

**Fortalezas y/o Oportunidades**

1. El programa se encuentra suficientemente soportado por documentos institucionales y evidencia internacional. (Fortaleza). 2. El programa contabiliza la recuperación económica del monto reclamado a favor de los consumidores. (Fortaleza). 3. El programa emplea tecnologías de la información para ofrecer sus servicios (por ejemplo: Concilianet, Registro de Contratos de Adhesión en Línea (RCAL) y el Registro Público de Casas de Empeño (RPCE)), y esto ha permitido ampliar la cobertura geográfica del programa y facilitar los procesos tanto a consumidores como proveedores. (Fortaleza). 4. El programa cuenta con un acervo histórico de datos e información relacionado con los consumidores, las modalidades de quejas y los tipos de servicios del programa, que pueden emplearse para calcular la demanda de servicios y el área de enfoque objetivo. (Fortaleza).

**Debilidades y/o Amenazas**

1. El programa no cuenta con un diagnóstico formal donde se describan las características del problema y se establezca un plazo para su revisión y actualización. (Debilidad). 2. El programa no tiene claramente definida su área de enfoque potencial y objetivo, en consecuencia, tampoco cuenta con los insumos necesarios para desarrollar una estrategia de cobertura. (Debilidad). 3. La Matriz de Indicadores para Resultados del Programa requiere ajustes en el establecimiento de los objetivos, principalmente a nivel de Componentes y Actividades, y la selección de los indicadores que midan correctamente cada objetivo, a fin de favorecer a un adecuado monitoreo y evaluación de los resultados. (Debilidad).

**Recomendaciones**

1. Investigar las estrategias aplicadas en otros países en programas de atención a consumidores similares, con la finalidad de valorar la viabilidad de replicar casos exitosos. 2. Revisar y adecuar la MIR del Programa a fin de contar con una matriz que favorezca al adecuado monitoreo y evaluación de los resultados. 3. Desarrollar un diagnóstico del programa con los elementos mínimos que considera el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). 4. Realizar un análisis respecto al cumplimiento de metas del programa en los últimos años que favorezca al ajuste de las mismas en función de la capacidad del programa y alcance institucional.

**Acciones que el programa realiza para mejorar derivado de las evaluaciones****Avances en las acciones de mejora comprometidas en años anteriores**

*El programa no comprometió Aspectos de Mejora en años anteriores al 2015*

**Aspectos comprometidos en 2015**

1. Establecer acciones preventivas para el cumplimiento de las metas. 2. Mejorar la implementación del Programa presupuestario E 005. 3. Mejorar la prestación de los servicios proporcionados. 4. Contar con una Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) metodológicamente construida.

**Avances del programa en el ejercicio fiscal actual (2015)**

1. Durante 2015 el programa ha promovido dos acciones de reparación de cuantificación de daños y perjuicios; uno en contra de una empresa, en el que se representó a 80 consumidores por un monto reclamado de 26.5 millones de pesos; la segunda en contra de una constructora, en representación de 422 consumidores, por un monto de más de 8.7 millones de pesos, el cual a julio de 2015 se encuentra pendiente de resolver. Adicionalmente, se promovieron dos incidentes de ejecución de sentencia en contra de una empresa inmobiliaria en representación de 362 consumidores por un monto de 103.3 millones de pesos. 2. En el ejercicio 2015 y con la finalidad de incrementar la transparencia y la rendición de cuentas, el programa puso a disposición de los consumidores datos abiertos sobre la información de más 500 mil quejas registradas en la institución a nivel nacional de 2011 a agosto de 2015.

**Datos de Contacto****Datos de Unidad Administrativa***(Responsable del programa o acción)*

Nombre: Lorena Martínez Rodríguez

Teléfono: 56256717

Correo electrónico: lmartinezr@profeco.gob.mx

**Datos de Unidad de Evaluación***(Responsable de la elaboración de la Ficha)*

Nombre: Emerit Sekely del Rivero

Teléfono: 56256729

Correo electrónico: esekelyr@profeco.gob.mx

**Datos de Contacto CONEVAL***(Coordinación de las Fichas de Monitoreo y Evaluación)*

Thania de la Garza Navarrete tgarza@coneval.gob.mx 54817245

Liv Lafontaine Navarro llafontaine@coneval.gob.mx 54817239

Erika Ávila Mérida eavila@coneval.gob.mx 54817289

ND - No Disponible

NA - No Aplica

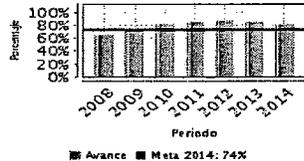
Clave presupuestaria E005

### Descripción del Programa:

El objetivo del programa es prevenir y resolver los conflictos entre consumidores y proveedores en las relaciones de consumo, a través de los procedimientos de conciliación, arbitraje, dictamen, y acciones colectivas, establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor; así como prevenir prácticas abusivas con los servicios del teléfono del consumidor, el registro público para evitar publicidad (REPEP), el buró comercial y el registro de contratos de adhesión obligatorios y voluntarios; servicios que dan información al consumidor sobre el comportamiento de los proveedores. Los servicios se encuentran a disposición de la población durante todo el año.

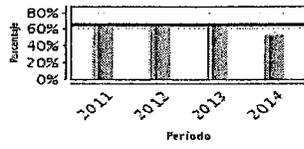
### Resultados

Porcentaje del monto recuperado de las quejas concluidas



Frecuencia: Trimestral  
Año base: 2008  
Meta: 74.00 %  
Valor: 81.40 %

Porcentaje de duración del procedimiento conciliatorio



Frecuencia: Cuatrimestral  
Año base: 2013  
Meta: 65.00 %  
Valor: 53.08 %

### ¿Cuáles son los resultados del programa y cómo los mide?

El indicador de FIN "Porcentaje del monto recuperado de las quejas concluidas en los procedimientos conciliatorio, por infracciones a la ley y arbitral", recuperó \$720 millones de \$884 millones reclamados por consumidores en 2014, logró 81.4%; esto se explica a que se concilio el 79.8% de las quejas. El indicador de PROPÓSITO "Porcentaje de duración del procedimiento conciliatorio", logró una meta de 53% fueron concluidos 61,805 procedimientos dentro de un plazo de hasta 90 días naturales. Los indicadores de 2014 del programa lograron un comportamiento positivo. El indicador "Porcentaje de atención en los servicios del Teléfono del Consumidor", que otorga asesoría e información a los consumidores mediante escritos, de manera personal a través de la oficina de contacto ciudadano, y la página web del Teléfono del Consumidor en Línea, chat y Voz IP, se ubicó en 94.9%, mayor en 9.3 puntos porcentuales respecto al de 2013, con la atención de 549,005 consultas, 7.4% más respecto a las atendidas en 2013, El indicador "Porcentaje de denuncias ante el Registro Público para Evitar Publicidad" ha registrado desde su creación y hasta 2014 un acumulado de 291,871 números telefónicos que no desean recibir publicidad de bienes, productos o servicios por esa vía, ni que su información sea utilizada con fines mercadotécnicos o publicitarios durante 2014 se recibieron 270 denuncias.(FT14,IT14,MIR14)

### Cobertura

#### Definición de Población Objetivo:

La cobertura se fundamenta en la Ley Federal de Protección al Consumidor en el Artículo 2-Fracción I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción.

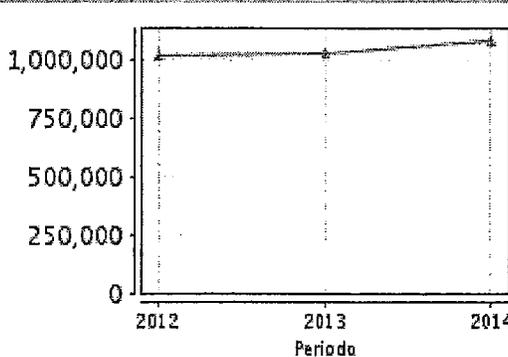
#### Cobertura

Entidades atendidas	32
Municipios atendidos	ND
Localidades atendidas	ND
Hombres atendidos	ND
Mujeres atendidas	ND

#### Quantificación de Poblaciones

Unidad de Medida PA	Valor 2014
queja	
Población Potencial (PP)	ND
Población Objetivo (PO)	ND
Población Atendida (PA)	1,083,150
Población Atendida/ Población Objetivo	ND

#### Evolución de la Cobertura



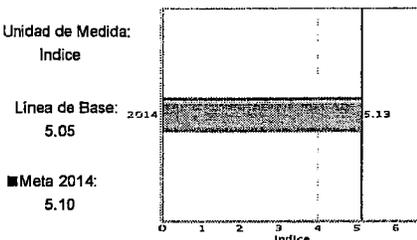
■ Potencial ● Objetivo ▲ Atendida

#### Análisis de la Cobertura

Durante 2014, se obtuvieron 1,083,150 impactos a consumidores nacionales o extranjeros, cifra superior en 5.5% a lo logrado en 2013, de 1,026,290 impactos. En el Programa E-005 Protección de los derechos de los consumidores y el desarrollo del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, no es factible la cuantificación de la cobertura para el periodo 2008 al 2014, debido a que es un programa de demanda abierta en el que algunos de sus servicios se ofertan a través del sitio de internet de la institución. El programa ha mostrado su efectividad mientras el presupuesto se decrementa 5% en el periodo 2012 a 2014, los impactos se incrementan 3.4% en promedio.

### Análisis del Sector

#### Calificación de México en la variable Intensidad de la Competencia Local del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial



■ Meta 2014: 5.10

#### Presupuesto Ejercido \*

Año	Presupuesto Ejercido *		%
	Presupuesto del Programa (MDP) (1)	Presupuesto del Ramo (MDP) (2)	
2009	250.98	20,506.23	1.22 %
2010	239.77	16,907.66	1.42 %
2011	214.04	18,469.29	1.16 %
2012	246.43	19,842.61	1.24 %
2013	263.86	18,811.36	1.40 %
2014	233.97	19,537.71	1.20 %

#### Análisis del Sector

El Programa E005 Protección de los derechos de los consumidores y el desarrollo del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, se vincula al Objetivo Sectorial del Programa de Desarrollo Innovador 2013 - 2018: Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral, el cual se encuentra ligado al Objetivo 4.7 del PND: Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo y le corresponde la Meta

Año de inicio del Programa: 2008

\* Valores a precios constantes promedio de 2012, actualizados con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)  
MDP: Millones de Pesos. Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

**Fortalezas y/o Oportunidades**

1. A través de sus diferentes acciones el programa ha logrado tener penetración y aceptación por el público usuario. (Fortaleza). 2. Ha logrado que sectores de la población tengan una alternativa de comparación de precios y calidad y de alguna forma ha incidido en los criterios de compra. Las reformas estructurales impulsadas por el gobierno federal abren una gran oportunidad para la participación de la Profeco y del Programa B002 (Fortaleza). 3. El Programa cuenta con procesos claros y pormenorizados para la entrega 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. (Fortaleza).

**Debilidades y/o Amenazas**

1. El Programa no cuenta con un diagnóstico formal donde se describan las características del problema; se cuantifique, caracterice y ubique territorialmente a la población potencial y objetivo que presenta el problema, y se establezca un plazo para su revisión y actualización. (Debilidad). 2. 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. (Debilidad). 3. El programa requiere llevar a cabo un proceso de planeación de mediano y corto plazos apoyado por un programa de cambio planificado. (Debilidad).

**Recomendaciones**

1. Llevar a cabo un diagnóstico del programa conforme a la normatividad del CONEVAL, donde quede definida la Población Potencial y Objetivo y transparente que las intervenciones del programa sean eficientes. 2. Es indispensable avanzar en el costeo de metas del programa a fin de dar transparencia a la utilización del presupuesto y con el fin de poder medir el costo-beneficio de sus acciones.

**Acciones que el programa realiza para mejorar derivado de las evaluaciones****Avances en las acciones de mejora comprometidas en años anteriores.****Aspectos comprometidos en 2015**

1. Evaluación de alternativas posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas. Avance: 100%. 2. Integración de un Plan de Trabajo Anual del Programa. Avance: 100%. 3. Integración de un Plan de Trabajo de mediano y largo plazo del Programa. Avance: 100%. 4. Evaluación de alternativas de intervención pública posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas. Avance: 100%.

1. Elaboración de Programa Anual de Trabajo de la Coordinación General de Educación y Divulgación. 2. Estudio Diagnóstico del Programa Presupuestal B002. 3. Rediseño del Programa Presupuestario B002.

**Avances del programa en el ejercicio fiscal actual (2015)**

1. Para el ejercicio fiscal 2015 el programa está realizando el diagnóstico que le permita enfocar sus acciones de manera más eficaz, para lo cual se determinará las poblaciones potenciales y objetivo, lo cual implica el rediseño del programa y el replanteamiento de la MIR para el 2016. Además cabe destacar que durante 2015, con la finalidad de ampliar la capacidad de difusión institucional se establecieron acuerdo con diversos medios y Sistemas Estatales de Radio y Televisión, que transmiten la producción de radio y TV de Profeco. De enero a junio se han difundido 46 cápsulas de radio en diversos medios públicos locales, incluyendo 6 cápsulas en la Hora Nacional que produce RTC. 2. Además se tienen acuerdos con líneas aéreas, Terra Network, Dirección General de Televisión Educativa y otros medios alternos, así como los 9 millones de impactos al mes en los "Camiones Estrella Blanca", con spots de 30 segundos sobre temas de temporada de consumo. Esta producción también se difunde en el sitio de la revista del consumidor en línea y en el canal YouTube Profeco TV y se realizan spots de radio y TV mensuales para promover la Revista del Consumidor y spots para orientar al consumidor en temporadas de alto consumo.

**Datos de Contacto****Datos de Unidad Administrativa***(Responsable del programa o acción)*

Nombre: Lorena Martínez Rodríguez

Teléfono: 56256717

Correo electrónico: lmartinezr@profeco.gob.mx

**Datos de Unidad de Evaluación***(Responsable de la elaboración de la Ficha)*

Nombre: Emerit Sekely del Rivero

Teléfono: 56256729

Correo electrónico: esekelyr@profeco.gob.mx

**Datos de Contacto CONEVAL***(Coordinación de las Fichas de Monitoreo y Evaluación)*

Thania de la Garza Navarrete tgarza@coneval.gob.mx 54817245

Liv Lafontaine Navarro llafontaine@coneval.gob.mx 54817239

Erika Ávila Mérida eavila@coneval.gob.mx 54817289

ND - No Disponible

NA - No Aplica

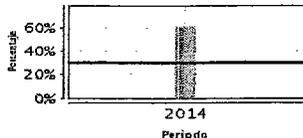
Clave presupuestaria B002

## Descripción del Programa:

El objetivo del programa es promover una cultura de consumo responsable e inteligente, para difundir los temas de consumo que ayuden a las decisiones de compra o de consumo, cuenta con la Revista del Consumidor (impresa, en línea, en radio, y televisión); también difunde información sobre consumo inteligente a través de medios electrónicos y redes sociales, realiza estudios sobre consumo y comparativos de precios. El programa brinda capacitación en temas de consumo y derechos de los consumidores a Grupos y Asociaciones de la Sociedad Civil interesados. Los productos se encuentran a disposición de la población durante todo el año.

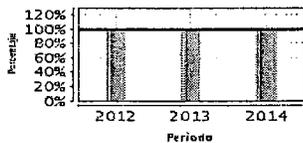
## Resultados

Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución



Frecuencia: Anual  
Año base: 2014  
Meta: 30.00 %  
Valor: 61.32 %

Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable.



Frecuencia: Semestral  
Año base: 2012  
Meta: 100.00 %  
Valor: 100.00 %

## ¿Cuáles son los resultados del programa y cómo los mide?

El indicador de FIN "Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la Profeco" alcanzó 61.32%, superando en 31.32 puntos porcentuales el estándar de 30%, demostrando que los estudios realizados por la Institución en temas de consumo impactan en el gasto corriente que realizan los hogares mexicanos. El indicador de PROPÓSITO "Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable" alcanzó 100%, se conoce la satisfacción de los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo. En 2014 los indicadores del programa tuvieron un comportamiento positivo. Destaca el indicador "Número de productos informativos realizados", contempla la realización y producción de programas de radio; TV, Revista del Consumidor, inserciones periodísticas, spots, podcast, webcast Con lo mejor de la Revista del Consumidor, así como impresos diversos, superó la meta establecida de 377 productos con 381. La misma tendencia mostró en 2013 al realizar 404 productos de 393 programados. El indicador "Porcentaje de grupos de consumidores atendidos en sesiones educativas" con estándar de 80% mide la atención a los grupos de consumidores constituidos, misma que se realiza a través de las sesiones educativas impartidas por las Delegaciones y Subdelegaciones, logró 94.1%, manteniendo mismo comportamiento en ejercicios anteriores.(FT14,IT14,

## Cobertura

### Definición de Población Objetivo:

La cobertura se fundamenta en la Ley Federal de Protección al Consumidor en el Artículo 2 Fracción I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción.

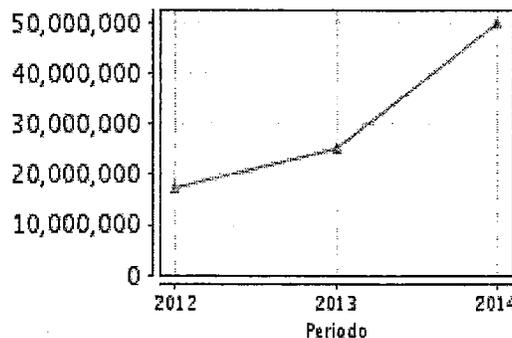
### Cobertura

Entidades atendidas	32
Municipios atendidos	ND
Localidades atendidas	ND
Hombres atendidos	NA
Mujeres atendidas	NA

### Quantificación de Poblaciones

Unidad de Medida PA	Valor 2014
Grupo atendido	
Población Potencial (PP)	ND
Población Objetivo (PO)	ND
Población Atendida (PA)	50,335,296
Población Atendida/ Población Objetivo	ND

### Evolución de la Cobertura

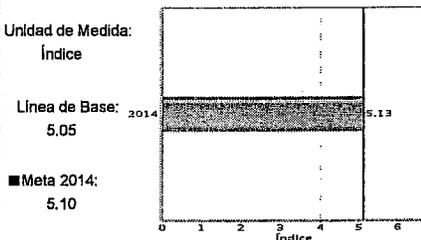


### Análisis de la Cobertura

Por la naturaleza del programa no es factible la cuantificación de la cobertura para el periodo 2008 al 2014, debido a que es un programa de demanda abierta en el que la mayoría de sus bienes se ofertan a través de la plataforma digital de la institución por ello se adopta la unidad de medida impactos que durante 2014 se obtuvieron 50.3 millones de impactos cifra superior en 199% a lo logrado en 2013, 25.2 millones de impactos. El programa ha mostrado su efectividad ya que el presupuesto de 2012 a 2014 se ha incrementado en 7.2% en promedio, mientras que los impactos logrados se han incrementado en 73.2%

## Análisis del Sector

### Calificación de México en la variable Intensidad de la Competencia Local del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial



### Presupuesto Ejercido \*

Año	Presupuesto Ejercido *		%
	Presupuesto del Programa (MDP) (1)	Presupuesto del Ramo (MDP) (2)	
2009	322.33	20,506.23	1.57 %
2010	383.67	16,907.66	2.27 %
2011	352.00	18,469.29	1.91 %
2012	313.80	19,842.61	1.58 %
2013	329.99	18,811.36	1.75 %
2014	360.81	19,537.71	1.85 %

### Análisis del Sector

El Programa (Pp) B002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente, se vincula al Objetivo Sectorial del Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018: Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral, el cual se encuentra ligado al Objetivo 4.7 del PND: Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo y le corresponde la Meta Nacional del PND de México Próspero.

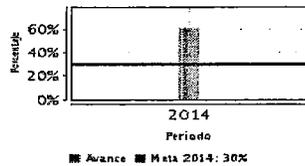
Año de inicio del Programa: 2008

### Descripción del Programa:

El objetivo del programa es promover una cultura de consumo responsable e inteligente, para difundir los temas de consumo que ayuden a las decisiones de compra o de consumo, cuenta con la Revista del Consumidor (impresa, en línea, en radio, y televisión); también difunde información sobre consumo inteligente a través de medios electrónicos y redes sociales, realiza estudios sobre consumo y comparativos de precios. El programa brinda capacitación en temas de consumo y derechos de los consumidores a Grupos y Asociaciones de la Sociedad Civil interesados. Los productos se encuentran a disposición de la población durante todo el año.

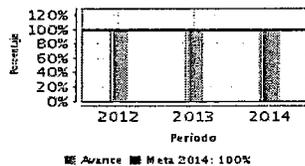
### Resultados

Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución



Frecuencia: Anual  
Año base: 2014  
Meta: 30.00 %  
Valor: 61.32 %

Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable.



Frecuencia: Semestral  
Año base: 2012  
Meta: 100.00 %  
Valor: 100.00 %

### ¿Cuáles son los resultados del programa y cómo los mide?

El indicador de FIN "Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la Profeco" alcanzó 61.32%, superando en 31.32 puntos porcentuales el estándar de 30%, demostrando que los estudios realizados por la Institución en temas de consumo impactan en el gasto corriente que realizan los hogares mexicanos. El indicador de PROPOSITO "Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable" alcanzó 100%, se conoce la satisfacción de los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo. En 2014 los indicadores del programa tuvieron un comportamiento positivo. Destaca el indicador "Número de productos informativos realizados", contempla la realización y producción de programas de radio, TV, Revista del Consumidor, inserciones periodísticas, spots, podcast, webcast Con lo mejor de la Revista del Consumidor, así como impresos diversos, superó la meta establecida de 377 productos con 381. La misma tendencia mostró en 2013 al realizar 404 productos de 393 programados. El indicador "Porcentaje de grupos de consumidores atendidos en sesiones educativas" con estándar de 80% mide la atención a los grupos de consumidores constituidos, misma que se realiza a través de las sesiones educativas impartidas por las Delegaciones y Subdelegaciones, logró 94.1%, manteniendo mismo comportamiento en ejercicios anteriores.(FT14,IT14,

### Cobertura

#### Definición de Población Objetivo:

La cobertura se fundamenta en la Ley Federal de Protección al Consumidor en el Artículo 2 Fracción I, Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción.

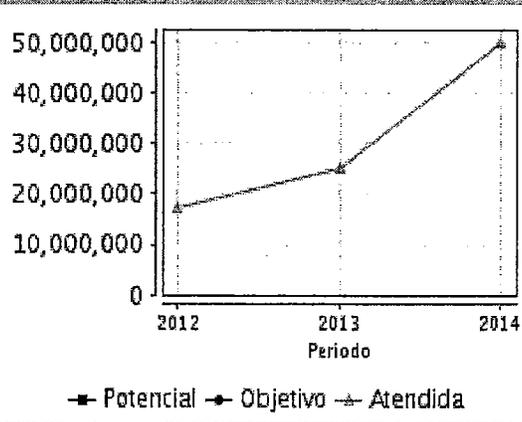
#### Cobertura

Entidades atendidas	32
Municipios atendidos	ND
Localidades atendidas	ND
Hombres atendidos	NA
Mujeres atendidas	NA

#### Cuantificación de Poblaciones

Unidad de Medida PA	Valor 2014
Grupo atendido	
Población Potencial (PP)	ND
Población Objetivo (PO)	ND
Población Atendida (PA)	50,335,296
Población Atendida / Población Objetivo	ND

#### Evolución de la Cobertura

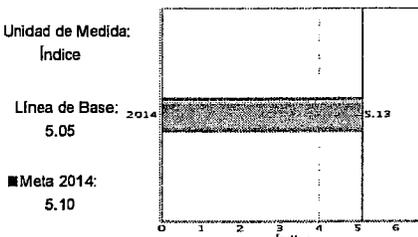


#### Análisis de la Cobertura

Por la naturaleza del programa no es factible la cuantificación de la cobertura para el periodo 2008 al 2014, debido a que es un programa de demanda abierta en el que la mayoría de sus bienes se ofertan a través de la plataforma digital de la institución por ello se adopta la unidad de medida impactos que durante 2014, se obtuvieron 50.3 millones de impactos cifra superior en 199% a lo logrado en 2013, 25.2 millones de impactos. El programa ha mostrado su efectividad ya que el presupuesto de 2012 a 2014 se ha incrementado en 7.2% en promedio, mientras que los impactos logrados se han incrementado en 73.2%

### Análisis del Sector

#### Calificación de México en la variable Intensidad de la Competencia Local del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial



#### Presupuesto Ejercido \*

Año	Presupuesto del Programa (MDP) (1)	Presupuesto del Ramo (MDP) (2)	% = (1) / (2)
2009	322.33	20,506.23	1.57 %
2010	383.67	16,907.66	2.27 %
2011	352.00	18,469.29	1.91 %
2012	313.80	19,842.61	1.58 %
2013	329.99	18,811.36	1.75 %
2014	360.81	19,537.71	1.85 %

#### Análisis del Sector

El Programa (Pp) B002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente, se vincula al Objetivo Sectorial del Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018: Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral, el cual se encuentra ligado al Objetivo 4.7 del PND: Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo y le corresponde la Meta Nacional del PND de México Próspero.

Año de inicio del Programa: 2008

\* Valores a precios constantes promedio de 2012, actualizados con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)  
MDP: Millones de Pesos. Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

### Fortalezas y/o Oportunidades

1. A través de sus diferentes acciones el programa ha logrado tener penetración y aceptación por el público usuario. (Fortaleza). 2. Ha logrado que sectores de la población tengan una alternativa de comparación de precios y calidad y de alguna forma ha incidido en los criterios de compra. Las reformas estructurales impulsadas por el gobierno federal abren una gran oportunidad para la participación de la Profeco y del Programa B002 (Fortaleza). 3. El Programa cuenta con procesos claros y pormenorizados para la entrega 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. (Fortaleza).

### Debilidades y/o Amenazas

1. El Programa no cuenta con un diagnóstico formal donde se describan las características del problema; se cuantifique, caracterice y ubique territorialmente a la población potencial y objetivo que presenta el problema, y se establezca un plazo para su revisión y actualización. (Debilidad). 2. 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. (Debilidad). 3. El programa requiere llevar a cabo un proceso de planeación de mediano y corto plazos apoyado por un programa de cambio planificado. (Debilidad).

### Recomendaciones

1. Llevar a cabo un diagnóstico del programa conforme a la normatividad del CONEVAL, donde quede definida la Población Potencial y Objetivo y transparente que las intervenciones del programa sean eficientes. 2. Es indispensable avanzar en el costeo de metas del programa a fin de dar transparencia a la utilización del presupuesto y con el fin de poder medir el costo-beneficio de sus acciones.

### Acciones que el programa realiza para mejorar derivado de las evaluaciones

#### Avances en las acciones de mejora comprometidas en años anteriores

1. Evaluación de alternativas posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas. Avance: 100%. 2. Integración de un Plan de Trabajo Anual del Programa. Avance: 100%. 3. Integración de un Plan de Trabajo de mediano y largo plazo del Programa. Avance: 100%. 4. Evaluación de alternativas de intervención pública posibles para resolver el problema focal considerando elementos teóricos y evidencias empíricas. Avance: 100%.

#### Aspectos comprometidos en 2015

1. Elaboración de Programa Anual de Trabajo de la Coordinación General de Educación y Divulgación. 2. Estudio Diagnóstico del Programa Presupuestal B002. 3. Rediseño del Programa Presupuestario B002.

### Avances del programa en el ejercicio fiscal actual (2015)

1. Para el ejercicio fiscal 2015 el programa está realizando el diagnóstico que le permita enfocar sus acciones de manera más eficaz, para lo cual se determinará las poblaciones potenciales y objetivo, lo cual implica el rediseño del programa y el replanteamiento de la MIR para el 2016. Además cabe destacar que durante 2015, con la finalidad de ampliar la capacidad de difusión institucional se establecieron acuerdo con diversos medios y Sistemas Estatales de Radio y Televisión, que transmiten la producción de radio y TV de Profeco. De enero a junio se han difundido 46 cápsulas de radio en diversos medios públicos locales, incluyendo 6 cápsulas en la Hora Nacional que produce RTC. 2. Además se tienen acuerdos con líneas aéreas, Terra Network, Dirección General de Televisión Educativa y otros medios alternos, así como los 9 millones de impactos al mes en los "Camiones Estrella Blanca", con spots de 30 segundos sobre temas de temporada de consumo. Esta producción también se difunde en el sitio de la revista del consumidor en línea y en el canal YouTube Profeco TV y se realizan spots de radio y TV mensuales para promover la Revista del Consumidor y spots para orientar al consumidor en temporadas de alto consumo.

### Datos de Contacto

#### Datos de Unidad Administrativa

(Responsable del programa o acción)

Nombre: Lorena Martínez Rodríguez

Teléfono: 56256717

Correo electrónico: lmartinezr@profeco.gob.mx

#### Datos de Unidad de Evaluación

(Responsable de la elaboración de la Ficha)

Nombre: Emerit Sekely del Rivero

Teléfono: 56256729

Correo electrónico: esekelyr@profeco.gob.mx

#### Datos de Contacto CONEVAL

(Coordinación de las Fichas de Monitoreo y Evaluación)

Thania de la Garza Navarrete tgarza@coneval.gob.mx 54817245

Liv Lafontaine Navarro llafontaine@coneval.gob.mx 54817239

Erika Ávila Mérida eavila@coneval.gob.mx 54817289

ND - No Disponible

NA - No Aplica

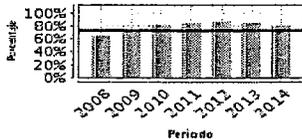
Clave presupuestaria B002

## Descripción del Programa:

El objetivo del programa es prevenir y resolver los conflictos entre consumidores y proveedores en las relaciones de consumo, a través de los procedimientos de conciliación, arbitraje, dictamen, y acciones colectivas, establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor; así como prevenir prácticas abusivas con los servicios del teléfono del consumidor, el registro público para evitar publicidad (REPEP), el buró comercial y el registro de contratos de adhesión obligatorios y voluntarios, servicios que dan información al consumidor sobre el comportamiento de los proveedores. Los servicios se encuentran a disposición de la población durante todo el año.

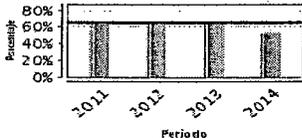
## Resultados

Porcentaje del monto recuperado de las quejas concluidas



Frecuencia: Trimestral  
Año base: 2008  
Meta: 74.00 %  
Valor: 81.40 %

Porcentaje de duración del procedimiento conciliatorio



Frecuencia: Cuatrimestral  
Año base: 2013  
Meta: 65.00 %  
Valor: 53.08 %

## ¿Cuáles son los resultados del programa y cómo los mide?

El indicador de FIN "Porcentaje del monto recuperado de las quejas concluidas en los procedimientos conciliatorio, por infracciones a la ley y arbitral", recuperó \$720 millones de \$884 millones reclamados por consumidores en 2014, logró 81.4%; esto se explica a que se concilio el 79.8% de las quejas. El indicador de PROPÓSITO "Porcentaje de duración del procedimiento conciliatorio", logró una meta de 53% fueron concluidos 61,805 procedimientos dentro de un plazo de hasta 90 días naturales. Los indicadores 2014 del programa lograron un comportamiento positivo. El indicador "Porcentaje de atención en los servicios del Teléfono del Consumidor", que otorga asesoría e información a los consumidores mediante escritos, de manera personal a través de la oficina de contacto ciudadano, y la página web del Teléfono del Consumidor en Línea, chat y Voz IP, se ubicó en 94.9%, mayor en 9.3 puntos porcentuales respecto al de 2013, con la atención de 549,005 consultas, 7.4% más respecto a las atendidas en 2013, El indicador "Porcentaje de denuncias ante el Registro Público para Evitar Publicidad" ha registrado desde su creación y hasta 2014 un acumulado de 291,871 números telefónicos que no desean recibir publicidad de bienes, productos o servicios por esa vía, ni que su información sea utilizada con fines mercadotécnicos o publicitarios durante 2014 se recibieron 270 denuncias. (FT14, IT14, MIR14)

## Cobertura

### Definición de Población Objetivo:

La cobertura se fundamenta en la Ley Federal de Protección al Consumidor en el Artículo 2 Fracción I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiere, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción.

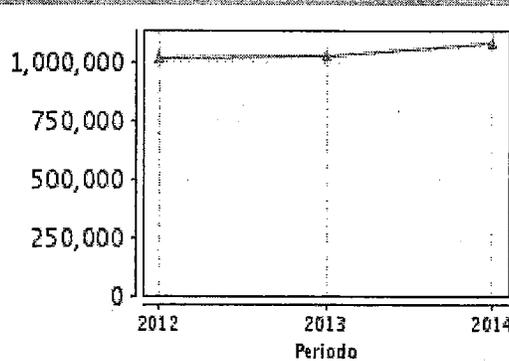
### Cobertura

Entidades atendidas	32
Municipios atendidos	ND
Localidades atendidas	ND
Hombres atendidos	ND
Mujeres atendidas	ND

### Cuantificación de Poblaciones

Unidad de Medida PA	Valor 2014
queja	
Población Potencial (PP)	ND
Población Objetivo (PO)	ND
Población Atendida (PA)	1,083,150
Población Atendida/Población Objetivo	ND

### Evolución de la Cobertura

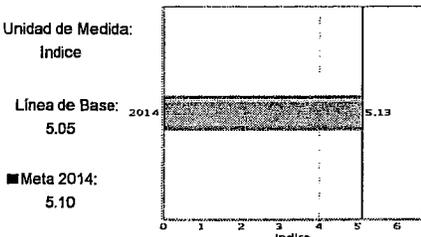


### Análisis de la Cobertura

Durante 2014, se obtuvieron 1,083,150 impactos a consumidores nacionales o extranjeros, cifra superior en 5.5% a lo logrado en 2013, de 1,026,290 impactos. En el Programa E-005 Protección de los derechos de los consumidores y el desarrollo del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, no es factible la cuantificación de la cobertura para el periodo 2008 al 2014, debido a que es un programa de demanda abierta en el que algunos de sus servicios se ofertan a través del sitio de internet de la institución. El programa ha mostrado su efectividad, mientras el presupuesto se decrementa 5% en el periodo 2012 a 2014, los impactos se incrementan 3.4% en promedio.

## Análisis del Sector

### Calificación de México en la variable Intensidad de la Competencia Local del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial



### Presupuesto Ejercido \*

Año	Presupuesto Ejercido *		%
	Presupuesto del Programa (MDP) (1)	Presupuesto del Ramo (MDP) (2)	
2009	250.98	20,506.23	1.22 %
2010	239.77	16,907.66	1.42 %
2011	214.04	18,469.29	1.16 %
2012	246.43	19,842.61	1.24 %
2013	263.86	18,811.36	1.40 %
2014	233.97	19,537.71	1.20 %

### Análisis del Sector

El Programa E005 Protección de los derechos de los consumidores y el desarrollo del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, se vincula al Objetivo Sectorial del Programa de Desarrollo Innovador 2013 - 2018: Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral, el cual se encuentra ligado al Objetivo 4.7 del PND: Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo y le corresponde la Meta

Año de inicio del Programa: 2008

\* Valores a precios constantes promedio de 2012, actualizados con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)  
MDP: Millones de Pesos. Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

**Fortalezas y/o Oportunidades**

1. El programa se encuentra suficientemente soportado por documentos institucionales y evidencia internacional. (Fortaleza). 2. El programa contabiliza la recuperación económica del monto reclamado a favor de los consumidores. (Fortaleza). 3. El programa emplea tecnologías de la información para ofrecer sus servicios (por ejemplo: Concilianet, Registro de Contratos de Adhesión en Línea (RCAL) y el Registro Público de Casas de Empeño (RPCE)), y esto ha permitido ampliar la cobertura geográfica del programa y facilitar los procesos tanto a consumidores como proveedores. (Fortaleza). 4. El programa cuenta con un acervo histórico de datos e información relacionado con los consumidores, las modalidades de quejas y los tipos de servicios del programa, que pueden emplearse para calcular la demanda de servicios y el área de enfoque objetivo. (Fortaleza).

**Debilidades y/o Amenazas**

1. El programa no cuenta con un diagnóstico formal donde se describan las características del problema y se establezca un plazo para su revisión y actualización. (Debilidad). 2. El programa no tiene claramente definida su área de enfoque potencial y objetivo, en consecuencia, tampoco cuenta con los insumos necesarios para desarrollar una estrategia de cobertura. (Debilidad). 3. La Matriz de Indicadores para Resultados del Programa requiere ajustes en el establecimiento de los objetivos, principalmente a nivel de Componentes y Actividades, y la selección de los indicadores que midan correctamente cada objetivo, a fin de favorecer a un adecuado monitoreo y evaluación de los resultados. (Debilidad).

**Recomendaciones**

1. Investigar las estrategias aplicadas en otros países en programas de atención a consumidores similares, con la finalidad de valorar la viabilidad de replicar casos exitosos. 2. Revisar y adecuar la MIR del Programa a fin de contar con una matriz que favorezca al adecuado monitoreo y evaluación de los resultados. 3. Desarrollar un diagnóstico del programa con los elementos mínimos que considera el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). 4. Realizar un análisis respecto al cumplimiento de metas del programa en los últimos años que favorezca al ajuste de las mismas en función de la capacidad del programa y alcance institucional.

**Acciones que el programa realiza para mejorar derivado de las evaluaciones**

Avances en las acciones de mejora comprometidas en años anteriores

Aspectos comprometidos en 2015

El programa no comprometió Aspectos de Mejora en años anteriores al 2015

1. Establecer acciones preventivas para el cumplimiento de las metas. 2. Mejorar la implementación del Programa presupuestario E-005. 3. Mejorar la prestación de los servicios proporcionados. 4. Contar con una Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) metodológicamente construida.

**Avances del programa en el ejercicio fiscal actual (2015)**

1. Durante 2015 el programa ha promovido dos acciones de reparación de cuantificación de daños y perjuicios: uno en contra de una empresa, en el que se representó a 80 consumidores por un monto reclamado de 26.5 millones de pesos; la segunda en contra de una constructora, en representación de 422 consumidores, por un monto de más de 8.7 millones de pesos, el cual a julio de 2015 se encuentra pendiente de resolver. Adicionalmente, se promovieron dos incidentes de ejecución de sentencia en contra de una empresa inmobiliaria en representación de 362 consumidores por un monto de 103.3 millones de pesos. 2. En el ejercicio 2015 y con la finalidad de incrementar la transparencia y la rendición de cuentas, el programa puso a disposición de los consumidores datos abiertos sobre la información de más 500 mil quejas registradas en la institución a nivel nacional de 2011 a agosto de 2015.

**Datos de Contacto**

**Datos de Unidad Administrativa**  
(Responsable del programa o acción)  
Nombre: Lorena Martínez Rodríguez  
Teléfono: 56256717  
Correo electrónico: lmartinezr@profeco.gob.mx

**Datos de Unidad de Evaluación**  
(Responsable de la elaboración de la Ficha)  
Nombre: Emerit Sekely del Rivero  
Teléfono: 56256729  
Correo electrónico: esekelyr@profeco.gob.mx

**Datos de Contacto CONEVAL**  
(Coordinación de las Fichas de Monitoreo y Evaluación)  
Thania de la Garza Navarrete tgarza@coneval.gob.mx 54817245  
Liv Lafontaine Navarro llafontaine@coneval.gob.mx 54817239  
Erika Ávila Mérida eavila@coneval.gob.mx 54817289