

INFORME DE EGRESO DEL SISTEMA DE CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS

Programa/Institución: Fundación Imagen de Chile (Más Imagen CORFO)
Ministerio: MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
Servicio: DIRECCION GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES
Año: 2011
Calificación: Egresado
Fecha Egreso: 30-06-2015

Recomendación	Compromiso	Cumplimiento
<p>1. Iniciar la medición rigurosa de los indicadores definidos para la MML, incluyendo el indicador adicional propuesto por el Panel, a fin de utilizarlos en apoyo de la gestión del Programa</p> <p>Ello implica, entre otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abordar el seguimiento de las actividades de manera más sistemática y permanente en la gestión, estableciendo mecanismos formales, basado en informes y bases de datos, que permitan una mejor retroalimentación en el proceso de toma de decisión. - Realizar encuestas a agentes especializados, principalmente del mundo de la publicidad, para conocer su apreciación sobre cuán coordinadas perciben las acciones de promoción del país (Indicador del Propósito del Programa). - Medir la percepción de calidad por parte de los destinatarios directos de las acciones del Programa, tanto en Chile como en el extranjero. 	<p>Implementar medición de los indicadores más relevantes propuestos en la MML.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2012</p>	<p>Durante el año 2012, se dio inicio a la medición de los indicadores más relevantes, de los 20 indicadores propuesto, 4 fueron considerados no relevantes, 7 no se dispone de información año 2011 y 9 fueron medidos.</p> <p>Se adjuntan 4 archivos, el primero es un resumen del estado de cumplimiento de los compromisos, el segundo detalla los compromisos Institucionales, el tercero indica los resultados de los indicadores y el cuarto corresponde a la memoria de cálculo de los indicadores.</p> <p><u>Observación:</u> Se califica el compromiso como cumplido. Sin embargo, se sugiere definir nuevamente los indicadores relevantes para la institución, especificando claramente no han sido medidos por falta de información (aun siendo relevantes), cuáles ya no serán medidos y cuáles serán redefinidos (por ser considerados no relevantes)</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2012)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Resumen del estado de cumplimiento de los compromisos.</p> <p>Detalle de los compromisos Institucionales.</p>

		<p>Resultados de los indicadores de la MML.</p> <p>Memoria de cálculo de los indicadores.</p>
<p>1. Iniciar la medición rigurosa de los indicadores definidos para la MML, incluyendo el indicador adicional propuesto por el Panel, a fin de utilizarlos en apoyo de la gestión del Programa</p> <p>Ello implica, entre otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abordar el seguimiento de las actividades de manera más sistemática y permanente en la gestión, estableciendo mecanismos formales, basado en informes y bases de datos, que permitan una mejor retroalimentación en el proceso de toma de decisión. - Realizar encuestas a agentes especializados, principalmente del mundo de la publicidad, para conocer su apreciación sobre cuán coordinadas perciben las acciones de promoción del país (Indicador del Propósito del Programa). - Medir la percepción de calidad por parte de los destinatarios directos de las acciones del Programa, tanto en Chile como en el extranjero. 	<p>En relación al indicador del propósito del Programa, diseñar encuesta y definir universo de medición.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Junio 2012</p>	<p>El documento "Estudio línea base FICH - Diseño Encuesta.pdf", fue revisado y observado durante el año 2012, para subsanar la observación se presenta lo siguiente:</p> <p>Se definió, para el mes de marzo 2013, aplicar la encuesta comprometida. (Anexo 8: Diseño Encuesta) y (Anexo 9: Marco Muestral ? Universo). Se adjunta Link: http://www.adimark.cl/Cgi-bin/Encuestas/2013/Fundacion/Imagen.htm</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2012)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Estudio línea base FICH - Diseño Encuesta.pdf</p> <p>Detalle de los compromisos Institucionales</p> <p>Reporte documento base de compromisos institucionales MML</p> <p>Anexo 8: Diseño Encuesta</p> <p>Anexo 9: Marco Muestral (Universo)</p>
<p>1. Iniciar la medición rigurosa de los indicadores definidos para la MML, incluyendo el indicador adicional propuesto por el Panel, a fin de utilizarlos en apoyo de la gestión del Programa</p> <p>Ello implica, entre otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abordar el seguimiento de las actividades de manera más 	<p>Implementar la medición del indicador del propósito del programa anteriormente propuesto.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2012</p>	<p>El cálculo del indicador de Propósito se encuentra en la MML, es decir en los documentos Números 3 y 4 subidos como medio de verificación del Compromiso N°1 que indica "Implementar medición de los indicadores más relevante propuesto en la MML".</p> <p>Cabe destacar, que se realizan mejoras en el proceso administrativo, ya que el "Indicador de Propósito" mide la proporción de los gastos de</p>

<p>sistemática y permanente en la gestión, estableciendo mecanismos formales, basado en informes y bases de datos, que permitan una mejor retroalimentación en el proceso de toma de decisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas a agentes especializados, principalmente del mundo de la publicidad, para conocer su apreciación sobre cuán coordinadas perciben las acciones de promoción del país (Indicador del Propósito del Programa). - Medir la percepción de calidad por parte de los destinatarios directos de las acciones del Programa, tanto en Chile como en el extranjero. 		<p>administración respecto de los gastos de producción total. Una de las mejoras es el Manual de Compras y Pagos, el cual corresponde al documento número 3 subido como medio de verificación de este compromiso.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2012)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Resumen del estado de los compromisos.</p> <p>Detalle de los compromisos Institucionales.</p> <p>Manual de Compras y Pagos.</p>
<p>1. Iniciar la medición rigurosa de los indicadores definidos para la MML, incluyendo el indicador adicional propuesto por el Panel, a fin de utilizarlos en apoyo de la gestión del Programa</p> <p>Ello implica, entre otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abordar el seguimiento de las actividades de manera más sistemática y permanente en la gestión, estableciendo mecanismos formales, basado en informes y bases de datos, que permitan una mejor retroalimentación en el proceso de toma de decisión. - Realizar encuestas a agentes especializados, principalmente del mundo de la publicidad, para conocer su apreciación sobre cuán coordinadas perciben las acciones de promoción del país (Indicador del Propósito del Programa). - Medir la percepción de calidad por 	<p>Implementar la medición de la percepción de calidad por parte de los destinatarios directos de las acciones del Programa, tanto en Chile como en el extranjero.</p> <p><u>Fecha de Vencimiento:</u> Diciembre 2012</p>	<p>La percepción de calidad se realizó a través de la encuesta aplicada en la Campaña de Brasil, cuya finalidad fue de medir la percepción de calidad en los destinatarios directos (MV Anexo 6). Además, se realizó un levantamiento de información efectuado por las empresas Future Brand y Bakerstreet con el propósito de diagnosticar el estado de las acciones de promoción del país, su nivel de coordinación y alineamiento (MV Anexo 5). Adicionalmente, para dar respuesta a la observación, se incluyen los siguientes anexos: 10 (dividido en 3 archivos, por motivo de tamaño), 11 (dividido en 4 archivos, por motivo de tamaño), 12 y 13 (dividido en 3 archivos, por motivo de tamaño). En MV "Reporte documento base de compromisos institucionales MML" se detalla el cumplimiento del compromiso lo que se sustenta con los medios de verificación antes mencionado.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (31-12-2012)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Detalle de los compromisos Institucionales.</p>

<p>parte de los destinatarios directos de las acciones del Programa, tanto en Chile como en el extranjero.</p>		<p>Anexo 6: Percepción de calidad destinatarios directos "Campaña publicitaria en Brasil".</p> <p>Anexo 5: Diagnóstico estudio agentes especializados.</p> <p>Reporte documento base de compromisos institucionales MML</p> <p>Anexo 10_Parte I: Informe Brasil de la empresa Millward Brown</p> <p>Anexo 10_Parte II: Informe Brasil de la empresa Millward Brown</p> <p>Anexo 10_Parte III: Informe Brasil de la empresa Millward Brown</p> <p>Anexo 11- Parte I: Monitoreo de Arquitectura de Marca de la empresa BakerStreet</p> <p>Anexo 11- Parte II: Monitoreo de Arquitectura de Marca de la empresa BakerStreet</p> <p>Anexo 11- Parte III: Monitoreo de Arquitectura de Marca de la empresa BakerStreet</p> <p>Anexo 11- Parte IV: Monitoreo de Arquitectura de Marca de la empresa BakerStreet</p> <p>Anexo 12: Estudio Marca País de la empresa Future Brand Diagnóstico</p> <p>Anexo 13_Parte I: Contrato Empresa CAVEM S.A. (MILLWARD BROWN)</p> <p>Anexo 13_Parte II: Contrato Empresa CAVEM S.A. (MILLWARD BROWN)</p> <p>Anexo 13_Parte III: Contrato Empresa CAVEM S.A. (MILLWARD BROWN)</p>
--	--	---

