

CUMPLIMIENTO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2007

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

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Meta 2007	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	Notas (9)
•Información de Mercado y Consumo - Información y Difusión	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de personas que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC (Visibilidad del Sernac) Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de personas encuestadas en el año t que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC/N° de total de personas encuestadas en el año t)*100)										
			80 %	81 %	81 %	81 %	84 %	SI	97%	8%	Reportes/Informes Encuesta Barómetro CERC (3 veces en el año)	1
		Mujeres:	80%	79%	0%	82%	84%					
		Hombres:	80%	84%	0%	80%	84%					

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Meta 2007	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios encuestados que evalúan como muy buena y buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención a público. Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Buena y Buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención de público/Total de usuarios encuestados en el año t)*100) Mujeres: Hombres:	90.2 % 0.0% 0.0%	93.6 % 94.7% 92.2%	86.8 % 0.0% 0.0%	83.5 % 78.5% 89.2%	89.0 % 88.8% 89.2%	NO	94%	8%	Formularios/Fichas Encuesta externalizada Feedback (2006) para todas las DRs SERNAC.	2
•Orientación, asesoría jurídica y protección - Tramitación de reclamos.	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de mediaciones de usuarios resueltas favorables en el período Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de mediaciones resueltas favorables en el año t/N° de mediaciones cerradas en año t)*100) Mujeres: Hombres:	54.3 % 0.0% 0.0%	52.5 % 0.0% 0.0%	56.1 % 0.0% 0.0%	41.1 % 42.2% 40.0%	52.0 % 52.2% 51.8%	NO	79%	7%	Formularios/Fichas Reportes entregados SIAC (Sernac Facilita) para las 13 DRs SERNAC	3

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Meta 2007	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección - Tramitación de reclamos.	<u>Calidad/Producto</u> Tiempo promedio de tramitación de mediaciones cerradas Aplica Enfoque de Género: NO	((Sumatoria (N° de días de tramitación de mediaciones cerradas en el año t)/N° de mediaciones cerradas en el año t))	33 días 0 - 0	24 días 0 - 205	25 días 0 - 0	27 días 0 - 251	24 días 0 - 115	NO	89%	7%	<u>Formularios/Fichas</u> Registro de datos Sistema de Información SIAC (Sernac Facilita). Para las 13 DRs	4
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Tiempo promedio de espera para la atención de los usuarios en las oficinas de atención de público Aplica Enfoque de Género: NO	((Sumatoria (Tiempos de espera de los usuarios muestreados en las oficinas de atención de público de SERNAC)/N° de usuarios muestreados en las oficinas de atención de público de SERNAC))	11 minutos	13 minutos	25 minutos	17 minutos	12 minutos	NO	71%	5%	<u>Formularios/Fichas</u> Registro y Sistematización de Encuesta Nacional a usuarios de la atención de público.Estudios de control de tiempos (teoría de colas).	5

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Meta 2007	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios que evalúan como muy buena y buena la información recibida por parte de la atención de público de SERNAC. Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Buena y Buena la información recibida por parte de la atención de público de SERNAC/N° Total de usuarios encuestados en el año t)*100) Mujeres: Hombres:	91 % 0% 0%	91 % 92% 91%	84 % 0% 0%	68 % 57% 80%	87 % 87% 87%	NO	78%	7%	<u>Formularios/Fichas</u> Encuesta externalizada Feedback (2006) para todas las DRs SERNAC.	6
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Calidad/Producto</u> Porcentaje de usuarios que evalúan como muy bueno y bueno el trato recibido en la atención de público de SERNAC. Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Bueno y Bueno el trato recibido en la atención de público de SERNAC/N° Total de usuarios encuestados en el año t)*100) Mujeres: Hombres:	93 % 0% 0%	97 % 97% 97%	91 % 0% 0%	78 % 71% 88%	93 % 93% 93%	NO	84%	6%	<u>Formularios/Fichas</u> Encuesta externalizada Feedback (2006) para todas las DRs SERNAC.	7

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Meta 2007	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <p>●Programa: Proyecto SernacFacilita (O.I.R.) Evaluado en: 2005</p>	<p><i>Eficacia/Producto</i></p> <p>Porcentaje de atención efectiva de la demanda de atención telefónica.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de llamadas efectuadas al Call Center efectivamente atendidas/N° de llamadas totales efectuadas al Call Center)*100)</p>	n.c.	73.7 %	93.7 %	95.8 %	85.0 %	SI	113%	6%	Formularios/Fichas Reportes Call Center	8
<p>●Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <p>●Programa: Proyecto SernacFacilita (O.I.R.) Evaluado en: 2005</p>	<p><i>Eficacia/Producto</i></p> <p>Porcentaje de la población nacional cubierta con plataformas comunales activas.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° habitantes cubiertos con plataformas comunales activas/N° de habitantes de la población nacional)*100)</p>	n.c.	60.1 %	54.2 %	75.7 %	80.0 %	SI	95%	8%	Formularios/Fichas Reportes Sernac Facilita y Cuadro de Monitoreo	9
<p>●Orientación, asesoría jurídica y protección</p>	<p><i>Calidad/Producto</i></p> <p>Porcentaje de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((Número de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs./Número total de casos creados que pasan al Back Office del Call Center)*100)</p>	n.c.	n.c.	76.7 %	89.3 %	80.0 %	SI	112%	7%	Formularios/Fichas Reportes Call Center	10

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Meta 2007	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Información de Mercado y Consumo
&nbsp;&nbsp;&nbsp;- Información y Difusión</p> <p>●Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <p>●Programa: Proyecto SernacFacilita (O.I.R.) Evaluado en: 2005</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante"</p> <p>Aplica Enfoque de Género: SI</p>	<p>((N° de consumidores encuestados en el año t que responden "mucho" y "bastante" respecto al nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100)</p> <p>Mujeres:</p> <p>Hombres:</p>	37 %	40 %	33 %	35 %	36 %	SI	96%	7%	Reportes/Informes Barómetro Cerc, 3 veces/año.	13
<p>●Información de Mercado y Consumo
&nbsp;&nbsp;&nbsp;- Información y Difusión</p> <p>●Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor</p> <p>Aplica Enfoque de Género: SI</p>	<p>((N° de consumidores encuestados en el año t que responden "Si" ante la consulta de si sabe de la existencia de una ley de protección de sus derechos del consumidor/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100)</p> <p>Mujeres:</p> <p>Hombres:</p>	70 %	73 %	72 %	73 %	73 %	SI	100%	7%	Reportes/Informes Barómetro Cerc (al menos 1 medición al año)	14

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2004	Efectivo 2005	Efectivo 2006	Efectivo 2007	Meta 2007	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>●Información de Mercado y Consumo
&nbsp;&nbsp; - Información y Difusión
&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp; sp;*Revista del Consumidor</p> <p>●Información de Mercado y Consumo
&nbsp;&nbsp; - Información y Difusión
&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp; sp;*Productos para la prensa (casos noticiosos, reportajes, minutas, vocería, conferencias, etc)</p> <p>●Información de Mercado y Consumo
&nbsp;&nbsp; - Información y Difusión
&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp; sp;*Folletería</p>	<p><i>Calidad/Producto</i></p> <p>Porcentaje de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a publicaciones y/o difusiones institucionales</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a las publicaciones y/o difusiones institucionales/N° de personas pertenecientes al grupo socioeconómico (C2-C3-D))*100)</p>	16 %	17 %	22 %	39 %	27 %	SI	145%	7%	<p><u>Reportes/Informes</u> Tirajes de publicaciones en donde se incorpora material con información educativa Sernac.Informe de Rating de programas TV.</p>	15

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

Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio	60%
Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas	33%
Porcentaje de cumplimiento global del servicio	93%

Notas:

1.-No se alcanza la meta planteada. De acuerdo a los resultados obtenidos, en los últimos 4 años la visibilidad del SERNAC se ha mantenido. Esto a pesar del aumento de la presencia del SERNAC en los medios de comunicación y los altos esfuerzos institucionales por aumentar los canales de difusión y acceso de los productos y servicios institucionales. Por lo tanto, es posible concluir que se la visibilidad del SERNAC ha alcanzado un estándar máximo con la gestión institucional de los últimos años. Al analizar con mayor profundidad los datos obtenidos, es posible segmentar los resultados, donde en general los consumidores de la tercera edad, las personas de escasos recursos, entre otros, tienden a tener menos conocimiento del SERNAC. Lo anterior es similar a los resultados obtenidos en las preguntas sobre el nivel de protección y el conocimiento de la Ley, y, por lo tanto, se puede concluir que existen grupos que son más vulnerables en cuanto a la gestión del SERNAC. Con lo anterior, es posible identificar y clasif

2.-El no cumplimiento se atribuye a la metodología aplicada, diferente a la del año 2006, que busca mejorar el proceso de satisfacción, tanto en la metodología como en los recursos institucionales usados. Los cambios son:- Internamente: diseño de metodología y análisis de información; Licitación: aplicación de encuesta.- Escala usada fue con notas de 1-7, considerando: Satisfecho (nota 6-7); Insatisfecho (nota 1-4); Indiferente (nota 5, que representa un cliente que no indica tendencia). El 2006 se consideró satisfactorio las notas de 5-7. Esto hace más estricta la medición y por ende el resultado.- El año 2006, se aplica una sola pregunta. El año 2007, se construye el índice global de satisfacción, resultante de la relación sumatoria de los índices de accesibilidad (20%), infraestructura (20%), trato (20%), imagen (20%) e información (20%).

3.-El no cumplimiento se atribuye principalmente a 2 razones:- El aumento de la demanda que sigue teniendo la Institución en la atención de público, lo que significa mayor cantidad de trabajo con los mismos recursos. En particular, para las mediaciones cerradas, desde el 2005 al 2006 aumentaron en un 138% y desde el 2006 al 2007 aumentaron en un 33%,- Los resultados de este indicador para el año 2007 (41,8%) son mejores que los del año 2006 (39,1%), considerando la corrección detectada durante el año 2007, lo que se envió vía correo electrónico.Sin embargo, este indicador se elimina para el año 2008.

4.-No se cumple la meta planteada, lo que se atribuye principalmente con el aumento de la demanda, lo que significa que con los mismos recursos se puedan atender mayor cantidad de casos, por lo que se generan mayores estándares para la gestión de estos. Para contextualizar, las mediaciones cerradas aumentaron en un 138% desde el 2005 al 2006, y un 33% desde el 2006 al 2007. Otro tema, que se visualizó en el último período, es que cuando se requiere derivar un caso a otro equipo de la Institución (principalmente a una Dirección Regional (DR), desde Internet u otra DR), el caso ingresado tiene un tiempo transcurrido y por lo tanto estos casos tienen plazos que superan el estándar, ya que la gestión parte nuevamente cuando llega al equipo que gestionará el caso. Actualmente, el sistema no tiene una aplicación para visualizar estos casos. Este tipo de casos, es difícil de controlar, ya que principalmente se debe a que el caso es contra una empresa que se ubica en ese lugar; la empresa resuelve los casos en forma ce

5.-El no cumplimiento de la meta se atribuye principalmente al aumento de la demanda de casos que deben atender las plataformas presenciales, que aumentó en un 17% desde el 2006 a 2007. Además, existe un aumento en la gestión de la Dirección Regional en el territorio, logrando una mayor presencia local, lo que se traduce en una mejor imagen y credibilidad y, por lo tanto, mayor incentivo a acercarse al SERNAC. A pesar de lo anterior, el indicador mejora respecto al año 2006, año en que aumentó considerablemente el tiempo de espera, principalmente por el cambio de metodología aplicada para la medición, la que se repite para el año 2007.

6.-El no cumplimiento se atribuye a la metodología aplicada, diferente a la del año 2006, que busca mejorar el proceso de satisfacción, tanto en la metodología como en los recursos institucionales usados. Los cambios son:- Internamente: diseño de metodología y análisis de información; Licitación: aplicación de encuesta.- Escala usada fue con notas de 1-7, considerando: Satisfecho (nota 6-7); Insatisfecho (nota 1-4); Indiferente (nota 5, que representa un cliente que no indica tendencia). El 2006 se consideró satisfactorio las notas de 5-7. Esto hace más estricta la medición y por ende el resultado.- El año 2006, se aplica una sola pregunta. El año 2007, se construye el índice de información, resultante de la relación sumatoria de la claridad de información a consulta (14,32%), profundidad en la respuesta brindada (14,28%), tiempo de demora en resolución (14,28%), utilidad y efectividad de ayuda recibida (14,28%), rapidez en atención (14,26%), claridad de exposición (14,28%), atención general (14,30%).

7.-El no cumplimiento se atribuye a la metodología aplicada, diferente a la del año 2006, que busca mejorar el proceso de satisfacción, tanto en la metodología como en los recursos institucionales usados. Los cambios son:- Internamente: diseño de metodología y análisis de información; Licitación: aplicación de encuesta.- Escala usada fue con notas de 1-7, considerando: Satisfecho (nota 6-7); Insatisfecho (nota 1-4); Indiferente (nota 5, que representa un cliente que no indica tendencia). El 2006 se consideró satisfactorio las notas de 5-7. Esto hace más estricta la medición y por ende el resultado.- El año 2006, se aplica una sola pregunta. El año 2007, se construye el índice de trato, resultante de la relación sumatoria de la evaluación gral. ejecutivo (14,00%), claridad y vocabulario ejecutivo (14,28%), tiempo de atención (14,00%), conocimiento y capacidad de ejecutivo (14,28%), presentación personal (14,16%), interés en atenderlo (14,28%) y amabilidad (15,00%).

8.-Se sobrepasa con creces la meta planteada. En general, este proceso ha funcionado bien, considerando que una empresa externa es la que provee este servicio y cumple los estándares definidos por el SERNAC, quien debe monitorear y velar porque todos los estándares definidos sean cumplidos, y gestionarlos con la contraparte si no hay claridad al respecto.

9.-A pesar de que no se obtiene la meta para este período, el resultado es considerablemente superior que los 2 años anteriores. El resultado considera todas las plataformas que son activas de la región, es decir, que cumplen con la relación de al menos 1 caso por cada 10.000 habitantes. Cabe señalar, que esta meta no depende exclusivamente del SERNAC, ya que las Municipalidades pueden negarse a suscribir un convenio y por lo tanto no contar con la integración/derivación de casos.

10.-Se sobrepasa con creces la meta planteada. En general, este proceso ha funcionado bien, considerando que una empresa externa es la que provee este servicio y cumple los estándares definidos por el SERNAC, quien debe monitorear y velar porque todos los estándares definidos sean cumplidos, y gestionarlos con la contraparte en caso contrario.

11.-Se obtiene el cumplimiento máximo de la meta evaluada. Para el año 2008, se deberá revisar y ajustar, si corresponde, la metodología y sus respectivos instrumentos de aplicación, con el fin de poder analizar los resultados obtenidos para poder mejorar la gestión interna.No obstante lo anterior, para el año 2008 se elimina este indicador del Formulario H, quedando su medición sólo internamente.

12.-Se alcanza y supera la meta presentada. Para el año 2008, se deberá revisar y ajustar, si corresponde, la metodología y sus respectivos instrumentos de aplicación, con el fin de poder analizar los resultados obtenidos para poder mejorar la gestión interna.No obstante lo anterior, para el año 2008 se elimina este indicador del Formulario H para el año 2008, quedando su medición sólo internamente.

13.-No se alcanza la meta planteada. Sin embargo, se obtienen mejores resultados respecto del año 2006. Este aumento se atribuye principalmente a; la marca que tiene el SERNAC, considerando que es reconocida, confiable y creíble para la ciudadanía; la presencia que tiene en los medios de comunicación; los resultados de su gestión. Sin embargo, no se obtienen los valores alcanzados en los años 2004 y 2005, lo que se atribuye principalmente a que fue el período en que se modificó e implementó la Ley del Consumidor, lo que fue difundido a través de los medios de comunicación y, por lo tanto, se cree que la ciudadanía tenía mayor sensación de protección. Por otro lado, al analizar con mayor profundidad los datos obtenidos, es posible segmentar los resultados, donde en general los consumidores de la tercera edad, las personas de escasos recursos, entre otros, se sienten menos protegidos en materias de consumo. Lo anterior es similar a los resultados obtenidos en las preguntas sobre la visibilidad del SERNAC y el conoc

14.-De acuerdo a los resultados obtenidos, se alcanza la meta planteada y además se puede ver que los resultados durante los últimos 3 años son similares, logrando cerca del 73% de conocimiento de la existencia de una Ley del Consumidor. Esto a pesar de las comunicaciones que se transmiten a la ciudadanía y la difusión que se da acerca de la Ley del Consumidor. Por lo tanto, es posible concluir que el conocimiento de la Ley del Consumidor ha alcanzado un estándar máximo con la gestión institucional de los últimos años. Al analizar con mayor profundidad los datos obtenidos, es posible segmentar los resultados, donde en general los consumidores de la tercera edad, las personas de escasos recursos, entre otros, tienden a tener menos conocimiento de la Ley. Lo anterior es similar a los resultados obtenidos en las preguntas sobre la visibilidad del SERNAC y el nivel de protección y, por lo tanto, se puede concluir que existen grupos que son más vulnerables en cuanto a la gestión del SERNAC. Con lo anterior, es posible

15.-El sobre cumplimiento obtenido se justifica principalmente por 2 motivos:- En el año 2007, existieron aumento de las cantidades de publicaciones y difusiones realizadas, por ejemplo la revista del consumidor aumentó de un tiraje anual de 880 mil en el año 2006 a un tiraje de 1,011 millones en el año 2007, se aumentaron en un 81% los folletos, entre otros.- Mayor cantidad de personas accede a productos de difusión por medio de la página Web institucional, por ejemplo, las visitas aumentaron en un 24%, se bajaron 67,5 mil estudios de la Web (24,5 mil en el año 2006), etc.Sin embargo lo anterior, este indicador se elimina para el año 2008.