

Procuraduría Federal del Consumidor

Generación y Difusión de Información para el Consumidor

Auditoría de Desempeño: 2021-1-10LAT-07-0224-2022

Modalidad: Presencial

Núm. de Auditoría: 224

Criterios de Selección

Esta auditoría se seleccionó con base en los criterios establecidos por la Auditoría Superior de la Federación para la integración del Programa Anual de Auditorías para la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2021 considerando lo dispuesto en el Plan Estratégico de la ASF.

Objetivo

Fiscalizar los resultados de la asesoría a los consumidores, la producción y la difusión de los materiales informativos, a fin de determinar su utilidad en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores.

Alcance

La auditoría comprendió la revisión de los resultados correspondientes al ejercicio fiscal 2021 de la Procuraduría Federal del Consumidor en el programa presupuestario (Pp) B002 "Generación y difusión de información para el consumidor" y abarcó los resultados en el cumplimiento de las directrices generales para avanzar hacia el Sistema de Evaluación del Desempeño; el asesoramiento de los consumidores para fortalecer su poder de compra; la producción y difusión de los materiales informativos; la incidencia del programa a que los consumidores tengan la mejor decisión de compra, y el ejercicio de los recursos presupuestarios aprobados.

La auditoría se realizó de conformidad con la normativa aplicable a la fiscalización superior de la Cuenta Pública para asegurar el logro del objetivo y el alcance establecido. En el desarrollo de la auditoría los datos proporcionados por el ente fiscalizado fueron suficientes, de calidad, confiables y consistentes, lo cual se expresa en la opinión de la Auditoría Superior de la Federación, respecto del cumplimiento de objetivos y metas del diseño y conducción de la política de gasto público respecto de la asesoría, producción y difusión de los materiales informativos y su utilidad en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores.

Antecedentes

La protección de los derechos de los consumidores tiene su origen en Estados Unidos de América, con una movilización en 1906 por el aumento de precios y la venta de alimentos y sustancias farmacéuticas sin control. Posteriormente, en 1930, un segundo movimiento fue consecuencia de la depresión económica ocurrida durante esa década en ese mismo país, ya que se registró un

nuevo aumento de precios, y los consumidores se manifestaron y exigieron protección contra las actividades fraudulentas de los proveedores y los incrementos desmedidos de los precios.

Una tercera protesta de los consumidores se originó en los años sesenta por el aumento desmedido de los precios y la acción de los medios de comunicación masiva; sin embargo, éste se extendió a países europeos y comenzaron a constituirse asociaciones privadas de consumidores; también, se inició la impresión de revistas y artículos en defensa de los consumidores y aparecieron las primeras transmisiones radiofónicas y televisivas dedicadas a la información y a la educación de los consumidores, por lo que esos movimientos contribuyeron al inicio de la regulación en materia de la producción de los materiales informativos para el consumo, lo que significó que la protección de los derechos del consumidor tuvo su origen en la exigencia de los consumidores, así como por presiones internacionales, y no por una iniciativa gubernamental que implementara acciones destinadas a su protección.^{1/}

En México, el proceso inflacionario registrado en la década de los 70 incidió para que las organizaciones de trabajadores plantearan al Ejecutivo Federal la urgencia de tomar medidas para la protección del poder adquisitivo de los grupos de menor ingreso y de las prácticas que se imponían en las relaciones comerciales que implicaban la renuncia de sus derechos, como la aceptación de condiciones inequitativas, por lo que era necesario estimular la conciencia cívica y dotar a los ciudadanos de los instrumentos necesarios para su defensa. Por lo anterior, el 26 de septiembre de 1975 se sometió a consideración del Congreso de la Unión una iniciativa de ley que tomaba en cuenta los trabajos del entonces Comité Nacional Mixto de Protección al Salario y de la Secretaría de Industria y Comercio, y el 22 de septiembre fue aprobada por el Poder Legislativo la primera Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), que entró en vigor el 5 de febrero de 1976. Ese ordenamiento mandató la instauración de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), organismos desarrollados para la promoción y defensa de los derechos de los consumidores, así como para prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas.

En 1976, la PROFECO inició la publicación de la Revista del Consumidor en la que se publicaron los primeros artículos sobre consumo y los resultados de los estudios de calidad elaborados por el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor; además, para llevar el contenido de la revista a más consumidores, en 1979 se incursionó en la radio y televisión, con un programa semanal en los canales de televisión abierta y en las estaciones de radio. Asimismo, en 1980 inició la operación del Teléfono del Consumidor para asesorar a los consumidores sobre sus derechos; la estrategia se estableció con el propósito de tener un punto de contacto en el que los abogados de la institución recibieran las reclamaciones en contra de proveedores que no cumplían con la LFPC y, de ser el caso, se iniciaran los procedimientos de queja ante algún incumplimiento de las relaciones de consumo.^{2/}

^{1/} García García, Rodolfo. "El uso de la información desde la visión del consumidor: la Profeco", Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, UNAM.

^{2/} "45 Aniversario Profeco, Defendemos, informamos y empoderamos consumidores", consultado el 8 de abril de 2022 en <https://www.gob.mx/profeco/articulos/45-aniversario-profeco>

Para 1982, la PROFECO disponía de 32 oficinas en las principales ciudades del país y atendió poco más de 3 millones de asuntos y recuperó cerca de 10,000.0 miles de pesos en beneficio de la población consumidora; pero las características y complejidad del fenómeno de consumo evolucionaron, por lo que el marco normativo y administrativo tuvo que adecuarse a fin de responder con eficacia a la transformación de esa materia, y en 1992 fue publicada la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, en la que se instituyó mejorar la eficiencia de los mecanismos de atención y defensa de los derechos de los consumidores y fusionar los dos organismos existentes con la finalidad de no duplicar las funciones administrativas.

En el artículo 20 de la LFPC de 1992, se indica que la PROFECO sería el organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio y, en los términos de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la procuraduría se definió como una entidad de la Administración Pública Paraestatal.

En 2000, con la reforma a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la denominación de Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) pasó a la de Secretaría de Economía (SE), se adecuaron los preceptos de actuación de la LFPC, en concordancia con la evolución digital, y se introdujeron los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. Además, en 2003, se incluyó en la LFPC la prohibición de prestar servicios adicionales a los que originalmente fueron solicitados o aceptados por el consumidor expresamente, impidiendo a los proveedores y a las empresas utilizar información sobre consumidores y clientes con fines mercadotécnicos o publicitarios. Asimismo, la ley facultó al organismo para ordenar a los proveedores la suspensión de información o publicidad que viole la ley, hasta que se compruebe la veracidad ante la autoridad competente.

En la actualidad, la PROFECO enfrenta nuevos retos por las transformaciones económicas y sociales, como resultado de los temas de la libertad de mercado que puede traer como consecuencia el surgimiento de nuevas prácticas desleales o abusivas y que expongan al consumidor a un esquema de comercio desigual e inequitativo.

En el Programa Sectorial de Economía (PROSECO) 2020-2024 se reconocieron limitantes para fortalecer la competencia en el mercado interno, particularmente, en las relaciones entre proveedores y consumidores, donde se presentan ausencia de información a favor de los proveedores, así como la falta de equidad y prácticas abusivas en las relaciones comerciales. Estas desigualdades de información deben disminuir o prevenirse mediante la labor de protección de los derechos de los consumidores.

Asimismo, en el Programa Institucional de la Procuraduría Federal del Consumidor 2020-2024 se señaló que la baja cultura de consumo responsable, provocada por el poco conocimiento de los consumidores sobre los derechos que establece la LFPC, y la calidad oculta e información incompleta de productos y servicios en nuevas formas de transacción como el comercio electrónico, son factores que contribuyen a la ausencia de información; también se puntualizó que las prácticas desleales y la opacidad de proveedores hacia el consumidor son otras de las causas relacionadas con la falta de información correcta, y que la concentración de mercados se traduce en precios altos, poca diversidad de productos y mala calidad, lo que incentiva la poca transparencia en detrimento del consumidor, y se indicó que los altos costos de transacción para

ejercer los derechos del consumidor son resultado de la pérdida de confianza en las autoridades y en los altos costos de reclamar y bajos beneficios para el consumidor.

En ese contexto, el Gobierno Federal estableció en los Programas Sectorial de Economía e Institucional de la PROFECO, ambos del periodo 2020-2024, que para fortalecer la competencia interna se requiere una adecuada defensa de los derechos del consumidor, promover la conciencia colectiva para la compra inteligente y responsable. Además, se estableció la importancia del empoderamiento del consumidor con la protección de sus derechos y la confianza ciudadana, para un consumo razonado, informado, sostenible, seguro y saludable, a fin de corregir injusticias, fortalecer el mercado interno y el bienestar de la población, mediante la operación del Pp B002 “Generación y difusión de información para el consumidor”.

Resultados

1. Asesorías a los consumidores en materia de consumo

El asesoramiento y la consulta son conceptos relevantes para salvaguardar los derechos de los consumidores, ya que constituyen un acercamiento hacia los expertos en materia de consumo para orientar y aconsejar a los consumidores para una mejor decisión de compra y tomar la mejor elección cuando adquieran un bien o producto.^{3/}

Para 2021, la PROFECO asesoró a 440,900 consumidores en las Oficinas de Defensa del Consumidor (ODECO) o por medio las plataformas digitales, para obtener información que mejorara su decisión de compra respecto de los bienes y productos que ofrecen los proveedores de bienes y servicios en el ámbito nacional, pero debe mejorar los mecanismos de programación, generación y resguardo de la información que ocupa para dar certeza al avance reportado anualmente.

Con el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022, la entidad fiscalizada indicó que las asesorías otorgadas por las ODECO se realizan con la finalidad de “acercar los servicios de orientación e información a los consumidores interesados en recibirlos [...] con el propósito de que conozcan sus derechos y tomen decisiones en la compra de bienes y servicios para un consumo razonado, informado, sostenible, seguro y saludable” y proporcionó la base de datos “Asesorías Atendidas B002”. Con su análisis se obtuvieron los resultados siguientes:

^{3/} Elaborado por el equipo auditor con base en el estudio de los componentes de la política de protección de los derechos de los consumidores.

ASESORÍAS Y CONSULTAS SOLICITADAS Y OTORGADAS POR LA PROFECO CON EL Pp B002, 2021
(Asesorías y porcentajes)

ODECO	Asesorías programadas	Asesorías otorgadas	Porcentaje de atención (%)
1. Golfo-Norte	10,944	27,821	254.2
2. Corregidora Josefa Ortiz	29,286	57,716	197.1
3. Metropolitana de Pachuca	11,340	15,906	140.3
4. Metropolitana CDMX-Oriente	40,092	46,033	114.8
5. La Paz	14,820	12,852	86.7
6. Metropolitana de Morelia	8,700	6,893	79.2
7. Metropolitana de Mérida	15,444	11,454	74.2
8. Metropolitana CDMX-Poniente	5,888	4,323	73.4
9. Altiplano	18,600	13,561	72.9
10. Benito Juárez	8,340	6,008	72.0
11. Leona Vicario	33,480	24,070	71.9
12. Acapulco-Lázaro Cárdenas	8,568	6,125	71.5
13. Nororiente	9,012	4,997	55.4
14. Golfo-Centro	9,276	5,100	55.0
15. Golfo-Sureste	25,236	12,895	51.1
16. Metropolitana de Hermosillo	22,224	9,828	44.2
17. Metropolitana de Tijuana	9,012	3,933	43.6
18. Bahía de Banderas	10,128	4,247	41.9
19. General Francisco Villa	10,944	3,490	31.9
20. Metropolitana de Ciudad Juárez	10,260	2,271	22.1
21. Suroeste	9,984	2,172	21.8
22. Metropolitana de Torreón	18,372	3,986	21.7
23. Caribe Mexicano	8,340	1,332	16.0
24. Del Bajío	11,040	1,569	14.2
25. Miguel Hidalgo	9,420	1,307	13.9
26. Metropolitana de Nezahualcóyotl	37,608	1,912	5.1
27. Metropolitana de Toluca	18,576	568	3.1
28. Metropolitana de Tlalnepantla	57,948	716	1.2
29. Gral. Luis Moya	15,792	120	0.8
30. Gral. Felipe Ángeles	10,752	57	0.5
31. Jose Guadalupe Posada	14,136	0	0.0
32. Metropolitana de Guadalajara	8,460	0	0.0
33. Tlaquepaque-Colima	9,804	0	0.0
34. Gral. Emiliano Zapata	14,208	0	0.0
35. Metropolitana de Monterrey	13,080	0	0.0
36. Gral. Ignacio Zaragoza	25,188	0	0.0
37. Pacífico	13,728	0	0.0
38. Golfo-Sur	9,480	0	0.0
Total	617,510	293,262	47.5

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

Se verificó que con la operación del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”, para 2021, la PROFECO programó la atención de 617,510 asesorías en las 38 ODECO, de las cuales otorgó 293,262 asesorías a los consumidores, que representó un avance de 47.5%, sin que la información proporcionada detallara las principales causas por la que los consumidores solicitan la atención de sus dudas en materia de consumo.

Respecto del comportamiento de las metas en cada una de las ODECO, se constató que en 4 oficinas se registró un cumplimiento de entre el 114.8% y 154.2%; en 8 se reportó un avance de entre el 86.7% y el 71.5%, y en 18 oficinas se reportó una atención inferior al 55.4%, ocasionada

por una planeación y programación de las actividades basada en los promotores disponibles y su capacidad mensual de cada ODECO, lo que incide en que la meta anual se determine de acuerdo con la capacidad instalada de cada oficina, y no con el número de solicitudes que presentan los consumidores para ser asesorados mensualmente, y en 8 oficinas no se atendió a ningún consumidor respecto de las 108,084 asesorías que se programaron en el año, situación que obedeció a que “como resultado de la emergencia sanitaria por el COVID-19 se determinó suspender las sesiones presenciales por lo que en algunas oficinas en las entidades federativas no se realizaron actividades de campo”.

Para 2021, con la revisión de los sistemas de la PROFECO para generar y resguardar la información, y del análisis de la documentación soporte y los reportes otorgados por el organismo se registraron diferencias de 2,088 asesorías otorgadas a los consumidores entre la cifra establecida en el reporte de la PROFECO de 295,350 asesorías y las comprobadas por el equipo auditor de 293,262 asesorías, por lo que debe mejorar sus sistemas de información para documentar las cifras reales respecto de lo que se realiza en cada ejercicio fiscal.

Respecto de las asesorías otorgadas por medios digitales, la PROFECO indicó que las relativas a los canales digitales oficiales de la procuraduría procuran “canalizar a los consumidores que muestran un interés por algún programa o servicio que brinda alguna área de la procuraduría” y que “en el caso que el consumidor manifieste una problemática que no se encuentre en las atribuciones de la PROFECO, se le orienta a que acuda con la instancia competente” y proporcionó el reporte al cuarto trimestre del indicador “Porcentaje de asesorías brindadas a través de medios digitales”, así como el reporte de las “asesorías brindadas a través de medios digitales” correspondiente al ejercicio 2021. Los resultados se presentan a continuación:

REPORTE DE LAS ASESORÍAS OTORGADAS POR MEDIOS DIGITALES, 2021
(Asesorías y porcentaje)

Resultados	Asesorías solicitadas	Asesorías atendidas	Porcentaje de atención (%)
Indicador “Porcentaje de asesorías brindadas a través de medios digitales” ^{1/}	299,669	147,638	49.3

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) con el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

^{1/} Corresponde a la información reportada en el cuarto trimestre de 2021.

Se constató que, para 2021, la PROFECO registró un porcentaje de atención de 49.3% respecto del número de asesorías de los consumidores mediante los canales electrónicos oficiales de la procuraduría, ya que respondió 147,638 de las 299,669 consultas solicitadas, superior a la meta del indicador reportado en la MIR de cumplir con al menos el 48.0% de atención.

Respecto de las asesorías, en 100,227 casos (67.9%) se realizaron mediante la cuenta oficial de Twitter; 44,737 (30.3%) por el Facebook de la procuraduría y el canal de la Revista del Consumidor; 2,170 (1.5%) por la plataforma YouTube, y 504 (0.3%) por la red social Instagram.

No obstante que la PROFECO cumplió la meta del indicador, explicó que la variación entre el número de asesorías solicitadas y otorgadas “corresponden a la sumatoria de las distintas plataformas para redes sociales y busca medir la utilidad de las publicaciones de la procuraduría en medios digitales, contabilizando las interacciones positivas como ‘compartir’, ‘me gusta’, ‘retweet’, ‘comentarios positivos’ y ‘agradecimientos’ de acuerdo con la plataforma utilizada, por lo cual es susceptible a variación con el total de atenciones brindadas”.

Hechos Posteriores

En el transcurso de la auditoría, con el oficio núm. PFC/CGA/DGPOP/1104/2022 del 13 de septiembre de 2022, la PROFECO indicó que con el propósito de “procesar y resguardar la información de manera correcta y clara, lo relativo con la atención de las asesoría que otorga a los consumidores [...] diseñó y aplicó una herramienta de captura con las Oficinas de Defensa del Consumidor denominada ‘Edu-Cert 1.0’, para que el personal capture de manera digital todas las acciones en materia de asesorías en un módulo de validación por parte del personal adscrito a la Dirección de Capacitación de la PROFECO [...] para dar seguimiento y supervisar la veracidad de los datos que son reportados”.

También proporcionó el “Tutorial” para la implementación de la herramienta, así como la notificación de su aplicación por parte de las Oficinas de Defensa del Consumidor a partir de septiembre de 2022, con lo que se comprobó que dispone de los mecanismos para atender y definir las metas establecidas para atender las solicitudes de asesoría y consulta que le son requeridas en cada ejercicio fiscal, por lo que se solventa lo observado.

2. Producción de materiales informativos

Una adecuada programación y producción de materiales informativos permite definir los temas de importancia para los consumidores, con el propósito de que conozcan las características, precios y calidad de la gran variedad de productos que se ofertan en el mercado lo que influye en una mejor decisión de compra, responsable y saludable para su economía.^{4/}

Para 2021, la PROFECO programó y ejecutó las actividades en términos de la producción de los materiales informativos en materia de consumo, pero reconoció que debe mejorar la forma en que establece su programación anual, con el propósito de que se establezcan de manera clara las directrices, las metas y los temas que se desarrollarán en cada ejercicio fiscal.

La evaluación del resultado se realizará en dos vertientes: a) Elaboración del programa anual para la producción de materiales informativos en materia de consumo y b) Producción de los materiales informativos en materia de consumo.

^{4/} Elaborado por el equipo auditor con base en el estudio de los componentes de la política de protección de los derechos de los consumidores.

- a) Elaboración del programa anual para la producción de materiales informativos en materia de consumo.

Mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022, la entidad fiscalizada remitió la documentación respecto de la programación en la producción de los materiales informativos en materia de consumo durante el ejercicio fiscal 2021, como se presenta a continuación:

CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS EN LA LEY DE PLANEACIÓN EN LA PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS INFORMATIVOS, 2021

Producto	Actividades / Documento	Programa Anual 2021	Acciones	Aspectos señalados en la Ley de Planeación						Total
				Objetivos	Metas	Estrategias	Prioridades	Responsables	Tiempos de ejecución	
Revista del Consumidor	TV	Sí	52	x	✓	x	x	x	✓	2
	Radio	Sí	52	x	✓	x	x	x	✓	2
	CLMR CR	Sí	52	x	✓	x	x	x	✓	2
	Publicación Digital	Sí	12 ^{1/}	x	✓	x	x	x	✓	2
Quién es Quién en los Precios	Publicación Digital	No	n.a.	x	x	x	x	x	x	0
Brújula de Compra	Publicación Digital	Sí	24	x	✓	x	x	x	x	1
Otros	Otros productos, investigaciones y estudios ^{2/}	No	n.a.	x	x	x	x	x	x	0

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

CLMR CR Con lo Mejor Revista del Consumidor Radio.

^{1/} La PROFECO indicó que la programación incluyó 252 artículos que formarían parte de las publicaciones mensuales de la revista del consumidor.

^{2/} Se refiere a otros estudios, investigaciones, infografías, trípticos y demás contenidos informativos no vinculados con los principales productos que realiza la PROFECO.

n.a. No aplica.

Con la revisión de la información, se verificó que la PROFECO estableció 7 actividades sustantivas en la elaboración de los productos informativos en materia de consumo para fortalecer la decisión de compra de los consumidores, de las cuales en 5 (71.4%) se definieron el número de acciones que se realizarían y las metas para 2021, y en 4 (57.1%) se definieron los tiempos de ejecución. El análisis particular se presenta a continuación:

- Los programas anuales proporcionados no incluyeron la definición de los objetivos, las estrategias, las prioridades ni los responsables de elaborarlos y ejecutarlos, para establecer las directrices que busca la operación de cada producto destinado a la producción de los materiales informativos en materia de consumo.
- En el caso de la “Revista del Consumidor”, la cual se encarga de brindar información de calidad, veraz y oportuna que incida de manera positiva en la vida económica, familiar y que equilibre la disparidad entre productores que pueden ser muy fuertes y consumidores desinformados,^{5/} se programó la producción de 156 productos informativos en sus 3 vertientes, 52 para cada una de ellas, así como la publicación de 252 artículos para las 12 ediciones de la publicación digital de la revista, por lo que se comprobó que se definió el número de acciones que se realizarían en 2021.
- En el caso de la “Brújula de Compra”, que es un boletín electrónico en el cual se puede consultar de manera quincenal la información respecto de las fechas de alto consumo, consejos, resultados de encuestas y comparativos de precios,^{6/} la PROFECO programó 24 cápsulas informativas que serían realizadas y publicadas en su portal electrónico.
- Respecto del programa “Quién es Quién en los precios”, en el que se recaba la información de precios de productos de consumo regular en el hogar y artículos de temporada para ofrecer información para comparar los precios de los productos que planea adquirir el consumidor,^{7/} así como de materiales adicionales que realice la procuraduría en su favor, la PROFECO no definió las acciones que se realizarían durante 2021.

La PROFECO indicó que la definición de los temas “se rigen bajo el producto de la ‘Revista del Consumidor’ en reuniones que realiza la Coordinación General de Educación y Divulgación, con el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor y la Dirección General de Difusión en las que se definen y elaboran los contenidos”, que se desarrollan con el Pp B002, y que en el caso de los contenidos de los programas de televisión “el 70.0% de los temas corresponden a contenidos de la Revista del Consumidor y el 30.0% al contenido propio o solicitado por otras dependencias”, y que en su integración se toma en cuenta el comportamiento del mercado nacional; los temas de coyuntura política, económica y social; así como la temporalidad, por lo que puede mejorar la forma en que realiza la programación de las actividades anuales en materia de producción de contenidos informativos para el consumo, a fin de

^{5/} Portal electrónico de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) consultado el 23 de junio de 2022. <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/revista-del-consumidor#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2040%20a%C3%B1os,los-%20derechos%20de%20los%20consumidores>.

^{6/} Portal electrónico de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) consultado el 23 de junio de 2022. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/brujula-de-compra-34668?state=published#:~:text=La%20Br%C3%BAjula%20de%20-compra%20es,para%20hacer%20un%20consumo%20responsable>

^{7/} Portal electrónico de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) consultado el 23 de junio de 2022. <https://www.profeco.gob.mx/precios/canasta/default.aspx>.

establecer las directrices mínimas con la que se realizará cada actividad y que las temáticas programadas contribuyan a promover una mejor decisión de compra por parte de los consumidores.

b) Producción de los materiales informativos en materia de consumo.

Con el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022, la PROFECO entregó los reportes y la documentación respecto de la ejecución en la producción de los materiales informativos en materia de consumo, como se presenta a continuación:

CUMPLIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y MATERIALES INFORMATIVOS MEDIANTE

EL Pp B002 "GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR", 2021

Producto	Producción de Materiales y Productos Informativos			Cump. %	Observaciones
	Acciones	Programado	Realizado		
Revista del Consumidor	TV	52	52	100%	La PROFECO remitió el reporte denominado "Producción de programas, campañas, productos especiales, portal del consumidor, del sitio institucional y otros productos de internet con cargo al Pp B002", en el cual registró la elaboración de 156 productos en las tres variantes de la "Revista del Consumidor", lo que significó un cumplimiento de 100.0% respecto de lo programado para esos materiales. También acreditó los archivos digitales en los cuales se comprobó la elaboración de los productos reportados en 2021.
	Radio	52	52	100%	
	CLMRCR	52	52	100%	
	Publicación Digital	12	12	100%	
Quién es Quién en los Precios	Publicación Digital	n.a.	12.9 ^{2/}	100%	La procuraduría proporcionó 24 bases de datos correspondientes a la totalidad de quincenas del 2021, que registraron un total de 12,878,325 productos relacionados, principalmente con alimentos; artículos de higiene personal, de limpieza, para el hogar y escolares; electrónica, hogar y línea blanca; medicinas; especiales, así como de temporada. La documentación contiene los apartados para identificar la ciudad, municipio, cadena de supermercado, dirección, nombre del encuestador responsable, producto evaluado, fecha de levantamiento de la información y el precio registrado.
Brújula de Compra	Publicación Digital	24	24	100%	La PROFECO proporcionó el reporte denominado "Brújula de Compra 2021", en el que se reportó la elaboración de 24 artículos, en cumplimiento de lo establecido en su programación anual, en los cuales se constató que en su página electrónica se encuentra la evidencia documental que acredita su publicación, ^{2/} y que 11 (45.8%) se relacionaron con temas de salud; 6 (25.0%) con cuestionen alimentarias; 4 (16.7%) con temas financieros y de temporada, y 3 (12.5%) con temas de entretenimiento.
Otros materiales digitales	Videos	n.a.	87	100%	El organismo proporcionó el reporte denominado "Producción de programas, campañas, productos especiales, portal del

Producto	Producción de Materiales y Productos Informativos			Cump. %	Observaciones
	Acciones	Programado	Realizado		
	Podcast	n.a.	119	100.0	consumidor, del sitio institucional y otros productos de internet mediante el Pp B002”, el cual registró la elaboración de 256 productos adicionales, de los cuales 87 (34.0%) se relacionaron con videos publicados en la plataforma YouTube, 119 (46.5%) se vincularon con grabación de podcast para las plataformas digitales, y 50 (19.5%) fueron para la “Línea de Espera”, que se proporcionaron en formato electrónico.
	Línea de Espera	n.a.	50	100.0	

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) con el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

CLMRCR Con lo Mejor Revista del Consumidor Radio.

1/ La cifra corresponde a los 12,878,375 registros efectuados por el organismo durante el ejercicio fiscal 2021 para el levantamiento de precios del programa “Quién es Quién en los precios”.

2/ Consultado el 27 de junio de 2022, en www.gob.mx/profeco/documentos/brujula-de-compra-2021?state=published

n.a. No aplica.

Para 2021, la PROFECO reportó y acreditó la elaboración de productos informativos en el marco de operación del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”. En el caso de la “Revista del Consumidor”, en su versión digital, se comprobó la elaboración de los 252 artículos que integraron las 12 ediciones digitales que se vincularon con temas financieros, de temporada, alimentos y salud, principalmente; y en el caso de sus 3 vertientes (televisión, radio y “Con lo mejor de la Revista del Consumidor Radio”), registró la elaboración de los 156 materiales digitales programados.

Respecto del programa “Quién es Quién en los Precios”, la procuraduría remitió el levantamiento de los precios en 12,878,325 de productos relacionados con los requerimientos básicos de los consumidores en temas vinculados con alimentos; artículos de higiene personal, de limpieza, para el hogar y escolares; electrónica, hogar y línea blanca; medicinas; especiales, así como de temporada.

En el caso de la “Brújula de Compra”, la PROFECO remitió el reporte de las 24 temáticas que incluyeron su fecha de publicación, que se comprobaron mediante la revisión de su portal electrónico de los cuales 11 (45.8%) se relacionaron con temas de salud; 6 (25.0%) con cuestiones alimentarias; 4 (16.7%) con temas financieros y de temporada; y 3 (12.5%) con temas de entretenimiento.

Respecto de los otros materiales digitales, el organismo acreditó la producción de 87 videos para la plataforma YouTube, 119 podcast para la plataforma Spotify, en las que los videos o capítulos elaborados se vincularon con los temas desarrollados en la Revista del Consumidor, así como otros relacionados con temáticas internas de la procuraduría, como la producción de videos solicitados por el Comité de Ética de la PROFECO, así como de otras áreas internas. De la misma manera, se comprobó que elaboró 50 productos de “Línea de Espera”, los cuales son audios informativos con el propósito de aconsejar a los consumidores sobre productos, estudios, derechos y la forma de hacerlos valer.

Hechos Posteriores

En el transcurso de la auditoría, con el oficio núm. PFC/CGA/DGPOP/1104/2022 del 13 de septiembre de 2022, la PROFECO indicó que para mejorar la programación “de la Coordinación General de Educación y Divulgación, para los ejercicios subsecuentes, diseñó el formato denominado ‘Cuadro programático de las actividades de la MIR Pp B002 periodo 2022’, en el que se definen los responsables de la ejecución de las actividades, así como su definición, objetivos, metas y periodicidad de ejecución”. Con su análisis se constató que el documento incluyó las actividades que se ejecutarían y están alineadas al Programa Institucional 2020-2024 de la PROFECO; el objetivo general y particular; los productos que se elaborarán anualmente; los objetivos específicos de cada eje; los responsables de su realización; las metas anuales; su vinculación a las metas contenidas en la MIR, así como las firmas de los directores de Capacitación, de Educación y Organización de Consumidores, y de Difusión, responsables de su elaboración y atención, con lo que se acreditó que la PROFECO mejoró los mecanismos de programación para realizar las actividades destinadas a la producción de los materiales informativos, por lo que se solventa lo observado.

3. *Difusión de materiales informativos*

La importancia de la difusión de los materiales informativos recae en que es el último eslabón de la cadena destinada a promover una mejor compra por parte de los consumidores, ya que acerca los productos informativos que realiza la procuraduría para informar y mejorar su toma de decisión, con el

propósito de que conozcan la variedad de productos y servicios, así como su precio, calidad y características.^{8/}

Para 2021, la PROFECO comprobó la difusión de los productos y materiales informativos que realizó en el marco de operación del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”, lo que contribuyó a que los consumidores dispongan de información que les ayude a mejorar su decisión de compra al adquirir un bien o servicio.

Con el oficio PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022 la entidad fiscalizada proporcionó las ligas electrónicas institucionales y externas en las cuales se podría verificar la difusión de los productos y materiales informativos elaborados con cargo al Pp B002. Los resultados se presentan a continuación:

COMPROBACIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS O MATERIALES INFORMATIVOS EN EL MARCO DE OPERACIÓN DEL Pp B002 “GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR”, 2021

Producto	Concepto	Productos		Cumplimiento	Observaciones
		Producidos	Difundidos		
Revista del Consumidor	TV	52	52	100.0	La PROFECO reportó la elaboración de 156 productos de la “Revista del Consumidor” en sus vertientes “Televisión”, “Radio” y “Con lo Mejor Revista del Consumidor Radio” y proporcionó copias de 103 oficios dirigidos a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, en los cuales se solicitó la transmisión de los contenidos en los tiempos oficiales, en las radiodifusoras y televisión abierta, lo que representó un cumplimiento de 66.0%. De los 53 materiales restantes, la PROFECO indicó que “como resultado de las disposiciones oficiales con motivo del Proceso Electoral Federal 2021, la Secretaría de Gobernación (SEGOB), suspendió la recepción de esos programas porque no aplicaría la concesión de tiempos oficiales para su difusión, en el periodo de enero al 7 de junio del 2021”, por lo que durante ese periodo no se comunicó de manera oficial la difusión de los contenidos, pero sí fueron difundidos por los medios alternativos de la institución.
	Radio	52	52	100.0	
	CLMRCR	52	52	100.0	
	Publicación Digital	12	12	100.0	
Quién es	Publicación	12.9 ^{1/}	n.a. ^{2/}	n.a. ^{2/}	Si bien la plataforma digital correspondiente al

^{8/} Elaborado por el equipo auditor con base en el estudio de los componentes de la política de protección de los derechos de los consumidores.

Producto	Concepto	Productos		Cumplimiento	Observaciones
		Producidos	Difundidos		
Quién en los Precios	Digital				producto "Quién es Quién en los Precios" difunde los precios de productos de consumo regular, para que los usuarios tengan la posibilidad de filtrar la información deseada mediante la selección de la zona geográfica y el tipo de producto, al ser una publicación con periodicidad semanal. Asimismo, el equipo auditor realizó pruebas del portal durante el ejercicio 2022, en los que se constató que la plataforma opera de manera correcta y permite a los consumidores informarse sobre los precios de los productos que ofertan los proveedores.
Brújula de Compra	Publicación Digital	24	24	100.0	Para 2021, la PROFECO reportó la elaboración de 24 artículos para el programa "Brújula de Compra", y con la revisión del sitio electrónico se acreditó la publicación quincenal de los temas indicados por el organismo, lo que significó el cumplimiento del 100.0% de lo reportado por el organismo.
Otros materiales digitales	Videos	87	77	88.5	Para el caso de los videos publicados en la plataforma YouTube, de los 87 reportados por el organismo, se constató la publicación y difusión de 77, lo que significó el 88.5%, y de los 10 (11.5%) restantes la evidencia documental correspondió a otros ejercicios. Para el caso del podcast, se identificó que el organismo publicó, en la cuenta oficial de la PROFECO en Spotify, 103 episodios, que representaron un cumplimiento del 86.6%, y de los 16 restantes se identificó que su difusión correspondió al ejercicio fiscal 2022.
	Podcast	119	103	86.6	En el caso de la Línea de Espera, se comprobó que los materiales son difundidos en la operación del Teléfono del Consumidor, en el tiempo de espera en que son atendidos por los operadores, donde se les informa de los productos y servicios sustantivos que ofrece la procuraduría.
	Línea de Espera	50	50	100.0	

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

^{1/} Hace referencia a los productos que se analizaron durante el ejercicio 2021.

^{2/} El equipo auditor revisó la base de datos que alimentó la plataforma que se ofrece a los consumidores para su consulta.

CLMRCR Con lo Mejor Revista del Consumidor Radio.

n.a. No aplica.

Para 2021, la PROFECO reportó la producción de 448 productos y materiales informativos elaborados con el propósito de mejorar la decisión de compra por parte de los consumidores, de los cuales se comprobó la difusión de 422, ^{9/} lo que significó el 94.2% del total; de ese total 156 se vincularon con la Revista del Consumidor en sus versiones "TV", "Radio" y "Con lo Mejor de la Revista del Consumido

^{9/} Se incluye en la cifra de difusión los 52 productos en las tres vertientes de la revista del consumidor que, por disposiciones oficiales, con motivo del Proceso Electoral Federal 2021, fueron difundidos en otros medios institucionales.

Radio”; 12 correspondieron a publicaciones de la “Revista del Consumidor” en su versión digital; 24 a reportes quincenales que se vincularon al desarrollo del programa “Brújula de Compra”; 77 a videos en la plataforma YouTube, así como 103 episodios de podcast en la cuenta oficial de la PROFECO en Spotify; en el caso del programa “Quién es Quién en los precios” se verificó su operatividad mediante la plataforma digital destinada para tal fin, que difunde la información recolectada y procesada de manera semanal y, en el caso de la línea de espera, se comprobó que los productos elaborados funcionaron como mecanismos informativos para los consumidores cuando estaban a la espera de ser atendidos por algún operador telefónico de la PROFECO.

Respecto de los 26 productos en los que se determinó la publicación de los materiales informativos de podcast y YouTube en ejercicios posteriores, el organismo indicó que “los productos fueron elaborados en 2021, pero que su difusión se realizó durante el ejercicio fiscal 2022, debido a que se decidió publicarlos meses después por las temporadas de alto consumo, así como las estrategias de alto impacto”, con lo que se constató que la procuraduría difundió de manera oportuna y en congruencia con los materiales reportados como producidos, lo que contribuyó a que los consumidores tuvieran información que les funcionara como una herramienta para mejorar su decisión de compra al adquirir un bien o servicio.

4. *Contribución a mejorar la decisión de compra de los consumidores*

Integrar información referencial para evaluar la contribución de los programas evaluados en términos de la utilidad de los productos informativos que realiza la PROFECO para los consumidores, a fin de que mejoren su decisión de compra, promueve la defensa de sus derechos y el establecimiento de una cultura de consumo objetiva, sana y eficiente.^{10/}

Para 2021, si bien la PROFECO estableció la encuesta denominada “Sondeo en línea sobre los productos y servicios de la Coordinación General de Educación y Divulgación” para valorar la utilidad de los productos informativos que produjo y difundió en ese año, mediante el Pp B002, debe asegurar que los usuarios que la contestan son los consumidores de los productos informativos que elabora anualmente.

Con el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022, la PROFECO proporcionó los resultados de las encuestas referidas para el periodo 2017-2021, que establecieron el objetivo de “conocer el nivel de penetración que tienen los productos que ofrece la Coordinación General de Educación y Divulgación, la Subprocuraduría de Servicios a la población en general, así como medir su utilidad”, y se puso a disposición de las personas que visitaron el sitio electrónico de la PROFECO y que estuvieran interesadas en contestar la encuesta. Respecto del número de personas encuestadas, el análisis se presenta a continuación:

^{10/} Elaborado por el equipo auditor con base en el estudio de los componentes de la política de protección de los derechos de los consumidores.

REGISTRO DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL MONITOREO SOBRE LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN Y DIVULGACIÓN,
2017-2021
(Personas y porcentaje)

Año / Personas encuestadas			TMCA %
2017	2019 ^{1/}	2021 ^{1/}	
782	743	999	6.3

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor con el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

^{1/} PROFECO indicó que los resultados en el sondeo fueron de manera acumulativa, por lo que se tomó el registro del segundo semestre de 2021.

TMCA Tasa media de crecimiento anual.

Se constató que la PROFECO estableció como mecanismo de evaluación la aplicación de encuestas para conocer el nivel de utilidad para los consumidores de los productos que produce y difunde en materia de consumo y que son elaborados mediante la operación del Pp B002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor", las cuales registraron en el periodo 2017-2021 un incremento de 6.3% en el número de participantes en promedio anual, al pasar de 782 a 999 personas, sin que la información disponible permitiera vincular que los consumidores que aplicaron el cuestionario fueron usuarios de los productos informativos que produjo y difundió la PROFECO durante ese periodo.

En relación con los resultados de la encuesta instrumentada por la PROFECO en el periodo 2017-2021, a continuación se presentan los vinculados con la pregunta "¿le ha sido útil para tomar mejores decisiones de consumo o de compra la información consultada a través de: la Revista del Consumidor; Brújula de Compra; Quién es Quién en los Precios; Videos; TV; Radio, y Publicaciones en sitios electrónicos?", mediante la cual la Procuraduría evaluó la contribución del Pp B002 en beneficio de los consumidores. Los resultados se presentan a continuación:

RESULTADOS DE LA UTILIDAD EN LA MEJORA DE DECISIONES DE COMPRA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES, 2017-2021
(Porcentajes)

¿Le ha sido útil para tomar mejores decisiones de consumo o de compra la información consultada a través de?:	2017		2019 ^{1/}		2021 ^{2/}		TMCA	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. Revista del Consumidor	100.0	0.0	98.9	1.1	94.0	6.0	(2.6)	133.6 ^{3/}
2. Brújula de Compra	100.0	0.0	80.0	20.0	94.0	6.0	8.4	(45.2) ^{3/}
3. Quién es Quién en los Precios	95.1	4.9	95.5	4.5	90.5	9.5	(1.2)	18.0
4. Videos	100.0	0.0	98.7	1.3	95.4	4.6	(1.7)	88.1 ^{3/}
5. Televisión	96.6	3.4	97.2	2.8	98.0	2.0	0.4	(12.4)
6. Radio	95.3	4.7	96.4	3.6	96.7	3.3	0.4	(8.5)
7. Publicaciones en Sitios Electrónicos	95.5	4.5	96.6	3.4	91.4	8.6	(1.1)	17.6
Promedio	97.5	2.5	94.8	5.2	94.2	5.8	n.a.	n.a.

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

^{1/} Promedio de los resultados de los dos semestres evaluados.

^{2/} Resultados del segundo semestre de 2021.

^{3/} TMCA en el periodo 2019-2021.

TMCA Tasa media de crecimiento anual.

n.a.: No aplica.

Con el análisis de los resultados en el “Sondeo en línea sobre los productos y servicios de la Coordinación General de Educación y Divulgación” del periodo 2017-2021, y de manera particular con el cuestionamiento vinculado con la utilidad de la información producida y difundida por la PROFECO para mejorar la decisión de compra por parte de los consumidores, la percepción de la utilidad fue superior al 94.2% en todos los años, lo que significó que 9 de cada 10 consumidores utilizan los temas divulgados en materia de consumo, para mejorar su decisión de compra al momento de adquirir un bien o servicio, y se constató que, en 2021, de manera general todos los productos difundidos por la PROFECO cumplieron con el parámetro establecido de que por lo menos el 45.0% de los encuestados juzgaron útil la información difundida para los consumidores.

No obstante, la aplicación de la encuesta presentó debe asegurar que los usuarios que la contestan utilizan los productos informativos que realiza la PROFECO en cada ejercicio fiscal, a fin de que se constituya como una herramienta que evalúe la incidencia en la operación del Pp B002 “Generación y difusión de información para el consumidor.

Hechos Posteriores

En el transcurso de la auditoría, con el oficio núm. PFC/CGA/DGPOP/1104/2022 del 13 de septiembre de 2022, la PROFECO precisó que con el propósito de “garantizar que los consumidores que contestan la encuesta ‘Sondeo en línea sobre los productos y servicios de la Coordinación General de Educación y Divulgación’ emplearon o conocen los productos informativos que produjo y difundió por medio del Pp B002, se incluyó una pregunta condicional al inicio de la encuesta para valorar si la persona que responde conoce o ha hecho uso de algún producto. Igualmente, y con la intención de incentivar la participación de los consumidores, se incluirá en los medios disponibles mensajes que invitan a la población consumidora a que realice la encuesta”, y proporcionó el video que demuestra su modificación en el portal electrónico de la PROFECO, por lo que demostró su aplicación, por lo que se solventa lo observado.

5. Ejercicio de los recursos presupuestario del Pp B002 “Generación y difusión de información para el consumidor”

Contar con un mecanismo presupuestario adecuado que asegure la administración de los recursos con base en los criterios de eficiencia, eficacia, economía, control y rendición de cuentas, para evitar la opacidad en el ejercicio del presupuesto.^{11/}

La documentación proporcionada por la PROFECO demostró que dispone de los mecanismos para transparentar el ejercicio de los recursos presupuestarios aprobados al Pp B002, destinados a la asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos con el propósito de que los consumidores fortalecieran su decisión de compra, en tanto que se comprobó el origen y el destino de los 368,738.2 miles de pesos que se reportaron como ejercidos en la Cuenta Pública durante el ejercicio 2021.

Respecto de la documentación que acreditara el registro del Anteproyecto del Presupuesto de Egresos de la Federación del Pp B002 de la PROFECO, destinado al otorgamiento de asesorías en materia de

^{11/} Elaborado por el equipo auditor con base en el análisis de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

consumo, así como la producción y difusión de productos y materiales informativos para mejorar la decisión de compra por parte de los consumidores, mediante el oficio PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022, la procuraduría remitió el registro electrónico denominado “Anteproyecto del presupuesto del ejercicio fiscal 2021”, en el que se integró la información programática a nivel de entidad federativa por 356,675.7 miles de pesos, cantidad que coincide con lo reportado en el PEF de ese año. Igualmente, se remitió la MIR del programa evaluado en la que se definieron los objetivos e indicadores con las metas que se pretendían alcanzar, así como el reporte denominado “Estimación de Costos por Concepto de Gasto del Pp B002”, en el cual se incluyó el detalle del gasto en los capítulos 1000, 2000 y 3000 respecto de los recursos aprobados en el PEF para realizar las actividades de asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos.

Con objeto de constatar el presupuesto aprobado, modificado y ejercido por la PROFECO en 2021 mediante el Pp B002, destinado a la asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos para mejorar la decisión de compra por parte de los consumidores, se revisó el apartado “Análisis Funcional Programático Económico” del PEF 2021, en el que se identificó que se aprobaron 356,675.7 miles de pesos al organismo para realizar sus actividades. Además, reportó en la Cuenta Pública 2021 el ejercicio de 368,738.2 miles de pesos 3.4% mayor que el aprobado, como se muestra a continuación:

PRESUPUESTO ORIGINAL, MODIFICADO Y EJERCIDO POR LA PROFECO MEDIANTE
EL PP B002 “GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR”, 2021
(Miles de pesos y porcentajes)

Programa presupuestario	Presupuesto			Diferencia ejercido/original	Variación (%)
	Original	Modificado	Ejercido		
	(a)	(b)	(c)	(d)=(c)-(a)	(e)=((c)/(a)-1) *100
B002 “Generación y difusión de información para el consumidor”	356,675.7	385,408.3	368,738.2	12,062.5	3.4

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en el “Análisis Funcional Programático Económico” del PEF 2021 y en el “Estado Analítico del Ejercicio del Presupuesto de Egresos en Clasificación Funcional-Programática” de la Cuenta de la Hacienda Pública Federal 2021.

A efecto de verificar las causas respecto del incremento del presupuesto por 12,062.5 miles de pesos, se revisó el apartado “Análisis del Ejercicio del Presupuesto de Egresos de la Federación de la Procuraduría Federal del Consumidor” en el que se informó que el incremento del presupuesto obedeció principalmente al pago por el “incremento salarial y el gasto asociado a cubrir las medidas de fin de año”, así como “para cubrir gastos relacionados con resoluciones emitidas por autoridad competente resultado de juicios laborales”; también informó que las variaciones registradas también obedecieron al “mantenimiento y conservación de inmuebles de servicio, así como al destinado para servicios integrales de infraestructura de cómputo para la contratación del servicio de almacenamiento y procesamiento de la información”.

Además, la entidad fiscalizada remitió el reporte de las adecuaciones presupuestarias, así como el reporte del presupuesto aprobado, modificado y ejercido, cuya información se muestra a continuación:

**ADECUACIONES PRESUPUESTARIAS REALIZADAS AL PROGRAMA PRESUPUESTARIO B002
“GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR”, POR CAPÍTULO DE GASTO, 2021**
(Miles de pesos y porcentajes)

Capítulo de Gasto	Denominación	Original (a)	Ampliaciones (b)	Reducciones (c)	Modificado (d)	Ejercido (e)	Diferencia entre el presupuesto original y el ejercido	
							Absoluta (f)=e-a	Porcentual (g)=((e/a)-1)x100
1000	Servicios personales	258,541.7	34,820.2	26,462.6	266,899.2	266,899.2	8,357.5	3.2
2000	Materiales y suministros	8,238.8	4,179.6	5,042.4	7,376.1	6,807.9	(1,430.9)	(17.4)
3000	Servicios generales	89,895.2	70,071.0	48,833.2	111,133.0	95,031.1	5,135.9	5.7
Total		356,675.7	109,070.8	80,338.2	385,408.3	368,738.2	12,062.5	3.4

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en el Presupuesto de Egresos de la Federación 2021 y el registro del ejercicio del gasto proporcionado por la PROFECO mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

Con el análisis de la base denominada “Adecuaciones Presupuestales internas y externas 2021”, se constató que, para 2021, la procuraduría registró ampliaciones presupuestarias por 109,070.8 miles de pesos y reducciones por 80,338.2 miles de pesos, lo que resultó en un presupuesto modificado por 385,408.3 miles de pesos, cantidad que coincidió con las cifras reportadas en la Cuenta Pública.

Respecto de las variaciones registradas entre el presupuesto original y ejercido, se constató que en la Cuenta Pública 2021 se reportó un incremento en el gasto de los recursos destinados al Pp B002 del 3.4%, 12,062.5 miles de pesos más que el aprobado por 356,675.7 miles de pesos, y con los registros proporcionados por la entidad fiscalizada se comprobó que los ajustes realizados al presupuesto se hicieron con observancia de las políticas y los criterios de eficiencia, eficacia, economía, control y rendición de cuentas, en tanto que el sistema utilizado por la procuraduría permitió tener un seguimiento de sus registros contables respecto de las actividades destinadas a la asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos con el propósito de que los consumidores fortalecieran su decisión de compra.

Con el propósito de verificar los recursos pagados con el programa, para las actividades destinadas a la asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos con el propósito de que los consumidores fortalecieran su decisión de compra, se solicitaron la comprobación del gasto, mediante las CLC y los reintegros realizados, con los resultados siguientes:

**EJERCICIO DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA PRESUPUESTARIO B002 “GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN
PARA EL CONSUMIDOR”, POR LA PROFECO POR CAPÍTULO DE GASTO, 2021**
(Miles de pesos)

Capítulo de Gasto	Denominación	Pagado	Reintegro	Ejercido
1000	Servicios personales	266,631.3	267.9	266,899.2
2000	Materiales y suministros	6,807.9	0.0	6,807.9
3000	Servicios generales	95,031.1	0.0	95,031.1
Total		368,470.3	267.9	368,738.2

FUENTE: Elaborado por la ASF con información proporcionada por la PROFECO mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

Para 2021, con la revisión de las bases de datos denominadas “Cuentas por Liquidar Certificadas 2021” y “Relación de Reintegros a la TESOFE 2021 Pp B002”, así como la comprobación de los montos por medio de los sistemas Integral de Información y Procesos (SIIP) e Integral de Administración Financiera Federal (SIAFF), que incluyeron el concepto de la CLC, el folio, la fecha, la partida, el programa presupuestario y el importe, en los que se constató que la PROFECO registró el pago de 368,470.3 miles de pesos, así como el reintegro a la TESOFE de 267.9 miles de pesos, lo que significó la totalidad de los recursos ejercidos con el Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor” por 368,738.2 miles de pesos, por lo que acreditó tener un mecanismo adecuado para el control de los registros en el ejercicio de los recursos destinados a la asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos.

6. *Implementación del Sistema de Evaluación del Desempeño del Pp B002 “Generación y difusión de información para el consumidor”*

Contar con una Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) basada en la estructuración de la Metodología del Marco Lógico y que atienda los principios de verificación del grado de cumplimiento de las metas y los objetivos, permite a las entidades y a la población en general disponer de una herramienta que les facilite comprender la influencia que el programa tiene en la sociedad, así como sus efectos, ya sea de forma positiva o negativa; asimismo, demuestra la alineación que existe entre el programa con la planeación nacional y sectorial.^{12/}

Para evaluar el diseño de la MIR, y su utilidad respecto de la asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos para mejorar la decisión de compra por parte de los consumidores, la ASF revisó el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) 2021; los “Informes sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública”, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), así como la información proporcionada por la PROFECO mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022, con lo que se constató que para 2021 se diseñó una MIR para el Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”, la cual fue clasificada en la modalidad B “Provisión de Bienes Públicos”, conforme al Manual de Programación y Presupuesto para el ejercicio fiscal 2021, emitido por la SHCP. A fin de verificar que la MIR del Pp B002 definió el problema y su objetivo con base en la normativa vigente, se analizaron los árboles correspondientes, los cuales se presentan a continuación:

^{12/} Elaborado por el equipo auditor con base en el análisis de la Guía para el Diseño de la Matriz de Indicadores para Resultados.

ÁRBOL DE PROBLEMAS		ÁRBOL DE OBJETIVOS		MIR Resumen Narrativo
Efectos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de prácticas abusivas de los oferentes. 2. Mayor inequidad en las relaciones de consumo. 3. Menores incentivos para que el oferente mejore la calidad de sus productos. 4. Asignación ineficiente de los recursos. 5. Distorsión en las decisiones de ahorro. 6. Distorsión en las decisiones de inversión. 7. Pérdida de bienestar en los hogares. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de prácticas abusivas de los oferentes. 2. Relaciones de consumo más equitativas. 3. Mayores incentivos para que el oferente mejore la calidad de sus productos. 4. Asignación más eficiente de los recursos. 5. Menor distorsión en las decisiones de ahorro. 6. Menor distorsión en las decisiones de inversión. 7. Aumento del bienestar de los hogares. 	Fines	Fin Contribuir a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria.
Problema	Los consumidores no se informan para tomar decisiones de compra y desconocen sus derechos.	Los consumidores se informan para tomar decisiones de compra y conocen sus derechos.	Objetivo	Propósito La población consumidora usuaria de la información que genera el programa mejora su toma de decisiones de compra.
Causas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios de información para el consumo insuficiente o poco confiables o de mala calidad. 2. Escasa investigación actualizada, relevante para el consumo. 3. Barreras de acceso para adquirir información sobre cómo consumir. 4. Dispersión y falta de datos sobre las características de los productos y/o servicios del mercado. 5. Escasa educación y formación para el consumo y sobre los derechos del consumidor. 6. Insuficientes espacios de instrucción para el consumo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen más medios de información relevante para el consumo confiable y de calidad. 2. Mayor investigación actualizada en temas de consumo. 3. Mayor y más fácil acceso a información sobre cómo consumir. 4. Mayor monitoreo, recopilación y sistematización de datos sobre las características de los productos y/o servicios del mercado. 5. Mayor educación y formación para el consumo y sobre los derechos del consumidor. 6. Creación de mayores espacios de instrucción para el consumo. 	Medios	Componentes Medios digitales en plataformas consultados por los consumidores. Asesorías y consultas para el consumo otorgadas. Materiales temáticos entregados.

De acuerdo con el árbol de problema del Pp B002, el problema público fue definido en términos de que “los consumidores no se informan para tomar decisiones de compra y desconocen sus derechos” y las causas que le dieron origen fueron la insuficiencia de medios de información para el consumo; la falta de investigaciones relevantes para el consumo; la falta de mecanismos para obtener información oportuna sobre el cómo consumir; la ausencia de características de los productos o servicios del mercado; la escasa educación y formación para el consumo y sobre los derechos de los consumidores, así como la insuficiencia de los espacios de instrucción para el consumo.

Con el análisis de las causas establecidas se determinó que las 6 definidas se vincularon con la situación que intentó solucionar el programa evaluado, debido a que la dificultad para disponer de información confiable, la ausencia de investigaciones relevantes, así como la escasez de mecanismos educativos en materia de consumo ocasionan que los consumidores carezcan de documentos informativos que les ayuden a fortalecer sus decisiones de compra al momento de adquirir un bien o servicio.

En cuanto a los efectos establecidos en el Pp B002, se identificó que 3 de los 7 registrados se relacionaron con las causas del problema y estuvieron orientados al incremento de las prácticas abusivas por parte de los proveedores de bienes y servicios, el aumento de la inequidad en las relaciones de consumo, así como la pérdida de bienestar en los hogares por no contar con información suficiente que permita mejorar la toma de decisiones al adquirir los productos que requieren las familias; sin embargo, 4 se definieron en términos de los menores incentivos para que los proveedores mejoren la calidad de sus productos, la asignación ineficiente de los recursos, así como la distorsión en las decisiones de ahorro e inversión, los cuales no se vincularon como consecuencias del problema definido en el programa.

Respecto de la vinculación de la definición del problema público con el diagnóstico del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”, se constató que los documentos fueron coincidentes en la identificación, definición y descripción del problema o necesidad que se requería atender, los árboles de problema y de objetivos, las causas, los efectos, las áreas de enfoque, entre otros elementos, de conformidad con lo establecido en la normativa, pero se debe valorar la cuantificación de la población potencial y objetivo a la que se refiere la operación del programa, debido a que la estructura actual hace referencia a “los consumidores”, lo cual remite a un término de gran amplitud en donde cualquier “individuo” es considerado como “un consumidor”, por lo que se sugiere focalizar en términos de los usuarios que utilizan la información y cómo incide en mejorar su decisión de compra al adquirir un bien o servicio.

Respecto del árbol de objetivos, se identificó que surgió del árbol de problema y que relacionó los medios y las causas, los efectos y los fines, pero no cuantificó la población objetivo a la que pretende atender el programa, lo que limitó la identificación de los impactos que debían alcanzarse con la operación del programa.

En la MIR 2021 del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”, se establecieron 13 indicadores: 1 de Fin, 1 de Propósito, 7 de Componente y 4 de Actividad, como se muestra en la matriz proporcionada por la PROFECO, mediante el oficio número PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

Alineación al Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024

Eje	3.- "Economía"
Principio-Rector	4.- "Economía para el bienestar"
Apartado	"Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo"

RESUMEN NARRATIVO

INDICADORES DE DESEMPEÑO

Jerarquía de Objetivos

Denominación	Dimensión	Tipo	Método de Cálculo	Medida	Frecuencia
--------------	-----------	------	-------------------	--------	------------

FIN (EFECTO)

Contribuir a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria.

Concentración del poder del mercado.	Eficiencia	Estratégico	Promedio ponderado de respuestas a la pregunta ¿Cómo caracteriza la actividad empresarial?	Índice	Anual
--------------------------------------	------------	-------------	--	--------	-------

PROPÓSITO (RESULTADOS)

La población consumidora usuaria de la información que genera el Programa mejora su toma de decisiones de compra.

Porcentaje de la población encuestada a la que le haya sido útil la información ofrecida por al menos dos programas o productos informativos de la PROFECO.	Eficacia	Estratégico	(Personas entrevistadas a las que les han sido útiles dos o más de los productos informativos de la PROFECO / Total de personas entrevistadas en la encuesta sobre los servicios de la PROFECO) *100	Porcentaje	Semestral
---	----------	-------------	--	------------	-----------

COMPONENTE (PRODUCTOS Y SERVICIOS)

1. Materiales temáticos entregados

Porcentaje de entrega de materiales temáticos	Eficacia	Gestión	(Número de materiales temáticos difundidos y/o distribuidos en el periodo / Total de materiales temáticos programados para su difusión y/o distribución) * 100	Porcentaje	Trimestral
---	----------	---------	--	------------	------------

**Alineación al Plan
Nacional de
Desarrollo 2019-2024**

Eje 3.- "Economía"
Principio-Rector 4.- "Economía para el bienestar"
Apartado "Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo"

RESUMEN NARRATIVO

INDICADORES DE DESEMPEÑO

Jerarquía de Objetivos
2. Medios digitales en plataformas consultados por los consumidores
3. Medios digitales en plataformas consultados por los consumidores
4. Asesorías y consultas para el consumo otorgadas
5. Asesorías y consultas para el consumo otorgadas
6. Asesorías y consultas para el consumo otorgadas
7. Medios digitales en plataformas consultados por los consumidores

Denominación	Dimensión	Tipo	Método de Cálculo	Medida	Frecuencia
Porcentaje de tendencia de consulta en Medios Digitales	Eficacia	Gestión	$((\text{Sumatoria de visitas registradas y vistas en el periodo} - \text{sumatoria de visitas registradas y vistas en periodo inmediato anterior}) / \text{sumatoria de visitas registradas y vistas en periodo inmediato anterior}) * 100.$	Porcentaje	Cuatrimestral
Promedio de interacciones positivas de los productos informativos y/o educativos de la PROFECO en medios digitales	Eficacia	Estratégico	$(\text{Interacciones positivas en los productos informativos y/o educativos en medios digitales en el periodo} / \text{Total de productos informativos y/o educativos en medios digitales en el periodo})$	Otra-Interacción positiva	Semestral
Porcentaje de tendencia de la participación en las sesiones de consumo	Eficacia	Gestión	$(\text{Número de consumidores en t} - \text{número de consumidores en t-1}) / (\text{número de consumidores en t-1}) * 100$	Porcentaje	Semestral
Porcentaje de cobertura nacional de la población atendida	Eficacia	Gestión	$(\text{Número de consumidores registrados fuera de la Ciudad de México} / (\text{Total de consumidores que participaron en actividades de orientación en el país})) * 100$	Porcentaje	Semestral
Porcentaje de asesorías brindadas a través medios digitales.	Eficacia	Gestión	$(\text{Asesorías a través medios digitales en el periodo} / \text{Total de consultas realizadas en medios digitales en el periodo}) * 100$	Porcentaje	Trimestral
Porcentaje del grado de cobertura nacional en Medios digitales	Eficacia	Gestión	$(\text{Sumatoria de visitas registradas en Medio Digitales en las Entidades del país} / \text{Total de visitas registradas en Medio Digitales en el país}) * 100$	Porcentaje	Cuatrimestral

Alineación al Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024

Eje	3.- "Economía"
Principio-Rector	4.- "Economía para el bienestar"
Apartado	"Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo"

RESUMEN NARRATIVO

INDICADORES DE DESEMPEÑO

Jerarquía de Objetivos

Denominación	Dimensión	Tipo	Método de Cálculo	Medida	Frecuencia
--------------	-----------	------	-------------------	--------	------------

ACTIVIDAD (ACCIONES Y PROCESOS)
1. Difusión de productos informativos para los consumidores
2. Producción de materiales informativos para Medios Digitales
3. Padrón de grupos de consumidores actualizado
4. Difusión de estudios sobre consumo mediante diversos medios.

Porcentaje del número de productos informativos realizados	Eficacia	Gestión	(Número de productos realizados / Total de productos programados) * 100	Porcentaje	Mensual
Porcentaje del número de productos realizados para medios digitales	Eficacia	Gestión	(Número de productos realizados para medios digitales / Total de productos programados para medios digitales) * 100	Porcentaje	Mensual
Porcentaje de actualización del padrón de grupos de consumidores	Eficacia	Gestión	(Número de actualizaciones realizadas al padrón) / (número de actualizaciones programas del padrón) *100	Porcentaje	Trimestral
Porcentaje de cumplimiento al Programa Anual de Actividades de Estudios sobre Consumo	Eficacia	Gestión	(Número de estudios realizados en el transcurso del año / Número de estudios planeados en el año) * 100	Porcentaje	Mensual

Con el propósito de evaluar que la MIR 2021 del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”, se construyó con base en la Guía para el diseño de la Matriz de Indicadores para Resultados, se revisó la información contenida en la matriz a fin de verificar su utilidad y que cuente con los elementos necesarios para asegurar:

- a) La alineación del Pp con los objetivos de la doctrina programática.
- b) La lógica vertical de sus objetivos.
- c) La lógica horizontal de sus indicadores.

a) Alineación de la MIR 2021 del Pp B002 con los objetivos de la doctrina programática.

Con la publicación de la MIR 2021 del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”, se verificó que el programa se alineó con las directrices del PND 2019-2024, y del PROSECO 2020-2024 de la manera siguiente:

ALINEACIÓN DEL OBJETIVO DE FIN DEL Pp B002 CON LOS DOCUMENTOS DE LA PLANEACIÓN NACIONAL Y SECTORIAL	
Alineación de los documentos de planeación y mediano plazo	Objetivo de nivel de Fin del Pp B002
Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 Directriz 3 Economía “Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo” Se estableció como estrategia el impulsar el fortalecimiento del mercado interno, así como las modalidades de comercio justo, y economía social y solidaria Programa Sectorial de Economía 2020-2024 Objetivo prioritario 2 Impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria. Estrategia prioritaria 2.3 Reducir las malas prácticas de comercio o prestación de servicios para proteger de forma efectiva los derechos del consumidor. Estrategia prioritaria 2.4 Promover una cultura de confianza ciudadana y consumo responsable para promover la competencia en el mercado interno. Acciones Puntuales 2.3.1 Fortalecer la capacidad institucional para empoderar a la población consumidora, con énfasis en los sectores más vulnerables de la población. 2.4.2 Innovar en el desarrollo de contenidos educativos e informativos en materia de los derechos al consumo razonado, informado, sostenible, seguro y saludable, sin distinción alguna. 2.4.6 Impulsar acciones de educación en materia de consumo responsable, sin distinción alguna, de manera conjunta con cámaras, asociaciones, organizaciones de proveedores de bienes, productores o servicios; instituciones educativas, organismos y agencias internacionales, así como con entidades federativas.	Contribuir a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria.

FUENTE: Elaborado por la ASF con la Matriz de Indicadores para Resultados del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”; el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 y el Programa Sectorial de Economía 2020-2024.

En la MIR del Pp B002 se señala que el programa está alineado al PND 2019-2024, en el cual se estableció la Directriz 3 “Economía”, mediante la cual el Gobierno Federal orientaría los esfuerzos para “Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo” a los cuales contribuiría el programa con su operación.

Además, se identificó la adecuada alineación de los programas de mediano plazo, ya que en el PROSECO 2020-2024, el objetivo de Fin del programa se vinculó con el objetivo prioritario 2 orientado a “Impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria”, así como a las estrategias prioritarias 1.1 y 1.2 relacionados con la difusión de los artículos informativos y educativos que faciliten la toma de decisión para el consumo razonado, informado, sostenible, seguro y saludable, sin distinción alguna, así como el impulso en la participación ciudadana en la protección de los derechos de los consumidores para fomentar el actuar de la población.

b) Lógica vertical de los objetivos de la MIR 2021 del Pp B002.

El análisis de la lógica vertical de la matriz permite verificar la relación causa-efecto directa que existe entre los diferentes niveles de objetivos de la matriz. A continuación, se presenta el análisis de la lógica vertical de la MIR del Pp B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor”:

ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS POR NIVEL DEFINIDOS EN LA MIR DEL PROGRAMA PRESUPUESTARIO B002 “GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR”, 2021

Nivel	Objetivo	Comentarios
Fin	Contribuir a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria	Se considera que el objetivo de nivel Fin es adecuado, ya que aunque en el PND 2019-2024, no se definieron objetivos, estrategias y líneas de acción específicos de la política orientada a la defensa de los derechos de los consumidores, el PROSECO 2020-2024 estableció el objetivo prioritario 2 “Impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria”, con dos estrategias prioritarias que definen tres acciones puntuales que se relacionan directamente con el objetivo de nivel Fin del Pp B002. Se corroboró la alineación conforme a lo que marca la Guía para la construcción de la Matriz de Indicadores para Resultados.
Propósito	La población consumidora usuaria de la información que genera el programa mejora su toma de decisiones de compra	El objetivo de Propósito es adecuado ya que los bienes generados por el programa, en materia de generación y difusión de información en materia de consumo inciden en la forma en que los consumidores deciden la mejor opción al momento de adquirir un bien o servicio. Además, su definición contribuye al cumplimiento del nivel superior, en términos de que el correcto uso de la información en la toma de decisiones por parte de los consumidores al momento de comprar un bien o servicio impulsa la competencia de los mercados en beneficio de los consumidores. La consecución de este objetivo contribuye al logro del objetivo del nivel de Fin.
Componente	Materiales temáticos entregados	Los objetivos de nivel Componente relativos a las “Asesorías y consultas para el consumo otorgadas” y “Materiales temáticos entregados” se consideran adecuados para evaluar el cumplimiento relativo a las asesorías y la producción de los materiales informativos en materia de
	Medios digitales en plataformas consultados por los consumidores	

ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS POR NIVEL DEFINIDOS EN LA MIR DEL PROGRAMA PRESUPUESTARIO
B002 "GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR", 2021

Nivel	Objetivo	Comentarios
	Asesorías y consultas para el consumo otorgadas	<p>consumo. Sin embargo, se consideran insuficientes al no contar con objetivos destinados a la difusión de los materiales informativos que fueron producidos en materia de consumo para proporcionarlos a los consumidores para su consulta.</p> <p>Se requiere que los objetivos sean ordenados cronológicamente conforme al proceso que realiza la procuraduría en términos de asesorar, producir y difundir la información para mejorar la decisión de compra de los consumidores.</p>
Actividad	<p>Difusión de productos informativos para los consumidores</p> <p>Producción de materiales informativos para Medios Digitales</p> <p>Padrón de grupos de consumidores actualizado</p> <p>Difusión de estudios sobre consumo mediante diversos medios.</p>	<p>Los objetivos definidos en el nivel Actividad resultan adecuados, pero insuficientes, para evaluar las actividades que deben realizarse con el programa evaluado, ya que si bien se definieron objetivos destinados a las actividades de "Producción" y "Difusión", sólo uno se vinculó con el cumplimiento del objetivo del nivel superior. Además, se careció de las actividades que se relacionaran con las "Asesorías y consultas" en materia de consumo que se otorgaron y, en el mismo caso del nivel Componente, es necesario que se valore ordenarlo de manera cronológica conforme a los procesos que se realizan mediante el B002.</p>

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la Matriz de Indicadores para Resultados del Pp B002 "Generación y difusión de información para el consumidor", consultada en el Informe sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública.

Con base en la metodología establecida para la construcción de la MIR, se determinó que los objetivos de los niveles Fin y Propósito se consideraron adecuados y se complementan al buscar elevar la competencia del mercado interno mediante que la población consumidora esté informada en temas de consumo y mejoren la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio, y también se constató que fueron consistentes con los documentos sectoriales y contribuyeron a la atención del problema identificado vinculado con que los consumidores no se informan para tomar decisiones de compra y desconocen sus derechos, el cual se mitigaría con las asesorías, así como la producción y difusión de los materiales informativos a los consumidores para mejorar su decisión de compra. Sin embargo, los relativos a los niveles de Componente y Actividad fueron insuficientes para evaluar el total de actividades que debería realizar la procuraduría para efectuar la totalidad de actividades que se programó con el Pp, al carecer de acciones destinadas a las asesorías y consultas, así como a la producción de los materiales informativos.

c) Lógica horizontal de los objetivos de la MIR 2021 del Pp B002

El análisis de la lógica horizontal se refiere a si se han identificado supuestos para cada nivel del resumen narrativo y si los medios de verificación identificados son los necesarios y suficientes para obtener los datos requeridos para el cálculo de los indicadores.

- 3 (23.1%) estratégicos, al ser definidos para la medición de los objetivos de nivel de Fin (1), Propósito (1) y Componente (1) del programa.
- 10 (76.9%) de gestión, al ser definidos para evaluar de los objetivos de nivel Componente y de Actividad del programa.

A continuación, se presenta el análisis de la lógica horizontal de los indicadores de la MIR del Pp B002:

➤ Indicador de nivel de Fin

Nombre del indicador	Definición	Método de cálculo	Unidad de medida	Tipo Dimensión Frecuencia Meta
Objetivo: Contribuir a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria.				
F1. Concentración del poder del mercado	El indicador forma parte del pilar 7 Mercado de bienes del Índice de Competitividad Global elaborado por el Foro Económico Mundial, este obtiene el valor a partir de la respuesta: En su país, ¿cómo caracteriza la actividad empresarial? Considerando valores entre 1 [dominada por unos pocos grupos de negocios] y 7 [dispersa entre muchas empresas].	Promedio ponderado de respuestas a la pregunta ¿Cómo caracteriza la actividad empresarial?	Índice	Estratégico Eficacia Anual 3.57

FUENTE: Matriz de Indicadores para Resultados del Pp B002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor", proporcionada por la PROFECO mediante el oficio núm. PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

El indicador del nivel de Fin no es adecuado para medir el cumplimiento del objetivo, en tanto que el nombre, definición y método de cálculo se establecieron en términos de la concentración del poder del mercado en términos de las actividades empresariales de los países y la posible instauración de los monopolios, el cual no fue consistente y no tuvo relación directa con el objetivo del nivel relacionado con el impulso de la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria; y pese a que la frecuencia de medición, la periodicidad y la meta fueron adecuadas para el nivel, al no tener claridad en el objeto de la medición, no fue posible determinar la utilidad del indicador. En la ficha técnica del indicador tampoco se señalan ni se justifican los criterios de: claridad, relevancia, economía, monitoriabilidad, adecuado y aporte marginal.

➤ Indicador de nivel de Propósito

Nombre del indicador	Definición	Método de cálculo	Unidad de medida	Tipo Dimensión Frecuencia Meta
Objetivo: La población consumidora usuaria de la información que genera el programa mejora su toma de decisiones de compra.				
P1. Porcentaje de la población encuestada a la que le haya sido útil la información ofrecida por al menos dos programas o productos informativos de la Profeco	Proporción de personas entrevistadas que afirmaron que dos o más de los productos informativos o programas de la Profeco les fueron útiles para tomar mejores decisiones de consumo o compra.	(Personas entrevistadas a las que les han sido útiles dos o más de los productos informativos de la Profeco / Total de personas entrevistadas en la encuesta sobre los servicios de la Profeco) *100	Porcentaje	Estratégico Eficacia Semestral 45

FUENTE: Matriz de Indicadores para Resultados del Pp B002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor", proporcionada por la PROFECO mediante el oficio núm. PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

El indicador del nivel de Propósito se considera inadecuado para evaluar el objetivo del programa ya que, al existir una ambigüedad en la definición de la población objetivo a la que debe atender, las encuestas aplicadas no permiten evaluar la forma en que la totalidad de la población consumidora mejoró su decisión de compra. Del mismo modo, el indicador hizo referencia a la utilidad de la información y no se vinculó con el resultado que se esperaba obtener con la intervención gubernamental en términos de una mejora en la decisión de compra por parte de los consumidores. Además, al ser una encuesta “libre”, no existen los medios de verificación necesarios para determinar que los cuestionarios sean aplicados a los consumidores que realmente utilizaron la información ofertada por la procuraduría y, aunque la frecuencia de medición, la periodicidad y la meta fueron adecuadas para el nivel evaluado, las inconsistencias inciden en que no se considere relevante en la contribución para la atención del problema público identificado. En la ficha técnica del indicador no se señalan, ni se justifican, los criterios de: claridad, relevancia, economía, monitoriabilidad, adecuado y aporte marginal.

➤ Indicador de nivel de Componente

Nombre del indicador	Definición	Método de cálculo	Unidad de medida	Tipo Dimensión Frecuencia Meta
Objetivo: Medios digitales en plataformas consultados por los consumidores				
C1. Porcentaje de tendencia de consulta en Medios Digitales	Mide el crecimiento porcentual de las visitas y vistas realizadas a los medios digitales, incluyendo las sesiones, impactos y páginas en todos los medios digitales de PROFECO.	(Sumatoria de visitas registradas y vistas en el periodo - sumatoria de visitas registradas y vistas en periodo inmediato anterior / sumatoria de visitas registradas y vistas en periodo inmediato anterior) * 100.	porcentaje	Gestión Eficacia Semestral 100.0%
C2. Porcentaje del grado de cobertura nacional en Medios digitales.	Busca medir la proporción de la población atendida mediante Medios Digitales en el conjunto de entidades federativas del país, excluyendo a la Ciudad de México.	(Sumatoria de visitas registradas en Medios Digitales en las Entidades del país / Total de visitas registradas en Medios Digitales en el país) * 100	Porcentaje	Gestión Eficacia Cuatrimestral N.d.
C3. Promedio de interacciones positivas de los productos informativos y/o educativos de la Profeco en medios digitales	Busca medir la utilidad de las publicaciones de la Profeco en medios digitales; contabilizando las interacciones positivas como: compartir, me gusta, retwit, visualización de duración total del audiovisual, comentarios positivos y agradecimientos, de acuerdo a la plataforma utilizada.	(Interacciones positivas en los productos informativos y/o educativos en medios digitales en el periodo / Total de productos informativos o educativos en medios digitales en el periodo)	Otra-Interacción positiva	Estratégico Eficacia Semestral 12000
Objetivo: Asesorías y consultas para el consumo otorgadas				
C4. Porcentaje de tendencia de la participación en las sesiones de consumo.	Crecimiento en el número de consumidores en sesiones de consumo, orientación y grupos de consumidores.	(Número de consumidores en t - número de consumidores en t-1) / (número de consumidores en t-1)*100	Porcentaje	Gestión Eficacia Semestral 3
C5. Porcentaje de cobertura nacional de la población atendida	Proporción de la población atendida fuera de la Ciudad de México.	(Número de consumidores registrados fuera de la Ciudad de México) / (Total de consumidores que participaron en actividades de orientación en el país) *100	Porcentaje	Gestión Eficacia Semestral 82.0

Nombre del indicador	Definición	Método de cálculo	Unidad de medida	Tipo Dimensión Frecuencia Meta
C6. Porcentaje de asesorías brindadas a través medios digitales.	Busca medir la efectividad de asesoría brindada a través de medios digitales a partir de consultas realizadas	(Asesorías a través medios digitales en el periodo / Total de consultas realizadas en medios digitales en el periodo) *100	Porcentaje	Gestión Eficacia Trimestral 48
Objetivo: Materiales temáticos entregados				
C7. Porcentaje de entrega de materiales temáticos	Mide la proporción de difusión de los materiales temáticos programados. Incluye las ediciones de la Revista del Consumidor y paquetes didácticos que se difunden a los consumidores por los medios disponibles con los que cuenta la Institución.	(Número de materiales temáticos difundidos y/o distribuidos en el periodo / Total de materiales temáticos programados para su difusión o distribución) * 100	Porcentaje	Gestión Eficacia Semestral 100.0%

FUENTE: Matriz de Indicadores para Resultados del Pp B002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor", proporcionada por la PROFECO mediante el oficio núm. PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

N.d. No disponible.

De los 3 indicadores establecidos para evaluar el objetivo del nivel Componente destinado a las asesorías y consultas para el consumo otorgadas, sólo el vinculado con el "Porcentaje de asesorías brindadas a través de medios digitales" fue adecuado y contribuyó a evaluar el objetivo del nivel, pero fue insuficiente debido a que omitió la información relacionada con las consultas otorgadas. En relación con los indicadores "Porcentaje de cobertura nacional de la población atendida" y "Porcentaje de tendencia de la participación en las sesiones de consumo", no se consideran adecuadas debido a que miden el crecimiento en la participación de los consumidores en sesiones de consumo, así como la proporción de la población que fue atendida fuera de la Ciudad de México que participaron en actividades de orientación, actividad que no estuvo definida en el objetivo del nivel evaluado, por lo que se consideran innecesarios para evaluar el cumplimiento del objetivo establecido. También es necesario que la procuraduría integre indicadores que permitan evaluar lo relacionado con las consultas otorgadas a los consumidores, así como mecanismos de valoración que permitan calificar el desempeño en el desarrollo de esas actividades.

Respecto del objetivo vinculado a los materiales temáticos entregados, el indicador se considera inadecuado para evaluar las actividades, toda vez que la procuraduría debe definir su utilidad en términos de la producción de materiales y no establecerlo como parte de la actividad destinada a la difusión o, de considerarlo pertinente, debe reestructurar los componentes definidos en la MIR de forma que se establezcan de manera cronológica como parte de proceso en la producción y difusión de esos materiales.

En relación con los 3 indicadores establecidos en el objetivo "Medios digitales en plataformas consultados por los consumidores", se consideran inadecuados y no se vinculan con las actividades principales que produce o entrega el programa para cumplir con su propósito de acuerdo con su función programática, razón por la cual los indicadores establecidos resultaron insuficientes para evaluar el cumplimiento integral del programa.

Asimismo, en la ficha técnica del indicador no se señalan ni se justifican los criterios de: claridad, relevancia, economía, monitoriabilidad, adecuado y aporte marginal.

➤ Indicadores de nivel de Actividad

Nombre del indicador	Definición	Método de cálculo	Unidad de medida	Tipo Dimensión Frecuencia Meta
Objetivo: Padrón de grupos de consumidores actualizado				
A.1 Porcentaje de actualización del padrón de grupos de consumidores.	Es la actualización que se realiza del padrón, considerando el número de altas y bajas de grupos de consumidores dentro del periodo.	(Número de actualizaciones realizadas al padrón) / (número de actualizaciones programas del padrón) *100	Porcentaje	Gestión Eficacia Trimestral 100.0%
Objetivo: Difusión de productos informativos para los consumidores				
A2. Porcentaje del número de productos informativos realizados.	Mide el porcentaje de avance de la realización de productos informativos tales como ediciones de la Revista del Consumidor, inserciones impresas en medios, materiales educativos, folletos y otros impresos.	(Número de productos realizados / Total de productos programados) * 100	Porcentaje	Gestión Eficacia Mensual 100.0%
Objetivo: Difusión de estudios sobre consumo mediante diversos medios				
A.3 Porcentaje de cumplimiento al Programa Anual de Actividades de Estudios sobre Consumo	Muestra el cumplimiento en la elaboración y difusión de los programas Quién es Quién en los Precios, Quién es Quién en el Envío de Dinero, Brújulas de Compra.	(Número de estudios realizados en el transcurso del año / Número de estudios planeados en el año) * 100	Porcentaje	Gestión Eficacia Mensual 100.0%
Objetivo: Producción de materiales informativos para Medios Digitales				
A.4 Porcentaje del número de productos realizados para medios digitales	Muestra el porcentaje de avance de la realización y producción de productos audiovisuales para medios digitales y tradicionales.	(Número de productos realizados para medios digitales / Total de productos programados para medios digitales) * 100	Porcentaje	Gestión Eficacia Mensual 100.0%

FUENTE: Matriz de Indicadores para Resultados del Pp B002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor", proporcionada por la PROFECO mediante el oficio núm. PFC/CGA/DGPOP/554/2022 del 23 de mayo de 2022.

Respecto del indicador destinado a la producción de materiales informativos, se considera adecuado en razón de que se establecieron con claridad las actividades realizadas con la operación del programa; además, su nombre y denominación fueron consistentes con el método de cálculo, y la frecuencia de medición, la periodicidad y la meta fueron adecuadas para el nivel, por lo que fue útil para medir el porcentaje de avance respecto de las actividades destinadas a la producción de información que realiza la procuraduría en temas de consumo.

Respecto de los dos indicadores destinados a la difusión de productos informativos y estudios de consumo para los consumidores, se consideran inadecuados para evaluar el cumplimiento del objetivo del nivel, debido a que hacen referencia a los productos realizados y no se vinculan con la difusión de esos productos, por lo que es necesario que la procuraduría redefina los indicadores y sus métodos de cálculo de forma que se definan

como una herramienta que se vincule con la “difusión” que debe realizar mediante la operación del Pp B002.

En relación con el objetivo destinado al “Padrón de grupos de consumidores actualizado”, aunque el nombre, definición, método de cálculo y unidad de medida del indicador son adecuados para determinar su cumplimiento, se considera innecesario y no se determinó cómo el resultado contribuye al componente del nivel superior. Asimismo, se careció de un objetivo e indicador destinado al otorgamiento de las asesorías y consultas en materia de consumo, de forma que evalúe las acciones que se desarrollan en esa materia, así como que contribuya al cumplimiento de los bienes y servicios que son entregados en el nivel superior. Además, en la ficha técnica del indicador no se señalan, ni se justifican, los criterios de: claridad, relevancia, economía, monitoriabilidad, adecuado y aporte marginal.

Hechos posteriores

En el transcurso de la auditoría, la PROFECO señaló que “durante el primer trimestre del ejercicio 2022 se inició la ‘Estrategia para la Mejora de las Matrices de Indicadores para Resultados 2022 de los Programas presupuestarios del Sector Economía coordinada por la SE y [...] en su plan de trabajo se realizó un análisis [...] para detectar áreas de oportunidad y posibles mejoras al instrumento; lo cual derivó en propuestas de ajustes en la redacción de algunos objetivos, nombres de indicadores y definiciones que facilitan la lectura de la lógica horizontal y vertical de la MIR”, y proporcionó la MIR del ejercicio fiscal 2022. Con su análisis, se constató que la PROFECO integró el objetivo de componente en términos de difusión de los materiales informativos, así como la reestructuración de los objetivos del nivel actividad.

Asimismo, la entidad fiscalizada señaló que como parte de los “trabajos de mejora continua que se realizan en torno a la MIR, se realizó la actualización del documento de Diagnóstico del Pp B002 con el acompañamiento de las instancias evaluadoras de la Secretaría de Economía y del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, los cuales fueron concluidos en agosto del 2022” y que se “realizaron actualizaciones al documento en general” y proporcionó la liga electrónica en la que se constató la publicación del nuevo diagnóstico del Pp B002.

Con su revisión se constató que se realizaron actualizaciones en la definición del problema público que pretende atender el programa, los árboles de problemas y de objetivos, y se identificó la población potencial, objetivo y atendida, así como ajustes a los indicadores con el objetivo de que exista congruencia con los cambios presentados en la estructura de la MIR, por lo que se solventa lo observado.

Consecuencias Sociales

En 2021, la PROFECO ejerció 368,738.2 miles de pesos en la operación del Pp B002 “Generación y difusión de información para el consumidor” para producir y difundir 448 materiales informativos, así como realizar el levantamiento en los precios de 12,878,325 productos, lo que contribuyó a que los consumidores mejoren su decisión de compra al

momento de adquirir un bien o servicio, con el propósito de que se promueva una cultura de consumo responsable e inteligente.

Resumen de Resultados, Observaciones y Acciones

Se determinaron 6 resultados, de los cuales, en 2 no se detectaron irregularidades y 4 fueron solventados por la entidad fiscalizada antes de la emisión de este Informe.

Dictamen

El presente dictamen se emite el día 22 de septiembre de 2022, fecha de conclusión de los trabajos de la auditoría. Ésta se practicó sobre la información proporcionada por la entidad fiscalizada de cuya veracidad es responsable; fueron planeadas y desarrolladas con el fin de evaluar que las actividades realizadas por el Gobierno Federal en materia de la defensa de los derechos de los consumidores, por medio de la asesoría, producción y difusión de información en materia de consumo. Se aplicaron los procedimientos y las pruebas que se estimaron necesarios; en consecuencia, existe una base razonable para sustentar este dictamen.

En el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se mandata que “la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses”, y en el artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se establece que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es el organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio, que fungirá como autoridad administrativa y estará encargada de la defensa los derechos e intereses del consumidor, así como de procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

En los programas Sectorial de Economía (PROSECO) e Institucional de la PROFECO del periodo 2020-2024, se reconoció que existen limitantes para fortalecer la competencia en el mercado interno, particularmente en las relaciones entre proveedores y consumidores, y señalaron que el principal problema que afecta a los consumidores se relacionó con la carencia de información para la toma de decisiones de compra, así como la falta de equidad y prácticas abusivas en las relaciones comerciales entre consumidores y proveedores de bienes y servicios.

Para atender ese problema, el Gobierno Federal constituyó a la Procuraduría Federal del Consumidor como el organismo destinado a defender los derechos de los consumidores por medio de la asesoría, producción y difusión de productos informativos con el propósito de que los consumidores mejoren su decisión de compra al adquirir un bien o servicio, para lo cual en 2021 ejerció 368,738.2 miles de pesos, 3.4% mayor que los 356,675.7 miles de pesos aprobados en el PEF 2021 al Pp B002 “Generación y difusión de información para el consumidor”.

Los resultados de la fiscalización mostraron que, en 2021, en materia de las asesorías y consultas a los consumidores en materia de consumo, se asesoró a 440,900 consumidores por medio de las Oficinas de Defensa del Consumidor y las plataformas digitales oficiales del

organismo, lo que representó el 48.1% de las 917,179 que fueron solicitadas por los consumidores, con lo que cumplió la meta de dar solución a la inquietud del 48.0% de los requerimientos realizados por los consumidores.

Respecto de la producción de los materiales informativos en materia de consumo, la PROFECO elaboró 252 artículos que integraron las 12 ediciones digitales de la “Revista del Consumidor”, así como 156 materiales en sus tres vertientes de Televisión, Radio y “Con lo mejor de la Revista del Consumidor Radio”; en el caso del programa “Quién es Quién en los Precios” se acreditó el registro del levantamiento de los precios de 12,878,325 productos; para el caso de la “Brújula de Compra” se comprobó la elaboración de los 24 reportajes; y se constató la producción de 87 videos, 119 podcast y 50 productos de “Línea de Espera”, de conformidad con las metas definidas para cada producto.

La PROFECO difundió 422 productos y materiales informativos con el apoyo de los espacios destinados en las plataformas digitales, lo que significó un cumplimiento del 94.2% de conformidad con lo establecido en su programación anual, y de los 26 restantes su distribución se realizó en el ejercicio 2022 debido a las temporadas de alto consumo y a las estrategias de alto impacto, lo que ayudó a que los consumidores tuvieran información para mejorar su decisión de compra al adquirir un bien o servicio.

Respecto de la contribución de mejorar la decisión de compra de los consumidores mediante la utilidad de los materiales informativos, la PROFECO estableció el “Sondeo en línea sobre los productos y servicios de la Coordinación General de Educación y Divulgación” en donde la percepción de la utilidad de la información producida y difundida por la procuraduría para mejorar la decisión de compra por parte de los consumidores fue de 94.2%, lo que significó que 9 de cada 10 consumidores juzgaron útiles los temas divulgados en materia de consumo, lo que contribuyó a mejorar su decisión de compra al momento de adquirir un bien o servicio.

En relación con el ejercicio de los recursos presupuestarios, la PROFECO contó con una herramienta sistemática adecuada para tener un seguimiento de sus registros contables respecto de las actividades destinadas a la asesoría, producción y difusión de los productos y materiales informativos, lo que contribuyó a verificar el pago de los 368,470.3 miles de pesos, así como el reintegro a la TESOFE de 267.9 miles de pesos, reportados en la Cuenta Pública de 2021.

En opinión de la Dirección General de Auditoría de Desempeño a Programas Presupuestarios de la Auditoría Especial de Desempeño, para 2021, la Procuraduría Federal del Consumidor realizó sus actividades de asesorar, producir y difundir a los materiales informativos, al orientar mediante el programa presupuestario B002 a 440,900 consumidores de manera presencial o digital; la producción y difusión de 448 productos y materiales informativos en temas relacionados con alimentos, artículos de higiene personal, de limpieza, para el hogar y escolares, electrónica, línea blanca y de temporada, lo que incidió en que 9 de cada 10 consumidores juzgaron útil la información divulgada, por lo que deberá mantener sus actividades y fortalecer la operación del programa para continuar con

su contribución a mejorar su decisión de compra al momento de adquirir un bien o un servicio, lo que promovió una cultura de consumo responsable e inteligente.

Servidores públicos que intervinieron en la auditoría:

Director de Área

Director General

Lic. Guillermo García Quevedo

Lic. Tizoc Villalobos Ruiz

Comentarios de la Entidad Fiscalizada

Es importante señalar que la documentación proporcionada por la entidad fiscalizada para aclarar o justificar los resultados y las observaciones presentadas en las reuniones fue analizada con el fin de determinar la procedencia de eliminar, rectificar o ratificar los resultados y las observaciones preliminares determinados por la Auditoría Superior de la Federación y que se presentó a este órgano técnico de fiscalización para efectos de la elaboración definitiva del Informe General Ejecutivo del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública.

Apéndices

Procedimientos de Auditoría Aplicados

1. Asesorías a los consumidores en materia de consumo.

Constatar que, para 2021, la PROFECO proporcionó la evidencia documental que acredite que dispone de los mecanismos y procedimientos para otorgar las asesorías a los consumidores para mejorar su decisión al momento de adquirir un bien o servicio.

2. Producción de materiales informativos.

Corroborar si la PROFECO, para 2021, presentó la documentación comprobatoria que demuestre la programación y ejecución de las actividades destinadas a la producción de los materiales para informar a los consumidores sobre los productos que ofrecen los proveedores de bienes y servicios.

3. Difusión de materiales informativos.

Verificar que, para 2021, la PROFECO proporcionó la evidencia documental que acredite que programó y realizó la difusión de los materiales informativos sobre el consumo, de forma

que constituyeran un elemento fundamental en la decisión de compra de los consumidores al adquirir bienes y servicios.

4. Contribución a mejorar la decisión de compra de los consumidores.

Comprobar que los resultados de la PROFECO, en materia de asesoría, producción y difusión de productos informativos, contribuyeron a mejorar la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores al adquirir un bien o servicio.

5. Ejercicio de los recursos presupuestario del Pp B002 "Generación y difusión de información para el consumidor".

Comprobar el ejercicio presupuestario y la economía de los recursos ejercidos en 2021, mediante el Pp B002 "Generación y difusión de información para el consumidor", destinado a la asesoría, producción y difusión de la información para mejorar la decisión de compra por parte de los consumidores.

6. Implementación del Sistema de Evaluación del Desempeño del Pp B002 "Generación y difusión de información para el consumidor".

Constatar que el diseño y la instrumentación de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) del Pp B002 cumplió con lo establecido en la normativa para su construcción y su contribución en la evaluación del cumplimiento de sus objetivos y metas.

Áreas Revisadas

Las direcciones generales de Difusión y de Estudios sobre el Consumo de la Coordinación General de Educación y Divulgación de la Procuraduría Federal de Consumidor.