

CUMPLIMIENTO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2005

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO	PARTIDA	07
SERVICIO	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS	CAPÍTULO	07

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>•Estadísticas Demográficas</p> <p>
&nbsp;&nbsp;&nbsp;- Estadísticas Vitales: Corresponden a los hechos vitales de la población, los cuales están compuestos por Defunciones Fetales y Generales, Nacimientos y Matrimonios. Además, son a mediciones anuales de carácter comunal, basados en los registros administrativos del Servicio de Registro Civil e Identificación</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de las Estadísticas Vitales: Defunciones (fetales y generales), Nacimientos y Matrimonios sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de las Estadísticas Vitales: Defunciones (fetales y generales), Nacimientos y Matrimonios/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.c.	39.3 %	n.m.	93.4 %	42.1 %	SI	222%	5%	<p><u>Formularios/Fichas</u> Encuestas realizadas a los Usuarios</p>	1

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Estadísticas del Trabajo
&nbsp;&nbsp;&nbsp;- Encuesta Nacional del Empleo (ENE), Corresponde a una medición mensual a nivel de hogares nacionales y regional de las variables del mercado laboral. Perteneció a los indicadores de coyuntura económica y es una muestra</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta Nacional del Empleo (ENE) sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta Nacional del Empleo (ENE)/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.c.	71 %	n.m.	88 %	80 %	SI	110%	10%	Formularios/Fichas Encuestas realizadas a los Usuarios	
<p>●Estadísticas del Trabajo
&nbsp;&nbsp;&nbsp;- Índice de Remuneraciones y Costo de Mano de Obra (IR), Corresponde a una medición mensual a nivel de establecimientos y otras entidades de carácter nacional y regional. Perteneció a los indicadores de coyuntura económica y es una muestra</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de Remuneraciones y Costo de Mano de Obra sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de Remuneraciones y Costo de Mano de Obra/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.c.	53 %	n.m.	91 %	75 %	SI	122%	8%	Formularios/Fichas Encuestas realizadas a los Usuarios	2

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>•Estadísticas del Trabajo
&nbsp;&nbsp; - Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI), Corresponde a una medición de los ingresos de las personas a nivel de hogares realizada en el trimestre octubre – diciembre de cada año, a nivel nacional y regional según la muestra de la Encuesta Nacional del Empleo</p>	<p><u>Calidad/Producto</u> Tiempo rezago de publicación de resultados de la Encuesta Suplementaria de Ingresos Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>(N° de meses transcurridos del termino del año t de referencia de la información estadística y la publicación de resultados de la Encuesta Suplementaria de Ingresos)</p>	n.c.	n.c.	0.0 meses	0.0 meses	6.0 meses	NO	0%	5%	<p><u>Reportes/Informes</u> Publicación en papel sobre los Ingresos de los hogares y personas</p>	3
<p>•Estadísticas de Educación, Ciencias y Tecnología, Cultura y Medios de Comunicación
&nbsp;&nbsp; - Anuario de Cultura y Medios de Comunicación. Corresponde a una publicación anual que sistematiza la información estadística sobre las Bibliotecas, Espectáculos Públicos, Deportivos y Radioemisoras</p>	<p><u>Calidad/Producto</u> Tiempo de rezago de publicación de resultado del Anuario de Cultura y Medios de Comunicación Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>(N° de meses transcurridos desde el termino del año t de referencia de la información estadística y la publicación de resultados del Anuario de Cultura y Medios de Comunicación)</p>	n.c.	14.5 meses	n.c.	10.9 meses	11.5 meses	SI	106%	5%	<p><u>Formularios/Fichas</u> Publicación en papel del Anuario de Cultura y Medios de Comunicación</p>	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Estadísticas Industriales y de la Construcción	<u>Calidad/Productos</u> Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta Nacional Industrial Anula (ENIA), Encuesta de Edificación, Índice de Producción Minera, Índice de Producción y Ventas Física del sector Manufacturero, Encue Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta Nacional Industrial Anula (ENIA), Encuesta de Edificación, Índice de Producción Minera, Índice de Producción y Ventas Física del sector Manufacturero, Encuesta de/N° total de usuarios encuestados)*100)	n.c.	51.8 %	n.m.	85.6 %	54.9 %	SI	156%	8%	<u>Formularios/Fichas</u> Encuestas realizadas a los Usuarios	4
•Estadísticas de Comercio y Servicio - Encuesta de Comercio, Servicio y Alojamiento Turísticos Corresponde a una medición anual de carácter nacional y regional. Pertenecer a las encuestas estructurales y es una muestra obtenida de los registros de Servicio de Impuestos Internos	<u>Calidad/Productos</u> Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta de Comercio, Servicios y Alojamiento Turístico sobre el total de usuarios encuestados Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta de Comercio, Servicios y Alojamiento Turístico/N° total de usuarios encuestados)*100)	n.c.	49.6 %	0.0 %	87.3 %	52.1 %	SI	168%	8%	<u>Formularios/Fichas</u> Encuestas realizadas a los Usuarios	5

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>•Estadísticas Agropecuarias
&nbsp;&nbsp; - Encuesta Mataderos de Ganado y de Aves. Corresponde a una medición mensual de carácter nacional y regional. Pertenece a los indicadores de coyuntura económica y es un censo</p>	<p><u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta de Mataderos de Ganado y de Aves sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta de mataderos de ganado y de aves/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.c.	33 %	n.m.	86 %	70 %	SI	122%	5%	Formularios/Fichas Encuestas realizadas a los Usuarios	6
<p>•Estadísticas Agropecuarias
&nbsp;&nbsp; - Encuesta Agropecuaria de Siembra y Producción de Cultivos. Corresponde a una medición anual de carácter nacional pertenece a las encuestas estructurales y es una muestra</p>	<p><u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta Agropecuaria de Siembra y Producción de Cultivos sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la Encuesta Agropecuaria de Siembra y Producción de Cultivos/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.m.	44.2 %	n.m.	90.7 %	45.9 %	SI	197%	5%	Formularios/Fichas Encuestas realizadas a los Usuarios	7

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Estadísticas de Transporte
&nbsp;&nbsp; - Estadísticas de Parque de Vehículos: Corresponde a una encuesta anual dirigida a las Municipalidades, la información se obtiene de los permisos de circulación. Proporciona estadísticas por tipo de vehículos y de motor, catalíticos y no catalíticos.</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Tiempo de rezago de publicación de resultados de la Encuesta Parque de Vehículos en Circulación</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>(N° de meses transcurridos desde el inicio del levantamiento hasta la entrega de resultados definitivos)</p>	n.c.	n.c.	10.9 meses	4.0 meses	3.5 meses	NO	88%	5%	<p><u>Reportes/Informes</u> Carta dirigida a los municipios solicitando la información Pública en papel Parque de Vehículos en Circulación</p>	8
<p>●Estadísticas de Precios
&nbsp;&nbsp; - Índice de Precios al Consumidor (IPC), Corresponde a una medición mensual de la variación de los precios de una canasta de productos consumidos por los hogares del Gran Santiago, a nivel de establecimientos comerciales. Pertenece a los indicadores de coyuntura económica y es una muestra.</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de Precios al Consumidor (IPC) sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de Precios al Consumidor (IPC)/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.c.	86 %	n.m.	97 %	90 %	SI	107%	10%	<p><u>Formularios/Fichas</u> Encuestas realizadas a los Usuarios</p>	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Estadísticas de Precios
&nbsp;&nbsp; - Índice de Precios al por Mayor (IPM), Corresponde a una medición mensual a nivel de establecimientos, de carácter nacional. Perteneció a los indicadores de coyuntura económica y es una muestra.</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de Precios al por Mayor (IPM) sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de Precios al por Mayor (IPM)/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.c.	72 %	n.m.	90 %	75 %	SI	121%	7%	<p><u>Formularios/Fichas</u> Encuestas realizadas a los Usuarios</p>	9
<p>●Estadísticas Territoriales
&nbsp;&nbsp; - Índice de la Actividad Económica Regional (INACER). Corresponde a una medición trimestral de carácter regional. Perteneció a los indicadores de coyuntura económica y utiliza fuentes estadísticas basadas en información de registros administrativos, encuestas sectoriales continuas del Instituto y para algunos sectores se levantan encuestas propias</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de la Actividad Económica Regional (INACER) sobre el total de usuarios encuestados</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad del Índice de la Actividad Económica Regional (INACER)/N° total de usuarios encuestados)*100)</p>	n.c.	65 %	n.m.	78 %	71 %	SI	110%	8%	<p><u>Formularios/Fichas</u> Encuestas realizadas a los Usuarios</p>	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
●Censos de Población y Viviendas	<u>Calidad/Productos</u> Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la información del Censo de Población y Vivienda sobre el total de usuarios encuestados Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de usuarios que se declaran satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la información del Censo de Población y Vivienda/N° total de usuarios encuestados)*100)	n.c.	76.2 %	0.0 %	n.m.	n.c.	--	0%	0%	<u>Formularios/Fichas Encuestas realizadas a los Usuarios</u>	
●Plan Nacional de Recopilación Estadísticas	<u>Calidad/Productos</u> Nota promedio con la cual los usuarios encuestados califican el valor público del Plan Nacional de Recopilación Estadística (PNRE) Aplica Enfoque de Género: NO	((Sumatoria de notas sobre la calificación del valor público otorgada por los usuarios al Plan Nacional de Recopilación Estadística (PNRE)/N° total de usuarios que califican))	n.c.	n.c.	n.m.	6.3	5.0	SI	126%	6%	<u>Formularios/Fichas Encuestas realizadas usuarios</u>	10

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2002	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Meta 2005	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Estudios y Proyectos Especiales en el Ámbito Estadístico	<u>Calidad/Producto</u> Grado de satisfacción del Ministro de Economía sobre los estudios y proyectos especiales Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de mediciones cuyo grado de avance es calificado como "Bueno" por el Ministerio de Economía en un período t/N° total de mediciones en un período t)*100)	80 %	75 %	s.i.	100 %	83 %	SI	120%	5%	<u>Reportes/Informes</u> Respaldo correo electrónico enviado del Ministerio de Economía al Depto. de Planificación y Control de Gestión, indicando el grado de avance de los proyectos especiales. El grado de avance se califica como: bueno, regular o malo.	

(9): Fundamentaciones o justificaciones de metas no cumplidas (cumplimiento inferior a 95%) y metas sobrecumplidas (cumplimiento superior a 120%)

Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio	90%
Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas	0%
Porcentaje de cumplimiento global del servicio	90%

Notas:

1.-El sobrecumplimiento de este indicadores de desempeño referente a la satisfacción de usuarios de los productos del INE se explica por la nueva estrategia comunicacional de la Institución, en donde el énfasis ha estado puesto en la investigación de los requerimientos de información estadística por parte de los usuarios, como así mismo acerca de las potenciales demandas que ellos tienen. Además de lo anterior, se han fortalecido los vínculos con los usuarios y se ha acercado al usuario los productos INE y la institución propiamente tal, así como también se llevado a cabo una estrategia de difusión de los productos. Además de lo anterior se debe aclarar que se ha aplicado una encuesta mucho más focalizada, con el claro objetivo de apuntar a los usuarios estratégicos y de alto impacto en el quehacer del INE.

2.-El sobrecumplimiento de este indicadores de desempeño referente a la satisfacción de usuarios de los productos del INE se explica por la nueva estrategia comunicacional de la Institución, en donde el énfasis ha estado puesto en la investigación de los requerimientos de información estadística por parte de los usuarios, como así mismo acerca de las potenciales demandas que ellos tienen. Además de lo anterior, se han fortalecido los vínculos con los usuarios y se ha acercado al usuario los productos INE y la institución propiamente tal, así como también se llevado a cabo una estrategia de difusión de los productos. Además de lo anterior se debe aclarar que se ha aplicado una encuesta mucho más focalizada, con el claro objetivo de apuntar a los usuarios estratégicos y de alto impacto en el quehacer del INE.

3.-La no publicación de la ESI en los plazos programados se debe a la decisión de estudiar profundamente los resultados. Este proceso se inició con una revisión exhaustiva de parte de la Cepal. Considerando además que durante el año 2005 se publicaron las Encuestas Suplementarias del 2001-2002-2003. El compromiso es que en marzo la ESI 2004 estará publicada.

4.-El sobrecumplimiento de este indicadores de desempeño referente a la satisfacción de usuarios de los productos del INE se explica por la nueva estrategia comunicacional de la Institución, en donde el énfasis ha estado puesto en la investigación de los requerimientos de información estadística por parte de los usuarios, como así mismo acerca de las potenciales demandas que ellos tienen. Además de lo anterior, se han fortalecido los vínculos con los usuarios y se ha acercado al usuario los productos INE y la institución propiamente tal, así como también se llevado a cabo un estrategia de difusión de los productos. Además de lo anterior se debe aclarar que se ha aplicado una encuesta mucho más focalizada, con le claro objetivo de apuntar a los usuarios estratégicos y de alto impacto en el quehacer del INE.

5.-El sobrecumplimiento de este indicadores de desempeño referente a la satisfacción de usuarios de los productos del INE se explica por la nueva estrategia comunicacional de la Institución, en donde el énfasis ha estado puesto en la investigación de los requerimientos de información estadística por parte de los usuarios, como así mismo acerca de las potenciales demandas que ellos tienen. Además de lo anterior, se han fortalecido los vínculos con los usuarios y se ha acercado al usuario los productos INE y la institución propiamente tal, así como también se llevado a cabo un estrategia de difusión de los productos. Además de lo anterior se debe aclarar que se ha aplicado una encuesta mucho más focalizada, con le claro objetivo de apuntar a los usuarios estratégicos y de alto impacto en el quehacer del INE.

6.-El sobrecumplimiento de este indicadores de desempeño referente a la satisfacción de usuarios de los productos del INE se explica por la nueva estrategia comunicacional de la Institución, en donde el énfasis ha estado puesto en la investigación de los requerimientos de información estadística por parte de los usuarios, como así mismo acerca de las potenciales demandas que ellos tienen. Además de lo anterior, se han fortalecido los vínculos con los usuarios y se ha acercado al usuario los productos INE y la institución propiamente tal, así como también se llevado a cabo un estrategia de difusión de los productos. Además de lo anterior se debe aclarar que se ha aplicado una encuesta mucho más focalizada, con le claro objetivo de apuntar a los usuarios estratégicos y de alto impacto en el quehacer del INE.

7.-El sobrecumplimiento de este indicadores de desempeño referente a la satisfacción de usuarios de los productos del INE se explica por la nueva estrategia comunicacional de la Institución, en donde el énfasis ha estado puesto en la investigación de los requerimientos de información estadística por parte de los usuarios, como así mismo acerca de las potenciales demandas que ellos tienen. Además de lo anterior, se han fortalecido los vínculos con los usuarios y se ha acercado al usuario los productos INE y la institución propiamente tal, así como también se llevado a cabo un estrategia de difusión de los productos. Además de lo anterior se debe aclarar que se ha aplicado una encuesta mucho más focalizada, con le claro objetivo de apuntar a los usuarios estratégicos y de alto impacto en el quehacer del INE.

8.-El periodo de análisis de los datos se extendió más de lo programado, con el objetivo de entregar una producto de mayor calidad.

9.-El sobrecumplimiento de este indicadores de desempeño referente a la satisfacción de usuarios de los productos del INE se explica por la nueva estrategia comunicacional de la Institución, en donde el énfasis ha estado puesto en la investigación de los requerimientos de información estadística por parte de los usuarios, como así mismo acerca de las potenciales demandas que ellos tienen. Además de lo anterior, se han fortalecido los vínculos con los usuarios y se ha acercado al usuario los productos INE y la institución propiamente tal, así como también se llevado a cabo un estrategia de difusión de los productos. Además de lo anterior se debe aclarar que se ha aplicado una encuesta mucho más focalizada, con le claro objetivo de apuntar a los usuarios estratégicos y de alto impacto en el quehacer del INE.

10.-El sobrecumplimiento de este indicador se debe a que la encuesta fue aplicada por primera vez el año 2005, no existiendo datos sobre los cuales apoyarse para fijar la meta, pareciendo racional fijar como meta un promedio de 5.0.