos, para explorar el conocimiento sobre los servicios que ofrece, el grado de utilización de los mismos y su utilidad para tomar decisiones de compra.	43	Fortalecer este ejercicio para medir el grado de conocimiento, utilización, utilidad y satisfacción de los usuarios y grupos respecto de los servicios que presta el Programa, mediante la definición y caracterización de la población objetivo del Programa y de una metodología que permita garantizar representatividad en los resultados obtenidos. Estos ejercicios deben utilizar cuestionarios, mecanismos y muestras estadísticas adecuadas así como identificar las características relevantes de la población objetivo, de forma que los resultados sean representativos, confiables e informativos y sirven para identificar áreas de mejora. Para ello, se puede aprovechar la experiencia y capacidad existente en la Dirección General de Estudios sobre Consumo.
Debilidad o Amenaza			
IV.1. Diseño	El Programa no cuenta con un diagnóstico formal donde se describan las características del problema; se cuantifique, caracterice y ubique territorialmente a la población que presenta el problema, y se establezca un plazo para su revisión y actualización	2	Desarrollar un diagnóstico del problema focal que justifica la existencia del Programa, cubriendo los requerimientos de contenido y metodología establecidos para tales efectos. Se debe considerar la realización de una encuesta nacional para caracterizar y cuantificar a la población objetivo, reconociendo las particularidades distintivas de los diversos grupos de consumidores, identificando las principales asimetrías e imperfecciones de información que los afectan, estableciendo sus necesidades en materia de información y educación para el consumo, y perfilando los medios y mecanismos adecuados para poder realizar su propósito de forma más amplia y efectiva. Asimismo, se sugiere considerar en el Diagnóstico, además de lo establecido en la LFPC, los hallazgos de diversos estudios respecto a la evolución de los patrones de consumo y la diversificación de la canasta de bienes para diferentes grupos de ingresos, así como los conceptos y datos del CONEVAL sobre pobreza y bienestar, entre otros elementos de análisis.
	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.	3	Realizar una Evaluación de Propuestas de Atención, que explore las diversas alternativas posibles para atender el problema focal, considere elementos teóricos y evidencias empíricas, y aproveche la experiencia y estudios internacionales, de forma que sirva para justificar o rediseñar sus intervenciones en materia de información y educación.
	Los indicadores de la MIR presentan deficiencias importantes que deben corregirse, especialmente en los niveles de Propósito y Componentes.	11	Redefinir los indicadores de Propósito y Componentes, asegurando que sean claros y precisos, correspondan con el nivel de objetivos de que se trate, sean consistentes con los resúmenes narrativos, y sobre todo, que retomen los elementos realmente claves a medir para conocer los resultados del Programa. Asimismo, se recomienda llevar a cabo un análisis o Evaluación de Indicadores conforme a la metodología establecida por la SHCP, la SFF y el CONEVAL, para conocer en qué medida sirven realmente para los logros del Programa y cómo pueden mejorarse en los diferentes niveles de Actividades, Componentes, Propósito y Fin.
IV.2. Planeación y Orientación a Resultados	El Programa no cuenta con un Plan Estratégico con las características señaladas para los programas federales. Si bien existen programas o planes de trabajo para las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI, no existe uno que los integre de forma consistente, ni son documentos de planeación de mediano o largo plazo; asimismo, no contemplan el mediano o largo plazo, no 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.	14	Integrar un Plan Estratégico adecuado y consistente, con una visión que examine escenarios futuros de mediano y largo plazos, que trascienda su enfoque de operación anual y plantee metas a 6 años. El esfuerzo individualizado de las tres Direcciones Generales que participan en el PCCI debe integrarse y formalizarse en un documento estratégico general, con metas específicas para los niveles de Fin y Propósito, así como con indicadores adecuados en los diferentes que faciliten el monitoreo de los avances y logros.
IV.3. Cobertura y Focalización	El Programa no cuenta con una estrategia de cobertura documentada para atender a su población objetivo que incluya la definición de esta, especifique metas de cobertura anual, abarque un horizonte de mediano y largo plazos y sea congruente con el diseño del programa	23	Establecer una estrategia de cobertura, considerando una definición adecuada de la población objetivo, especificando metas anuales, abarcando un horizonte de mediano y largo plazo, y que sea congruente con el diseño del Programa, abarcando todos sus componentes.
IV.6. Medición de Resultados	El PCCI no ha realizado evaluaciones de impacto, a pesar de que el programa lleva más de 20 años de operación.	50	Considerar en el futuro cercano (dos a tres años), la realización de una Evaluación de Impacto. Dicha evaluación debe basarse en métodos cuantitativos y cualitativos robustos y adecuados al diseño y operación del Programa, proveer información suficiente y confiable sobre su contribución a la equidad en las relaciones de consumo, a través de la disminución de asimetrías e imperfecciones de información, así como sobre el grado en que propicia una toma de decisiones de consumo más responsable e inteligente; así como recomendaciones específicas para mejorar su diseño, operación y resultados. Para realizar este tipo de evaluación, se requiere que PROFECO asigne un presupuesto específico, mismo que se justifica plenamente por el tiempo que lleva operando el Programa, por los recursos que se invierten anualmente en los diferentes componentes, así como por el papel clave que juega el PCCI en la política de protección a los derechos de los consumidores en México.

Anexo 18. “Comparación con los resultados de la Evaluación de Consistencia y Resultados anterior”

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente.
Modalidad: B002
Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía
Unidad Responsable: PROFECO
Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados
Año de la Evaluación: 2012-2013

No Aplica porque el PPCCI no cuenta con Evaluaciones de Consistencia y Resultados anteriores.

Formato del Anexo 19 "Valoración Final del Programa"

Nombre del Programa: Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente

Modalidad: B002

Dependencia/Entidad: Secretaría de Economía

Unidad Responsable: PROFECO

Tipo de Evaluación: Consistencia y Resultados

Año de la Evaluación: 2012-2013

Tema	Nivel	Justificación
Diseño	1.66	NO cuenta con Diagnóstico, justificación teórica o empírica incompleta, las poblaciones potencial y objetivo no están identificadas ni cuantificadas la MIR requiere revisión.
Planeación y Orientación a Resultados	1.75	No tiene plan estratégico, no ha sido sometido a evaluación externa de la que resulten ASM, la información para monitorear desempeño no reúne todas las características.
Cobertura y Focalización	0	No cuenta con una estrategia de cobertura documentada para el mediano y largo plazos.
Operación	3.3	Procesos bien estructurados, no identifica y cuantifica en su totalidad sus gastos.
Percepción de la Población Atendida	2	Debe fortalecer sus instrumentos para medir la satisfacción de las personas beneficiarias.
Resultados	2	Hay resultados positivos en el indicador de propósito. No ha tenido evaluaciones de impacto.
Valoración Final	1.78	Diseño del programa debe fortalecerse al igual que la planeación, cobertura y medición de la percepción de la población atendida. Fortalecer la medición de resultados. Cumplimiento adecuado en operación.

Formato del Anexo 20 “Ficha Técnica con los datos generales de la instancia evaluadora y el costo de la evaluación”

Datos Generales	
Nombre del Programa:	Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente
Modalidad:	B002
Dependencia/Entidad:	Secretaría de Economía
Unidad Responsable:	PROFECO
Tipo de Evaluación:	Consistencia y Resultados 2012-2013
Nombre de la instancia evaluadora:	FONDICT-UAEM
Nombre del coordinador técnico de la evaluación:	Mtro. Jorge Mario Soto Romero
Nombres de los principales colaboradores:	Rodolfo Castro Valdez Rosalva Pineda Juárez María Magdalena Santana Salgado Julio Espinosa Torres
Nombre de la unidad administrativa responsable de dar seguimiento a la evaluación:	Dirección General de Planeación y Evaluación
Nombre del titular 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:	\$550,000.00 M.N (Quinientos cincuenta mil pesos 00/100 MN)
Fuente de financiamiento:	Recursos Fiscales