B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

No.	Datos del Indicador		Resultados Anuales						
	Denominación	**Nivel**	**2008***	**2009***	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
1	Índice de protección de los derechos de consumidor con base en estudio de mejores prácticas para América Latina	Fin	9.39	9.52	9.66	9.79	9.94		
2	Número de hogares que reciben información sobre temas de consumo	Propósito 2008 Componente 2009 Propósito 2010-2011	13,812,01	12,891,685	13,549,026	15,039,854			
3	Número de productos informativos realizados [1]	Componente 2008 Actividad 2010-2014	338		529	491	463	404	507
4	Porcentaje de grupos de consumidores atendidos en sesiones educativas [2]	Componente 2008-2009 Actividad 2010-2014	89.10%	81.71%	82.38%	83.94%	82.17%	89.17%	94.18%
5	Atención a asociaciones sociales	Componente	72.03%						
6	Boletín electrónico Brújula de Compra	Actividad	100.00%						
7	Quién es quién en el envío de dinero	Actividad	100.00%						
8	Programa quién es quién en crédito a pagos fijos	Actividad	100.00%						
9	Encuestas y sondeos de opinión en materia de consumo	Actividad	100.00%						
10	Captación de precios del programa quién es quién en los precios programa	Actividad	88.05%						

*En el formato se reportan cifras anualizadas; el PASH para los ejercicios 2008 y 2009 registra cifras mensuales

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

No.	Datos del Indicador		Resultados Anuales						
	Denominación	**Nivel**	**2008***	**2009***	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
11	Efectividad de la promoción	Actividad	24.29%						
12	Atencion personalizada a consumidores	Actividad	97.65%						
13	Gestión de información en medios a través de comunicados (NOTAS)	Actividad 2008 Componente 2009	154.84%	101.49%					
14	Total de materiales didácticos elaborados y distribuidos [3]	Actividad	101.39%	100.00%					
15	Temas de consumo inteligente difundidos	Actividad	99.03%						
16	Programas especiales de educación para el consumo	Actividad	100.00%						
17	Porcentaje de consumidores que ejercen su derecho a la información	Propósito		120.44%					
18	Porcentaje de promotores capacitados	Actividad		100.00%					
19	Porcentaje de Organizaciones formadas	Actividad		89.69%					
20	Porcentaje de integrantes asesorados y capacitados	Actividad 2009 Componente 2012-2013		76.62%			76.54%	83.27%	
21	Evaluación y seguimiento de las organizaciones de	Actividad		100.00%					

*En el formato se reportan cifras anualizadas; el PASH para los ejercicios 2008 y 2009 registra cifras mensuales

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

No.	Datos del Indicador		Resultados Anuales						
	Denominación	Nivel	2008*	2009*	2010	2011	2012	2013	2014
	consumidores								
22	Porcentaje de medidas de control establecidas	Actividad		100.00%					
23	Porcentaje de Conferencias y comunicados emitidos	Actividad		114.47%					
24	Número de entrevistas difundidas en medios	Actividad		269%					
25	Porcentaje de Revistas del Consumidor distribuidas	Actividad		99.51%					
26	Porcentaje de programas de televisión realizados	Actividad		101.92%					
27	Producción y elaboración de programas de radio	Actividad		155.77%					
28	Producción y distribución de libros	Actividad		133.33%					
29	Producción y distribución de impresos diversos	Actividad		145.70%					
30	Producción y distribución de audiovisuales	Actividad		101.27%					
31	Porcentaje de personas entrevistadas en encuestas y sondeos [4]	Actividad		372.74%	171.06%				

*En el formato se reportan cifras anualizadas; el PASH para los ejercicios 2008 y 2009 registra cifras mensuales

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

No.	Datos del Indicador		Resultados Anuales						
	Denominación	**Nivel**	**2008***	**2009***	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
32	Porcentaje de usuarios de los programas Quién es Quién	Actividad		24.94%					
33	Oportunidad de los resultados del monitoreo	Actividad		0					
34	Porcentaje de eventos de alto impacto	Actividad		84.10%					
35	Porcentaje de usuarios del boletín electrónico Brújula de compra y Canasta Inteligente	Actividad 2009 Componente 2010		28%	31.69%				
36	Índice de oportunidad en la actualización de datos de la publicación	Actividad		0					
37	Índice de oportunidad en la elaboración de documentos explicativos	Actividad		100.00%					
38	Índice de organizaciones de la sociedad civil apoyadas	Componente		105.59%	100.00%				
39	Porcentaje de eventos atendidos	Actividad		96.88%					
40	Porcentaje de solicitudes atendidas	Actividad		97.51%					
41	Número de consumidores que recibieron educación para el consumo	Componente			141.87%				

*En el formato se reportan cifras anualizadas; el PASH para los ejercicios 2008 y 2009 registra cifras mensuales

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

No.	Datos del Indicador		Resultados Anuales						
	Denominación	Nivel	2008*	2009*	2010	2011	2012	2013	2014
42	Porcentaje del número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea [5]	Componente			5,789,085	8,179,208	8,856,604	5,970,213	
43	Porcentaje de solicitudes de las Organizaciones de la Sociedad Civil atendidas	Actividad			98.59%				
44	Número de Impactos con temas de Educación para el Consumo recibidos por los consumidores	Componente				5,936,894			
45	Número de páginas vistas de los productos de Estudios sobre Consumo	Componente				4,494,490	5,027,861	10,769,785	
46	Número de estudios sobre hábitos de consumo realizados [6]	Actividad 2011-2013 Componente 2014				381	388	386	381
47	Porcentaje de organizaciones de la sociedad civil (OSC) apoyadas	Componente				100.00%	100.00%	100.00%	
48	Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo [7]	Actividad				100.00%	107.55%	100.00%	
49	Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable [8]	Propósito					100.00%	100.00%	100.00%

*En el formato se reportan cifras anualizadas; el PASH para los ejercicios 2008 y 2009 registra cifras mensuales

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

No.	Datos del Indicador		Resultados Anuales						
	Denominación	**Nivel**	**2008***	**2009***	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
50	Índice de Efectividad en la protección y promoción de los derechos del consumidor	Fin						88.00	
51	Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios de consumo por la institución	Fin							61.32**%**
52	Porcentaje de consumidores que concluyen el Programa Anual de Educación para el Consumo	Componente							49%

*En el formato se reportan cifras anualizadas; el PASH para los ejercicios 2008 y 2009 registra cifras mensuales

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

[1] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	
Denominación:	
2008	Productos informativos
2010-2014	Número de productos informativos realizados

[2] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	
Denominación:	
2008-2009	Atención a las organizaciones de consumidores
2010-2011	Porcentaje de Organizaciones de consumidores atendidas
2012-2013	Porcentaje de grupos de consumidores atendidos
2014	Porcentaje de grupos de consumidores atendidos en sesiones educativas

[3] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	
Denominación:	
2008	Elaboración de contenidos y programas de educación para el consumo
2009	Total de materiales didácticos elaborados y distribuidos

[4] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	
Denominación:	
2009	Número de personas entrevistadas en encuestas y sondeos

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

2010	Porcentaje de personas entrevistadas en encuestas y sondeos

[5] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	
Denominación:	
2010	Revista del consumidor pageviews impactados
2011-2012	Número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea
2013	Porcentaje del número de páginas vistas en la Revista del Consumidor en Línea Para hacer comparable el indicador se registra el número de páginas vistas

[6] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	
Denominación:	
2011-2012	Número de estudios sobre hábitos de consumo y comparativos
2013	Porcentaje del número de estudios sobre hábitos de consumo Para hacer comparable el indicador se registra el número de estudios sobre hábitos de consumo
2014	Número de estudios sobre hábitos de consumo realizados

[7] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	
Denominación:	
2011	Porcentaje de acciones de fomento a la constitución de asociaciones de consumidores
2012	Porcentaje de acciones para la promoción del consumo activo
[8] El indicador ha tenido los siguientes cambios:	

B-002 Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente

Denominación:	
2012-2013	Porcentaje de los resultados de las Encuestas a usuarios sobre consumo inteligente
2014	Porcentaje de encuestas planeadas que fueron realizadas a población abierta sobre los productos informativos y servicios ofrecidos en materia de consumo responsable