
**BALANCE
DE GESTIÓN INTEGRAL
AÑO 2006**

**SERVICIO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR
SERNAC**

SANTIAGO DE CHILE

Teatinos 120, Piso 11. Teléfono: 3519515 – Fax: 6718095.
www.sernac.cl, Call Center: 6006946000

Índice

1. Carta del Jefe de Servicio	3
2. Identificación de la Institución	5
• Definiciones Estratégicas	6
- Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución.....	6
- Misión Institucional	6
- Prioridades Políticas en Programa de Gobierno	6
- Aspectos Relevantes Contenidos en proyecto de Ley de Presupuestos-Año 2006	7
- Objetivos Estratégicos.....	7
- Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos.....	8
- Clientes / Beneficiarios / Usuarios	9
• Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio	10
• Principales Autoridades	11
• Recursos Humanos	12
- Dotación Efectiva año 2006 por tipo de Contrato.....	12
- Dotación Efectiva año 2006 por Estamento	13
- Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad	13
• Recursos Financieros	14
- Recursos Presupuestarios año 2006	14
3. Resultados de la Gestión.....	15
• Cuenta Pública de los Resultados.....	16
- Balance Global	16
- Resultados de la Gestión Financiera.....	18
- Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos	20
• Cumplimiento de Compromisos Institucionales.....	24
- Informe de Programación Gubernamental	24
- Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas	26
• Avances en Materias de Gestión Interna.....	28
- Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión	28
- Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo	29
- Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales	29
- Otras Materias de Gestión.....	29
4. Desafíos 2007	30

5. Anexos	32
• Anexo 1: Comportamiento Presupuestario Año 2006.....	33
• Anexo 2: Indicadores de Gestión Financiera.....	35
• Anexo 3: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2006.....	36
• Anexo 4: Otros Indicadores de Desempeño.....	39
• Anexo 5: Programación Gubernamental.....	40
• Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas.....	42
• Anexo 7: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2006.....	46
• Anexo 8: Transferencias Corrientes.....	47
• Anexo 9: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos.....	48
• Anexo 10: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.....	50
• Anexo 11: Proyectos de Ley.....	51

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Recursos Presupuestarios año 2006.....	14
Cuadro 2: Ingresos y Gastos años 2005 – 2006.....	18
Cuadro 3: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006 por Subtítulos.....	19
Cuadro 4: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006.....	33
Cuadro 5: Indicadores de Gestión Financiera.....	35
Cuadro 6: Cumplimiento de Indicadores de Desempeño año 2006.....	36
Cuadro 7: Avance Otros Indicadores de Desempeño año 2006.....	39
Cuadro 8: Cumplimiento Programación Gubernamental año 2006.....	40
Cuadro 9: Cumplimiento Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas.....	42
Cuadro 10: Cumplimiento PMG 2006.....	46
Cuadro 11: Cumplimiento PMG años 2003 – 2005.....	46
Cuadro 12: Transferencias Corrientes.....	47
Cuadro 13: Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos.....	48
Cuadro 14: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2006.....	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2006 por tipo de Contrato (mujeres y hombres).....	12
Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2006 por Estamento (mujeres y hombres).....	13
Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad (mujeres y hombres).....	13

1. Carta del Jefe de Servicio

Avanzando en la construcción de un Chile más justo y solidario en materia de consumo

El año 2006 estuvo marcado por buenas noticias para los consumidores destacando principalmente el fortalecimiento del Sistema de Protección del Consumidor, mediante la aplicación de varias medidas de diverso alcance. A saber, la aplicación de soluciones colectivas en los mercados, la extensión de la cobertura territorial que nos permite atender los requerimientos de los consumidores, ampliando adicionalmente los niveles de participación ciudadana, mejorando y facilitando el acceso a nuestros productos de información, educación y protección, acercando de esta manera el SERNAC a las personas, profundizando nuestro posicionamiento en instancias internacionales y buscando nuevos canales de colaboración entre los distintos actores del Sistema.



Así, las actividades realizadas durante el año 2006 por SERNAC han respondido a los desafíos planteados el año 2005, logrando importantes beneficios y logros para los(as) consumidores(as), contribuyendo a un Chile más justo y solidario en materia de consumo para todos(as), contando con consumidores(as) más organizados(as) y representados(as) por las Asociaciones de Consumidores a través de la promoción de su constitución y el trabajo conjunto con ellas por medio de reuniones y jornadas de capacitación, y que gracias a la administración de los 100 millones de pesos del Fondo Concursable fue posible adjudicar recursos a 25 proyectos en materia de consumo presentados por las Asociaciones con impacto tanto nacional como local.

Por otro lado, se amplían los espacios de colaboración con otras instituciones públicas del Sistema de Protección al Consumidor, por medio de convenios de cooperación e integración de canales a nivel nacional (Fiscalía Nacional Económica y Ministerio de Transportes). Se avanza en un SERNAC más cercano a la ciudadanía, fortaleciendo el sistema integrado de atención al consumidor, SERNAC Facilita, incorporando a la Subsecretaría de Transporte al sistema y manteniendo el trabajo conjunto con las 7 instituciones en convenio (SISS, SEC, SBIF, SVS, Superintendencia de Salud, de AFP y SUBTEL), y potenciando, por medio de capacitaciones, la red de oficinas comunales. Con este mismo enfoque, se incorpora al centro nacional de atención de consultas, en principio sólo telefónico, el canal de Internet, lo cual contribuye a facilitar la accesibilidad de las personas y al ser un servicio centralizado, genera que las Direcciones Regionales de la Institución se orienten a labores exclusivas del territorio. Además, se implementa un procedimiento de Interoperación con las empresas, de manera que las mediaciones que se tramiten tengan tiempos de respuesta más cortos y se realicen a un menor costo.

Por medio de los programas educativos, tanto los dirigidos a profesores y educadoras de párvulo como los de participación abierta en charlas, talleres capacitaciones y seminarios, y de los materiales educativos que genera (folleteras y fichas temáticas, revista del consumidor, materiales de auto-capacitación, entre otros), el SERNAC contribuye a que los consumidores adquieran competencias y conocimientos que les permite ejercer sus derechos y deberes con los proveedores. Asimismo, a través de una mejor y mayor información que entrega a la ciudadanía por su página Web, la revista, estudios específicos y en general por los medios de comunicación, genera una mayor transparencia en los mercados que son más relevantes para los consumidores.

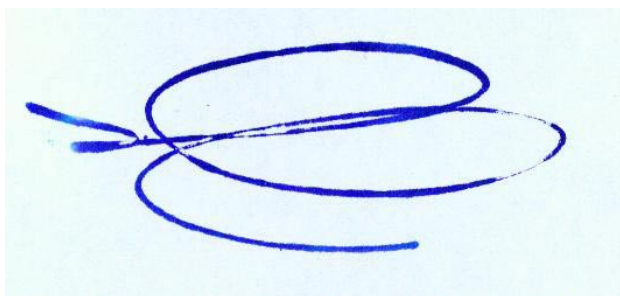
A partir de la elaboración de estudios jurídicos se generaron acciones con empresas de los mercados más relevantes para los consumidores y consumidoras, que buscan ajustar su comportamiento a los derechos del consumidor y al cumplimiento de la Ley. Además, se obtuvieron soluciones, compensaciones y reparaciones masivas en beneficio de los(as) consumidores(as), tanto en mediaciones como en juicios colectivos, entre las que destaca el avenimiento en las demandas colectivas presentadas en contra de siete multitiendas por exceder la tasa máxima convencional en sus créditos, el cual favoreció a cerca de 5 millones de consumidores(as) por cerca de 29 millones de dólares.

En materia internacional, se han mantenido los lazos internacionales, participando activamente en la red global más importante en esta materia, Internacional Consumer Protection Enforcement Network, ICPEN, logrando la presentación a la Presidencia y apoyo de sus integrantes. Esto ha generado el intercambio de conocimientos, experiencias y metodologías en materias de consumo, que han permitido generar acciones concretas para implementar dentro del Sistema Nacional de Protección al Consumidor. Asimismo SERNAC participa activamente desde el año 2001 del Foro Iberoamericano de Agencias de Protección del Consumidor, que incorpora a todos los países latinoamericanos más España y Portugal, en el diseño e implementación de acciones y estrategias comunes en beneficio de los consumidores.

Con el fin de generar proveedores más conscientes con los consumidores y consumidoras, y así se hagan valer sus derechos, se creó un plan de relacionamiento con proveedores que busca trabajar en conjunto con ellos y facilitar el cumplimiento y entendimiento de la Ley del Consumidor.

Para dar un mejor servicio a los consumidores y consumidoras del país, el SERNAC avanza en su gestión de calidad institucional, obteniendo la certificación en la Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2000 de toda su línea productiva (Educación, Información, Participación Ciudadana y el Sistema Integrado de Atención de Público de la Región Metropolitana), además de los sistemas de Planificación y Control de Gestión y de Evaluación del Desempeño.

Para el año 2007, el SERNAC se ha propuesto aumentar los espacios de interrelación con los actores relevantes en el sistema de protección al consumidor y fomentar la participación ciudadana y la escucha activa y la mejora continua de sus procesos de educación, información y protección, sustentados en un sistema de calidad que permita la agregación de valor público en los productos entregados a los consumidores. De esta forma seguiremos avanzando en la construcción de un Chile más justo y solidario para todos en materia de Consumo.



JOSÉ ROA RAMÍREZ
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

2. Identificación de la Institución

- Definiciones Estratégicas
 - Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución
 - Misión Institucional
 - Prioridades Políticas en Programa de Gobierno
 - Aspectos Relevantes Contenidos en Proyecto de Ley de Presupuestos-Año 2006
 - Objetivos Estratégicos
 - Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos
 - Clientes / Beneficiarios / Usuarios
- Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio
- Principales Autoridades
- Recursos Humanos
 - Dotación Efectiva año 2006 por tipo de Contrato y Sexo
 - Dotación Efectiva año 2006 por Estamento y Sexo
 - Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad y Sexo
- Recursos Financieros
 - Recursos Presupuestarios año 2006

• **Definiciones Estratégicas**

- **Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución**

Entre las leyes más importantes que rigen el funcionamiento del Servicio Nacional del Consumidor, además de la normativa general para la administración pública, figuran:

- Ley de Planta del SERNAC, Decreto con Fuerza de Ley N° 8–18.834, del año 1990, adecua planta y escalafones de la Dirección de Industria y Comercio al Art. 5° de la Ley N° 18.834 sobre Estatuto Administrativo.
- Ley N° 18.959 de 1990 Art. 4° que dispuso sustituir en todas las leyes vigentes a su promulgación, la mención “Dirección de Industria y Comercio” por “Servicio Nacional del Consumidor”.
- Normas sobre Protección de los Derechos del Consumidor, Ley N° 19.496.
- Ley N° 19.659, publicada en el Diario Oficial el 27 de diciembre de 1999, sobre límites en las cobranzas extrajudiciales.
- Ley N° 19.955, publicada en el Diario Oficial el 14 de julio de 2004, que modifica la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (Ley N° 19.496).

- **Misión Institucional**

Informar, educar y proteger a los consumidores y consumidoras, escuchándolos activamente y promoviendo la participación ciudadana, a fin de velar por el respeto de sus derechos en la relaciones de consumo y con ello contribuir al desarrollo de los mercados.

- **Prioridades Políticas en Programa de Gobierno**

Número	Descripción
1	Mejorar la oferta pública de SERNAC considerando la escucha activa a los(as) consumidores(as).
2	Reforzar la transparencia de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas.
3	Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los(as) consumidores(as).
4	Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor.
5	Fortalecer la Participación Ciudadana en materia de consumo.

- Aspectos Relevantes Contenidos en Proyecto de Ley de Presupuestos- Año 2006

Número	Descripción
1	Programa Mejor Estado – Mejor Mercado. Busca contribuir a fortalecer la legislación de protección y defensa del consumidor y las facultades del Servicio Nacional del Consumidor y su impacto en el sistema.
2	Programa Mejor Consumidor – Mejor Mercado. Orientado a promover la participación ciudadana en aspectos relativos al respeto de los derechos en materia de consumo y a la creación de espacios de participación de los consumidores.
3	Aumento a 150 millones de pesos del Fondo Concursable para proyectos de protección al consumidor para Asociaciones de Consumidores.

- Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Mejorar la oferta pública de SERNAC considerando la escucha activa a los consumidores/as como una filosofía institucional operada a través del sistema integrado de atención al consumidor (proyecto SERNAC Facilita) y de instancias innovativas de sondeos de información, opinión y percepción, puestas en valor integradamente en las estrategias institucionales y consolidada en la incorporación de una gestión de calidad institucional.
2	Reforzar la transparencia de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas, tanto nacionales como locales, generando y difundiendo información relevante para la toma de decisiones y la reducción de inequidades en la relaciones de consumo y coordinando las acciones derivadas con la institucionalidad pertinente (Fiscalía Nacional Económica, Superintendencias u otros organismos).
3	Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores, relevando las competencias y conductas deseables tanto en los consumidores/as (individuales u organizados) como en proveedores u otros agentes del mercado, identificando brechas de comportamiento en éstos e implementando programas educativos, informativos o relacionales tendientes a la corrección y/o prevención de dichas brechas en consideración de las particularidades (segmentos, territorio, entre otros).
4	Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor consolidando el proyecto SERNAC Facilita y construyendo sobre éste una política transversal de protección y respeto de los derechos de los/las consumidores/as capaz de incorporar a todos los organismos de este sistema; fortaleciendo al SERNAC, sus facultades y mejorando la legislación, aprovechando las oportunidades otorgadas por la Ley del Consumidor, sus reformas y la complementariedad con las leyes y procedimientos especiales de dichos otros organismos.
5	Fortalecer la Participación Ciudadana en materia de consumo, mediante la implementación de políticas, el fomento de la constitución de Asociaciones de Consumidores, la disposición de herramientas y programas de promoción (fondo concursable), formación y profesionalización de éstas, y el desarrollo de espacios que entreguen poder a la ciudadanía en su rol de consumidores.

- Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos

Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	<p>Información de Mercado y Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios <ul style="list-style-type: none"> Estudios y análisis orientados al impacto masivo sobre materias de consumo. Estudios y análisis orientados al impacto institucional. Estudios y análisis de mercados emergentes • Información y Difusión <ul style="list-style-type: none"> Contenido de la Web. Revista del Consumidor. Productos para la prensa (casos noticiosos, reportajes, minutas, vocería, conferencias, etc.). Folletería. Productos para espacios informativos específicos (secciones TV, sitio Web, artículos para otras publicaciones y ediciones, etc.). 	1,2,3
2	<p>Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor. • Tramitación de reclamos. • Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor-proveedor. • Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles. • Protección de intereses colectivos y difusos 	1,3,4
3	<p>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Información Educativa a Distancia. <ul style="list-style-type: none"> Curso tradicional a distancia para profesores. Aplicaciones audiovisuales de material educativo para escuelas (CDs interactivos, videos, cápsulas televisivas). • Programa de Información Educativa Presencial. <ul style="list-style-type: none"> Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos. 	1,3,4
4	<p>Fortalecimiento de la Participación Ciudadana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores. • Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil. 	1,4,5

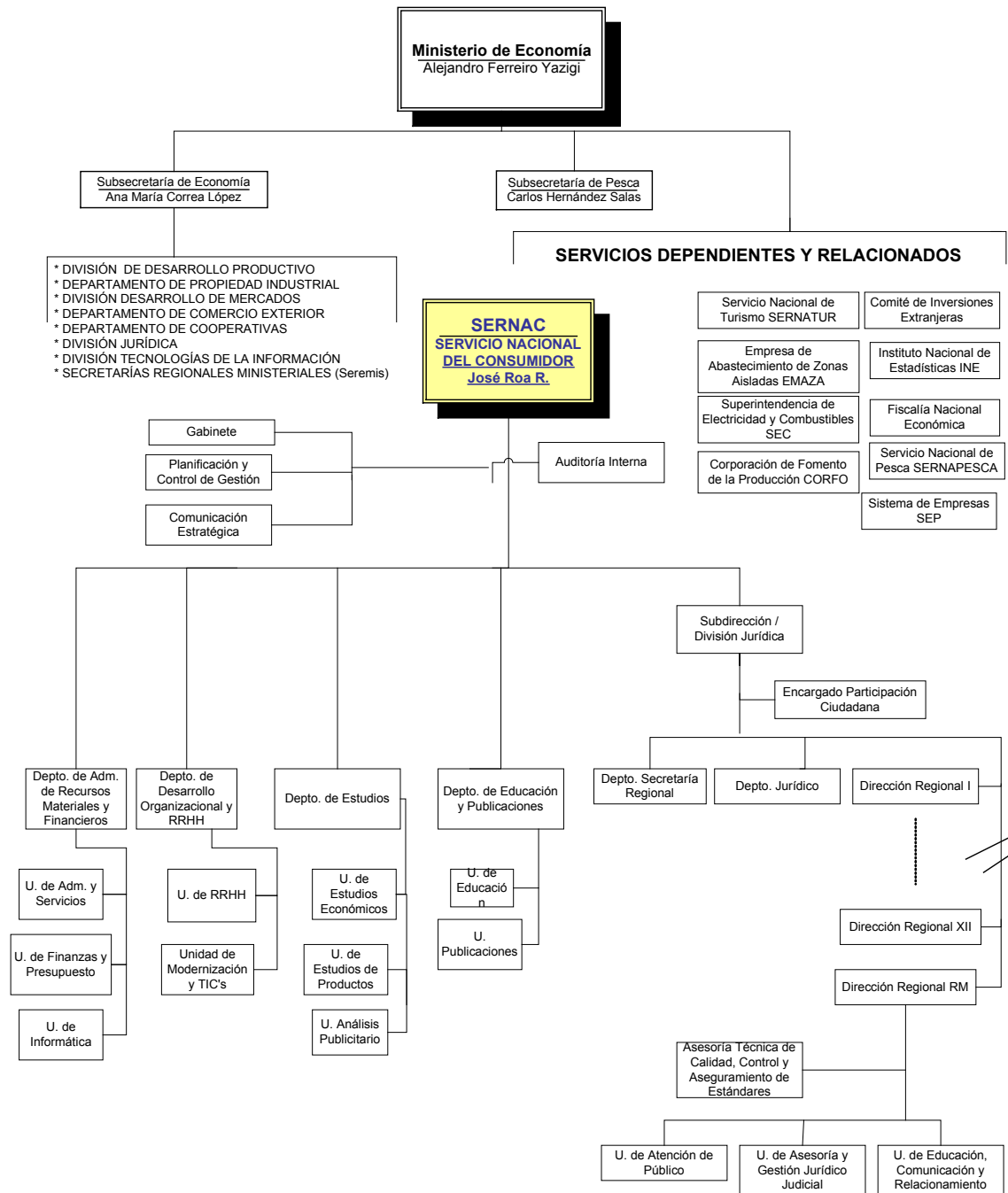
- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre
1	<p>Público masivo. Consumidores en general, es decir, toda la comunidad (énfasis en segmentos C2-C3-D).</p> <ul style="list-style-type: none">• Consumidores relacionados a estudios de impacto masivo.• Consumidores relacionados a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.
2	<p>Consumidores afectados en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Consumidores afectados individualmente en sus intereses en materias de consumo.• Consumidores afectados colectivamente en sus intereses en materias de consumo.
3	<p>Profesores de educación básica, media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato socioeconómico C2-C3-D.</p>
4	<p>Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <ul style="list-style-type: none">• Asociaciones de Consumidores.• Grupos de consumidores en general.• Grupos específicos.
5	<p>Institucionalidad de Protección al Consumidor y Otros Actores.</p> <ul style="list-style-type: none">• Instituciones Públicas o Privadas.• Proveedores y Asociaciones de éstos.

- Organigrama y Ubicación en la estructura del Ministerio

Servicio Nacional del Consumidor

Organigrama Institucional / Ubicación en Estructura Ministerial



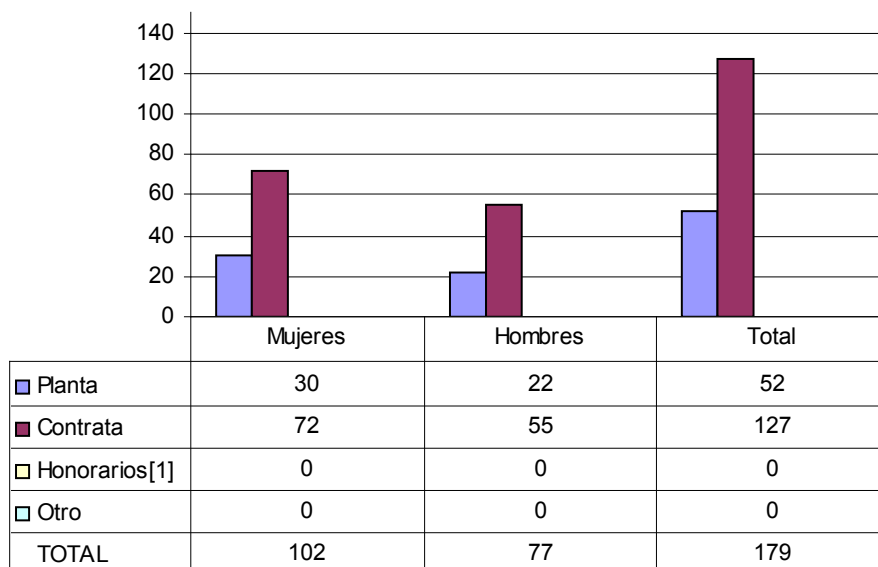
• Principales Autoridades¹

Cargo	Nombre
Director Nacional	José Roa Ramírez
Subdirector / Jefe División Jurídica	Sergio Corvalán Valenzuela
Jefe de Gabinete	Ernesto Muñoz Lamartine
Jefe de Comunicación Estratégica	Patricia Provoste Preisler
Jefe de Planificación y Control de Gestión	Ricardo Loyola Moraga
Auditor Interno	Vladimiro Sáez Rodríguez
Jefe de Depto. Estudios	Carmen Gloria Vega Cancino
Jefe de Depto. Educación y Publicaciones	Isabel Vega Juliet
Jefe de Depto. Desarrollo Organizacional y RRHH	Vivian Massardo Carvajal
Jefe de Depto. de Administración de Recursos Materiales, Financieros e Informáticos	Claudia Zuleta Palma
Secretario Regional	Nelson Lafuente Lobos
Director Regional Metropolitano	Patricio Peñaloza Velásquez
Director Regional I ^a Región	Karen Pérez Varas
Director Regional II ^a Región	Rodrigo Barrios Pérez.
Director Regional III ^a Región	Miguel Vargas Correa
Director Regional IV ^a Región	Margarita Riveros Moreno
Director Regional V ^a Región	Víctor Hugo Fernández Guerra
Director Regional VI ^a Región	Ximena Jeldres Astudillo
Director Regional VII ^a Región	Alex Soto Andrade
Director Regional VIII ^a Región	Bárbara Martín Silva
Director Regional IX ^a Región	Arturo Araya Rodríguez
Director Regional X ^a Región	Jorge Elgueta Catalán
Director Regional XI ^a Región	Sandra Espinoza Tordecilla
Director Regional XII ^a Región	Pamela Ramírez Jaramillo

¹ Considera a los miembros del Equipo Ejecutivo y Direcciones Regionales al 31.12.06. Los cambios sucedidos y cargos asumidos durante el periodo son los siguientes: Subdirector / Jefe de División Jurídica por el Sr. Sergio Corvalán el 09.03.06; Jefe de Depto de Estudios por la Sra. Carmen Vega el 13.02.06; Jefe de Planificación y Control de Gestión por el Sr. Ricardo Loyola el 01.09.06; Jefe de Depto. de Educación y Publicaciones por la Sra. Isabel Vega asume el cargo el 20.04.06, lo deja el 08.01.06 y desde el 30.03.07 asume el Sr. Iván Venegas; Jefe de Depto. Desarrollo Organizacional por la Sra. Vivian Massardo el 01.03.06, quien antes se desempeñaba como Jefa del Depto. de Educación y Publicaciones; desde el 30.01.07 el Sr. Rodrigo Barrios deja de pertenecer a la Institución, cargo vacante a la fecha.

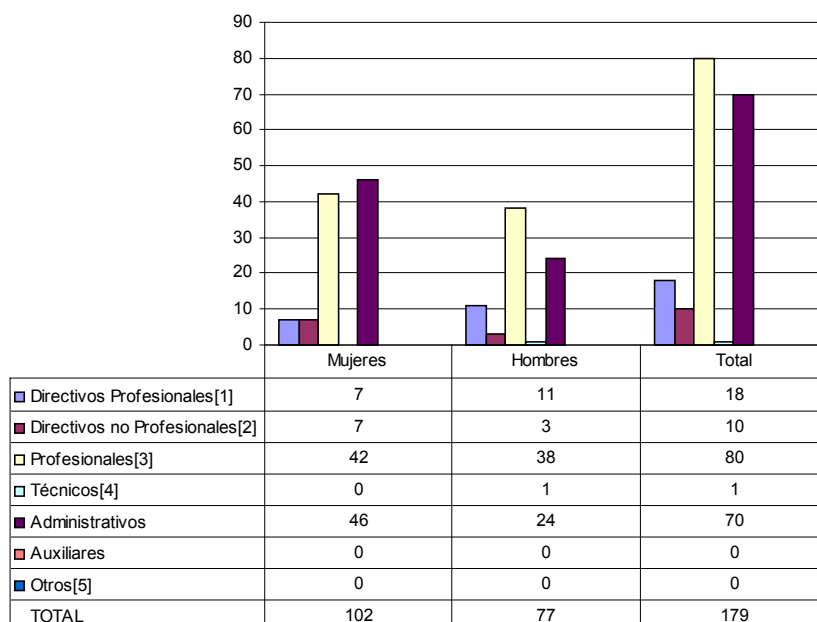
- **Recursos Humanos**

- **Dotación Efectiva año 2006² por tipo de Contrato (mujeres y hombres)**

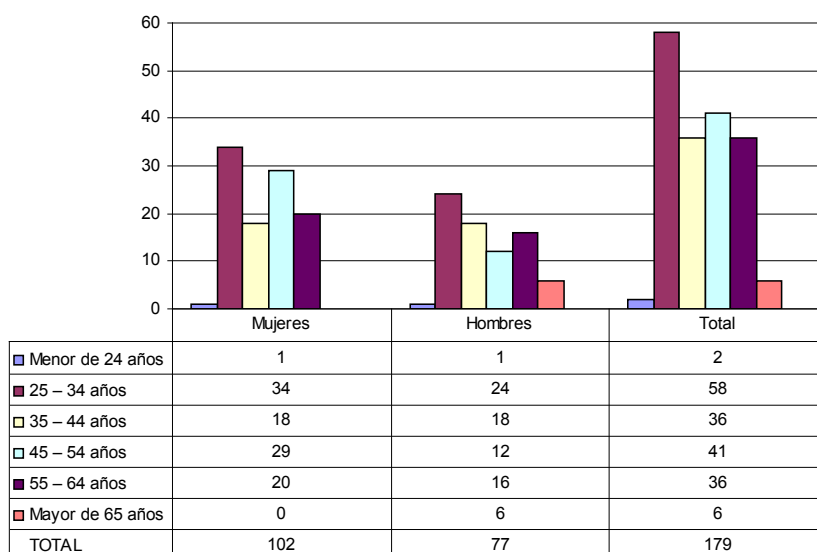


2 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilados a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2005. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

- **Dotación Efectiva año 2006 por Estamento (mujeres y hombres)**



- **Dotación Efectiva año 2006 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)**



- **Recursos Financieros**

- **Recursos Presupuestarios año 2006**

Cuadro 1			
Recursos Presupuestarios 2006			
Ingresos Presupuestarios Percibidos		Gastos Presupuestarios Ejecutados	
Descripción	Monto M\$	Descripción	Monto M\$
Aporte Fiscal	3.584.746	Corriente ³	3.538.184
Endeudamiento ⁴	-	De Capital ⁵	237.699
Otros Ingresos ⁶	124.725	Otros Gastos ⁷	18.356
TOTAL	3.709.471	TOTAL	3.794.239

3 Los gastos Corrientes corresponden a la suma de los subtítulos 21, 22, 23 y 24.

4 Corresponde a los recursos provenientes de créditos de organismos multilaterales.

5 Los gastos de Capital corresponden a la suma de los subtítulos 29, subtítulo 31, subtítulo 33 más el subtítulo 32 ítem 05, cuando corresponda.

6 Incluye el Saldo Inicial de Caja y todos los ingresos no considerados en alguna de las categorías anteriores.

7 Incluye el Saldo Final de Caja y todos los gastos no considerados en alguna de las categorías anteriores.

3. Resultados de la Gestión

- Cuenta Pública de los Resultados
 - Balance Global
 - Resultados de la Gestión Financiera
 - Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos
- Cumplimiento de Compromisos Institucionales
 - Informe de Programación Gubernamental
 - Informe Preliminar de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Avance en materias de Gestión Interna
 - Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión
 - Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
 - Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales
 - Otras Materias de Gestión

- **Cuenta Pública de los Resultados**

- **Balance Global**

Durante el año 2006 se obtuvo un alto grado de cumplimiento en los desafíos y compromisos asumidos, los que se orientan a la consolidación e institucionalización de los logros alcanzados durante el último período de Gobierno, principalmente en las estrategias seguidas por la Institución para dar respuesta oportuna al cambio en los mercados, en la institucionalización de protección al consumidor, en el rol y modernización del Estado, en las estrategias de agregación de valor público, la escucha activa y el fomento de la participación ciudadana.

De acuerdo a una revisión particular de los desafíos planteados en el período anterior, se puede señalar:

Fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor, aumentado la protección a través de la implementación del registro único de sentencias, la realización de estudios e informes jurídicos en mercados relevantes y con un monitoreo proactivo de los mercados, generando un trabajo conjunto con los proveedores para obtener soluciones efectivas; consolidando la cobertura territorial, por medio del fortalecimiento de la gestión en las plataformas de atención al público y de los convenios de integración entre el SERNAC y otras Instituciones.

Se consolida el Proyecto SERNAC Facilita, manteniendo el convenio con las 6 Superintendencias (de Salud, SAFP, SVS, SEC, SISS y SBIF) y 2 Subsecretarías (SUBTEL y SUBTRANS), consolidando ventanilla única en materia de protección de los derechos de los(as) consumidores(as). Por otro lado, cabe destacar la mejora en los canales de acceso de este proyecto mediante la implementación de un centro de atención de consultas, inaugurado en Diciembre de 2005 por el Presidente de la República, el que integra los canales telefónico (Call Center Institucional) e Internet. Además, se fortalece focalizadamente el desempeño de las plataformas comunales mediante el plan 80, a través de la difusión y las campañas realizadas a nivel nacional.

Respecto del fortalecimiento de la Participación Ciudadana, se implementó el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (AdC's) en los plazos y condiciones establecidas, lo que implicó la presentación de 25 proyectos de carácter nacional y local. También se fomentó la perspectiva de participación ciudadana al interior de la Institución, principalmente a través de capacitaciones a las Direcciones Regionales.

En materias de Gestión de Calidad, el año 2006 significó obtener la certificación en la Norma Internacional de Calidad ISO 9001/2000 de toda la línea productiva (Ecuación, Información, Publicaciones, Participación Ciudadana y del Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Dirección Regional Metropolitana) y de los Sistemas de Planificación y Control de Gestión y de Evaluación del Desempeño. Por su parte, se desarrolla el proceso de implementación de un sistema de gestión de calidad en los Sistemas de Capacitación y Auditoría Interna, proyectando su certificación para el año 2007.

En relación a la provisión de productos institucionales y sus logros, destacan: la mantención de los niveles de visibilidad institucional (81%) y el aumento en las solicitudes informativas por Web (más de un 100%); aún cuando los resultados de percepción sobre el grado de protección de los consumidores se vieron reducidos (34% declara que la protección es mucha o bastante y un 80% dice que es mayor o igual que hace 2 años atrás). Esto ha ido acompañado de un fuerte aumento de la demanda por atenciones en un 83%. Por su parte las personas conocen cada vez más mejor sus derechos y los ejercen: un 72% sabe de la existencia de una ley de protección al consumidor y un 40% de las personas conoce sus derechos y deberes. Así también presenta un notable aumento el resultado de las personas que están dispuestas a reclamar ante una empresa (82%), y un 62% esta incluso dispuesta a dejar de comprar.

Con todo lo anterior, finalmente los desafíos para el año 2007 radicarán en continuar con la consolidación del Sistema de Protección al Consumidor, con las implementaciones de las reformas a la Ley, el fortalecimiento de la gestión de plataformas comunales, la promoción de la participación ciudadana, a través de la sociedad civil organizada, en materias de consumo, el desarrollo de una gestión territorial cada vez más integrada y la generación de bases para una certificación institucional en materia de gestión de calidad.

- Resultado de la Gestión Financiera

Cuadro 2 Ingresos y Gastos años 2005 – 2006, y Ley de Presupuestos 2007				
Denominación	Monto Año 2005 M\$ ⁸	Monto Año 2006 M\$	Monto Ley de Presupuestos Año 2007 M\$	Notas
INGRESOS	3.516.524	3.709.471	4.210.169	1
OTROS INGRESOS CORRIENTES	111.750	124.725	65.638	2
APORTE FISCAL	3.404.774	3.584.746	4.143.531	3
SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	1.000	-
GASTOS	3.505.325	3.794.239	4.210.169	4
GASTOS EN PERSONAL	2.235.006	2.435.363	2.388.601	5
BIENES Y SERVICIO DE CONSUMO	916.033	984.503	910.382	6
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	-	19.976	10	-
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	51.618	98.342	664.197	7
ADQUISICION DE ACT. NO FINANCIEROS	174.481	237.699	246.779	-
INICIATIVA DE INVERSION	128.187	-	0	-
SERVICIO DE LA DEUDA	-	18.356	100	8
SALDO FINAL DE CAJA	-	-	100	-
RESULTADO	11.199	- 84.768	-	-

Notas del Cuadro N° 2:

1. El aumento del 9,7% entre el año 2007 y el 2006 se debe principalmente a la aprobación de 2 Programas (Mejor Consumidor, Mejor Mercado y Mejor Estado, Mejor Mercado) presentados y aprobados para el año 2007, que en conjunto suman un monto de \$508.947 (Subt. 24, ítem 03, asignación 456 y 457).
2. La cifra contiene dos factores variables que no dependen de la acción u omisión por parte del Servicio: recuperación por licencias médicas (relacionados con enfermedades y la emisión del cheque por parte de la institución de salud) y, por otro lado, el reembolso de gastos asociados a convenios.
3. El aumento en \$ 558 millones es similar al monto asociado a los 2 Programas aprobados (ver Nota 1).
4. Esta cifra está influenciada por los 2 Programas antes mencionados. Si se descuentan, el Servicio cuenta con igual o menos recursos para bienes y servicios y para remuneraciones.
5. El mayor presupuesto corresponde a que éste considera decretos de Asignación por Desempeño Institucional y reajuste.
6. Hay ingresos que se incorporaron durante el año que se asignaron a dicho subtítulo.
7. Considera el fondo concursable que aumentó de 103 millones el año 2006 a 155,250 millones el año 2007, además el monto asociado a los dos Programas presentados.
8. La cifra definitiva del Subtítulo 'Servicio a la Deuda' se incorpora en modificaciones presupuestarias en el primer semestre del año en curso.

⁸ La cifras están indicadas en M\$ del año 2006. Factor de actualización es de 1,0339 para expresar pesos del año 2005 a pesos del año 2006.

Cuadro 3
Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006 a nivel de Subtítulos

Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupues- to Inicial ⁹ (M\$)	Presu- puesto Final ¹⁰ (M\$)	Ingresos y Gastos De- vengados (M\$)	Diferen- cia ¹¹ (M\$)	Notas
			INGRESOS	3.485.433	3.712.511	3.709.471	3.040	-
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	0	8.895	0	8.895	1
07			INGRESOS DE OPERACION	206	206	0	206	2
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	63.418	116.604	124.725	-8.121	3
09			APORTE FISCAL	3.419.749	3.584.746	3.584.746	0	4
10			VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIER.	2.060	2.060	0	2.060	5
			GASTOS	3.486.333	3.837.497	3.794.239	43.258	-
21			GASTOS EN PERSONAL	2.303.106	2.438.922	2.435.363	3.559	6
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	839.623	1.011.354	984.503	26.851	7
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD	10	19.986	19.976	10	-
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	103.000	103.000	98.342	4.658	8
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	239.494	239.494	237.699	1.795	-
34			SERVICIO DE LA DEUDA	1.100	24.741	18.356	6.385	9
35			RESULTADO	-900	-124.986	-84.768		-

Notas del Cuadro N° 3:

- Decreto N° 1.350 del 07 de Diciembre del 2006, llegó totalmente tramitado luego del cierre del mes de Diciembre 2006. Ingreso no percibido ni devengado. Ingreso a solicitar año 2007.
- Este ingreso está relacionado con el cobro por las fotocopias de documentos que debían dejar los consumidores, situación que se suspendió durante el 2006.
- Ingreso extra asociado al aumento en número de días de licencias médicas y en una activa gestión para recuperar el subsidio, además de la activación de nuevos convenios que generan reintegro de recursos. El nuevo convenio es con la Subsecretaría de Telecomunicaciones, y se mantienen los dos que están vigentes desde 2005: Superintendencia de Servicios Sanitarios y Comisión Nacional de Energía.
- Solicitudes aceptadas de recursos, asociados principalmente a incrementos legales en remuneraciones.
- Este ingreso está relacionado con la venta en remate de 3 vehículos dados de baja, lo que no se pudo materializar porque con posterioridad a la fecha en que se recibieron los vehículos nuevos, ya no se efectuaban remates.
- El mayor presupuesto corresponde a que éste considera decretos de Asignación por Desempeño Institucional y reajuste.
- Hay ingresos que se incorporaron durante el año que se asignaron a dicho subtítulo (aumento del gasto en Call Center).
- El monto aprobado por el Consejo del Fondo Concursable adjudicó 25 proyectos por un total de 100 millones. Hubo Asociaciones de Consumidores que no rindieron el total del fondo a rendir, situación que fue regularizada en marzo del 2007.
- Se generó un ahorro entre lo devengado y lo efectivamente pagado por servicios del año 2005.

9 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

10 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2006

11 Corresponde a la diferencia entre el Presupuesto Final y los Ingresos y Gastos Devengados.

- Resultado de la Gestión por Productos Estratégicos

Producto Estratégico 1: Información de Mercado y Consumo

Subproducto 1A: Estudios

Durante el año 2006 se consolidó el sistema de calidad bajo el cual se certificó el Departamento de Estudios (ISO 9001/2000) al ser parte de la certificación institucional en esta materia. Además, este departamento fue reestructurado, pasando a trabajar bajo un modelo de cartera de proyectos, con Jefes de Proyectos y profesionales investigadores que cumplen el rol de co-investigadores. Se creó además una unidad de soporte estadístico y metodológico, la Unidad de Métodos y Datos, lo que otorga una fortaleza no sólo al interior de este equipo sino también a nivel institucional. Como resultado de esta reestructuración los productos entregados por este departamento poseen ahora el carácter de multidisciplinarios, enriqueciendo con esto el nivel de información que se entrega a los consumidores y consumidoras.

Para el 2006 se obtuvieron los siguientes niveles de producción:

- 27 estudios estratégicos, es decir, orientados al impacto masivo, institucional o de mercados emergentes.
- 239 análisis financieros de tasas de interés cobradas a consumidores como insumo de apoyo a reclamos formulados en las Direcciones Regionales. Prácticamente el doble de los 120 análisis del año anterior.
- 7 monografías, fichas técnicas y/o check list de orientación práctica para el consumidor y 10 análisis de piezas publicitarias, orientadas a fundamentar denuncias por falta o distorsión de la información en la publicidad.
- 763 sondeos de precios, de los cuales 125 fueron en la Región Metropolitana y 638 en regiones.

De los anteriores se tienen los siguientes logros y otros resultados:

- Participación en representación de los consumidores y a raíz de estudios efectuados, en la formulación de 2 normas emitidas por INN (Eficiencia Energética).
- El 100% de los estudios estratégicos programados tuvo como resultado un impacto masivo o institucional.
- Incorporación de perspectiva de género en 3 de los estudios estratégicos de SERNAC.
- 13 publicaciones de estudios, investigaciones, encuestas y fichas técnicas en la Revista del Consumidor (cobertura RdC de 880.000 tiraje anual).
- 141.075 documentos del Departamento de Estudios bajados a través de la página Web institucional.

Entre los principales no logros sobre este subproducto, y por ende, como desafíos planteados a la Institución, se encuentra la consolidación de la incorporación de perspectiva territorial en los estudios.

Subproducto 1B: Información y Difusión

Prensa Escrita

- 237 apariciones de voceros en medios de prensa escrita de cobertura nacional, bajo coordinación previa (63% más que en el año anterior).

-
- 1.076 apariciones de voceros o referencias SERNAC en medios de prensa escrita de cobertura regional (13% menos que el año anterior).

Radio y TV

- 251 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura nacional (14,6% más que en el año 2005).
- 749 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura regional (17% menos que el año anterior).
- 141 participaciones en espacios radiales de cobertura nacional (56,7% más que el año 2005).
- 2.825 participaciones en espacios radiales regionales (25% menos que en el año 2005).

Producto Específico: Revista del Consumidor

- Tiraje de 880.000 ejemplares en el año (80.000 ejemplares mensuales en 11 ediciones), distribuidos a lo largo del país a las distintas plataformas de atención de público, en actividades de público masivo y en terreno, y a las diversas organizaciones relacionadas. Disponible a su vez en el sitio Web institucional www.sernac.cl o bien en www.revistadelconsumidor.cl.

Producto Específico: Folletería.

- Tiraje de 526.003 ejemplares asociados a folletos temáticos. Entre los tópicos tratados se cuentan el nuevo reglamento de juguetes, los contratos de telefonía y otras 13 temáticas distintas.

Producto Específico: Productos para espacios informativos específicos.

- 890.816 visitas al sitio Web institucional (95% más que el año anterior).
- 32.634 suscritos al sitio Web (37% más que el 2004).
- 14 artículos específicos para el adulto mayor, de los cuales 9 se publicaron tanto en la Revista del Consumidor como en la Web institucional y 5 se difundieron a través del Periódico Generaciones.
- Colocación de información en textos escolares, participando de un tiraje de 380.640 Textos Licitados por el Ministerio de Educación
- Colocación de información en otras publicaciones participando de un tiraje de 100.000 ejemplares. Entre éstas se pueden señalar: Boletín Informativo de SENAMA, Periódico Generaciones, etc.
- Difusión de Serie Audiovisual “Planeta C: Consumo Informado, Inteligente y Responsable”, a través del Canal NOVASUR – Consejo Nacional de Televisión, llegando a 896 Liceos y colegios a nivel Nacional, con una cobertura aproximada de 192.000 estudiantes y 1.350 Profesores y, a través de la señal televisión por cable de VTR (TV Senado y TV Cámara de Diputados), con una cobertura posible de 1.500.000 de hogares abonados a este tipo de señal de Televisión.

Como logros derivados de la provisión de este producto estratégico y sus distintos subproductos y productos específicos, pueden mencionarse:

- La mantención en los resultados de visibilidad de SERNAC en torno al 81% y en el conocimiento de la población sobre los medios de los que dispone este Servicio para entregar información y/o atender reclamos.
- Las gestiones y estrategias con terceros para incorporar información en otros medios específicos y las constantes evaluaciones y retroalimentaciones sobre el sitio Web institucional que explican los altos resul-

tados de acceso a ésta. El conjunto de estrategias infoeducativas de masividad significó que un 20,5% de las personas de los segmentos socioeconómicos C2-C3-D accedieran a alguna publicación y/o difusión institucional.

- A su vez, la masividad en las acciones informativas se vio traducida en los resultados de otros indicadores de percepción ciudadana. Así, un 40% de las personas encuestadas declaró conocer sus derechos como consumidor y un 72% declara saber de la existencia de una Ley que protege sus derechos como consumidor. Por su parte, los resultados de la percepción favorable de los consumidores sobre la protección en materia de consumo: un 34% cree la protección es mucha o bastante y un 80% dice sentirse igual o más protegido que hace 2 años atrás.
- Dentro de los compromisos con el SENAMA, se le entregaron 880 revistas del consumidor para ser distribuidas a uniones comunales de adultos mayores, se elaboraron 14 artículos con enfoques específicos para el Adulto Mayor, los cuales fueron difundidos por medio de la Revista y Web institucional y por el Periódico Generaciones, y se rediseñó el manual para líderes mayores, el cual fue difundido en la Región Metropolitana.

Por su parte, como desafíos, pueden plantearse el reforzamiento de las sinergias institucionales entre productos, el desarrollo de productos audiovisuales y tecnológicos disponibles para los diversos canales, segmentos y medios de comunicación, en un contexto de pasividad, y el cuidado permanente de la marca SERNAC, como activo institucional.

Producto Estratégico 2: Orientación, Asesoría Jurídica y Protección

Cuantitativamente se tienen como resultados para el año 2006:

- SERNAC (13 Direcciones Regionales): 204.105 atenciones: 126.701 consultas y 76.643 reclamos atendidos.
- Plataformas Comunales: 38.266 atenciones: 25.140 consultas y 12.991 reclamos.
- Atenciones Call Center: 139.691.
- Canalización de atenciones a través de la Página para el MTT: 7.323
- Total SERNAC + Plataformas + Call Center + MTT = 350.366 atenciones = 273.717 consultas y 76.649 reclamos.

Las atenciones efectuadas sólo por SERNAC a través de sus Direcciones Regionales reflejaron un aumento del 67% en relación al año anterior en lo que corresponde a reclamos. En relación a las consultas estas se vieron aumentadas en un 87% dada la implementación del Call Center que ha permitido en parte canalizar por esa vía el aumento de demanda que ha tenido el Servicio. En las plataformas comunales las atenciones aumentaron en un 90% en relación a los reportes anteriores.

Respecto de la actividad judicial durante el año 2006 se derivaron 1677 casos al Juzgado de Policía Local, de los cuales el SERNAC se hace parte en 896 a nivel nacional. En la Región Metropolitana se iniciaron 718¹² nuevos juicios lo que significó un aumento de 14% en relación al año 2005.

Por otra parte, cabe señalar que se mantuvo el nivel de cumplimiento para la meta establecida para el año 2006 sobre el tiempo promedio de tramitación de mediaciones: en 25 días hábiles.

¹² Para estos efectos se considera sólo la información ingresada a través de SERNAC Facilita.

Finalmente, cabe señalar como contexto para este producto estratégico, que con la implementación de Call Center institucional desde diciembre de 2005, enmarcado en el proyecto SERNAC Facilita, ha permitido ampliar el acceso a la información y la protección en temas de consumo, fortaleciendo los distintos canales que el SERNAC y el Gobierno disponen para los ciudadanos. Se avanza de esta forma hacia una mayor integración territorial, descentralizando los servicios del SERNAC y modernizando el Estado a través del uso de las tecnologías disponibles.

Entre los no logros han de señalarse principalmente los resultados menores a los proyectados en los indicadores de percepción sobre la protección de los consumidores dado esto principalmente por el contexto político en que se encontraba el país, considerando que los medios de comunicación estaban afectados a las campañas y elecciones presidenciales.

Producto Estratégico 3: Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores

Para este producto estratégico, se tuvo durante el año 2006:

Subproducto 3A: Programa de Información Educativa a Distancia (Formal)

- 539 profesores capacitados en el Programa de Perfeccionamiento Docente a Distancia para educación parvularia, acumulando con ello 9.553 profesores capacitados en el período 2000-2006.
- 14.453 alumnos y alumnas de escuelas fueron evaluados en materias de consumo, aprobando el 88,87% de éstos. Con ellos, cerca de 114.000 escolares han sido evaluados en materias de consumo desde el año 2000.
- El 100% de los profesores participantes del curso de educación a distancia se declara satisfecho con el curso.
- El 72% de las personas declara saber de la existencia de una Ley que protege sus derechos como consumidor y un 36 % declara conocer sus derechos.

Subproducto 3B: Programa de Información Educativa Presencial (No Formal)

- 465 actividades Educativas presenciales.
- 8.150 personas capacitadas presencialmente.
- Capacitados vía infomediación¹³: 67.825 personas.
- 93,3% de participantes de cursos de capacitación encuestados se declara satisfecho con la actividad, superando el 90% proyectado como meta.

Subproducto 3C: Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana

- Se adjudican 25 proyectos presentados por Asociaciones de Consumidores.
- Se realiza un seminario con perspectiva de género y participación ciudadanas a dirigentes de Asociaciones.
- Se realizaron 12 reuniones de coordinación con las Asociaciones de Consumidores.

¹³ Se entiende por infomediadores a terceros (no SERNAC) que efectúan acciones de información educativa pero con información SERNAC, así, se encuentran, por ejemplo, los profesores capacitados y que luego educan a sus alumnos, los dirigentes de asociaciones de consumidores para con sus asociados, capacitadores de OTEC, locutores con programas de información educativa radial, etc. A través de ellos, SERNAC aumenta su cobertura, sin desmedro de no poder asegurar la calidad del uso como si SERNAC las efectuase, mas no está en sus capacidades de cobertura. Cabe destacar que esta información es producto de una declaración de los solicitantes respecto a la cantidad de personas que capacitaran.

- **Cumplimiento de Compromisos Institucionales**

- **Informe de Programación Gubernamental**

Para el año 2006 se plantearon cuatro metas que conforman las principales líneas de trabajo del SERNAC, las que a su vez se componen de 12 productos claramente establecidos. Al respecto, los logros alcanzados son los siguientes:

Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la implementación de las reformas a la Ley del Consumidor.

Las reformas a la Ley del Consumidor fueron efectuadas en Julio de 2004, por lo tanto los períodos siguientes se han enfatizado la implementación de ellas. Al respecto, se ha implementado el Registro Único de Sentencias, cuya versión final se encuentra informatizada, que contó con un Reglamento para su aplicación y se realizaron las capacitaciones y difusiones internas para su funcionamiento. Por su parte, se cumplió con la realización de 2 estudios jurídicos a mercados relevantes específicos, los cuales generaron acciones que apuntan a corregir las brechas respecto a la Ley del Consumidor. Respecto a la ejecución del plan de trabajo con proveedores y a la elaboración de 2 nuevos espacios informativos para proveedores, se encuentra a la fecha cumplido en su totalidad. En este caso, se asocia al objetivo estratégico de Mejorar la Institucionalidad y al producto estratégico Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.

Consolidar el Proyecto OIR (SERNAC Facilita) mediante el fortalecimiento de la gestión de las plataformas en el territorio y de los convenios de integración.

La meta, a través de sus productos específicos, se asocia a los objetivos de Acercar SERNAC a la Gente y de Mejorar la Institucionalidad y al producto de Orientación, Asesoría Jurídica y Protección. Se implementó el Plan 80 de focalización a través de informes de monitoreos del funcionamiento de ellas; se realizó la difusión local de las plataformas del Plan 80 a través de una campaña nacional, orientada al difundir los canales de atención de consultas y reclamos; y se evaluó por medio de una encuesta de carácter nacional la satisfacción y conocimiento de las plataformas. Con esto, el 70% de la población regional tiene acceso al Sistema SERNAC Facilita por alguno de los canales institucionales (presencial, telefónico o Internet). Por otro lado, se implementaron dos nuevos convenios de integración al canal telefónico del SERNAC Facilita, con las Superintendencias de Valores y Seguros y de Bancos e Instituciones Financieras, y se realizaron ajustes necesarios para facilitar el proceso de derivaciones de casos a las instituciones en convenio.

Promover una cultura de gestión de calidad mediante la puesta en marcha y continuidad de los procesos de certificación de calidad en la provisión de productos estratégicos y en gestión interna.

Esta línea de trabajo contribuye principalmente con el objetivo Modernizar el SERNAC mediante la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad Institucional y se asocia a todos los productos institucionales (In-

formación de Mercado y Consumo; Orientación, Asesoría Jurídica y Protección; y, Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores). Dentro de los productos específicos realizados, se tiene la elaboración y ejecución de un Plan de Calidad Institucional; la elaboración de una Política de calidad instituciones; la certificación de calidad vigente para toda la línea productiva (Educación, Información, Participación Ciudadana y el Sistema Integrado de Atención de Público de la Región Metropolitana) y para los sistemas de Evaluación del Desempeño y de Planificación y Control de Gestión; y la implementación de un sistema de gestión de calidad en los procesos de Capacitación y Auditoría Interna.

Fortalecer la Participación Ciudadana mediante la disposición de herramientas y programas de promoción de la asociatividad en consumo (fondo concursable), formación y profesionalización de actores relevantes del sistema de protección y el desarrollo e institucionalización de espacios que entreguen poder a la ciudadanía en su rol de consumidores.

Los compromisos generados en el ámbito del fortalecimiento de la participación ciudadana, contribuyen a 2 objetivos estratégicos institucionales: Acercar el SERNAC a la Gente y Crear Cultura de Respeto de Derechos y Deberes de Consumidores y principalmente se asocian al producto estratégico de Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores. Dentro de los productos realizados en esta línea se encuentran la administración e implementación del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, el cual dispuso 100 millones de pesos que fueron adjudicados a proyectos destinados a temas relacionados con la protección al consumidor, que generan impacto tanto a nivel nacional como local, los cuales ya han sido ejecutados. Además, se trabajó en conjunto con las Asociaciones de Consumidores por medio de reuniones periódicas en las cuales se trataron coordinaciones de agendas, retroalimentación entre los involucrados y la elaboración de un programa de capacitación para ellas. Por último, se trabajó en la incorporación de la perspectiva de participación ciudadana al interior de la Institución, a través de que ella esté presente en los productos estratégicos del SERNAC y por medio de capacitaciones sobre esta perspectiva a funcionarios del SERNAC, principalmente de las Direcciones Regionales.

- Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones¹⁴ Evaluadas¹⁵

Programa/Institución: Proyecto SERNAC Facilita (O.I.R.)

Año Evaluación: 2006

Fecha del Informe: 24-05-2007

El Programa OIR contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de mejorar la oferta pública del SERNAC y a desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor, principalmente fortaleciendo el Sistema Integrado de Atención al Consumidor, SERNAC Facilita, el cual está asociado al Producto Estratégico de Orientación, Asesoría Jurídica y Protección, a los Subproductos Estratégicos de Tramitación de Reclamos, y de Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor.

Entre el total de compromisos para el período 2006, el primer semestre fue evaluado por la Dirección de Presupuestos como CUMPLIDOS los 5 compromisos asumidos. Entre los principales logros se encuentra:

- Diseño de un programa de difusión, el cual fue implementado durante el segundo semestre.
- Se elaboró un nuevo convenio para las plataformas que funcionan en municipios, en los que se incorporó una nueva oferta y compromisos tales como capacitación, conectividad, equipamiento (señalética y equipo informático) y asesoría jurídica.
- Se incluyeron dos nuevas preguntas en la encuesta de percepción ciudadana que realiza anualmente la empresa CERC, relacionadas con el grado de conocimiento de las oficinas comunales y si ellas generan mayor protección.
- Capacitaciones a los funcionarios de las bibliotecas públicas del programa Biblioredes.

¹⁴ Instituciones que han sido objeto de una Evaluación Comprehensiva del Gasto.

¹⁵ Los programas a los que se hace mención en este punto corresponden a aquellos evaluados en el marco del Programa de Evaluación que dirige la Dirección de Presupuestos.

Para el segundo semestre, se desarrollaron los siguientes compromisos, que fueron evaluados por la Dirección de Presupuestos como 4 de ellos como CUMPLIDOS en su totalidad y 4 como parcialmente cumplidos:

- Se implementó el programa de difusión a través de una Campaña Nacional de Difusión de SERNAC Facilita 2006, buscando el posicionamiento de la marca y difundiendo los canales de acceso.
- Se implementó la firma de nuevos convenios con municipios¹⁶.
- Se creó un criterio de accesibilidad por cualquier canal de las plataformas del Plan 80, que asegure que el 80% de la población regional utilice las plataformas.
- Se diseñaron e implementaron dos encuestas nacionales, que evaluaron el conocimiento de las plataformas SERNAC Facilita Municipios y para medir el nivel de satisfacción de sus clientes.
- Se midieron los resultados de la experiencia de SERNAC Facilita en Biblioredes, en el cual se midieron los tiempos de respuestas y si estos tiempos cumplen con el estándar definido, lo que permite introducir ajustes a este funcionamiento¹⁷.
- Se realizaron 4 informes trimestrales sobre el funcionamiento del Call Center, los cuales generaron planes de mejoras en los procedimientos, relacionamientos y bases de datos¹⁸.
- Se incorporaron los indicadores de desempeño del Programa en el Sistema de Planificación y Control de Gestión institucional.
- Se diseñó una planificación que precisa tareas y plazos para finalizar el programa, para lo cual se consideraron variables presupuestarias, planificación anual y políticas de relacionamiento¹⁹.

16 Se evaluó como parcialmente cumplido. Se entregó a cada Municipio el nuevo y se inició el proceso de firma de ellos. Los que aún no se encuentran firmados, se encuentran en estudio en las respectivas unidades jurídicas municipales.

17 Se evaluó como parcialmente cumplido. Se debe incorporar en el registro de consultas y reclamos, la comparación del volumen por producto e indicar en él los ajustes que se definan.

18 Se evaluó como parcialmente cumplido. Se deben incorporar dentro de los informes las recomendaciones que surjan.

19 Se evaluó como parcialmente cumplido. Actualmente se encuentra en proceso de licitación para cambiar la plataforma.

- **Avances en Materias de Gestión Interna**

- **Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión**

Durante el año 2006, el SERNAC cumplió con el 92,5% del PMG, considerando la no validación del Sistema de Gobierno Electrónico, lo que implica plantear una nueva estrategia para el año 2007, con el fin de abordar los compromisos y desafíos en esta materia. No obstante lo anterior, durante el período se desarrolló los siguientes avances para los sistemas del PMG:

Para el Área de RRHH: se implementó un Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma Internacional ISO 9001/2000 del Sistema de Capacitación y se obtuvo la certificación en Calidad bajo la misma Norma. Se implementaron mejoras al proceso de evaluación del desempeño, definiendo y alineando los criterios aplicados por los pre-calificadores al momento de evaluar el desempeño de los trabajadores. Se continuó con las capacitaciones a través del aula virtual, aumentando el número de funcionarios capacitados por este medio. Respecto al Sistema de Higiene y Mejoramiento de los Ambientes de Trabajo, se destaca la coordinación que existió entre la Dirección Nacional, el Comité Paritario y los responsables del Sistema, lo que generó un compromiso íntegro de la organización y facilitó la gestión en la implementación de las actividades propias del tema.

Para el Área de Atención de Usuarios, en los Sistemas de OIRS y Gobierno Electrónico, destacan los esfuerzos realizados para mejorar y facilitar el acceso a los consumidores. Para esto, se ha fortalecido la difusión de todos los canales de atención (presencial, telefónico e Internet) con el fin de que más consumidores y consumidoras puedan realizar consultas y reclamos. Además, se implementó el centro nacional de atención de consultas, integrando los canales de Internet y Telefónico (Call Center) lo cual generó que las Direcciones Regionales se orienten al trabajo territorial. Por otro lado, se incorporó al SERNAC Facilita un modelo de Interoperación con Empresas, el cual busca facilitar las mediaciones que gestiona la Institución. Otras mejoras de tecnologías fue la implementación de un Sistema de Atención de Requerimientos de Apoyo Administrativo, el cual centraliza y facilita las solicitudes administrativas e informáticas al interior de la organización.

Se obtuvo la certificación en la Norma Internacional ISO 9001/200 para el sistema de Planificación y Control de Gestión y se implementa el sistema de Auditoría Interna. En este último, se cumple con la programación de auditorías a los equipos y/o procesos de mayor relevancia o que generan alto riesgo para la Institución y se agrega en todas ellas, el seguimiento de los compromisos que asumen los equipos a partir de los resultados entregados. En materia de Gestión Territorial Integrada las Direcciones Regionales del SERNAC generan compromisos para que los productos estratégicos institucionales sean implementados con perspectiva local. A su vez, en la revista del consumidor se desarrolla sección con información de las regiones.

Respecto a la perspectiva de género, se mantiene la incorporación de este criterio en los productos institucionales (revista, estudios y página Web principalmente), pero además se agrega el trabajo conjunto en el fortalecimiento de la participación ciudadana, manifestado por medio de la conformación de una red de mujeres participantes de estas organizaciones y en la consolidación de dos asociaciones exclusivamente de consumidoras.

- Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

El Servicio contempla 20 equipos de trabajo (o centros de responsabilidad) que comprometen en promedio 7,3 metas en el Convenio de Desempeño Colectivo. El esfuerzo realizado por cada uno de los equipos generó resultados positivos respecto del cumplimiento de este Convenio, ya que todos ellos quedaron en el primer plano de evaluación (cumplimiento entre el 90% y 100%), lo que implica que los(as) funcionarios(as) de esos equipos²⁰ recibirán un incremento de un 4% mensual durante el año 2007.

Lo anterior se distribuye en que 9 equipos, que representan el 50,3% de los funcionarios, obtienen un 100% porcentaje de cumplimiento y que 11 equipos, que representan el 49,7% de los funcionarios, obtienen un porcentaje de cumplimiento entre el 90% y 99%.

- Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales

El Servicio no incorpora otro tipo de incentivo remuneracional.

- Otras Materias de Gestión

En materia de cooperación internacional y relacionado al fortalecimiento de la Participación Ciudadana, se logró la tramitación total en la Contraloría General de la República de la adjudicación de los fondos del proyecto de cooperación europeo, administrado en Chile por la Agencia de Cooperación Internacional (AGC), el cual financiará durante el año 2007 el programa de formación e institucionalización de la participación ciudadana al interior del Servicio y la profesionalización de las Asociaciones de Consumidores.

Debido al desempeño y participación activa de la Institución en la Red Internacional ICPEN, el Servicio ha asumido el desafío de presidir esta organización durante dos períodos, iniciando esta gestión el año 2007, lo que implica la organización del encuentro internacional.

Respecto a la gestión interna, se ha avanzado en el objetivo de la Certificación en Calidad en la Norma Internacional ISO 9001/2000, ya que se han certificado toda la línea productiva del SERNAC (Educación, Información, Publicaciones, Participación Ciudadana y el Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Región Metropolitana), además de los Sistemas de Evaluación del Desempeño y de Planificación y Control de Gestión.

²⁰ Según el Reglamento de Desempeño Colectivo, las personas que ingresen hasta el 2 de Diciembre del año evaluado podrán recibir el incremento por cumplimiento.

4. Desafíos 2007

De acuerdo a los objetivos estratégicos definidos por la Institución y a la Ley de Presupuesto 2007, se espera continuar las estrategias que se orientan en fortalecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, identificando y trabajando en conjunto con los actores más relevantes que intervienen en él, buscando e implementando las mejores alternativas que corrijan y ajusten las prácticas contrarias a la Ley del Consumidor y utilizando eficientemente los recursos asignados para el desempeño del período, todo priorizando los mercados que son más relevantes para los consumidores. Para esto, se han propuesto desafíos exigentes para el año 2007, considerando temas específicos desde cada área del SERNAC:

Mejorar la protección del consumidor a través de la realización de estudios jurídicos relevantes para los(as) consumidores(as) que generen acciones específicas que aseguren el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor y del monitoreo de los mercados más sensibles para las personas, generando soluciones colectivas que corrijan los problemas que existan, ya sean a través de mediaciones o juicios en los Tribunales de Justicia. En este último punto, se buscará traspasar las competencias para generar soluciones colectivas desde las Direcciones Regionales y así contar con al menos una solución implementada desde alguna de ellas.

Fortalecer la Participación Ciudadana e implementar estrategias que permitan mejorar las herramientas que adquieren los consumidores. Se promoverá la participación ciudadana en aspectos relativos al consumo a través de la adjudicación de 150 millones de pesos del Fondo Concursable a proyectos que presenten las Asociaciones de Consumidores que promuevan el fortalecimiento de los derechos y deberes de los(as) consumidores(as) y trabajando con las Asociaciones realizando reuniones periódicas, fomentando su constitución y capacitándolas. Además, se fomentará la perspectiva de participación ciudadana al interior de la organización, para que este enfoque sea incorporado a en todos los productos, canales y en general en la forma de funcionar. Se reforzará la creación de productos info-educativos con el fin de que los consumidores dispongan de mayor conocimiento y herramientas en las decisiones que toman y así ejerzan sus derechos y deberes, para lo que se buscarán estrategias que permitan desarrollar competencias en los consumidores y mejorar y aumentar la información disponible a los consumidores. Con la implementación del programa Mejor Consumidor - Mejor Mercado se espera contribuir con lo anterior.

Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor consolidando el proyecto SERNAC Facilita y construyendo sobre éste una política transversal de protección y respeto de los derechos y deberes de los(as) consumidores(as), capaz de integrar a todos los organismos del Sistema. Para ello, se potenciará el trabajo conjunto en el sistema integrado de atención al consumidor, mejorando y aumentando los convenios con otros Organismos del Estado y Municipios y se identificarán mejoras que faciliten el acceso, a los productos del SERNAC, de toda la ciudadanía del país, por medio de los diferentes canales de atención al consumidor (Telefónico, Internet y Atención Presencial). Así, este enfoque será fortalecido a través de la implementación del programa Mejor Estado - Mejor Mercado.

Fortalecer los lazos internacionales y el relacionamiento estratégico con proveedores. En materia internacional, se mantendrán las relaciones y el trabajo conjunto en pro de la protección al consumidor, participando en el Foro Iberoamericano, presidiendo el ICPEN y organizando el encuentro internacional anual, lo que busca hacer benchmarking de las principales prácticas adoptadas para temas específicos y compartiendo conocimientos y experiencias obtenidas por otros países desarrollados. Respecto al trabajo con proveedores, se diseñará e implementará un plan de relacionamiento estratégico con ellos, que apunte a generar mejoras y/o facilitar los actos de consumo que las personas realizan.

Fortalecimiento de la gestión interna institucional manteniendo y potenciando el proyecto de gestión de calidad institucional, implementando mejoras en los productos del SERNAC e implementando nuevas tecnologías, todo con el objeto de que los consumidores estén más protegidos, informados y educados. En cuanto a la gestión de calidad la apuesta es acercarse a la certificación en Norma ISO 9001:2000 de toda la institución, manteniendo la certificación de los procesos de toda la línea productiva al nivel central, de los sistemas de Planificación y Control de Gestión y de Evaluación del Desempeño, y certificar durante el período a los sistemas de Capacitación y Auditoría Interna. Además, iniciar la implementación de otros procesos relevantes para el servicio, considerando la implementación en las Direcciones Regionales. Por otro lado, se evaluarán constantemente los productos estratégicos que el Servicio genera, buscando siempre las mejoras posibles de implementar así como el desarrollo de nuevos productos o canales de acceso a ellos. Lo anterior, identificando y adecuando la implementación de las alternativas tecnológicas disponibles que permitan mejorar los procesos internos para mejorar el funcionamiento de la Institución.

5. Anexos

- Anexo 1: Comportamiento Presupuestario Año 2006
- Anexo 2: Indicadores de Gestión Financiera
- Anexo 3: Indicadores de Desempeño presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2006
- Anexo 4: Otros Indicadores de Desempeño
- Anexo 5: Programación Gubernamental
- Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Anexo 7: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2006
- Anexo 8: Transferencias Corrientes
- Anexo 9: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos
- Anexo 10: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
- Anexo 11: Proyectos de Ley

• Anexo 1: Comportamiento Presupuestario Año 2006

Cuadro 4 Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2006								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupues- to Inicial ²¹ (M\$)	Presupues- to Final ²² (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferen- cia ²³ (M\$)	Notas
			INGRESOS	3.485.433	3.712.511	3.709.471	3.040	-
05			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	0	8.895	0	8.895	-
07			INGRESOS DE OPERACION	206	206	0	206	-
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	63.418	116.604	124.725	-8.121	-
	01		Recuperación y Reemb. por Lic. Méd.	32.651	49.901	56.100	-6.199	1
	99		Otros	30.767	66.703	68.625	-1.922	2
09			APORTE FISCAL	3.419.749	3.584.746	3.584.746	0	-
	01		Libre	3.419.749	3.584.746	3.584.746	0	-
10			VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	2.060	2.060	0	2.060	-
	03		Vehículos	2.060	2.060	0	2.060	3
			GASTOS	3.486.333	3.837.497	3.794.239	43.258	-
21			GASTOS EN PERSONAL	2.303.106	2.438.922	2.435.363	3.559	-
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	839.623	1.011.354	984.503	26.851	-
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	10	19.986	19.976	10	-
	03		Prestaciones Sociales del Empleador	10	19.986	19.976	10	4
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	103.000	103.000	98.342	4.658	-
	01		Al Sector Privado	103.000	103.000	98.342	4.658	-
		002	Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955	103.000	103.000	98.342	4.658	5
29			ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	239.494	239.494	237.699	1.795	-
	03		Vehículos	20.600	20.772	20.771	1	-
	04		Mobiliario y Otros	31.575	13.457	12.223	1.234	-
	05		Máquinas y Equipos	2.060	43.580	43.549	31	-
	06		Equipos Informáticos	141.999	147.025	147.003	22	-
	07		Programas Informáticos	43.260	14.660	14.153	507	-
34			SERVICIO DE LA DEUDA	1.100	24.741	18.356	6.385	-
	07		Deuda Flotante	1.100	24.741	18.356	6.385	-
			RESULTADO	-900	-124.986	-84.768	-	-

21 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

22 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2006.

23 Corresponde a la diferencia entre el Presupuesto Final y los Ingresos y Gastos Devengados.

Notas de Cuadro N° 4:

1. Ingreso extra asociado al aumento en licencias médicas. Además, al término del año se gestionó intensamente para que las ISAPRES y FONASA generaran el cheque de reembolso respectivo.
2. Hay tres convenios vigentes, todos por contraprestaciones precisas. Desde el período anterior se mantienen dos convenios, con la Comisión Nacional de Energía y con la Superintendencia de Servicios Sanitarios (que tuvo un leve aumento con el año anterior). Durante el período se incluyó el convenio con la Subsecretaría de Transportes, con la que se llegó al acuerdo de que ella debe transferir el monto preciso relacionado con el uso del Call Center.
3. Este ingreso está relacionado con la venta en remate de 3 vehículos dados de baja, lo que no se pudo materializar porque con posterioridad a la fecha en que se recibieron los vehículos nuevos, ya no se efectuaban remates.
4. El retiro de 2 trabajadoras generó el funcionamiento del fondo del retiro, que implicó que el Servicio financiara el beneficio establecido en la Ley N° 19.882, artículo N° 7.
5. El monto adjudicado por el Consejo del Fondo Concursable a 25 proyectos fue de 100 millones de pesos. Hubo AdC que no rindieron el total del fondo a rendir, situación que fue regularizada en marzo del 2007.

• Anexo 2: Indicadores de Gestión Financiera

Cuadro 5 Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo ²⁴			Avance ²⁵ 2006/ 2005	Notas
			2004	2005	2006		
Porcentaje de decretos modificatorios que no son originados por leyes	$[\text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios} - \text{N}^\circ \text{ de decretos originados en leyes}^{26} / \text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios}] * 100$	%	37,5	50,0	33,3	166,7	1
Promedio del gasto de operación por funcionario	$[\text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)} / \text{Dotación efectiva}^{27}]$	MM\$	13,25	17,52	19,105	109,047	2
Porcentaje del gasto en programas del subtítulo 24 sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en Programas del subt. 24}^{28} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$	%	13,1	9,61	0	0	3
Porcentaje del gasto en estudios y proyectos de inversión sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en estudios y proyectos de inversión}^{29} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$	%	0,22	4,11	0	0	4

Notas del Cuadro N° 5:

1. Existieron más hechos predecibles, debido a que de los 9 decretos modificatorios en el año, 6 son originados por alguna ley específica.
2. Con una dotación efectiva de 179 trabajadores, los costos de remuneraciones y de operación son más elevados. En particular, se asumió en gran parte la mantención del edificio institucional y se mejoró tanto la ubicación como infraestructura de otras direcciones regionales.
3. No hay transferencias a las que se aplica el Art. 7 de la Ley de Presupuesto.
4. No hay estudios ni proyectos de inversión.

24 Los factores de actualización de los montos en pesos es de 1,0655 para 2004 a 2006 y de 1,0339 para 2005 a 2006.

25 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene.

26 Se refiere a aquellos referidos a rebajas, reajustes legales, etc.

27 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilados a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

28 Corresponde a las transferencias a las que se aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

29 Corresponde a la totalidad del subtítulo 31 "Iniciativas de Inversión".

• **Anexo 3: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2006**

Cuadro 6 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2006										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2006	Cumple SI/NO ³⁰	% Cumplimiento ³¹	Notas
				2004	2005	2006				
•Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante"	((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)	%	37	40	33	40	NO	84	1
•Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor	((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)	%	70	73	72	72	SI	100	-
•Información de Mercado y Consumo	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)	%	80	81	81	82	SI	98	-
•Orientación, asesoría jurídica y protección	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	((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)	%	90.2	93.6	86.8	91.0	SI	95	-
•Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de mediaciones de usuarios resueltas favorables en el período	((N° de mediaciones resueltas favorables en el año t/N° de mediaciones cerradas en año t)*100)	%	54.3	52.5	56.1	52.0	SI	108	-
•Orientación, asesoría jurídica y protección	Tiempo promedio de tramitación de mediaciones cerradas	((Sumatoria (N° de días de tramitación de mediaciones cerradas en el año t)/N° de mediaciones cerradas en el año t))	días	33	24	25	25	SI	101	-
•Orientación, asesoría jurídica y protección	Tiempo promedio de espera para la atención de los usuarios en las oficinas de atención de público	((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))	minutos	11	13	25	12	SI	210	2

30 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2006 es igual o superior a un 95% de la meta.

31 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2006 en relación a la meta 2006.

Cuadro 6
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2006

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2006	Cumple SI/NO ³⁰	% Cumplimiento ³¹	Notas
				2004	2005	2006				
•Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de usuarios que evalúan como muy buena y buena la información recibida por parte de la atención de público de SERNAC	((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)	%	91	91	84	91	NO	92	3
•Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de usuarios que evalúan como muy bueno y bueno el trato recibido en la atención de público de SERNAC	((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)	%	93	97	91	95	SI	96	-
•Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje de profesores satisfechos en forma global con el curso de educación a distancia	((N° de profesores satisfechos en forma global con el curso de educación a distancia/N° de profesores que evalúa el curso de educación a distancia)*100)	%	96.7	100	100	89.0	SI	112	-
•Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Porcentaje de participantes satisfechos en forma global con las charlas, talleres o seminarios educativos impartidos por SERNAC	((N° de participantes que evalúan los módulos como Muy Bueno y Bueno/N° de participantes que evalúan los módulos)*100)	%	97.7	97.7	93.3	97.0	SI	96	-
•Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a publicaciones y/o difusiones institucionales	((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)	%	16	17	22	15	SI	148	4

Porcentaje global de cumplimiento: 85%

Notas del Cuadro N° 6:

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 en materia de consumo fue afectada por el contexto político que se encontraba el país, considerando que los medios de comunicación estaban orientados principalmente a las campañas y elecciones presidenciales, obteniendo así que los temas de consumos tuviesen menor relevancia comunicacional.
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).

• Anexo 4: Otros Indicadores de Desempeño

Cuadro 7 Avance Otros Indicadores de Desempeño año 2006								
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Avance ³² 2006/ 2005	Notas
				2004	2005	2006		
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de visitas a sitio Web institucional	(N° total de visitas a sitio Web institucional en año t / N° de meses transcurridos en el año)*100	visitas mensuales	25.567	38.163	74.234	194,5	1
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de archivos de estudios bajados desde la Web institucional	(N° total de bajadas de archivos de estudios desde la Web en el período / N° de meses transcurridos en el año)	archivos	1.290	3.953	11.756	297	2
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de apariciones de voceros nacionales SERNAC en medios de TV de cobertura nacional	(Suma N° de apariciones de voceros en el año en medios de TV de cobertura nacional)/12	apariciones	21	18	20	111	3
Información de Mercado y Consumo Orientación, asesoría Jurídica y Protección	Porcentaje de Consumidores de declara sentirse igual o más protegido que antes	((N° de personas encuestadas en el año t que declara que el consumidor está más o igualmente protegido que antes/ N° de total de personas encuestadas en el año t)*100)	%	82	82	80	97,6	4

Notas del Cuadro N° 7:

1. El considerable aumento de las visitas al sitio Web institucional es consecuente con las iniciativas de mejoramiento y reforzamiento de este medio, además de la difusión efectuada del canal Internet para atención de consultas y para el acceso a información, tanto por los medios comunicacionales como por campañas.
2. Se justifica el notable aumento, debido al impacto que han tenido los estudios generados, considerando las mejoras metodológicas que éstos han tenido en el tiempo y los temas que contienen.
3. Se destaca el interés de los medios de comunicación por lo temas que son relevantes para los consumidores, además de la información que se dispone.
4. Se alcanza el estándar de percepción de protección (80%).

³² El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene.

• Anexo 5: Programación Gubernamental

Cuadro 8 Cumplimiento Programación Gubernamental año 2006			
Objetivo ³³	Producto ³⁴	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³⁵
Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la implementación de las reformas a la Ley del Consumidor.	Implementación del Registro Único de Sentencias. Capacitaciones y difusiones para la aplicación del Registro Único de Sentencias.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Al menos 2 Estudios Jurídicos de mercados relevantes específicos relacionados a intereses de colectivos de personas (estudios incorporan evaluación de mejoras normativas). Implementación de al menos dos acciones derivadas de los estudios relacionadas a efectos en los intereses de colectivos de personas.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Planificación y ejecución 2006 de la línea de trabajo con proveedores. 2 nuevos espacios informativos para proveedores	Institucional (Gestión Externa con incidencia en Orientación, Asesoría Jurídica y Protección).U	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: MEDIO
Consolidar el Proyecto OIR (SERNAC Facilita) mediante el fortalecimiento de la gestión de las plataformas en el territorio y de los convenios de integración.	Implementación del Plan 80 de focalización. Difusión local de las plataformas del Plan 80. Evaluación de la satisfacción y conocimiento de las plataformas.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	2 nuevos convenios de integración a nivel de canal telefónico (Call Center) al modelo SERNAC Facilita. Evaluación y mejoramiento de convenios de integración.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO

33 Corresponden a actividades específicas a desarrollar en un período de tiempo preciso.

34 Corresponden a los resultados concretos que se espera lograr con la acción programada durante el año.

35 Corresponde a la evaluación realizada por la Secretaría General de la Presidencia.

Cuadro 8
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2006

Objetivo ³³	Producto ³⁴	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³⁵
Promover una cultura de gestión de calidad mediante la puesta en marcha y continuidad de los procesos de certificación de calidad en la provisión de productos estratégicos y en gestión interna.	Plan de Calidad Institucional y Ejecución del mismo. Política de Calidad Institucional.	Institucional (Gestión Interna)	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Certificado de calidad vigente para toda la línea productiva (Estudios, Educación y Publicaciones y Sistema Integrado de Atención de Público).	Institucional (Gestión Interna, con incidencia directa en Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores)	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: MEDIO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en 2 sistemas de gestión interna: capacitación y auditoría.	Institucional (Gestión Interna)	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: ALTO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Certificación de Calidad en 2 sistemas de gestión interna: planificación y control y evaluación del desempeño.	Institucional (Gestión Interna)	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: BAJO 4º Trimestre: CUMPLIDO
Fortalecer la Participación Ciudadana mediante la disposición de herramientas y programas de promoción de la asociatividad en consumo (fondo concursable), formación y profesionalización de actores relevantes del sistema de protección y el desarrollo e institucionalización de espacios que entreguen poder a la ciudadanía en su rol de consumidores.	Implementación de Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores.	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN
	Incorporación de la perspectiva de participación ciudadana en al menos el 20 % de los productos estratégicos de SERNAC. 12 Reuniones de coordinación de agenda y retroalimentación institucional con AdCs.	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: MEDIO 3º Trimestre: ALTO 4º Trimestre: CUMPLIDO
	Diagnóstico conjunto, programa de capacitación a AdCs y ejecución. Formación a funcionarios SERNAC a nivel nacional en materias de participación ciudadana.	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 2º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO

• **Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas³⁶**

(01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006)

Programa/Institución: Proyecto SERNAC Facilita (O.I.R.)

Año Evaluación: 2006

Fecha del Informe: Jueves, 24 de Mayo de 2007 18:35:53

Cuadro 9	
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas	
Compromiso	Cumplimiento
<p>2. Diseñar programa de difusión para el año 2006, considerando los resultados del año 2005.</p>	<p>Se realizó diagnóstico basado en campaña piloto "Gato por Liebre" ejecutada en el cuarto trimestre de 2005. Considerando los resultados de ésta, se diseñó el programa de difusión para el año 2006 (adjunto), el que se ejecutará durante el segundo semestre.</p> <p>Las acciones realizadas son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación. - Desarrollo conceptual. - Campaña de comunicación interna: <ul style="list-style-type: none"> o Minuta para vocerías en Lotus Notes o Ajustes a protocolo de atención de público según conceptos de campaña. o Desarrollo de pieza informativa para atención de público. - Producción de cápsulas radiales: <ul style="list-style-type: none"> o Licitación y adjudicación. o Producción. o Recepción de copias. - Difusión en Revista del Consumidor (contraportada) - Campaña comunicacional: <ul style="list-style-type: none"> o Mención en vocerías. - Investigación y adecuación de campaña (en curso) - Licitación y adjudicación de empresa de diseño. - Desarrollo y aprobación de concepto creativo de campaña. - Diseño de piezas de campaña (volantes, vestuario, stand y afiche). - Licitación y adjudicación de imprenta. - Licitación y adjudicación de empresa de producción de piezas (en curso). <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006)</p> <p>Medios de Verificación: PLAN DE DIFUSION SF 2006</p>

³⁶ Se refiere a programas/instituciones evaluadas en el marco del Programa de Evaluación que dirige la Dirección de Presupuestos.

Cuadro 9 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
3. Implementar Programa de Difusión 2006.	<p>Durante el periodo respectivo se diseñó e implementó Una Campaña Nacional de Difusión SERNAC Facilita 2006, que consistió fundamentalmente en posicionar la marca SERNAC FACILITA, relacionándola con las plataformas SERNAC Facilita Municipio, todos los canales disponibles del sistema para la atención ciudadana (Internet, presencial, telefónico), e incluso con la red nacional de Bibliotecas públicas, 410 bibliotecas distribuidas en todas las comunas del país.</p> <p>Para este cometido se implementaron diversas acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de Comunicación entre los diferentes actores participantes (SERNAC, Municipios, Bibliotecas Públicas etc.). • Campaña de marketing Publicitario: la que incluyó estrategias para la entrega de información al aire libre, (volantes), diferenciadas por región; elaboración y difusión de Cápsulas radiales, usos de la revista institucional para difundir las plataformas SERNAC Facilita Municipio, etc. • Campaña Comunicacional, la cual incluye acciones de las brigadas de derechos de los consumidores regionales, diseño e implementación de un Afiche de campaña y, finalmente, publicidad en los medios electrónicos. <p>En términos de resultados, hecha la evaluación respectiva en el curso del mes de diciembre 2006, podemos señalar que el explosivo aumento de los canales Internet (25%) y de la atención presencial en las plataformas municipales (73%) nos indica claramente los objetivos de la campaña han sido logrados. La disminución del volumen de casos en las direcciones Regionales nos indica que los consumidores progresivamente están cada vez más utilizando los otros canales disponibles incluyendo las plataformas municipales.</p> <p>Calificación: Cumplido (Diciembre 2006) Medios de Verificación: informe campaña un solo lugar v 0.0.doc</p>
1. Elaborar nuevo convenio marco con los municipios incorporando una nueva oferta y nuevos compromisos, entre los cuales se considerará, capacitación, conectividad, equipamiento, asesoría jurídica, etc.	<p>Se elaboró un nuevo convenio para plataformas que funcionan en municipios en consideración de la oferta del programa y nuevos compromisos entre los que se cuenta capacitación de al menos un funcionario municipal en materias legales, de gestión protocolos y técnicas de atención a público, etc.; equipamiento consistente en señalética, equipo informático, etc.; se adquieren además compromisos de gestión y de asesoría jurídica. Además, se elaboró otro convenio destinado a las gobernaciones orientado a aquellas comunas donde no existe convenio con la municipalidad.</p> <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: CONVENIO TIPO CON MUNICIPIOS CONVENIO TIPO CON GOBERNACIONES</p>
2. Implementar la firma de los nuevos convenios con municipios.	<p>Durante el año 2006 se implementó la firma de nuevos convenios con municipios, de los cuales se reportan firmados 23 (indicados en archivo adjunto) al 29.01.07, además, se entregó a cada municipio el nuevo convenio el que se encuentra en estudio en unidades jurídicas municipales, para su aprobación y firma por el alcalde.</p> <p>En archivo adjunto se reportan tanto los convenios ya firmados (indica fecha) como los que se encuentran en estudio. Las regiones que no tienen información hasta el 29.01.07 no han reportado avance en compromiso, situación que no implica ausencia de gestión, sólo de reporte de avance.</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido Observación: A la espera de la firma de los convenios por parte de las municipalidades (pertenecientes al Plan 80) que aún no han suscrito tales convenios. Medios de Verificación: B.D.CONVENIOS P80. AÑOS 06-07</p>
1. Asegurar al 80% de la población de cada región el funcionamiento de plataformas de atención de público, con los estándares definidos a nivel nacional (Plan 80).	<p>Se establece criterio de accesibilidad al servicio otorgado en las comunas que componen el P80 por cualquier canal (presencial, Internet o telefónico), definiendo estándar de 1 registro por cada 5.000 habitantes de cada comuna.</p> <p>De las 168 comunas comprometidas en P80 tan sólo 5 (cinco) no alcanzan el estándar en tres (3) regiones del país (Maule con 77,5% con la comuna de Tenorio bajo estándar, Los Lagos con 68,63% con 3 comunas (Purranque, Puyehue y Panguipulli) bajo estándar), aún cuando en la región de Tarapacá la comuna de Pica no cumple estándar de nivel de acceso la región alcanza al 96,25% de la población regional.</p> <p>Se adjunta archivo con detalle por región. Calificación: Cumplido (Diciembre 2006) Medios de Verificación: informe accesibilidad por comunas 2006.xls</p>

Cuadro 9 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
<p>1. Incluir preguntas en la encuesta CERC, que identifiquen el conocimiento que existe respecto del programa SERNAC Facilita en las Plataformas Comunales, para así relacionar este conocimiento con el grado de desprotección de los consumidores.</p>	<p>Se elaboraron dos nuevas preguntas relacionadas con el grado de conocimiento del SERNAC Facilita y el grado de desprotección de los consumidores que se consultaran en la encuesta CERC del segundo semestre. Las preguntas incorporadas son las siguientes: P. ¿Sabe Ud. de la existencia de una oficina de atención al consumidor al interior de su municipio o comuna?. (ESPERE RESPUESTA Y MARQUE UNA SOLA) Si.....1 PASE A PA No..... 2 No sabe.....8 NO LEER No responde.....0 PA³⁷ (SOLO A LOS QUE CONTESTAN SI EN P): La existencia de una oficina de atención al consumidor al interior de su municipio o comuna, ¿significa para Ud. una mayor sensación de protección de sus derechos como consumidor? (ESPERE RESPUESTA Y MARQUE UNA SOLA) Si.....1 No..... 2 No sabe.....8 NO LEER No responde.....0 Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: PREGUNTAS PARA ENCUESTA CERC</p>
<p>3. Diseño de Encuesta Nacional para evaluar la gestión del programa "SERNAC Facilita". Se aplicará en las plataformas comunales y regionales de atención de público. Presentar instrumento metodológico y cuestionarios.</p>	<p>Durante este periodo no solo se diseñó, sino que además se implementaron dos estudios relacionados con, por una parte, una encuesta sobre la opinión y nivel de conocimiento de las plataformas SERNAC Facilita municipales y el respectivo sistema de atención de Público; y, por otro, una encuesta destinada a medir el nivel de satisfacción de los clientes del programa SERNAC Facilita. Ambos estudios fueron licitados y, la empresa adjudicada cumplió adecuadamente con el proceso de implementación entregando los informes respectivos en la fecha acordada. Para dicho proceso desde el SERNAC se definió una contraparte técnica radicada en el Departamento de Estudios. Calificación: Cumplido (Diciembre 2006) Medios de Verificación: Bases Administrativas Encuesta Satisfacción Bases Técnicas Satisfacción SERNACFACILITA V2 Encuesta Sernac ORIENTACION Encuesta Sernac MEDIACION</p>
<p>1. Realizar Capacitación de a lo menos 500 funcionarios (as) de bibliotecas públicas para habilitarlos en la temática de SERNAC Facilita y entregarles los certificados respectivos.</p>	<p>Se ejecutaron capacitaciones a los funcionarios de las bibliotecas públicas del programa Biblioredes durante el segundo semestre de 2005 y primer semestre de 2006. Durante 2005 se capacitó a 144 funcionarios de Biblioredes, mientras en 2006 los capacitados fueron 464. Calificación: Cumplido (Junio 2006) Medios de Verificación: LISTADO DE FUNCIONARIOS CAPACITADOS 2005 2006</p>
<p>2. Medir resultados de la experiencia de SERNAC Facilita en Biblioredes, a través de la reportería que genere el sistema SERNAC Facilita, comparando el volumen por producto y tiempos de respuestas de Biblioredes con respecto al resto del canal de Internet e introducir ajustes en base a los resultados de la evaluación.</p>	<p>Durante 2006 se logró registrar vía ingresos Internet en las bibliotecas públicas un total de 133 reclamos cumpliendo el plazo ofrecido a los usuarios en un 90,98%, mientras que de las 227 consultas registradas se cumplió en plazo el 73,13%. Este volumen de 360 registros corresponde hasta julio de 2006 dado que por dificultades tecnológicas el enlace establecido entre Biblioredes y SERNAC Facilita fue interrumpido por instalación de nueva plataforma tecnológica de Biblioredes. Situación que se encuentra superada a partir del 01.01.07. Se adjunta archivo con información desglosada en reclamos y consultas. Calificación: Parcialmente cumplido Observación: El compromiso tiene relación con el estímulo del uso intensivo del canal Internet, por lo que la medición de los resultados de la experiencia de SERNAC Facilita debe ir también en esa línea. Es decir, no se ha comparado el volumen por producto. Solo hay una medición de los tiempos de respuesta y si tales tiempos cumplen con el estándar definido, sobre los cuales el servicio no se pronuncia si los porcentajes de cumplimiento son satisfactorios o no. Además, no se señala en la respuesta los ajustes introducidos en base a los resultados de la evaluación. Medios de Verificación: reporte_ingreso_consultas_y_reclamos_dibam_2006.xls</p>

37 La pregunta se realizó en dos ocasiones: en Julio, se aplicó a todos los(as) encuestados(as) que respondieron SI en la pregunta anterior; y en Diciembre la pregunta se aplicó a todos los(as) encuestados(as).

Cuadro 9 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
3. Evaluar el funcionamiento del "Call Center", en base a los instrumentos de reportería del sistema y realizar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.	<p>Se generaron 4 informes trimestrales de gestión del Call Center en los cuales se evaluó las variables de volúmenes, distribución territorial, nivel de servicio, tiempos de operación y cierre de casos.</p> <p>De las conclusiones obtenidas en cada uno de ellos se han generado planes de mejora para la gestión del sistema en procedimientos, relacionamiento y bases de datos.</p> <p>Se ajuntan los informes generados.</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido</p> <p>Observación: La respuesta al compromiso debe ser auto contenida. Se debe especificar un resumen de los resultados del año 2006 de los cuales se extraigan las recomendaciones. Además, se solicita revisar el informe correspondiente al cuarto trimestre, pues en algunas partes como las conclusiones se repiten los datos del informe correspondiente al tercer trimestre. Sería positivo para el programa saber por qué se generan diferencias en la cantidad de llamados por cada 10.000 habitantes en cada región.</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>1 Informe de Gestion Call Center 2006 2 Informe de Gestion Call Center 2006 3 Informe de Gestion Call Center 2006 4 Informe de Gestion Call Center 2006</p>
2. Cuantificar indicadores de desempeño incluidos en matriz de marco lógico del programa.	<p>Se cuantificaron los indicadores posibles de medir comprometidos en Matriz de Marco Lógico para el periodo 2005. Entre los principales indicadores se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de atención efectiva de la demanda de atención telefónica (N° de llamadas efectuadas al Call Center efectivamente atendidas/N° de llamadas totales efectuadas al Call Center) x 100, el que tuvo un valor de 73,7% para el año 2005. - Porcentaje de la población cubierta con plataformas comunales (N° de habitantes cubiertos con plataformas comunales activas/N° de habitantes de la población nacional)x100, con un valor de 60,1% para el año 2005. <p>Calificación: Cumplido (Junio 2006)</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>INDICADORES 2005 MML</p>
3. Incorporar los indicadores de desempeño del Programa en el Sistema de Planificación y Control de Gestión (SIG) del SERNAC.	<p>Se incorporaron los indicadores contenidos en Matriz de Marco Lógico actualizada en base de indicadores a reportar por parte de Unidad de Planificación y Control de Gestión (UPCG).</p> <p>A modo de verificador se adjunta memorando de UPCG indicando tal situación.</p> <p>Calificación: Cumplido (Diciembre 2006)</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>Indicadores MML SIG Sernac</p>
2. Elaborar Carta Gantt del proyecto que identifique en forma precisa las tareas y plazos pendientes para que finalice el proyecto.	<p>A partir del desarrollo alcanzado por los componentes del programa SERNAC facilita, hemos diseñado una planificación para cada componente (accesibilidad territorial, sistema SERNAC facilita, programa de difusión) que permita incorporarlo en forma permanente a la gestión anual del servicio. Para este efecto se han considerado las variables presupuestarias, planificación anual y políticas de relacionamiento (municipios, gobernaciones, superintendencias y otros servicios públicos).</p> <p>Se adjunta carta gantt y documento explicativo de los tres componentes</p> <p>Calificación: Parcialmente cumplido</p> <p>Observación: La respuesta no deja claro que se haya hecho una planificación para en el corto plazo migrar el software actual hacia una plataforma de desarrollo más abierta y estándar del mercado.</p> <p>Medios de Verificación:</p> <p>COMPONENTES SF CARTA GANTT2 revpp060307.doc fin proyecto.mpp</p>

- Anexo 7: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2006**

		Cuadro 10 Cumplimiento PMG 2006								Prioridad	Ponderador	Cumple
Áreas de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión Etapas de Desarrollo o Estados de Avance										
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII			
		Recursos Humanos	Capacitación									MEDIANA
Higiene-Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo										MEDIANA	6%	✓
Evaluación de Desempeño										ALTA	10%	✓
Calidad de Atención a Usuarios	Sistema Integral de Atención a Cliente(a)s, Usuario(a)s y Beneficiario(a)s									ALTA	12,5%	✓
	Gobierno Electrónico									MEDIANA	7,5%	✗
Planificación / Control / Gestión Territorial Integrada	Planificación / Control de Gestión									ALTA	10%	✓
	Auditoría Interna									ALTA	12,5%	✓
	Gestión Territorial									MEDIANA	9%	✓
Administración Financiera	Sistema de Compras y Contrataciones del Sector Público									MENOR	5%	✓
	Administración Financiero-Contable									MENOR	5%	✓
Enfoque de Género	Enfoque de Género									ALTA	15%	✓

Porcentaje Total de Cumplimiento: 92,5 %

Cuadro 11 Cumplimiento PMG años 2003 – 2005			
	2003	2004	2005
Porcentaje Total de Cumplimiento PMG	100%	100%	95%

• **Anexo 8: Transferencias Corrientes³⁸**

Cuadro 12					
Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2006 ³⁹ (M\$)	Presupuesto Final 2006 ⁴⁰ (M\$)	Gasto Deven- gado (M\$)	Diferencia ⁴¹	Notas
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO					
Gastos en Personal			98.342		
Bienes y Servicios de Consumo	103.000	103.000	-	4.658	1
Inversión Real			24.175		
Otros			69.011		
			5.156		
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS					
Gastos en Personal			-	-	-
Bienes y Servicios de Consumo	-	-	-	-	-
Inversión Real					
Otros ⁴²					
TOTAL TRANSFERENCIAS	103.000	103.000	98.342	4.658	-

Notas del Cuadro N° 12:

1. El monto adjudicado por el Consejo del Fondo Concursable a 25 proyectos fue de 100 millones de pesos. Luego, hubo AdC que no rindieron el total del fondo a rendir, situación que fue regularizada en marzo del 2007.

³⁸ Incluye solo las transferencias a las que se les aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

³⁹ Corresponde al aprobado en el Congreso.

⁴⁰ Corresponde al vigente al 31.12.2006.

⁴¹ Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

⁴² Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

• Anexo 9: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 13 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ⁴³		Avance ⁴⁴	Notas
		2005	2006		
Días No Trabajados Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año } t/12) / \text{Dotación Efectiva año } t$	1,53	1,19	128,57	1
Razón o Tasa de Rotación de Personal Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	4,02	9,50	42,32	2
Movimientos de Personal Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
• Funcionarios jubilados	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios Jubilados año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0,00	0,00	-	-
• Funcionarios fallecidos	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios fallecidos año } t / \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0,00	0,56	-	-
• Retiros voluntarios	$(N^{\circ} \text{ de retiros voluntarios año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	4,02	5,59	71,91	3
• Otros	$(N^{\circ} \text{ de otros retiros año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	0,00	3,35	0,0	
• Tasa de recuperación de funcionarios	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios ingresados año } t / N^{\circ} \text{ de funcionarios en egreso año } t)$	2,00	1,29	155,04	4
Grado de Movilidad en el servicio Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	$(N^{\circ} \text{ de Funcionarios Ascendidos y promovidos}) / (N^{\circ} \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	0,0	0,0	0,0	-
Grado de Movilidad en el servicio Porcentaje de funcionarios a contrata recontratados en grado superior respecto del N° de funcionarios a contrata Efectiva.	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios recontratados en grado superior, año } t) / (\text{Contrata Efectiva año } t) * 100$	42,86	15,75	36,75	5

43 La información corresponde al período Enero 2005 - Diciembre 2005 y Enero 2006 - Diciembre 2006.

44 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene. Para calcular este avance es necesario, previamente, determinar el sentido de los indicadores en ascendente o descendente. El indicador es ascendente cuando mejora la gestión a medida que el valor del indicador aumenta y es descendente cuando mejora el desempeño a medida que el valor del indicador disminuye.

Cuadro 13
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ⁴³		Avance ⁴⁴	Notas
		2005	2006		
Capacitación y Perfeccionamiento del Personal	$(N^{\circ} \text{ funcionarios Capacitados año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	95,98	84,36	87,89	6
Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.					
Porcentaje de becas ⁴⁵ otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$N^{\circ} \text{ de becas otorgadas año } t / \text{Dotación efectiva año } t * 100$	4,60	1,12	24,4	7
Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas contratadas para Capacitación año } t / N^{\circ} \text{ de funcionarios capacitados año } t)$	75,22	48,13	63,98	8
Grado de Extensión de la Jornada Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año } t / 12) / \text{Dotación efectiva año } t$	4,56	4,20	108,6	9
Evaluación del Desempeño ⁴⁶ Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal.	Lista 1, % de Funcionarios	99	99	100	-
	Lista 2, % de Funcionarios	1	1	100	-
	Lista 3, % de Funcionarios	0	0	-	-
	Lista 4, % de Funcionarios	0	0	-	-

Notas del Cuadro N° 13:

- Indicador descendente. El resultado del año 2006 está dado por la aplicación de la fórmula: $(2558/12) / 179$.
- Indicador descendente. Hubo cambio de Gobierno, de manera que se producen renuncias voluntarias de funcionarios que accedieron a otros puestos en el sistema público. El indicador es similar al del 2004 que también fue año eleccionario.
- Indicador descendente. La mayoría de los egresos se relaciona con renuncias voluntarias por la elección de mejores ofertas remuneracionales dentro del Estado o en el mundo privado. Al mismo tiempo, aumentan (en 2 unidades) los retiros voluntarios.
- Se escoge el indicador como descendente, ya que no es sostenible aspirar a aumentar el ingreso de funcionarios, ya que el Servicio no cuenta con recursos ni dotación. En el año 2005 ingresaron 14 personas y egresaron 7. En el año 2006 ingresaron 22 funcionarios y egresaron 17. El aumento en el avance de este indicador radica principalmente en que se buscó el reemplazo de los funcionarios que han ido saliendo de la Institución.
- Indicador ascendente. Se justifica en los cambios internos producto de salidas de personas de la Institución junto con reestructuraciones internas.
- Indicador ascendente. La disminución del indicador se puede producir porque en las capacitaciones fueron incorporadas un mayor número de honorarios, los cuales no se consideran al momento del cálculo. En el año 2005, 167 funcionarios fueron capacitados sobre una dotación de 174. En el año 2006, 151 funcionarios fueron capacitados sobre una dotación de 179.
- Indicador ascendente. En el año 2006 se entregaron 2 becas, correspondientes a 2 personas que realizaron diplomado en políticas públicas de la FLACSO. En el año 2005, se entregaron 8 becas, las cuales se financiaron con recursos del Proyecto Alemán.
- Indicador ascendente. Se consideran todas las capacitaciones informadas en el SISPUBLI. La justificación del avance se debe al ajuste del plan de capacitación institucional, el que se focalizó en las necesidades más relevantes para la Institución. En el año 2005, el número de horas contratadas para capacitación fue de 13.766 y el N° de funcionarios fue de 183. En el año 2006, el número de horas contratadas 8.760 y el N° de funcionarios fue de 182.
- Indicador descendente.

⁴⁵ Considera las becas para estudios de pregrado, postgrado y/u otras especialidades.

⁴⁶ Esta información se obtiene de los resultados de los procesos de evaluación de los años correspondientes.

• Anexo 10: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Cuadro 14 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2006				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas ⁴⁷	Incremento por Desempeño Colectivo ⁴⁸
STAFF (Gabinete – Comunicación Estratégica – Planificación y Control de Gestión.)	13	7	100 %	4 %
Departamento de Estudios (Unidades de Estudios Económicos, Estudios de Productos y Análisis Publicitario)	21	6	100 %	4 %
Departamento de Educación y Publicaciones (Unidades de Educación y Publicaciones) ⁴⁹	11	7	99,5 %	4 %
Departamento Secretaría Regional y Participación Ciudadana ⁴⁹	8	9	97,5 %	4 %
Departamento de Desarrollo Organizacional y RRHH (Unidades de RRHH, Modernización y Calidad)	8	9	100 %	4 %
Departamento de Administración de Recursos Materiales, Financieros e Informáticos (Administración, Finanzas e Informática)	16	8	100 %	4 %
División Jurídica	7	7	100 %	4 %
Auditoría Interna	5	5	100 %	4 %
Dirección Regional I Región	5	8	100 %	4 %
Dirección Regional II Región ⁴⁹	4	8	98,2 %	4 %
Dirección Regional III Región	5	8	98,8 %	4 %
Dirección Regional IV Región	5	8	93,6 %	4 %
Dirección Regional V Región	8	8	91,4 %	4 %
Dirección Regional VI Región	5	8	96,7 %	4 %
Dirección Regional VII Región	6	8	100 %	4 %
Dirección Regional VIII Región	8	8	99,2 %	4 %
Dirección Regional IX Región	6	8	99,6 %	4 %
Dirección Regional X Región ⁴⁹	6	8	98,4 %	4 %
Direcciones Regionales XI y XII Regiones	9	8	100 %	4 %
Dirección Regional Metropolitana	24	8	96,6 %	4 %

47 Corresponde al porcentaje que define el grado de cumplimiento del Convenio de Desempeño Colectivo, por equipo de trabajo.

48 Incluye porcentaje de incremento ganado más porcentaje de excedente, si corresponde.

49 A la fecha, se tienen los siguientes movimientos: se trasladó una persona desde Secretaría Regional al Depto. de estudios y Publicaciones, en reemplazo del retiro de una persona de ésta última; dejaron de trabajar 2 personas de las Direcciones Regionales, unas de la II Región y otra de la X.

- **Anexo 11: Proyectos de Ley**

El Servicio no tiene proyectos de ley en trámite en el Congreso Nacional al 31 de Diciembre de 2006.