

## CUMPLIMIENTO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2006

<b>MINISTERIO</b>	MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO	<b>PARTIDA</b>	07
<b>SERVICIO</b>	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	<b>CAPÍTULO</b>	02

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Meta 2006	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Información de Mercado y Consumo  &nbsp;&nbsp;&nbsp;- Información y Difusión	<u>Calidad/Producto</u>  Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante"  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de consumidores encuestados en el año t que responden "mucho" y "bastante" respecto al nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100)										
			31 %	37 %	40 %	33 %	40 %	NO	84%	8%	<u>Reportes/Informes</u> Barómetro Cerc, mínimo 2 veces/año	1
			Mujeres: 0%	35%	0%	32%	40%					
			Hombres: 0%	40%	0%	35%	39%					

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Meta 2006	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
●Información de Mercado y Consumo  &nbsp;&nbsp;&nbsp;- Información y Difusión	<u>Calidad/Productos</u>  Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de consumidores encuestados en el año t que responden "Si" ante la consulta de si sabe de la existencia de una ley de protección de sus derechos del consumidor/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100)  Mujeres:  Hombres:	66 %  0%  0%	70 %  67%  73%	73 %  0%  0%	72 %  69%  75%	72 %  72%  72%	SI	100%	8%	<u>Reportes/Informes</u> Barómetro Cerc (al menos 2 mediciones al año)	
●Información de Mercado y Consumo  &nbsp;&nbsp;&nbsp;- Información y Difusión	<u>Calidad/Productos</u>  Porcentaje de personas que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC (Visibilidad del Sernac)  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de personas encuestadas en el año t que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC/N° de total de personas encuestadas en el año t)*100)  Mujeres:  Hombres:	81 %  0%  0%	80 %  80%  80%	81 %  0%  0%	81 %  80%  81%	82 %  82%  82%	SI	98%	10%	<u>Reportes/Informes</u> Encuesta Barómetro CERC	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Meta 2006	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios encuestados que evalúan como muy buena y buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención a público.  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Buena y Buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención de público/Total de usuarios encuestados en el año t)*100)  Mujeres:  Hombres:	92.5 %  0.0%  0.0%	90.2 %  0.0%  0.0%	93.6 %  0.0%  0.0%	86.8 %  86.5%  87.3%	91.0 %  90.9%  91.0%	SI	95%	10%	<u>Formularios/Fichas</u> Registro y Sistematización de Encuesta Semestral Nacional de satisfacción a usuarios de la atención de público	
•Orientación, asesoría jurídica y protección &nbsp;&nbsp;&nbsp;- Tramitación de reclamos.	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de mediaciones de usuarios resueltas favorables en el período  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de mediaciones resueltas favorables en el año t/N° de mediaciones cerradas en año t)*100)  Mujeres:  Hombres:	45.3 %  0.0%  0.0%	54.3 %  0.0%  0.0%	52.5 %  0.0%  0.0%	56.1 %  55.2%  57.1%	52.0 %  52.0%  52.0%	SI	108%	8%	<u>Formularios/Fichas</u> Reportes entregados SIAC (Sernac Facilita)	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Meta 2006	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección  &nbsp;&nbsp;&nbsp;- Tramitación de reclamos.	<u>Calidad/Producto</u>  Tiempo promedio de tramitación de mediaciones cerradas  Aplica Enfoque de Género: NO	((Sumatoria (N° de días de tramitación de mediaciones cerradas en el año t)/N° de mediaciones cerradas en el año t))	22 días 0 - 0	33 días 0 - 250	24 días 0 - 205	25 días 0 - 206	25 días 0 - 120	SI	101%	7%	<u>Formularios/Fichas</u> Registro de datos Sistema de Información SIAC (Sernac Facilita).	
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u>  Tiempo promedio de espera para la atención de los usuarios en las oficinas de atención de público  Aplica Enfoque de Género: NO	((Sumatoria (Tiempos de espera de los usuarios muestreados en las oficinas de atención de público de SERNAC)/N° de usuarios muestreados en las oficinas de atención de público de SERNAC))	10 minutos	11 minutos	13 minutos	25 minutos	12 minutos	SI	210%	7%	<u>Formularios/Fichas</u> Registro y Sistematización de Encuesta Semestral Nacional a usuarios de la atención de público.Estudios de control de tiempos (teoría de colas).	2

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Meta 2006	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios que evalúan como muy buena y buena la información recibida por parte de la atención de público de SERNAC.  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Buena y Buena la información recibida por parte de la atención de público de SERNAC/N° Total de usuarios encuestados en el año t)*100)  Mujeres:  Hombres:	91 %  0%  0%	91 %  0%  0%	91 %  0%  0%	84 %  84%  83%	91 %  91%  91%	NO	92%	7%	Formularios/Fichas Registro y Sistematización de Encuesta Semestral Nacional de Satisfacción en la atención de público. Encuestas mensuales particulares.	3
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios que evalúan como muy bueno y bueno el trato recibido en la atención de público de SERNAC.  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Bueno y Bueno el trato recibido en la atención de público de SERNAC/N° Total de usuarios encuestados en el año t)*100)  Mujeres:  Hombres:	93 %  0%  0%	93 %  0%  0%	97 %  0%  0%	91 %  91%  91%	95 %  95%  95%	SI	96%	7%	Formularios/Fichas Registro y Sistematización de Encuesta Semestral Nacional a usuarios de satisfacción en la atención de público. Encuestas mensuales particulares.	



Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2003	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Meta 2006	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Información de Mercado y Consumo &lt;br&gt;&amp;nbsp;&amp;nbsp; - Información y Difusión &lt;br&gt;&amp;nbsp;&amp;nbsp;&amp;nbsp;&amp;nbsp; sp;*Revista del Consumidor</p> <p>●Información de Mercado y Consumo &lt;br&gt;&amp;nbsp;&amp;nbsp; - Información y Difusión &lt;br&gt;&amp;nbsp;&amp;nbsp;&amp;nbsp;&amp;nbsp; sp;*Folletería</p> <p>●Información de Mercado y Consumo &lt;br&gt;&amp;nbsp;&amp;nbsp; - Información y Difusión &lt;br&gt;&amp;nbsp;&amp;nbsp;&amp;nbsp;&amp;nbsp; sp;*Productos para espacios informativos específicos (secciones TV, sitio web, artículos para otras publicaciones y ediciones, etc).</p>	<p><i>Calidad/Producto</i></p> <p>Porcentaje de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a publicaciones y/o difusiones institucionales</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a las publicaciones y/o difusiones institucionales/N° de personas pertenecientes al grupo socioeconómico (C2-C3-D))*100)</p>	40 %	16 %	17 %	22 %	15 %	SI	148%	8%	<p><u>Reportes/Informes</u> Tirajes de publicaciones en donde se incorpora material con información educativa Sernac.Informe de Rating de programas TV.</p>	4

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

<b>Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio</b>	85%
<b>Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas</b>	0%

<b>Porcentaje de cumplimiento global del servicio</b>	85%
---	-----

**Notas:**

1.-Se obtuvieron resultados menores a los proyectados, debido a que la meta establecida para el período daba cuenta de la estabilización del sistema conforme las potencialidades de las reformas a la ley del consumidor, como prácticas permanentes y la estabilización de los efectos mediáticos, dados en los años anteriores tanto por la aprobación de las reformas como por los primeros casos de juicios colectivos. Por otro lado, durante el año 2006 la sensación de protección fue afectada por el contexto político que se encontraba el país, considerando que los medios de comunicación estaban afectos a las campañas y elecciones presidenciales.

2.-Hasta el año 2005 se realizaba una encuesta de satisfacción, que incorporaba el tiempo de espera. Para el año 2006, la encuesta de satisfacción se externalizó y por lo tanto la determinación de los tiempos de espera ha sido encargada a la Unidad de Métodos y Datos, implementándose la medición de los tiempos de espera, aplicados por cada Dirección Regional, lo que implicó un cambio metodológico en la medición. Además, los resultados se ven afectados por el alto crecimiento que ha tenido la demanda del SERNAC, cerca del 40 % en atención presencial del 2005 al 2006, que está relacionado con la se relaciona a la credibilidad que ha alcanzado la Institución, debido que existen mayores incentivos para acercarse a utilizar los servicios que se ofrecen y la cobertura de medios de prensa, que generalmente afecta la demanda por los servicios ofrecidos y con la credibilidad que ha alcanzado la Institución, debido que existen mayores incentivos para acercarse a utilizar los servicios que se ofrecen.

3.-El resultado menor al previsto, se justifica en el aumento sostenido de la atención de público (29 % de 2004 a 2005 y 38% de 2005 a 2006, sin considerar las atenciones del Call Center), versus una situación constante de recursos para su atención e infraestructura que resiente la atención y su calidad. Por otra parte, para este año la encuesta fue licitada (antes se hacía de manera interna), por lo tanto corrige aspectos metodológicos y con ello la hace más estricta y representativa.

4.-El sobre cumplimiento se obtiene debido a que en los años anteriores al 2006, el numerador consideraba los equivalentes de alcance de tirajes, rating, visitas y público de autocapacitación, dependiendo del medio de difusión. Para el año 2006, además de lo ya mencionado, se consideran los accesos a la serie audiovisual, al material de auto-capacitación y a las bajadas de información (Estudios, Revista del Consumidor y otros materiales educativos).