



Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Meta 2010	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
●Información de Mercado y Consumo  &nbsp;&nbsp;&nbsp;- Información y Difusión.	<u>Eficacia/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)  Mujeres:  Hombres:	81.2 %  82.1%  80.3%	77.8 %  78.6%  76.9%	80.4 %  81.6%  79.2%	83.4 %  83.6%  83.1%	80.0 %  80.0%  80.0%	SI	104%	9%	<u>Reportes/Informes</u> Informe Opinión Pública de Encuesta Barómetro CERC. (Al menos 1 Informe de resultados de la medición realizada en el año por la corporación CERC, según contrato de servicios con SERNAC).	
●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:	83.5 %  78.5%  89.2%	68.9 %  69.3%  68.4%	83.5 %  83.2%  83.7%	83.9 %  84.2%  83.6%	84.5 %  84.4%  84.6%	SI	99%	9%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte de Encuesta Nacional de Satisfacción. (1 Reporte de resultados de la medición de satisfacción de los usuarios, realizada 1 vez en el año a nivel nacional).	



Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Meta 2010	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><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>	35 %	32 %	39 %	26 %	36 %	NO	71%	10%	<p>Reportes/Informes Informe Opinión Pública de Encuesta Barómetro CERC. (Al menos 1 Informe de resultados de la medición realizada en el año por la corporación CERC, según contrato de servicios con SERNAC).</p>	3
<p>●Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <p>●Programa: Proyecto SernacFacilita (O.I.R.) Evaluado en: 2005</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></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>	95.8 %	96.5 %	96.8 %	94.9 %	96.0 %	SI	99%	12%	<p>Base de Datos/Software Reportes por consulta a base de datos del Call Center. (1 Reporte realizado semestralmente).</p>	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Meta 2010	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección	<u>Eficacia/Producto</u>  Porcentaje de juicios en los que SERNAC se hace parte y son fallados favorablemente  Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de juicios en los que SERNAC se hizo parte y son fallados favorablemente año t/Número total de juicios en los que SERNAC se hizo parte y son cerrados en el año t)*100)	n.m.	80 %	s.i.	68 %	74 %	NO	92%	9%	Formularios/Fichas Reporte de total de juicios presentados en el año t que el SERNAC se hace parte y que fueron cerrados durante ese año.	4
•Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as	<u>Eficacia/Producto</u>  Porcentaje de profesores que conocen sus derechos y deberes como consumidor al finalizar el Curso de Perfeccionamiento Docente.  Aplica Enfoque de Género: SI	((N° de profesores que finalizan el curso y conocen sus derechos y deberes como consumidor año t/Número total Profesores que finalizan el curso de Perfeccionamiento docente año t)*100)  Mujeres:  Hombres:	n.m.	n.m.	70 %	89 %	85 %	SI	105%	10%	<u>Formularios/Fichas</u> Informe de evaluación realizado el 20 de diciembre por el Departamento de Educación para el consumo por el Departamento de Educación para el consumo	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Meta 2010	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana	<u>Eficacia/Producto</u>  Porcentaje de productos institucionales que incorporan la perspectiva de participación ciudadana.  Aplica Enfoque de Género: NO	((Número de productos institucionales que incorporan perspectiva de participación ciudadana/Total de productos institucionales)*100)	50 %	60 %	70 %	90 %	75 %	SI	120%	10%	<u>Formularios/Fichas</u> Formulario A1 (definiciones estratégicas) Anualmente.  <u>Reportes/Informes</u> Informes/documentos que respalden y presenten la incorporación de perspectiva en los productos.	5

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

<b>Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio</b>	81%
<b>Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas</b>	9%
<b>Porcentaje de cumplimiento global del servicio</b>	90%

Notas:

1.-El sobrecumplimiento del indicador se debe a 2 factores explicativos y ambos son externos al SERNAC. El tiempo promedio de tramitación de casos disminuye debido al aumento del volumen de empresas registradas en nuestras bases de datos, lo cual al tener mayor número de proveedores registrados, disminuyen los tiempos de tramitación, ya que se elimina el traslado vía correo postal, y todas las comunicaciones con las empresas se realizan vía digital. A su vez se habilitó un sitio Web para que las empresas pudieran realizar el ingreso de respuestas a los casos vía digital, lo cual redujo el volumen de ingreso de respuestas a través de las oficinas de parte. Estos avances, aún estando considerados, nunca se proyectó un incremento en los registros de empresas en nuestras bases de datos de tal magnitud. Si en el año 2009 hubo un total de proveedores registrados en el sistema de 3000. Para el año 2010, ese número se incrementó en un 30%, llegando a 4.000 proveedores registrados. Esto influyó de forma considera

2.-Para explicar la disminución de los tiempos de espera de la atención presencial, existen 2 elementos sometidos al análisis.1. El año 2010 hubo alrededor de un 20% de incremento en el canal Web, junto con un 5% menos de consultas en el canal presencial. En este contexto se puede visualizar que los consumidores al acceder vía Web para la presentación de reclamos, descomprimen la atención presencial y con ello evidentemente los tiempos de espera.2. Como parte de la estrategia del Servicio para mejorar la calidad de la atención, este año se implementaron una serie de acciones que también justifican una disminución de los tiempos de espera. Entre las acciones a destacar se encuentra ¿el despeje de fila? a través de la orientación de alumnos en práctica y priorización de ejecutivos de atención de público, así como la implementación de mejoras en el uso de CTI (preguntas con respuestas estandarizadas).

3.-Información entregada por solicitud de la Carta N° 2175 de DIPRES al 29 de septiembre de 2010, co respuesta de OF. ORD. N° 16.307 del SERNAC al 29 de Octubre 2010.Efecto diferido de la percepción de protección al consumidor, provocado por el cambio en la asesoría jurídico judicial, mediante el reemplazo de abogados en la orientación al público por ejecutivos de atención de público. Por lo tanto, esta nueva forma de operar podría causar esta insatisfacción.Mayor exigencia de los consumidores, motivado por el aumento de la oferta de nuevos productos informativos

(Ranking de Empresas y Seguridad de Productos) y la fuerte imagen de la marca SERNAC, que alcanza un 83% en lo que respecta a visibilidad, resultado que no se obtenía desde el año 2001. Todo lo anterior se evidencia con el crecimiento de un 18,2% de cobertura de los medios de comunicación al SERNAC, de las cuales un 35% de las apariciones 2010 corresponden a difusión de resultados de estudios, con lo cual los consumidores toman conciencia las

4.-Información entregada por solicitud de la Carta N° 2175 de DIPRES al 29 de septiembre de 2010, co respuesta de OF. ORD. N° 16.307 del SERNAC al 29 de Octubre 2010.La causa del comportamiento del indicador se basa principalmente en la falta de colaboración de los consumidores en la etapa de recopilación de pruebas y/o durante el curso del juicio, lo que se traduce en no contar con antecedentes relevantes y críticos para lograr un juicio con fallo favorable. Dentro de las sentencias desfavorables correspondientes al período enero - diciembre 2010, 46 corresponden a "Falta de Colaboración de los Consumidores en la Etapa de Recopilación de Pruebas", lo que representa el 39,66 % de las sentencias desfavorables del período informado. Por lo tanto, este factor ha influido de manera considerable en la efectividad alcanzada con respecto a los juicios favorables.

5.-El sobre cumplimiento en esta meta se explica por la incorporación de mecanismo de participación ciudadana en proceso de mediaciones colectivas, como respuesta institucional a demanda planteada por las Asociaciones de Consumidores y, además, la evaluación de la conveniencia de integrar este mecanismo como elemento de transparencia a las diversas mediaciones efectuadas por SERNAC, especialmente en materia de servicios básicos.