

CUMPLIMIENTO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2008

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO	PARTIDA	07
SERVICIO	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	CAPÍTULO	02

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Información de Mercado y Consumo - Información y Difusión	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de personas que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC (Visibilidad del Sernac)	((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)	81 %	81 %	81 %	78 %	84 %	NO	93%	9%	<u>Reportes/Informes</u> Encuesta Barómetro CERC (1-3 veces en el año)	1
			Mujeres:	79%	0%	82%	79%	88%				
			Hombres:	84%	0%	80%	77%	78%				
			Aplica Enfoque de Género: SI									

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	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:	93.6 %	86.8 %	83.5 %	68.9 %	88.8 %	NO	78%	9%	<u>Formularios/Fichas</u> Encuesta nacional externalizada de Satisfacción.	2
•Orientación, asesoría jurídica y protección - 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))	24 días 0 - 0	25 días 0 - 0	27 días 0 - 0	22 días 0 - 230	25 días 0 - 0	SI	114%	8%	<u>Formularios/Fichas</u> Registro de datos Sistema de Información SIAC (Sernac Facilita). Para las 13 DRs	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•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))	13 minutos	25 minutos	17 minutos	12 minutos	23 minutos	SI	191%	7%	<u>Formularios/Fichas</u> Registro y Sistematización de Encuesta Nacional a usuarios de la atención de público.Estudios de control de tiempos (teoría de colas).	3
•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 %	84 %	68 %	68 %	87 %	NO	78%	7%	<u>Formularios/Fichas</u> Encuesta nacional externalizada de Satisfacción.	4

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	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 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:	97 %	91 %	78 %	80 %	93 %	NO	86%	6%	Formularios/Fichas Encuesta nacional externalizada de Satisfacción.	5
●Orientación, asesoría jurídica y protección ●Programa: Proyecto SernacFacilita (O.I.R.) Evaluado en: 2005	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de atención efectiva de la demanda de atención telefónica. Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de llamadas efectuadas al Call Center efectivamente atendidas/N° de llamadas totales efectuadas al Call Center)*100)	73.7 %	93.7 %	95.8 %	96.5 %	95.0 %	SI	102%	7%	Formularios/Fichas Reportes Call Center	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs. Aplica Enfoque de Género: NO	((Número de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs./Número total de casos creados que pasan al Back Office del Call Center)*100)	n.c.	76.7 %	89.3 %	88.6 %	95.0 %	NO	93%	7%	<u>Formularios/Fichas</u> Reportes Call Center	6
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de la población que accede a SERNAC Facilita por algún canal (Internet, telefónico o presencial) y que cumple con el estándar 1:5000. Aplica Enfoque de Género: SI	((Porcentaje trimestral de la población que accede a SERNAC Facilita por algún canal (Internet, telefónico o presencial) y que cumple con el estándar 1:5000./Número de trimestres del período.)*100) Mujeres: Hombres:	s.i. s.i. s.i.	s.i. s.i. s.i.	0.0 % 0.0% 0.0%	92.5 % 0.0% 0.0%	83.5 % 41.8% 41.8%	SI	111%	8%	<u>Base de Datos/Software</u> Base de Datos SERNAC Facilita	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>•Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <p>Tramitación de reclamos.</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de mediaciones de usuarios que no son respondidas por el proveedor a los 25 días hábiles.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: SI</p>	<p>((Número de mediaciones de usuarios no respondidas por el proveedor a los 25 días hábiles./Total de mediaciones cerradas o abiertas con más de 25 días hábiles.)*100)</p> <p>Mujeres:</p> <p>Hombres:</p>	s.i.	s.i.	0.0 %	33.9 %	23.7 %	NO	70%	8%	<p><u>Base de Datos/Software</u></p> <p>Base de datos SERNAC Facilita</p>	7
<p>•Información de Mercado y Consumo</p> <p>Información y Difusión</p> <p>•Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <p>•Programa: Proyecto SernacFacilita (O.I.R.) Evaluado en: 2005</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante"</p> <p>Aplica Enfoque de Género: SI</p>	<p>((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)</p> <p>Mujeres:</p> <p>Hombres:</p>	40 %	33 %	35 %	32 %	35 %	NO	91%	8%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Encuesta Barómetro CERC (1-3 veces en el año)</p>	8

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Meta 2008	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<ul style="list-style-type: none"> •Información de Mercado y Consumo •Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores 	<p><i>Eficacia/Producto</i></p> <p>Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor</p> <p>Aplica Enfoque de Género: SI</p>	<p>((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)</p> <p>Mujeres:</p> <p>Hombres:</p>	73 %	72 %	73 %	78 %	73 %	SI	107%	8%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Encuesta Barómetro CERC (1 vez en el año)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> •Información de Mercado y Consumo •Orientación, asesoría jurídica y protección •Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores •Fortalecimiento de la Participación Ciudadana 	<p><i>Eficacia/Producto</i></p> <p>Porcentaje de productos institucionales que incorporan la perspectiva de participación ciudadana.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((Número de productos institucionales que incorporan perspectiva de participación ciudadana/Total de productos institucionales)*100)</p>	s.i.	40 %	50 %	60 %	60 %	SI	100%	8%	<p><u>Formularios/Fichas</u></p> <p>Formulario A1 (definiciones estratégicas)</p> <p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Informes/documentos que respalden y presenten la incorporación de perspectiva en los productos.</p>	

(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	46%
Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas	21%
Porcentaje de cumplimiento global del servicio	67%

Notas:

1.-La visibilidad del SERNAC bajó respecto al año pasado y no se logró alcanzar la meta. Cabe mencionar, que históricamente este indicador ha estado entre 78% y 81%, subiendo o bajando en los diferentes períodos. La justificación de la baja del indicador y por ende de no haber alcanzado la meta, se atribuye principalmente a los contextos comunicaciones y situaciones que ha vivido el país, tanto a nivel interno como internacional, lo que implica que los medios de comunicación orienten han orientado fuertemente su cobertura en estos temas. Destacan: las elecciones de alcaldes; el contexto internacional, que cada vez más se incorpora en la temática nacional (elecciones presidenciales de Estados Unidos, conflictos con Perú, conflicto israelí-palestino, etc.); Crisis económica, que por un lado es un tema recurrente, pero por otro, genera una preocupación de la ciudadanía por otros temas. Todo el impacto comunicacional, afecta la directamente a los esfuerzos que hace el SERNAC para mantener o ampliar sus estándares.

2.-No se alcanza la meta descrita, lo que se atribuye a:-Universo muestral usado sobre personas que fueron a la plataforma presencial en el mismo año, a diferencia de años atrás, lo que podría incidir considerando que el caso presentado está más presente en la persona.-La meta se planteó en 2007, sin tener los resultados del año. El cambio metodológico de ese año (satisfacción en notas 6 y 7, y aplicación no después de la atención), hicieron que la metodología fuese más exigente. -Considerando que la plataforma de la Dirección Regional Metropolitana es la que abarca la mayor cantidad de casos en el país (cerca del 30%) y que las oficinas de esta DR tienen infraestructura limitada, se ve afectada la atención.-Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y la competencia entre las instituciones es mayor.-Encuesta en Diciembre, donde la gente ?anda en otra?, terminar bien en trabajo, fiestas de fin de año y la crisis económica, hacen que la percepción general sea menor.

3.-Las diferencias en el resultado obtenido para este indicador se deben al cambio metodológico realizado para el cálculo de los tiempos de espera, donde se estableció que el procedimiento se realizaría sumando los tiempos de atención de todos los casos medidos, para todas las Direcciones Regionales, por una semana completa de corrido, realizado en dos ocasiones del año (octubre y diciembre). Esto entrega un resultado para el año 2008 con menos distorsiones y establece una exigencia mayor para los años siguientes, además de mantener un estándar común de medición para todas las Direcciones Regionales. Este cambio se realizó debido a que en la metodología utilizada durante el año 2007 se aplicaba una proporcionalidad estadística respecto a los datos obtenidos durante el año anterior, con el objetivo de que fuesen comparados, asignándoles un mayor valor a los casos de la Dirección Regional Metropolitana, lo cual distorsionaba la muestra.

4.-De acuerdo a los resultados obtenidos, no se alcanza la meta descrita, lo que se atribuye a las siguientes razones:-Universo muestral usado sobre personas que fueron a la plataforma presencial en el mismo año, a diferencia de años atrás, lo que podría incidir considerando que el caso presentado está más presente en la persona.-La meta se planteó en 2007, sin tener los resultados del año. El cambio metodológico de ese año (satisfacción en notas 6 y 7, y aplicación no después de la atención), hicieron que la metodología fuese más exigente. De hecho, el resultado es el mismo al efectivo del año 2007. Considerando las dificultades del entorno e internas, el mantener es un gran esfuerzo.-Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y la competencia entre las instituciones es mayor.-Encuesta en Diciembre, donde la gente ?anda en otra?, terminar bien en trabajo, fiestas de fin de año y la crisis económica, hacen que la percepción general sea menor.

5.-De acuerdo a los resultados obtenidos, no se alcanza la meta descrita, a pesar de que mejoró en 2 puntos respecto del año 2007. Las justificaciones son:-Universo muestral usado sobre personas que fueron a la plataforma presencial en el mismo año, a diferencia de años atrás, lo que podría incidir considerando que el caso presentado está más presente en la persona.-La meta se planteó en 2007, sin tener los resultados del año. El cambio metodológico de ese año (satisfacción en notas 6 y 7, y aplicación no después de la atención), hicieron que la metodología fuese más exigente. Considerando las dificultades del entorno e internas, se aumentó el resultado respecto al año 2007.-Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y la competencia entre las instituciones es mayor.-Encuesta en Diciembre, donde la gente ?anda en otra?, terminar bien en trabajo, fiestas de fin de año y la crisis económica, hacen que la percepción general sea menor.

6.-El indicador se creó al término del período 2006, sin contar con información histórica respecto del funcionamiento del sistema. La meta se formuló con el valor efectivo hasta el mes de Junio de 2007, donde el resultado era de un 94,3%. Por lo tanto, hacía sentido poner una meta del orden (95%). Sin embargo, el desempeño anual fue de 89,3%, donde las variaciones se presentaron principalmente porque durante el segundo semestre de ese año aumentaron las respuestas tipos del Call Center y por lo tanto un aumento de casos en el Back Office. Se determina por contrato con la

empresa que el estándar es de un 85%, donde los resultados han sido mejores a éste y cercanos al 89% para los años 2007 y 2008. Por otro lado, durante los meses Octubre, Noviembre y Diciembre, cambió la plataforma que soporta la atención de casos, lo que ha generado ajustes en el funcionamiento interno de los usuarios y acceso a los datos, lo que se ha corregido en ese período.

7.- Los resultados obtenidos son inferiores a la meta presentada. La Institución decidió eliminar este indicador, ya que la operación no ha permitido medir el objetivo planteado y el indicador es engorroso de calcular. El aumento del indicador, se debe principalmente porque el sistema permite cerrar el sistema al término de las gestiones internas que se realizan para gestionar un caso y una vez que se cumplen los plazos que se le piden a los proveedores. Sin embargo, el indicador ha permitido evidenciar la no respuesta de los proveedores, lo que probablemente requiere de acciones de mayor alcance, que es en lo que se está trabajando actualmente, por ejemplo trabajar con los propios proveedores para que soluciones los reclamos de forma más expedita, lo que ha estado funcionando.

8.- Las razones de la baja en los resultados de la sensación de protección de la ciudadanía, se atribuyen principalmente al entorno comunicacional y político que vivió el país durante el año 2008, tanto a nivel interno como internacional, lo que implica que los medios de comunicación orienten han orientado fuertemente su cobertura en estos temas. Destacan: las elecciones de alcaldes; el contexto internacional, que cada vez más se incorpora en la temática nacional (elecciones presidenciales de Estados Unidos, conflictos con Perú, conflicto israelí-palestino, etc.); Crisis económica, que por un lado es un tema recurrente, pero por otro, genera una preocupación de la ciudadanía por otros temas. Todo el impacto comunicacional, afecta la directamente a los esfuerzos que hace el SERNAC y la sensación de protección se ha visto afectada por estos temas.