
**BALANCE
DE GESTIÓN INTEGRAL
AÑO 2007**

**SERVICIO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR**

SANTIAGO DE CHILE

Índice

1. Presentación	02
2. Resultados de la Gestión 2007	04
3. Desafíos 2008	15
4. Anexos	17
• Anexo 1: Identificación de la Institución.....	18
• Anexo 2: Recursos Humanos.....	24
• Anexo 3: Recursos Financieros.....	30
• Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2007.....	37
• Anexo 5: Programación Gubernamental	44
• Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas.....	47
• Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2007.....	63
• Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.....	64
• Anexo 9: Proyectos de Ley.....	65

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos.....	27
Cuadro 2: Recursos Presupuestarios 2007.....	30
Cuadro 3: Ingresos y Gastos años 2006 – 2007, Ley de Presupuestos 2008.....	31
Cuadro 4: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2007.....	32
Cuadro 5: Indicadores de Gestión Financiera.....	34
Cuadro 6: Transferencias Corrientes.....	35
Cuadro 7: Cumplimiento de Indicadores de Desempeño año 2007.....	37
Cuadro 8: Otros Indicadores de Desempeño año 2007.....	43
Cuadro 9: Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007.....	44
Cuadro 10: Cumplimiento Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas.....	47
Cuadro 11: Cumplimiento PMG 2007.....	63
Cuadro 12: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2007.....	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2007 por tipo de Contrato (mujeres y hombres).....	24
Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2007 por Estamento (mujeres y hombres).....	25
Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2007 por Grupos de Edad (mujeres y hombres).....	26

1. Presentación

Durante el año 2007, el SERNAC ha trabajado activamente para disminuir las brechas de información, educación y protección de las consumidoras y consumidores de todo el país. Para esto, ha aumentado el relacionamiento tanto directamente con ellos, como con otras instituciones u organizaciones que son parte del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

En este contexto, es posible evidenciar el aumento de la organización ciudadana, con la constitución de 8 nuevas Asociaciones de Consumidores/as durante el año 2007, que completan un total de 39 Asociaciones legalmente constituidas en todo el país al 31 de Diciembre. Esto permite la representación activa de consumidores/as y abordar participativamente temas relevantes para la ciudadanía, lo que se trabajó conjuntamente entre el SERNAC y las Asociaciones por medio de reuniones periódicas y capacitaciones en temas específicos, lo que se suma a la disposición de 155 millones de pesos del Fondo Concursable, que se distribuyó a 19 iniciativas de carácter nacional y 17 regionales, presentadas por 19 Asociaciones de Consumidores/as.

A fines del año 2007, el SERNAC presidió la red mundial más importante en materia de consumo, Internacional Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN), y organizó el encuentro internacional anual, que contó con la participación de representantes de agencias y organizaciones pro consumidor/a de 32 países, fortaleciendo de este modo los lazos internacionales en este ámbito. Además, se participó en otros ámbitos de relacionamiento internacional, como en la campaña internacional de prevención del fraude o en el proyecto piloto de solución de problemas de consumo transfronterizo, Econsumer.gov.

Los/as consumidores/as contaron con mayores facilidades para acceder al sistema, con un solo lugar para reclamar a través de la red de oficinas comunales SERNAC Facilita Municipio y trabajando en conjunto con otras instituciones en convenio (SISS, SEC, SBIF, SVS, Superintendencia de Salud, de AFP, SUBTEL, Subsecretaría de Transporte, y Fiscalía Nacional Económica). En esta línea de trabajo, se potenció la implementación de tecnologías que hacen más eficiente la tramitación de los requerimientos de nuestros/as consumidores/as, como la mantención del Centro de Atención SERNAC Facilita, que atiende consultas generadas desde cualquier parte del país por los canales telefónico, a través del número 6005946000, e Internet, a través de www.sernac.cl, incorporando la atención centralizada de mediaciones por el canal Internet.

Se incorporaron procesos de interoperabilidad en la tramitación de reclamos, tanto con otras instituciones públicas como la Junta Aeronáutica Civil, JAC, y la Subsecretaría de Telecomunicaciones, SUBTEL, como con los proveedores, a quienes se les invita a agilizar el proceso de tramitación a los reclamos de sus clientes/as a través del flujo electrónico de información.

En el ámbito de protección al consumidor, se colaboró activamente con el proceso de discusión legislativo en el Congreso en una serie de iniciativas parlamentarias, entre ellas una propuesta de un nuevo articulado para la Ley, en particular el nuevo artículo 23 bis, que fusiona dos proyectos sobre errores de facturación detectados. Se realizaron una serie estudios jurídicos sobre brechas legales en materia de consumo y se monitoreó el funcionamiento de diversos mercados, generando coordinaciones con las respectivas empresas para abordar las brechas detectadas. Además, se generaron soluciones colectivas desde el nivel regional, aumentando la cobertura territorial de protección a un colectivo de consumidores y

gestionando de forma particular de cada región, las brechas detectadas en protección en materias de consumo.

En materias informativas y de transparencia para el/la consumidor/a se monitoreó permanentemente los mercados relevantes en todo el país, a través de sondeos y encuestas de precios y de diversos estudios sobre prácticas y funcionamiento de los mercados. Con esto, buscamos entregar información oportuna a la ciudadanía que aporte en la toma de decisiones de consumo de los/as consumidores/as, a través de conferencias de prensa, apariciones en televisión abierta, prensa escrita, radioemisoras y otros medios de cobertura nacional y local, llegando así a la ciudadanía por diferentes canales.

Respecto a los temas infoeducativos, se mantuvo el Curso de Perfeccionamiento Docente a distancia para profesoras parvularias y se difundieron los derechos y deberes de los/as consumidores/as a lo largo del país a través de charlas, talleres, capacitaciones o seminarios. Además, el SERNAC distribuyó mensualmente y en todo el país la Revista del Consumidor, elaboró folletos temáticos de consumo, incorporó información en publicaciones externas y actualizó periódicamente la Web institucional con información relevante para los/as consumidores/as.

En el ámbito de desarrollo institucional, el SERNAC continuó con el desafío de mantener y aumentar los procesos internos bajo la certificación en la Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2000, con el fin de mejorar los servicios y productos institucionales para los/as consumidores/as, contando a la fecha con la certificación institucional en toda la línea productiva, con un alcance tanto nacional como regional, además de los sistemas de Planificación y Control de Gestión, Evaluación del Desempeño, Capacitación y Auditoría Interna.

Todo lo anterior se presenta como una visión general del esfuerzo de todos quienes desde nuestra labor en SERNAC, trabajamos para la construcción de un Chile más justo y solidario en materia de consumo.



JOSÉ ROA RAMÍREZ
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

2. Resultados de la Gestión 2007

Durante el período 2007, existió un avance significativo en la gestión de la Institución en pro de un Chile más justo y solidario en materia de consumo, lo que se refleja en los logros alcanzados 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. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora, que nos exigen enfrentarlas institucionalmente. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, según los temas particulares:

Programación Gubernamental¹

Se plantearon 4 metas para diferentes ámbitos de gestión relacionados a la Institución, que componían 9 productos, los cuales fueron implementados en su totalidad, alcanzando los siguientes logros:

Meta 1: Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la implementación de las reformas a la Ley del Consumidor, elaborando estudios jurídicos respecto a brechas detectadas en protección al consumidor, que generaron acciones específicas, tales como un calendario de actividades para abordar las brechas durante el año 2008 o en la colaboración activa en el proceso de discusión legislativo en el Congreso en una serie de iniciativas parlamentarias, entre ellas una propuesta de un nuevo articulado para la Ley, en particular el nuevo artículo 23 bis, que fusiona dos proyectos sobre errores de facturación detectados.

Por otro lado, se implementó un programa de relacionamiento estratégico con proveedores, que consideró el monitoreo respecto del funcionamiento de diversos mercados y que generó coordinaciones con las respectivas empresas para abordar las brechas detectadas. Al respecto, destacan: la implementación de la solución obtenida con la empresa COPESA, a partir de denuncia por el cambio de las condiciones del contrato al aumentar los precios, que consistió en la devolución de dinero y de productos a cerca de treinta y siete mil clientes/as; a partir de las comunicaciones sostenidas con la empresa Claro se retiró de DICOM a los/as clientes/as morosos/as; se revisa la implementación de compromisos surgidos a partir de empresas que se acercaron al SERNAC para abordar problemas en sus prácticas, por ejemplo con las empresas VTR, Price Fisher, Everready, entre otras.

Meta 2: 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 consumidores capaz de integrar a todos los organismos del sistema. Para esto, se fortalece el sistema integrado de atención al consumidor, al incorporar procesos de interoperabilidad en la tramitación de reclamos, tanto con otras instituciones públicas como la Junta de Aeronáutica Civil, JAC, y la Subsecretaría de Telecomunicaciones, SUBTEL, como con los proveedores, a quienes se les invita a agilizar el proceso de tramitación a los reclamos de sus clientes/as a través del flujo electrónico de información.

1 Corresponden a los compromisos gubernamentales asumidos con la SEGPRES.

Meta 3: Fortalecer la Participación Ciudadana mediante la implementación de un Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores², la profesionalización de AdCs y la formación interna. En esta materia, el SERNAC administró 155 millones de pesos del Fondo Concursable, los cuales fueron adjudicados a 14 Asociaciones de Consumidores, que presentaron iniciativas, tanto de carácter nacional (19) como regional (17). Además, se trabajó en conjunto con las Asociaciones de Consumidores en la detección de sus necesidades respecto temas de consumo, con lo que se desarrolló en el mes de Diciembre un taller sobre el liderazgo y trabajo en equipo.

Adicionalmente, se continuó con la implementación y el desarrollo de la perspectiva de participación ciudadana por medio de talleres en las Direcciones Regionales, logrando que un 77% de ellas, cuente con funcionarios/as capacitados en la materia, y que el 40% de los productos institucionales incorporen esta perspectiva dentro de sus procesos.

Meta 4: Fortalecer los lazos internacionales e implementar mejoras en los productos del SERNAC con el objeto de que los consumidores estén más protegidos, informados y educados. Para esto, el SERNAC presidió la red mundial más importante en materias de consumo, la International Consumer Protection Enforcement Network, ICPEN, y organizó un encuentro internacional anual en el mes de noviembre de 2007, que contó con la participación de representantes de agencias gubernamentales de protección al consumidor de treinta y dos países, fortaleciendo de este modo los lazos internacionales de la institución y del país en este ámbito.

Por otro lado, se diseñaron criterios básicos de productos info-educativos, los que fueron incorporados en secciones de la Web y la Revista del Consumidor, los que fueron evaluados por consumidores/as y se elaboró una propuesta para incorporarlos a otros productos institucionales.

2 Las Asociaciones de Consumidores son organizaciones de la sociedad civil, reconocidas por la Ley de Protección del Consumidor, N° 19.496, que pueden representar a consumidores/as y tienen como función primordial informar, educar y proteger a los/as consumidores/as, lo que también corresponde a la misión del SERNAC. Éste reconoce en las Asociaciones de Consumidores un rol fundamental en el Sistema Nacional de Protección del Consumidor, junto a los restantes actores estatales (institucionales) y a los proveedores. En este contexto, existe un espacio de trabajo conjunto entre el SERNAC y las Asociaciones de Consumidores, considerando además que las AdC pueden alcanzar un alto protagonismo para contribuir en la Información, Educación y Protección respecto a los derechos y deberes de los/las consumidores/as.

Para relevar esta participación de las AdC, el SERNAC es el responsable de la Secretaría Ejecutiva del Consejo de Administración del Fondo Concursable para AdC, quien adjudica los recursos asignados a los proyectos presentados, en donde las actividades tienen relación principalmente con entregar información de los derechos de los/as consumidores/as; capacitación a dirigentes sociales en temas de consumo; desarrollo de difusión a través de medios escritos, radiales y de TV; mayor accesibilidad a educación e información; y realización de estudios en consumo. Con esto, la relación costo/beneficio es favorable para los/as consumidores/as, ya que por un lado los costos de administración y operación del Fondo (fuera de éste propiamente tal) son absorbidos en su mayor parte por el SERNAC, y los beneficios que se generan son mayores, ya que por un lado están los resultados directos de los proyectos que ejecutan las AdC y por otro, no menos importante, es la participación que éstas tienen y asumen en la sociedad, la cual incentiva a que se formen nuevas asociaciones y por ende se fomenta la participación ciudadana. Por otro lado, el mismo escenario favorable se da en cuanto a la colaboración, por parte de las AdC, en el cumplimiento de la misión del SERNAC de Informar, Educar y Proteger a los/as Consumidores/as.

Programas Implementados

Durante el período, se continúa con el desarrollo del Programa OIR, iniciado en el año 2005, pero además se iniciaron 2 nuevos programas: Mejor Consumidor, Mejor Mercado y Mejor Estado, Mejor Mercado. Al respecto, se destacan los siguientes aspectos:

Programa OIR

El fin de este proyecto ha sido contribuir a la protección de los derechos de los/as consumidores/as a través de un acceso expedito, oportuno y estandarizado a la presentación y resolución de requerimientos por parte de los consumidores. Al respecto, se obtienen los siguientes resultados:

- Se monitorea periódicamente la gestión de las plataformas de atención municipales, donde la relación aumentó en un 4,3% la relación de casos atendidos por las Direcciones Regionales versus los atendidos en plataformas municipales. Sin embargo, el aumento de casos en las plataformas comunales fue de un 32,5%, en cambio los de las Direcciones Regionales sólo un 8,4%. Dentro de las gestiones realizadas durante el año 2007, se entregó equipamiento computacional, consistente en 50 computadores y 30 multifuncionales (con recursos aproximados de 16 millones de pesos). Además, se generaron informes trimestrales de gestión de las plataformas municipales, de los cuales se generaban planes de acción para abordar las brechas detectadas. El relacionamiento con las plataformas comunales y su funcionamiento, requiere de revisiones para mejorar la gestión de casos por este canal, dado que existen algunas oportunidades de mejora en los procedimientos y en el cumplimiento de estándares.
- Se desarrolla un estudio de vulnerabilidad sociodemográfica en 3 comunas del país (el costo del estudio fue de 6 millones de pesos), con el fin de identificar y caracterizar en términos de vulnerabilidad sociodemográfica a los/as usuarios/as del Sistema de Protección al Consumidor. Algunos de los resultados son: compras en ferias ambulantes o vendedores de puerta a puerta, que no están sujetos a regulación; pocos lugares donde adquirir bienes y servicios, lo que eleva los precios; lejanía de los mercados; y existe bajo nivel de conocimiento de SERNAC Facilita. Dentro de los activos existentes, se encuentran: las comunidades tienden a tener elementos de solidaridad; la radio es el elemento principal de comunicación; participación **preactiva** de las mujeres; en el comercio existen relaciones circulares, lo que representa un factor protector, al igual que la plataforma SERNAC Facilita.
- Durante el segundo semestre de 2007, se realizó una campaña de difusión en la que se buscó posicionar el acceso a los canales Internet, Municipios y Línea 600. Actualmente, el 70% de las personas conoce de la existencia de una oficina de atención al consumidor en su comuna o municipio y el 61% indica que la existencia de una de estas oficinas significa una mayor protección al consumidor.
- Asimismo, se elaboró un análisis respecto al funcionamiento del Call Center institucional, donde aumentó la participación de la Región Metropolitana versus las otras regiones, y se alcanza un 96% en el nivel de atención de las llamadas recibida. Se implementaron nuevos convenios de integración del Call Center con la SBIF y SSS (que representa un ingreso de 2 millones por cada institución). Con el fin de incentivar el uso del canal Internet, se elaboró un manual del consumidor, que está disponible en la Web institucional, en donde se presenta de manera fácil y didáctica los principales contenidos de la Ley del Consumidor. Durante el período se realizaron actividades de capacitación, talleres, charlas y seminarios, que para el año 2007 fueron 1258 a lo largo de todas las regiones del país.

- Con el fin de contar con una mejor herramienta para la administración de casos, se construyó de una nueva plataforma tecnológica, que sea más abierta y estable que la actual, la que tiene un costo aproximado de 50 millones de pesos. Este proyecto no se elaboró en los plazos previstos, debido principalmente a la tramitación en la Contraloría.

Respecto al convenio que existe con Biblioredes, el cual se mantuvo durante el año 2007, pero representa un no logro en el sentido que existen muy pocos casos ingresados por esta vía.

Programa Mejor Consumidor, Mejor Mercado

Con este programa se busca 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, para lo que se desarrollaron las siguientes actividades:

- Se implementó un panel de consumidores/as, lo que permite identificar la opinión de los/as consumidores/as, con el fin de conocerlos/as más y así focalizar la gestión institucional. Esto, en conjunto con la implementación de un estudio de caracterización de consumidores/as de comunas con menor cantidad de habitantes. Ambos estudios costaron 20,5 millones de pesos.

- Se desarrolló una aplicación al sitio Web institucional, que incorpora un buscador de precios, que facilite la búsqueda y comparación de información para los/as usuarios/as. Además, esta aplicación permitirá realizar capacitaciones, al menos para los/as funcionarios/as de la Institución, vía e-reading. Este proyecto consideró una inversión de 49,5 millones de pesos.

- En gestión interna, se logró la certificación de calidad institucional, considerando la aplicabilidad territorial, para lo que se capacitaron a todas las Direcciones Regionales del SERNAC (costos logísticos aproximados de 15 millones de pesos). Por otro lado, se diseñó e implementó un sistema de Evaluación de la Satisfacción Institucional, lo que facilita el análisis interno.

Programa Mejor Estado, Mejor Mercado

El principal objetivo de este programa fue contribuir con el fortalecimiento de la legislación de protección y defensa del consumidor y las facultades del Servicio Nacional del Consumidor y su impacto en el sistema. Para esto, el SERNAC desarrolló actividades de diversa índole, entre las que destacan:

- En el ámbito internacional, presidió ICPEN y organizó la primera de dos reuniones internacionales. Además, participó en otros ámbitos de relacionamiento internacional, como en la campaña de prevención del fraude o en el proyecto piloto de solución de problemas de consumo transfronterizo, Econsumer.gov. La organización del encuentro costó aproximadamente 15 millones de pesos.

- Se fortalece el relacionamiento con los proveedores, generando cercanía para resolver las brechas detectadas respecto al cumplimiento de la Ley del Consumidor, además, de la difusión de información a los proveedores, un seminario sobre Información y Publicidad con participación de proveedores y la invitación a trabajar en conjunto para facilitar el proceso de mediación de los reclamos de los/as consumidores/as, a través de interoperabilidad de casos.

- Generación de convenios de cooperación para la mediación de casos con otras instituciones del Estado, como la SUBTEL y la JAC.

- Se desarrolla la campaña de difusión de los canales de atención a los consumidores, SERNAC Facilita, valorada en aproximadamente 32 millones de pesos, la que abarcó todo el territorio nacional.

-
- En cuanto a gestión interna, se implementa el Registro Único de Sentencias en la página Web de la Institución, con lo que facilita el acceso de la ciudadanía, de las organizaciones sociales y, en general, de todos los actores del Sistema Nacional de Protección. Además, se inicia el diseño de un Sistema de Información Institucional, lo que facilitará el acceso a la información para la toma de decisiones.

Productos Estratégicos

Producto Estratégico 1: Información de Mercado y Consumo

Subproducto 1A: Estudios

Durante el período 2007 se consolida la estructura del Departamento de Estudios, definida en el año 2006, donde la Unidad de Métodos y Datos no sólo entregó soporte interno a los investigadores y co-investigadores de diferentes proyectos del Depto., sino que también entregó soporte metodológico y técnico a otros equipos de la Institución.

Con esto, se lograron realizar los siguientes niveles de producción:

- 38 estudios estratégicos, los cuales se orientaron a generar impacto masivo, institucional o de mercados emergentes. Entre ellos destacan: el estudio de Calidad de Pañales Infantiles, cuya inversión fue de 3,9 millones de pesos; estudio de Transporte Interurbano de Pasajeros, que consideró todo el ciclo de vida (pre-venta, compras y ejercicio de post-venta; estudios en mercados relevantes, tales como Costo de un Viaje Familiar en Vacaciones, Crédito en Uniformes Escolares, Sillas de Autos para Niños; entre otros.
- 139 análisis financieros, 39% menos que el año anterior, sobre tasas de interés cobradas a consumidores/as, que además sirven como apoyo para la tramitación de reclamos y juicios que llevan las Direcciones Regionales.
- 13 monografías, fichas técnicas y/o check list de orientación práctica para el consumidor y 18 análisis de piezas publicitarias, orientadas a fundamentar denuncias por falta o distorsión de la información en la publicidad.
- 694 sondeos de precios, de los cuales 80 fueron en la Región Metropolitana y 614 en regiones, aumentando el porcentaje de cobertura territorial en este año.
- Además, se midió la satisfacción institucional y se realizó una consultoría respecto de la marca y posicionamiento del SERNAC, ambos estudios evaluados en conjunto en 23,3 millones de pesos.

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

- Se implementaron las acciones definidas para el Programa de Eficiencia Energética.
- La mayoría de los estudios fueron considerados como estudios estratégicos, es decir, que tienen como resultado un impacto masivo o institucional.
- 81.983 documentos del Departamento de Estudios bajados a través de la página Web institucional.

Entre las principales **brechas** sobre este subproducto, y considerando que existieron avances al respecto, aún se mantiene como desafío el poder incorporar la perspectiva territorial en los estudios, tanto en la generación de estudios regionales, como en la incorporación de las particularidades locales en los estudios nacionales.

Subproducto 1B: Información y Difusión

Prensa Escrita

- Leve disminución, 6%, respecto al año anterior, de las 223 apariciones de voceros en medios de prensa escrita de cobertura nacional, bajo coordinación previa.
- 1.003 apariciones de voceros o referencias SERNAC en medios de prensa escrita de cobertura regional (7% menos que el año anterior).
- Destaca la campaña de difusión de los canales institucionales de atención al consumidor (SERNAC Facilita), en donde se invirtieron cerca de 14,7 millones de pesos en los diarios La Cuarta y Las Últimas Noticias.

Radio y TV

- 201 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura nacional (20% menos que en el año 2006).
- 465 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura regional (38% menos que el año anterior).
- Se mantienen las participaciones en espacios radiales de cobertura nacional, logrando un total de 140.
- 1.635 participaciones en espacios radiales regionales (42% menos que en el año 2006).
- Destaca la campaña de difusión de los canales institucionales de atención al consumidor (SERNAC Facilita), en donde se invirtieron cerca de 40 millones de pesos en la ANARCICH y en la ARCHI³.

El total de gastos de publicidad fue aproximadamente de 83, 5 millones de pesos, considerando tanto los medios radiales como de prensa escritos mencionados, así como también el diseño, producción y distribución.

3 ANARCICH: Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile; ARCHI: Asociación de Radiodifusores de Chile.

Producto Específico: Revista del Consumidor⁴.

- El tiraje de ejemplares de la Revista del Consumidor fue de 956.010, las cuales fueron distribuidas en todo el territorio nacional en forma mensual en 11 ediciones. Además, la Revista se dispone en el sitio Web institucional, tanto en www.sernac.cl como bien en www.revistadelconsumidor.cl, el cual registró más de 55 mil visitas.

Producto Específico: Folletería⁴.

- Tiraje de 952.000 ejemplares asociados a folletos temáticos. Entre los tópicos tratados se cuentan Garantía legal, Programa País Eficiencia Energética, entre otros.

Producto Específico: Productos para espacios informativos específicos.

- 1.107.382 visitas al sitio Web institucional (24% más que el año anterior).
- 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 70.000 ejemplares. Entre éstas se pueden señalar: Boletín Informativo de SENAMA, Aula Creativa, etc.

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 80% y en el conocimiento de la población sobre los medios de los que dispone este Servicio para entregar información y/o atender reclamos.
- La definición e implementación de una Pauta de Criterios Info-Educativos en secciones de la Revista del Consumidor y en la Página Web.
- 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 resultados de acceso a ésta. El conjunto de estrategias masivas infoeducativas significó que un 39% 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 51% de las personas encuestadas declaró conocer sus derechos como consumidor y un 73% declara saber de la existencia de una Ley que protege sus derechos

4 El costo de elaboración de la Revista del Consumidor y otros productos de difusión (folletería), tienen un costo aproximado de 106 millones de pesos, los que consideran los gastos de diseño, editorial, impresión, etc. Además, la distribución de la Revista del Consumidor considera costos por sobre los 30 millones de pesos, abarcando el territorio nacional.

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 79% dice sentirse igual o más protegido que hace 2 años atrás.

Por su parte, como **desafíos**, se continuará con el fortalecimiento del relacionamiento interinstitucional complementar la labor con los otros actores del Sistema de Protección al Consumidor y además reforzarán las sinergias institucionales en la elaboración de sus productos educativos, materiales audiovisuales y tecnológicos disponibles para los diversos canales, segmentos y medios de comunicación.

Producto Estratégico 2: Orientación, Asesoría Jurídica y Protección

Cuantitativamente se tienen como resultados para el año 2007:

- SERNAC (13 Direcciones Regionales): 161.909 atenciones: 81.853 consultas y 79.815 reclamos atendidos.
- Plataformas Comunes: 50.982 atenciones: 31.771 consultas y 19.211 reclamos.
- Atenciones Call Center: 174.968. Los costos de operación del Call Center fueron aproximadamente 158 millones de pesos.
- Canalización de atenciones a través de la Página para el MTT: 4.959.
- Total SERNAC + Plataformas + Call Center + MTT = 457.566 atenciones = 338.013 consultas y 119.553 reclamos.
- El tiempo promedio de tramitación de los reclamos es de 27 días y el tiempo promedio de espera es de 17 minutos, considerando todos los casos que ingresan por las plataformas de todas las Direcciones Regionales.
- Respecto a los casos atendidos por el Call Center, el 95,8% de las llamadas son atendidas y el 89% de los casos que pasan al Back Office son contestados dentro de 48 horas.

Las atenciones efectuadas sólo por SERNAC a través de sus Direcciones Regionales reflejaron un aumento del 4% en relación al año anterior en lo que corresponde a reclamos.

Respecto a la percepción de los/as consumidores/as de la atención en las Direcciones Regionales, el 86% de ellos/as evalúa como buena o muy buena la atención global prestada, el 69% evalúa positivamente la información entregada y el 91% el trato recibido.

Se generan soluciones colectivas desde el nivel regional, destacando la suspensión del concierto del recital de Silvio Rodríguez en la Región del Maule, que terminó en la denuncia contra la empresa involucrada en el mes de diciembre, y la mediación realizada en forma coordinada con el nivel central por las Direcciones Regionales del Sernac de las regiones de Tarapacá, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Libertador Bernardo O'Higgins, del Maule, BíoBío, de la Araucanía, Los Lagos, de Magallanes y la Antártica Chilena y Metropolitana, que mediaron desde sus respectivas regiones con las instituciones que

impartían carreras como perito judicial, ciencias criminalística, perito judicial u otras similares, que carecerían de campo laboral, lo que en algunos casos ha terminado en denuncias a los Juzgados de Policía Local respectivos.

Entre las **brechas** se encuentran algunos resultados no esperados en la gestión institucional, principalmente con la percepción de la protección de los consumidores, el tiempo promedio de espera para las plataformas de atención de público, el tiempo de tramitación de mediaciones y el resultado de la mediaciones, entre otros, lo que se atribuye principalmente a contextos externos como el aumento de la demanda de los/as consumidores/as, el contexto político del país, considerando que los temas que se han tratado últimamente por los medios de comunicación afectan la imagen y gestión de todas las instituciones del Estado.

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

Para este producto estratégico, se tuvo durante el año 2007:

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

- 948 profesores capacitados en el Programa de Perfeccionamiento Docente a Distancia para educación parvularia, acumulando con ello 10.017 profesores capacitados en el período 2000-2007.
- 10.979 alumnos y alumnas de escuelas fueron evaluados en materias de consumo, aprobando el 83,95% de éstos. Con ellos, cerca de 121.000 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 73% de las personas declara saber de la existencia de una Ley que protege sus derechos como consumidor y un 51 % declara conocer sus derechos.
- Se invierten 11,8 millones de pesos en la elaboración de una serie audiovisual educativa y video promocional y en la impresión de libro para las parvularias del Programa de Perfeccionamiento Docente a Distancia.

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

- 385 actividades Educativas presenciales.
- 8.796 personas capacitadas presencialmente.
- 95% de participantes de cursos de capacitación encuestados se declara satisfecho con la actividad, superando el 90% proyectado como meta.

Producto Estratégico 4: Fortalecimiento de la Participación Ciudadana

- La disposición de 155 millones de pesos del Fondo Concursable para ser adjudicados a catorce Asociaciones de Consumidores² que presentaron en total 19 iniciativas de carácter nacional y 17 regionales.
- Se realiza un taller con la participación de Asociaciones de Consumidores, sobre liderazgo y trabajo en equipo, en la que participaron 19 funcionarios/as de 9 Asociaciones.
- Se realizaron reuniones de coordinación periódicas durante todo el período con las Asociaciones de Consumidores.
- Se realizaron capacitaciones a las Direcciones Regionales, logrando que el 77% de ellas cuente con funcionarios/as capacitados/as en la perspectiva de participación ciudadana.

Indicadores de Desempeño 2007

Como se puede observar en el Anexo 4, en general se cumplen de las metas comprometidas. Sin embargo, existen algunos indicadores en los que no fue posible alcanzarlas, lo que se debe principalmente a que se utilizaron metodologías más estrictas y acordes a las necesidades institucionales, lo que se reflejó en una baja de los resultados obtenidos, principalmente en los indicadores donde se evaluó la satisfacción de los/as clientes/as⁵, debido a una metodología más exigente y que es más útil para la Institución. También se debe a que existieron factores de contexto, por ejemplo el aumento de la demanda por reclamos y mediaciones que la Institución debe atender con los mismos recursos humanos, lo que afectó directamente a algunos resultados obtenidos.

En concordancia con lo presentado en el párrafo anterior, durante el período se evaluó la utilidad algunos indicadores, concluyendo que algunos no aportan a la gestión institucional y por lo tanto se eliminan: “Porcentaje de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a publicaciones y/o difusiones institucionales” y “Porcentaje de mediaciones de usuarios resueltas favorablemente en el período”.

Del mismo modo, se visualizaron nuevos indicadores que deberían ser considerados para evaluar y así contar con mayor información respecto del desempeño de los procesos institucionales, resultando: “Porcentaje de la población que accede a SERNAC Facilita por algún canal (Internet, telefónico o presencial) y que cumple con el estándar 1:5000”, “Porcentaje de mediaciones de usuarios que no son respondidas por el proveedor a los 25 días hábiles” y “Porcentaje de productos institucionales que incorporan la perspectiva de participación ciudadana”.

5 Respecto de los 3 indicadores de satisfacción (Ver Anexo 4), el cambio de metodología consistió en que para la encuesta aplicada se consideró como evaluación satisfactorias a las notas 6 y 7, en una escala de 1 a 7, no como en el período anterior, donde se consideró como respuesta satisfactoria a las notas 5, 6 y 7. Si se hubiese utilizado la metodología anterior, los resultados hubiesen sido muy superiores a los obtenidos.

Otros ámbitos de Gestión Interna

Respecto al resultado del PMG 2007, éste logró la validación de todos los sistemas, obteniendo un resultado desfavorable en el Sistema de Auditoría Interna, obteniendo un resultado general del PMG de un 93%. Esto releva la necesidad interna de analizar el funcionamiento interno en la materia, generando un plan de trabajo para implementar el año 2008.

Por otro lado, en el ámbito de desarrollo institucional, SERNAC continúa con el desafío de mantener y aumentar los procesos internos bajo la certificación en la Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2000, con el fin de mejorar los servicios y productos institucionales para los/as consumidores/as, contando a la fecha con la certificación institucional en toda la línea productiva, con un alcance tanto nacional como regional, además de los sistemas de Planificación y Control de Gestión, Evaluación del Desempeño, Capacitación y Auditoría Interna.

3. Desafíos 2008

El SERNAC mantendrá el desafío de fortalecer el Sistema de Protección al Consumidor durante todo el 2008, implementando estrategias que permitan aumentar y/o potenciar el trabajo en red con los otros actores del Sistema, disponiendo de información relevante a la ciudadanía, educándola y protegiéndola de las brechas existentes en materia de consumo, con el fin de construir un Chile más justo y solidario en materia de consumo para todos/as los/as consumidores/as en todo el territorio nacional.

Para esto, promoveremos la participación ciudadana en aspectos relativos al consumo, a través del fomento de la constitución de Asociaciones de Consumidores/as y trabajando en conjunto y coordinadamente con ellas, a través de reuniones de trabajo periódicas, jornadas de capacitaciones, talleres, seminarios, etc.

Administraremos 161 millones de pesos del Fondo Concursable para proyectos que presenten las Asociaciones de Consumidores/as, donde se evaluará el impacto que algunos de estos proyectos ejecutados. Internamente, se continuará con la incorporación de la perspectiva de participación ciudadana dentro de la Institución, para que ésta pueda ser considerada en todos los procesos y productos/servicios que se disponen para los/as consumidores/as.

Lideraremos la institucionalidad del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, por medio de facilitar el acceso de los/as consumidores/as al Sistema Integrado de Atención al Consumidor, SERNAC Facilita. Además, fortaleceremos la disposición de los canales institucionales y buscaremos nuevos actores que permitan a los/as consumidores/as mejorar la tramitación y resolución de las inquietudes que tiene la ciudadanía, a través de una ventanilla única para consultar y reclamar sobre temas de consumo.

Mantendremos y fortaleceremos el relacionamiento internacional, trabajando activa y conjuntamente en pro de la protección al consumidor, presidiendo el segundo período⁶ la red internacional más importante en protección al consumidor, ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network), y organizando el segundo encuentro anual internacional, que se realizará los días 17 y 18 de Abril y que reunirá representantes de todo el mundo en nuestro país.

Durante este período, en que SERNAC encabezará la máxima organización mundial de su área, nos preocuparemos de catastrar las mejores prácticas expuestas en el seno de este organismo y estudiar acuciosamente todas aquellas que puedan aportar a la consecución de nuestra misión en Chile, adoptando las iniciativas que contribuyan al perfeccionamiento de las acciones de protección y proponiendo mejoras ante las autoridades pertinentes.

Implementaremos estrategias que se focalicen en los segmentos más vulnerables en cuanto a información, educación y protección de los derechos y deberes de los/as consumidores/as en materia de consumo, con el fin de disminuir las brechas existentes en estos temas. Para esto, monitorearemos los mercados que son relevantes para los/as consumidores/as a través de estudios jurídicos, sondeos de precio, estudios publicitarios o del funcionamiento de los mercados, etc., tanto para que ellos/as puedan contar con mayor y mejor información al momento de realizar sus actos de consumo, como para detectar brechas en cuanto al cumplimiento de la Ley del Consumidor, que nos permitan gestionar acciones que las

6 La presidencia de ICPEN finaliza el 31 de Julio de 2007.

aborden. También gestionaremos soluciones colectivas en los mercados relevantes y sensibles para los/as consumidores/as, en los cuales se detecten brechas en materia de consumo y que afecten a un colectivo de consumidores/as, ya sea a través de mediaciones o denunciando a los Tribunales de Justicia. En materia de educación, buscaremos aliados estratégicos que nos acompañen en la implementación de estrategias focalizadas para llegar a los segmentos más vulnerables en cuanto a intervenciones educativas.

Nos ocuparemos en la mejora de nuestra gestión interna, para generar una Institución más moderna y tecnologizada, implementando así mejoras o nuevas alternativas como la información para la gestión o el control y seguimiento de compromisos, que permitan hacer más eficiente la gestión institucional. Por otro lado, mantendremos la certificación de calidad institucional, bajo la Norma Internacional ISO 9001:2000, ampliando el alcance obtenido hacia nuevos sistemas internos. Además, nos preocuparemos de que nuestra estructura sea la más adecuada, velando por contar con trabajadores/as con mayores herramientas, conocimiento y competencias para enfrentar los desafíos.

Actuando de esta forma, avanzaremos juntos en la construcción de un Chile más justo y solidario en materia de consumo para todos/as.

4. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2007
- Anexo 5: Compromisos Gubernamentales
- Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2007
- Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
- Anexo 9: Proyectos de Ley

● **Anexo 1: Identificación de la Institución**

a) **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° 19.761, Art. único, publicada en el Diario Oficial el 08 de noviembre de 2001.
- 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.

- **Aspectos Relevantes Contenidos en Proyecto de Ley de Presupuestos-Año 2007**

Número	Descripción
1	Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (M\$ 155.250).
2	Programa Mejor Consumidor, Mejor Mercado (M\$ 285.143).
3	Programa Mejor Estado, Mejor Mercado (M\$ 223.804).

- 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

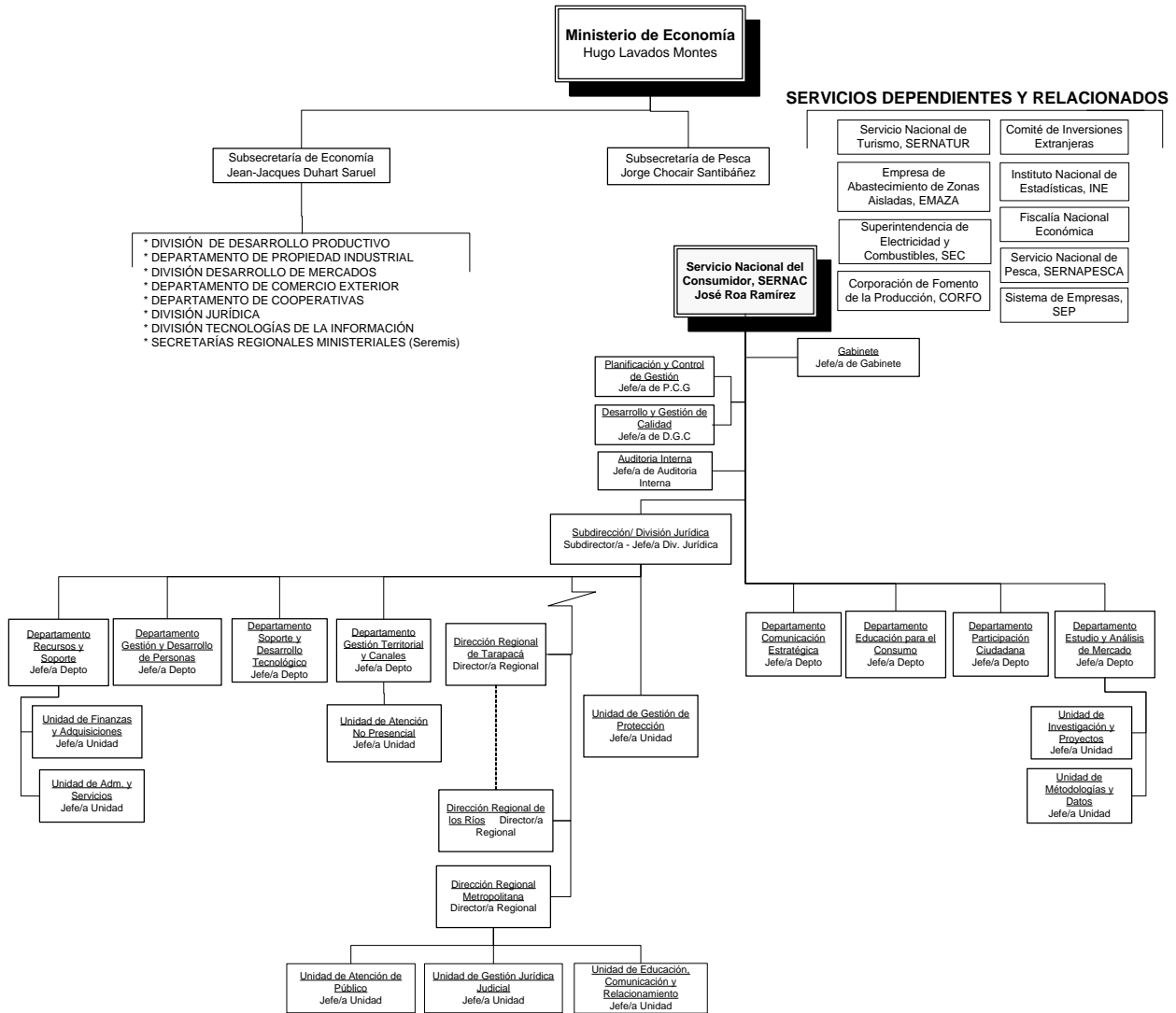
Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	<p><u>Información de Mercado y Consumo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios <ul style="list-style-type: none"> - Estudios y análisis orientados al impacto masivo sobre materias de consumo. - Estudios y análisis 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><u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor. • Tramitación de reclamos. <ul style="list-style-type: none"> - 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><u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores</u></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><u>Fortalecimiento de la Participación Ciudadana</u></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 C3-D y mayores de 61 años).</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.

b) Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio

Servicio Nacional del Consumidor
Organigrama Institucional / Ubicación en Estructura Ministerial



c) Principales Autoridades⁷

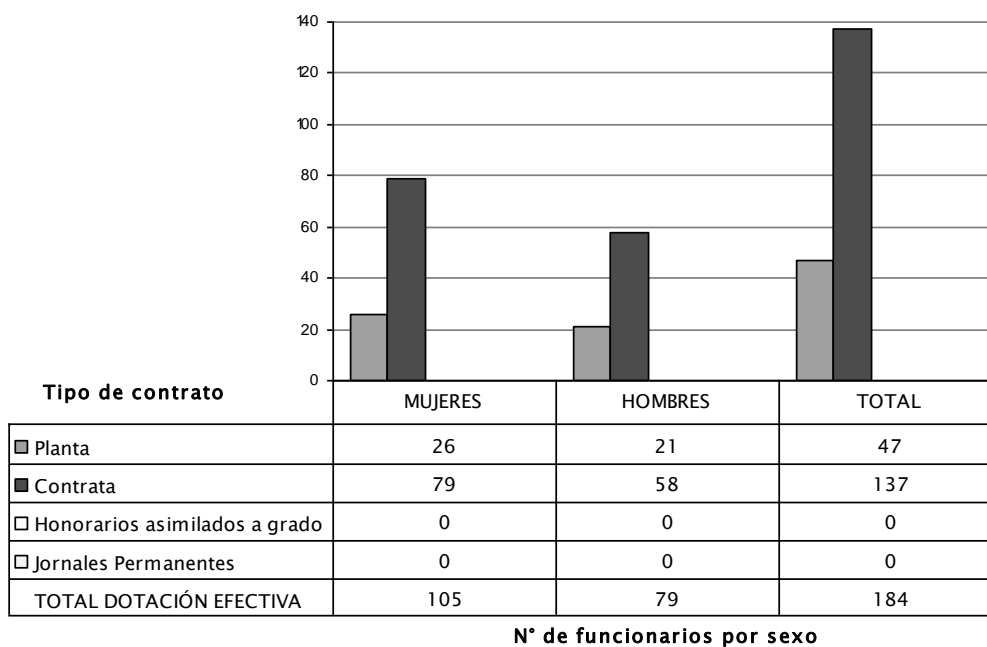
Cargo	Nombre
Director Nacional	José Roa Ramírez
Subdirector / Jefe División Jurídica	Sergio Corvalán Valenzuela
Jefe de Gabinete	Ernesto Muñoz Lamartine
Jefa de Comunicación Estratégica	Patricia Provoste Preisler
Jefe de Planificación y Control de Gestión	Ricardo Loyola Moraga
Auditora Interna	María José Méndez
Jefe de Depto. Estudios	José Atuán Salcedo
Jefe de Depto. Educación y Publicaciones	Iván Venegas Espinoza
Jefa del Depto. Desarrollo Organizacional y RRHH	Vivian Massardo Carvajal
Jefa del Depto. de Administración de Recursos Materiales, Financieros e Informáticos	Claudia Zuleta Palma
Secretario Regional	Nelson Lafuente Lobos
Director Regional de la Región Metropolitana	Patricio Peñaloza Velásquez
Directora Regional de la Región de Tarapacá	Karen Pérez Varas
Director Regional (S) de la Región de Antofagasta	Marcelo Miranda Cortés
Director Regional de la Región de Atacama	Miguel Vargas Correa
Directora Regional de la Región de Coquimbo	Margarita Riveros Moreno
Director Regional de la Región de Valparaíso	Víctor Hugo Fernández Guerra
Directora Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins	Ximena Jeldres Astudillo
Director Regional de la Región del Maule	Alex Soto Andrade
Directora Regional de la Región del BíoBío	Bárbara Martín Silva
Director Regional de la Región de la Araucanía	Arturo Araya Rodríguez
Director Regional de la Región de Los Lagos	Jorge Elgueta Catalán
Directora Regional de la Región del General Carlos Ibáñez del Campo	Sandra Espinoza Tordecilla
Directora Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena	Pamela Ramírez Jaramillo

7 Considera a los miembros del Equipo Ejecutivo y Direcciones Regionales al 31.12.07. Los cambios sucedidos y cargos asumidos durante el periodo son los siguientes: Auditora Interna por la Sta. María José Méndez el 01/06/07; Jefe del Depto de Estudios por el Sr. José Atuán Salcedo asume el cargo el 01/07/07; Jefe del Depto. de Educación y Publicaciones por el Sr. Iván Venegas Espinoza asume el cargo el 30.03.07.

Anexo 2: Recursos Humanos

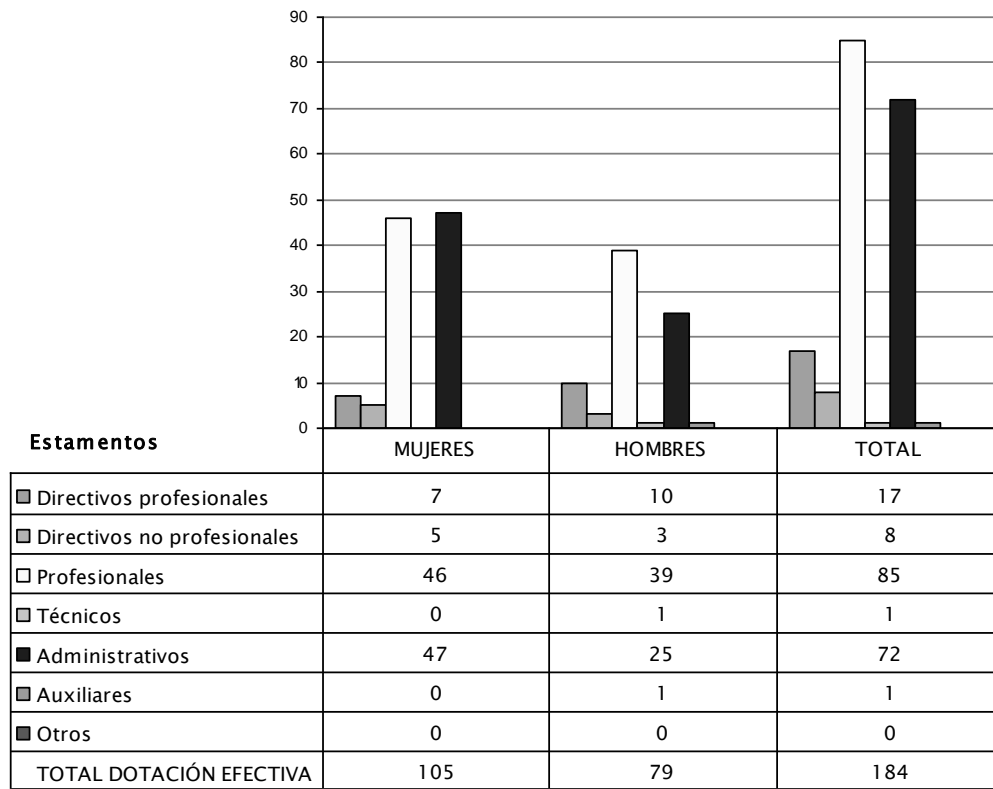
a) Dotación de Personal

- Dotación Efectiva año 2007⁸ por tipo de Contrato (mujeres y hombres)



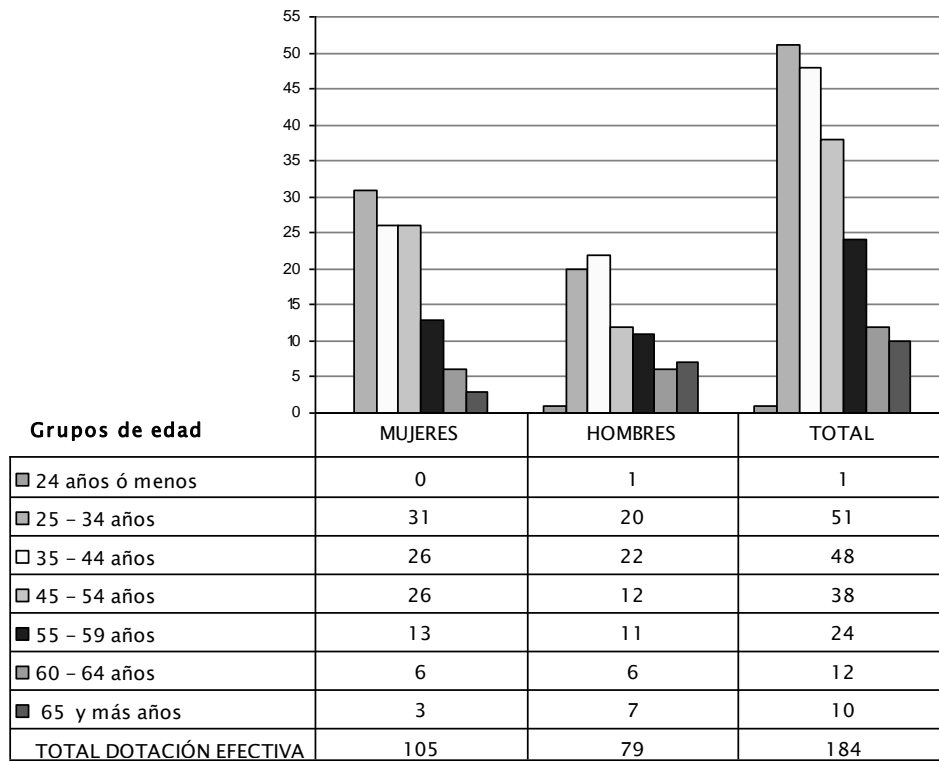
8 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilados a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2007. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

- Dotación Efectiva año 2007 por Estamento (mujeres y hombres)



N° de funcionarios por sexo

- **Dotación Efectiva año 2007 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)**



N° de funcionarios por sexo

b) Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 1 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ⁹		Avance ¹⁰	Notas
		2006	2007		
1. Días No Trabajados					
Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$	1,2	1,6	73,5	1
2. Rotación de Personal					
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	9,5	7,6	124,9	2
2.2 Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación.					
• Funcionarios jubilados	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios Jubilados año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0,0	0,0	-	-
• Funcionarios fallecidos	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios fallecidos año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	0,6	0,0	-	-
• Retiros voluntarios					
○ con incentivo al retiro	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año } t/ \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	0,6	0,0	0,0	-
○ otros retiros voluntarios	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros otros retiros voluntarios año } t/ \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	5,6	5,4	102,9	-
• Otros	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios retirados por otras causales año } t/ \text{Dotación efectiva año } t) * 100$	3,4	2,2	154,1	-
2.3 Tasa de recuperación de funcionarios	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año } t/ \text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año } t$	1,3	1,8	72,5	-
3. Grado de Movilidad en el servicio					
3.1 Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos y promovidos respecto de la Planta Efectiva de Personal.	$(\text{N}^\circ \text{ de Funcionarios Ascendidos o Promovidos}) / (\text{N}^\circ \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	0,0	0,0	-	-

9 La información corresponde al período Enero 2006 - Diciembre 2006 y Enero 2007 - Diciembre 2007.

10 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 1
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados ⁹		Avance ¹⁰	Notas
		2006	2007		
3.2 Porcentaje de funcionarios a contrata recontractados en grado superior respecto del N° de funcionarios a contrata Efectiva.	$(N^{\circ} \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año t}) / (\text{Contrata Efectiva año t}) * 100$	15,8	11,7	74,2	3
4. Capacitación y Perfeccionamiento del Personal					
4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	$(N^{\circ} \text{ funcionarios Capacitados año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$	84,4	99,5	117,9	4
4.2 Porcentaje de becas ¹¹ otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.	$N^{\circ} \text{ de becas otorgadas año t} / \text{Dotación efectiva año t} * 100$	1,1	0,0	0,0	5
4.3 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas contratadas para Capacitación año t} / N^{\circ} \text{ de funcionarios capacitados año t})$	48,13	2,7	5,6	6
5. Grado de Extensión de la Jornada					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(N^{\circ} \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año t} / 12) / \text{Dotación efectiva año t}$	4,2	7,0	59,7	7
6. Evaluación del Desempeño¹²					
Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal.	Lista 1 % de Funcionarios	99,0	99,0	100	-
	Lista 2 % de Funcionarios	1,0	0,5	200	8
	Lista 3 % de Funcionarios	0,0	0,5	-	-
	Lista 4 % de Funcionarios	0,0	0,0	-	-

Notas del Cuadro 1:

1. El incremento del indicador el período 2007 se debe al número de funcionarias con licencias médicas por concepto de post natal.
2. La dotación vigente se ha mantenido. Disminuyó el resultado del indicador, lo que implica que ha habido un menor N° de personas que han cesado sus funciones. En general, los retiros se deben a retiros de funcionarios/as por mejores ofertas laborales del mercado.
3. El resultado del indicador es inferior al del período anterior. La distribución de contrataciones está sujeta a la disponibilidad presupuestaria y dotación de personas, relacionado con las cargas de trabajo y responsabilidades asignadas.

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

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

-
4. Debido a la implementación de actividades de capacitación a través de aula virtual, fue posible ampliar el alcance de los/as funcionarios/as capacitados/as, obteniendo un resultado superior al del período anterior.
 5. Durante el período 2007, no se asignaron becas internas. Sin embargo, fue posible entregar capacitaciones con becas entregadas por el Gobierno, las cuales no implicaron gastos asociados.
 6. Los resultados obtenidos para este período se debe a que se privilegió una mayor cobertura y una mayor cantidad de actividades, obteniendo así una menor profundidad de los temas abordados.
 7. El aumento de las horas extraordinarias se debe por el aumento de la carga de trabajo, nuevos proyectos y aumento de actividad que tiene la Institución, para una dotación constante.
 8. Disminuyó el resultado del indicador. Sin embargo, esto se debe a que la diferencia se traspasó a la Lista 3 de funcionarios.

- **Anexo 3: Recursos Financieros**

- a) **Recursos Presupuestarios**

Cuadro 2			
Recursos Presupuestarios 2007			
Ingresos Presupuestarios Percibidos		Gastos Presupuestarios Ejecutados	
Descripción	Monto M\$	Descripción	Monto M\$
Aporte Fiscal	4.674.028	Corriente ¹³	4.039.716
Endeudamiento ¹⁴	-	De Capital ¹⁵	308.686
Otros Ingresos ¹⁶	104.120	Otros Gastos ¹⁷	429.746
TOTAL	4.778.148	TOTAL	4.778.148

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

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

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

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

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

b) Resultado de la Gestión Financiera

Cuadro 3				
Ingresos y Gastos devengados años 2006 – 2007, y Ley de Presupuestos 2008				
Denominación	Monto Año 2006 M\$ ¹⁸	Monto Año 2007 M\$	Monto Ley de Presupuestos Año 2008 M\$	Notas
INGRESOS	3.872.688	4.778.148	4.873.411	-
OTROS INGRESOS CORRIENTES	130.213	95.087	68.394	1
APORTE FISCAL	3.742.475	4.674.028	4.803.298	2
RECUPERACIÓN DE PRÉSTAMOS	0	9.033	-	3
GASTOS	3.961.186	4.408.460	4.873.411	-
GASTOS EN PERSONAL	2.542.519	2.668.977	2.706.441	4
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.027.821	1.181.345	1.033.113	5
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	20.855	39.548	10	6
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	102.669	149.846	875.237	7
ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	248.158	308.686	258.410	8
SERVICIO DE LA DEUDA	19.164	60.058	100	9
RESULTADO	-88.498	369.688	0	-

Notas del Cuadro 4:

1. Se presupuestan menos ingresos por este concepto, debido a: 1) El término de convenio con SISS; 2) La menor estimación de licencias medicas y 3) Menor proyección de gastos en el Call Center por atenciones relacionadas a materias de transportes, que luego son reembolsadas por la SUBTRANS.
2. El crecimiento de estos recursos se explica por la puesta en marcha de las nuevas Direcciones Regionales de Arica y de Valdivia (financiamiento para inversión inicial, personal y gasto corriente)
3. El año 2007 hubo un aporte de Tesorería para el pago asociado a ley 19.882. Para el año 2008 no existe información para proyectar algo similar.
4. Los recursos para el año 2008 consideran nuevas contrataciones para la creación de la Dirección Regional de Arica y de Valdivia
5. El presupuesto 2008 tiene 2 efectos simultáneos: 1.- No contiene la redistribución de los Programas del Subtítulo 24 (aplicación Art. 7 de la Ley de Presupuestos, esto se hace con posterioridad, vía Decreto). 2.- Contiene recursos adicionales para las 2 nuevas Direcciones Regionales.
6. Para el año 2008 la cifra sólo equivale a la apertura de cuenta. El valor final del año 2007 corresponde a las jubilaciones tramitadas por institución. En el transcurso del año 2008 este subtítulo se incrementará, en caso de producirse jubilaciones
7. La cifra 2007 considera sólo la cifra de Fondo Concursable y la del 2008, considera, además, la totalidad de los fondos de 3 programas del ítem 03 (cifras iniciales previa redistribución por aplicación del Art. 7 de la Ley de Presupuestos).
8. La cifra 2007 considera los valores transferidos desde los programas subtítulo 24 (aplicación Art. 7) y la cifra 2008 es la cifra previa a la redistribución por aplicación del Art. 7 de la Ley de Presupuestos
9. La cifra del 2008 corresponde a la apertura de la cuenta, que con posterioridad se aumenta para reflejar los gastos devengados con presupuesto del año 2007.

18 La cifras están indicadas en M\$ del año 2007. Factor de actualización es de 1,044 para expresar pesos del año 2006 a pesos del año 2007.

Comportamiento Presupuestario Año 2007

Cuadro 4								
Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2007								
Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial ¹⁹ (M\$)	Presupuesto Final ²⁰ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia ²¹ (M\$)	Notas
			INGRESOS	4.209.169	4.749.446	4.778.148	-28.702	-
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	65.638	69.638	95.087	-25.449	-
	01		Recuperaciones y Reembolsos por Licencias Médicas	33.794	34.794	40.958	-6.164	1
	99		Otros	31.844	34.844	54.129	-19.285	2
09			APORTE FISCAL	4.143.531	4.674.028	4.674.028	0	-
	01		Libre	4.143.531	4.674.028	4.674.028	0	-
10			VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	0	5.780	0	5.780	3
	03		Vehículos	0	5.780	0	5.780	-
12			RECUPERACION DE PRESTAMOS	0	0	9.033	-9.033	4
	10		Ingresos por Percibir	0	0	9.033	-9.033	-
			GASTOS	4.210.069	4.825.232	4.408.460	416.772	-
21			GASTOS EN PERSONAL	2.388.601	2.792.000	2.668.977	123.023	5
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	910.382	1.452.608	1.181.345	271.263	6
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	10	42.010	39.548	2.462	-
	01		Prestaciones Provisionales	10	10	39.548	-39.538	-
	03		Prestaciones Sociales del Empleador		42.000		42.000	-
24			TRANSFERENCIAS CORRIENTES	664.197	155.250	149.846	5.404	-
	01		Al Sector Privado	155.250	155.250	149.846	5.404	-
		002	Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955	155.250	155.250	149.846	5.404	7
	03		A Otras Entidades Públicas	508.947	0	0	0	8
		456	Programa Mejor Consumidor - Mejor Mercado	285.143	0	0	0	-
		457	Programa Mejor Estado - Mejor Mercado	223.804	0	0	0	-
29			ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	246.779	383.264	308.686	74.578	9
	03		Vehículos	0	35.360	25.509	9.851	10
	04		Mobiliario y Otros	32.680	46.307	9.842	36.465	11
	05		Máquinas y Equipos	29.420	46.416	37.791	8.625	-

19 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

20 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2007.

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

Cuadro 4
Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2007

Subt.	Item	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial ¹⁹ (M\$)	Presupuesto Final ²⁰ (M\$)	Ingresos y Gastos Devengados (M\$)	Diferencia ²¹ (M\$)	Notas
	06		Equipos Informáticos	112.229	205.471	186.569	18.902	12
	07		Programas Informáticos	72.450	49.710	48.975	735	-
34			SERVICIO DE LA DEUDA	100	100	60.058	-59.958	-
	07		Deuda Flotante	100	100	60.058	-59.958	13
			RESULTADO	-900	-75.786	369.688	-445.474	

Notas del Cuadro 4:

1. Generado por un aumento en los pre y post natal de lo estimado y otras enfermedades de funcionarios/as.
2. Ingresos por SUBTRANS que reembolsa gasto en Call según convenio. El gasto y reembolso fueron mayores a lo presupuestado
3. A -El Servicio Nacional del Consumidor durante el año 2007 percibió ingresos por concepto de venta de 3 vehículos dados de baja por la Institución, por haber cumplido con su vida útil.
4. Corresponde al aporte de Tesorería para el pago asociado a ley 19.882.
5. Reserva para contratación de estudios año 2008, considerando la jubilación de más de 8 personas.
6. Considera la provisión para la remodelación de los pisos 6 y 7 de Teatinos 50, cuya licitación fue publicada en el portal de Chilecompras el mes de diciembre de 2007, luego de la toma de razón de las bases, por parte de Contraloría General de la República.
7. Monto no asignado por el consejo del Fondo.
8. Aplicación del artículo 7 de la ley de presupuesto del 2007, que implica dejar en el Subt. 24 únicamente los recursos que serán transferidos a terceros. En el caso de los programas de SERNAC, Mejor Consumidor – Mejor Mercado y Mejor Estado – Mejor Mercado, éstos fueron ejecutados íntegramente por el servicio, por tanto, sus recursos fueron redistribuidos a los subtítulos correspondientes (Personal, Bienes y Servicios y Activos no Financieros)
9. El importante aumento en este ítem obedece a la compra de servidores realizada el año 2007, la que se hizo considerando el alto valor del arriendo y la consiguiente conveniencia de adquirir estos equipos indispensables para el funcionamiento de la institución.
10. Los vehículos cotizados no existían en stock al momento de compra y su sustitución era más cara.
11. Se postergó para el año 2008 la renovación del mobiliario de las oficinas en regiones.
12. La compra de servidores resultó a precios más bajos que lo cotizado originalmente (los precios son en dólares y la baja en la divisa afectó favorablemente).
13. La diferencia corresponde al reconocimiento e incorporación en el presupuesto del 2007 de los gastos que fueron devengados el año 2006, cuyos recursos fueron traspasados para pago el año 2007.

c) Indicadores de Gestión Financiera

Cuadro 5 Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo ²²			Avance ²³ 2007/ 2006	Notas
			2005	2006	2007		
Porcentaje de decretos modificatorios que no son originados por leyes	$[\text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios} - \text{N}^\circ \text{ de decretos originados en leyes}^{24} / \text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios}] * 100$	%	50,0	33,3	77,7	133,3	-
Promedio del gasto de operación por funcionario	$[\text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)} / \text{Dotación efectiva}^{25}]$	MM\$	18,9	19,9	21	9,9	-
Porcentaje del gasto en programas del subtítulo 24 sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en Programas del subt. 24}^{26} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$	%	9,6	-	3,9	-	1
Porcentaje del gasto en estudios y proyectos de inversión sobre el gasto de operación	$[\text{Gasto en estudios y proyectos de inversión}^{27} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$	%	4,1	0	0	-	-

Notas del Cuadro 5:

1. Los valores considerados en el gasto en programas del subtítulo 24 incluye sólo el presupuesto asignado a los fondos concursables, por cuanto -como ya se ha señalado- el correspondiente a transferencias corrientes a otras Entidades Públicas fue traspasado a los subtítulos 21, 22 y 29, según artículo 07 de ley de presupuesto del año 2007.

22 Los factores de actualización de los montos en pesos es de 1,079 para 2005 a 2007 y de 1,044 para 2006 a 2007.

23 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.

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

25 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.

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

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

Transferencias Corrientes²⁸

Cuadro 6 Transferencias Corrientes					
Descripción	Presupuesto Inicial 2007 ²⁹ (M\$)	Presupuesto Final 2007 ³⁰ (M\$)	Gasto Devengado (M\$)	Diferencia ³¹	Notas
TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO					
Gastos en Personal					
Bienes y Servicios de Consumo	155.250	155.250	149.846	5.404	1
Inversión Real					
Otros					
TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS					
Gastos en Personal	508.947	0	0	0	2
Bienes y Servicios de Consumo					
Inversión Real					
Otros ³²					
TOTAL TRANSFERENCIAS	664.197	155.250	149.846	5.404	-

Notas del Cuadro 6:

1. Monto no asignado por el consejo del Fondo
2. La disminución del presupuesto destinado a transferencias a entidades públicas se debe a que estos recursos fueron traspasados a los subtítulos 21, 22 y 29 con el fin de ejecutar los programas Mejor Consumidor – Mejor Mercado y Mejor Estado – Mejor Mercado, de acuerdo a la aplicación del Art. 7 de la Ley de Presupuestos.

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

29 Corresponde al aprobado en el Congreso.

30 Corresponde al vigente al 31.12.2007.

31 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

32 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

d) Iniciativas de Inversión³³

El Servicio no tiene Iniciativas de Inversión referidas a proyectos, estudios y/o programas imputados en los subtítulos 30 y 31 del presupuesto.

33 Se refiere a proyectos, estudios y/o programas imputados en los subtítulos 30 y 31 del presupuesto.

• Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2007

- Indicadores de Desempeño presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2007

Cuadro 7 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2007										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2007	Cumple SI/NO ³⁴	% Cumplimiento ³⁵	Notas
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	%	2005	2006	2007	89.0	NO	94%	1
				93.6	86.8	83.5	89.0	NO	94%	1
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	%	Enfoque de Género: Si			89.2			
				Hombres: 92.2	Mujeres: 94.7	87.3	86.5	89.2	78.5	89.2
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	Enfoque de Género: Si			52.0	NO	79%	2
				-	-	39.0	40.5	40.0	51.8	52.2
Orientación, asesoría jurídica y protección	Enfoque de Género: No			2005	2006	2007	24	NO	89%	3
				24	25	27	24	NO	89%	3

34 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2007 es igual o superior a un 95% de la meta.

35 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2007 en relación a la meta 2007.

Cuadro 7
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2007

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2007	Cumple SI/NO ³⁴	% Cumplimiento ³⁵	Notas
				2005	2006	2007				
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	13	25	17	12	NO	71%	4
	Enfoque de Género: No									
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	%	100.0	100.0	100.0	90.0	SI	111%	5
	Enfoque de Género: No									
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	84	68	87	NO	78%	6
	Enfoque de Género: Si	Hombres: Mujeres:		91 92	83 84	80 57	87 87			
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	%	97	91	78	93	NO	84%	7
	Enfoque de Género: Si	Hombres: Mujeres:		97 97	91 91	88 71	93 93			

Cuadro 7
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2007

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2007	Cumple SI/NO ³⁴	% Cumplimiento ³⁵	Notas
				2005	2006	2007				
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	%	40	33	35	36	SI	96%	8
	Enfoque de Género: Si	Hombres: Mujeres:		38 41	35 32	34 35	36 36			
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	%	73	72	73	73	SI	100%	9
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	Enfoque de Género: Si	Hombres: Mujeres:		72 74	75 69	75 72	74 72			
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	%	17	22	39	27	SI	145%	10
Información de Mercado y Consumo	Enfoque de Género: No									
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	93.3	93.8	92.0	SI	102%	11
	Enfoque de Género: No									

Cuadro 7
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2007

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2007	Cumple SI/NO ³⁴	% Cumplimiento ³⁵	Notas
				2005	2006	2007				
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	%	81	81	81	84	SI	97%	12
				Enfoque de Género: Si	Hombres: 84 Mujeres: 79	81 80	80 82			
Orientación, asesoría jurídica y protección	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)*100	%	73.7	93.7	95.9	85.0	SI	113%	13
				Enfoque de Género: No						
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de la población nacional cubierta con plataformas comunales activas.	(N° habitantes cubiertos con plataformas comunales activas/N° de habitantes de la población nacional)*100	%	60.2	54.2	75.7	80.0	SI	95%	14
				Enfoque de Género: No						
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs.	(Número de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs./Número total de casos creados que pasan al Back Office del Call Center)*100	%	N.C.	76.7	89.3	80.0	SI	112%	15
				Enfoque de Género: No						

Porcentaje global de cumplimiento: 93%

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 del Cuadro 7:

1. 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%).

2. 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.
3. 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 centralizada; entre otros. Lo anterior, provoca que los casos recibidos (formalización) sean con un tiempo de retraso y, por lo tanto, el equipo que termina gestionando este problema tiene una desventaja comparativa respecto del estándar deseable de cumplir.
4. 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.
5. 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.
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. 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 conocimiento de la Ley.

9. 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
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. 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.

Otros Indicadores de Desempeño

Cuadro 8 Otros indicadores de Desempeño año 2007							
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Notas
				2005	2006	2007	
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de visitas a sitio Web institucional	$(N^{\circ} \text{ total de visitas a sitio Web institucional en año } t / N^{\circ} \text{ de meses transcurridos en el año}) * 100$	visitas mensuales	38.163	74.234	92.282	1
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de archivos de estudios bajados desde la Web institucional	$(N^{\circ} \text{ total de bajadas de archivos de estudios desde la Web en el período} / N^{\circ} \text{ de meses transcurridos en el año})$	archivos	3.953	11.756	6.832	2
Información de Mercado y Consumo	Promedio mensual de apariciones de voceros nacionales SERNAC en medios de TV de cobertura nacional	$(\text{Suma } N^{\circ} \text{ de apariciones de voceros en el año en medios de TV de cobertura nacional}) / 12$	apariciones	18	20	17	3
Información de Mercado y Consumo, Orientación, asesoría Jurídica y Protección	Porcentaje de Consumidores de declara sentirse igual o más protegido que antes	$((N^{\circ} \text{ de personas encuestadas en el año } t \text{ que declara que el consumidor está más o igualmente protegido que antes} / N^{\circ} \text{ de total de personas encuestadas en el año } t) * 100)$	%	82	80	79	4

Notas del Cuadro 8:

1. Durante los últimos años ha aumentado este indicador, lo que coincide con el desarrollo institucional y difusión de este medio, además de una mayor accesibilidad por parte de la ciudadanía.
2. La baja de este indicador se atribuye a que se han difundido los resultados de los estudios a la ciudadanía a través de la prensa, junto con que el presente año se elaboraron algunos estudios para la toma de decisiones interna y no fueron difundidos.
3. Baja el promedio mensual de apariciones, lo que se atribuye principalmente al contexto comunicacional de la prensa, que ha orientado la difusión a otros focos informativos.
4. El valor obtenido es cercano al estándar de protección al consumidor (80%). La baja se atribuye al contexto comunicacional.

Anexo 5: Programación Gubernamental

Cuadro 9
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007

Objetivo ³⁶	Producto ³⁷	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³⁸
Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la implementación de las reformas a la Ley del Consumidor.	2 Estudios Jurídicos de mercados relevantes específicos relacionados a intereses de colectivos de personas. 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.	<u>1º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>2º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>3º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>4º Trimestre:</u> ALTO
	Planificación y ejecución 2007 de la línea de trabajo con proveedores.		Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.
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 consumidores, capaz de integrar a todos los organismos del	4 proveedores de nivel nacional de los mercados relevantes incorporan un modelo de interoperación de reclamos con la Institución. Nota: como supuesto, está la disposición de los proveedores a interoperar con SERNAC y la compatibilidad tecnológica.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección	<u>1º Trimestre:</u> NO REQUIERE EVALUACIÓN <u>2º Trimestre:</u> BAJO <u>3º Trimestre:</u> MEDIO <u>4º Trimestre:</u> CUMPLIDO

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

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

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

**Cuadro 9
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007**

Objetivo ³⁶	Producto ³⁷	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación ³⁸
sistema.	Nuevo modelo de interoperabilidad implementado con 2 instituciones en convenio.	Orientación, Asesoría Jurídica y Protección	<p>1º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>2º Trimestre: MEDIO</p> <p>3º Trimestre: MEDIO</p> <p>4º Trimestre: CUMPLIDO</p>
	Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores implementado a contar de mayo de 2007.	Fortalecimiento de la Participación Ciudadana	<p>1º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>2º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>3º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>4º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN</p>
Fortalecer la Participación Ciudadana mediante la implementación de un Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, la profesionalización de AdCs y la formación interna.	Perspectiva de participación ciudadana implementada en el 30 % de los productos estratégicos de SERNAC.	Fortalecimiento de la Participación Ciudadana	<p>1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN</p> <p>2º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>3º Trimestre: MEDIO</p> <p>4º Trimestre: CUMPLIDO</p>
	<p>Diagnóstico conjunto, programa de capacitación a AdCs y ejecución.</p> <p>Formación a funcionarios SERNAC a nivel nacional en materias de participación ciudadana.</p>	Fortalecimiento de la Participación Ciudadana	<p>1º Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN</p> <p>2º Trimestre: CUMPLIDO</p> <p>3º Trimestre: INCUMPLIDO</p> <p>4º Trimestre: CUMPLIDO</p>

Cuadro 9
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2007

Objetivo³⁶	Producto³⁷	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula	Evaluación³⁸
Fortalecer los lazos internacionales e implementar mejoras en los productos del SERNAC con el objeto de que los consumidores estén más protegidos, informados y educados.	Presidir ICPEN y organizar el primer encuentro anual internacional.	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	<u>1º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>2º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>3º Trimestre:</u> INCUMPLIDO <u>4º Trimestre:</u> CUMPLIDO
	Criterios básicos para la elaboración de productos info-educativos definidos. Criterios incorporados en alguna sección de la Web y la Revista del Consumidor.	Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores	<u>1º Trimestre:</u> NO REQUIERE EVALUACIÓN <u>2º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>3º Trimestre:</u> CUMPLIDO <u>4º Trimestre:</u> CUMPLIDO

● **Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas³⁹**
 (01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007)

Programa/Institución: Proyecto SERNAC Facilita (O.I.R.) / SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Año Evaluación: 2005
Fecha del Informe: 22-05-2008

Cuadro 10	
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas	
Compromiso	Cumplimiento
2. Implementar la firma de los nuevos convenios con municipios.	<p>Durante 2006 y hasta el primer semestre de 2007 se realizó la firma de nuevos convenios entre SERNAC y los Municipios de las comunas que conforman el Plan 80. De un total de 164 comunas comprometidas (no se consideran las comunas de Iquique; Antofagasta, Coyhaique y Punta Arenas, donde no hay convenios con municipios y la cobertura a la población la brinda la misma Dirección Regional) se logró actualizar convenio con 100 Municipalidades(60,97%).</p> <p>Ahora bien de estas 100 comunas con convenio actualizado, 78 (78,00%) funcionan de acuerdo a los estándares de registro (1/10.000 habitantes/mes) mientras que de las sin convenio (64 Municipalidades) actualizado, 28 de ellas que corresponden al 43,75% funcionan de acuerdo al estándar.</p> <p>Esta situación refleja que existen 116 (66,46%) comunas que cuenta con oficinas activas según los requisitos de registros.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> B.D.CONVENIOS P80. AÑOS 06-07 Municipalidades: Convenio Renovado (06-07). Municipalidad Diego de Almagro Municipalidades: Convenio Renovado (06-07). Municipalidad San Felipe Municipalidades: Convenio Renovado (06-07). Municipalidad Penco Listado de Municipios que han renovado el Convenio (2006-07)</p>
3. Presentar resultados del monitoreo a los municipios con convenios establecidos y elaborar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.	<p>La firma de los convenios renovados por parte de las autoridades Municipales, ha permitido tener una variación positiva en la Participación de las Plataformas SFM v/s las Direcciones Regionales, reflejado en un 33,00% de casos ingresados a través de este canal en relación al 2006, la cual tuvo un 26,5% de participación.</p> <p>Al comparar los dos periodos correspondientes al primer semestre 2006 con el 2007, se obtuvo una variación positiva del 37,89%</p> <p>NOTA: Total: 164 P80 Renovados: 100 (60,97%) Por Renovar: 64 (39,03%)</p> <p>Segundo Semestre: Este segundo semestre del año 2007, se verifica que las firmas de los convenios renovados por parte de las autoridades Municipales, ha permitido tener una variación positiva en la Participación de las Plataformas SFM v/s las Direcciones Regionales, reflejado en un 34,24% de casos ingresados. El periodo segundo semestre de 2006 la variación fue de un 31,9% de participación de las plataformas en el total de registros de casos.</p>

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

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

Al comparar los dos periodos correspondientes al Segundo Semestre 2006 con el 2007, se obtuvo una variación positiva del 28,54%. Esta cifra comparada con el resultado del primer semestre de 2007 representa una caída de 24,68%.

En el año 2007 se implementaron con carácter de piloto la elaboración de Planes de Acción por parte de las Direcciones Regionales de SERNAC, cuyo objetivo es la elaboración de un instrumento que identifique y desarrolle actividades que permitan la mejora en las comunas críticas, de acuerdo a los resultados que presenta el Cuadro de Monitoreo, permitiendo la realización de mediciones y evaluaciones de la gestión de las Plataformas SFM.

En el documento presentado, anexo 2 en los medios de verificación (Resultados del Monitoreo Plataformas en Convenio) se especifica que los Planes de Acción serán evaluados con respecto a los resultados del segundo semestre 2007. Dicha evaluación está en proceso, para ser elaborado el Informe de la misma, a julio de 2008.

En relación a los Informes de Gestión, en que se socializan los resultados de monitoreo de Plataformas SERNAC Facilita a los Municipios, se reconsidera la periodicidad de entrega, cambiando a 1 Informe de Gestión Anual, en vez de 2 semestrales como fuera informado con anterioridad. Por tratarse de una fase de experimentación el plazo de elaboración y entrega de Informe de Gestión de Plataformas, será socializado entre las autoridades respectivas de cada municipio en convenio, con fecha al 31 de julio 2008, fecha en que se presentaran los resultados año 2007.

Calificación: Parcialmente cumplido

Observación: Pendiente informar en el cuadro de cumplimiento acerca de los resultados del monitoreo a los municipios con convenios establecidos y de los resultados que surjan a partir de esta evaluación.

Medios de Verificación:

BD CONVENIOS 2006-2007

Resultados del Monitoreo Plataformas con Convenio

Plan de Acción de la Región de Atacama

Plan de Acción de la Región Bernardo O'Higgins

Actas de Recepción de Equipamiento computacional en la Región de Araucanía

INFORME GESTIÓN MUNICIPALIDAD DE LOS ANGELES, VIII REGIÓN. OBJETIVO SOCIALIZAR CON LAS AUTORIDADES MUNICIPALES

Resultados Monitoreo 2º Semestre

Los resultados del monitoreo para el año 2007, muestran un incremento en los ingresos de casos y de la participación de Plataformas SERNACfacilita Municipio, respecto de los ingresos con la Dirección Regional. En el año 2006 esta relación alcanzó un 29,3% en cambio el año 2007 fué de un 33,7%. Es decir una variación positiva de 4,3 puntos porcentuales.

4. Implementar recomendaciones obtenidas a partir de los resultados del monitoreo a municipios.

Para mejorar esta relación, se recomendaron las siguientes medidas;

1. Entrega de Equipamiento Computacional: dirigido a facilitar el ingreso de casos al sistema. Se entregaron 50 computadoras y 30 multifuncionales.

2. Informes de Gestión Plataformas SERNAC Facilita Municipio: Se reconsidero la

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

medida de entregar informes con periodicidad semestral, y se acordó entregas de informe anual. Estos informes serán enviados con plazo máximo de entrega a los Municipios en convenio, al 31 de Julio de 2008.

3. Implementación de Planes de Acción: Estos planes se elaboran sobre la base de informes trimestrales de monitoreo y resultados de volumen de ingresos de casos y sus principales indicadores de gestión para casos consultas y mediaciones en Plataformas SERNAC Facilita y Direcciones Regionales. Cada Dirección Regional elaboró su Plan de Acción correspondiente a identificar comunas críticas. Los resultados de evaluación quedan pendientes a entregar a julio de 2008.

Se anexan:

- Cuadro resumen de Distribución de equipamiento.
- A modo de ejemplo actas de recepción de equipamiento.
- Cuadro Resumen Recepción Planes de Acción.
- Planes de Acción Regiones Aysén, Valparaíso y Tarapacá.

Calificación: Parcialmente cumplido

Observación: Pendiente implementar los Planes de Acción por parte de las comunas con convenio, cuyos resultados serán obtenidos a julio de 2008.

Medios de Verificación:

Cuadro Resumen Distribución Equipamiento Computacional
Plan de Acción 2º Semestre 2007 Aysén
Plan de Acción 2º Semestre 2007 Tarapacá
Plan de Acción 2º Semestre 2007 Valparaíso
Cuadro Resumen Recepción de Planes de Acción 2 Semestre 2007
Acta Recepción Equipamiento Computacional Freirina
Acta Recepción Equipamiento Computacional IX Región

2. Realizar diagnóstico de las necesidades de grupos vulnerables respecto de la protección de sus derechos como consumidores. Este se realizará en dos comunas representativas de aquellas no comprendidas en el Plan 80.

Se ha realizado una primera licitación las que se declaró desierta, se encuentra levantada una segunda en portal ChileCompras.

Se adjuntan Bases Técnicas y Administrativas, así como resultados de la primera licitación y verificador de la segunda.

La declaración de desierta está disponible en Doc por tamaño superior al permitido en sistema DIPRES.

Con fecha 13 de agosto de 2007, se resuelve la adjudicación a la segunda licitación, a la empresa Expansive Consult Ltda. Se adjunta el diseño del estudio y presentación en Power Point.

Resultados del Estudio.

La investigación contempla el relacionamiento conceptual en relación a variables que caracterizan la vulnerabilidad en el consumo.

Su objetivo central, es identificar y caracterizar en términos de vulnerabilidad sociodemográfica a los usuarios de tres comunas del país, distanciados del sistema de protección de los consumidores.

Se concentró en establecer una descripción y cuantificación de los riesgos y activos vinculados a la vulnerabilidad, una descripción de ésta, y su caracterización por medio de procesos y estrategias para enfrentar dicha vulnerabilidad.

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

El levantamiento de la información indago en la población de las siguientes comunas: Canela en la 4ta Región; Cerro Navia, María Pinto y Melipilla en la Región Metropolitana; La Estrella en la Sexta Región.

El estudio abordo (antes del procesamiento de la información) el levantamiento de información, definiendo tres categorías bases conceptuales de interpretación de datos:

a. Vulnerabilidad: la descripción del entramado de factores socioculturales y situacionales que definen la posibilidad que un individuo o grupo social sea víctima de una situación de vulneración de sus derechos en el contexto de consumo. Es decir, se buscaron categorías de vulnerabilidad asociadas a la población en estudio.

b. Riesgos: el conjunto de características de una población y su escenario social, que aumentan sus niveles relativos de vulnerabilidad en el consumo, que entre otras cosas se manifiesta en la incapacidad o imposibilidad de desarrollar estrategias tendientes a amortiguar y/o reaccionar asertivamente a situaciones de atropello en este contexto.

c. Activos: el conjunto de características relativas a una población y su espacio social, que actúan como factores protectores frente a eventuales situaciones de alienación de sus derechos como consumidores. La mantención y fortalecimiento de dichas características permite que la población depositaria pueda en el mediano/largo plazo, disminuir sus niveles relativos de vulnerabilidad en el consumo, lo que se traduce entre otras cosas en la disponibilidad de recursos individuales y colectivos para desarrollar y fortalecer las estrategias utilizadas como prevención y/o reacción a situaciones de atropello a sus derechos en este contexto.

En relación al concepto de Vulnerabilidad, se definió un conjunto de relaciones conceptuales que asocian vulnerabilidad al consumo en zonas no contempladas en Plan 80. Estos son;

- Nivel de conocimiento de derechos del consumidor bajo.
- Tipo de Comercio: informal y asociado a niveles de aislamiento.
- Características socioeconómicas: El nivel de pobreza de la población impacta negativamente en su vulnerabilidad.
- Características sociodemográficas: son factores sociodemográficos que se asocian a un alto nivel de vulnerabilidad, estos factores son la edad especialmente la tercera edad, la baja escolaridad, que influyen e impactan en las otras variables.

Para una mayor lectura y profundización del estudio, se anexa el documento final "Estudio de Evaluación Sistema SERNAC Facilita Zonas Vulnerables"

Calificación: Parcialmente cumplido

Observación: ; Pendiente informar del diagnóstico de las necesidades de grupos vulnerables respecto de la protección de sus derechos como consumidores.

Medios de Verificación:
BASES ADMINISTRATIVAS
BASES TECNICAS
APERTURA ELECTRONICA
PRIMERA LICITACION
RESPUESTA LICITACION

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>CORRECCION FECHA RESPUESTA SEGUNDA LICITACION BASES ADM SEGUNDA LICITACION BASES TEC SEGUNDA LICITACION PROPUESTA TÉCNICA ADJUDICADA PRESENTACIÓN ESTUDIO REGIONES VULNERABLES INFORME FINAL "ESTUDIO DE EVALUACIÓN SISTEMA SERNAC FACILITA ZONAS VULNERABLES"</p>
	<p>En materia de elaboración un Plan de Trabajo para proteger los derechos de los consumidores vulnerables de las comunas no comprendidas en el Plan 80, se realizó un Plan de Trabajo que consideró en su diseño base, las consideraciones y recomendaciones emanadas del informe final del Estudio de Evaluación Sistema SERNAC Facilita II y Zonas Vulnerables.</p>
	<p>Este Plan de Trabajo contempla en el inicio, que desde el Departamento de Gestión Territorial y Canales (Ex Secretaría Regional) se elaboren y diseñen los principales instrumentos de apoyo técnico, administrativo y logístico tendiente a que en las Direcciones Regionales, se levanten diagnósticos territoriales con las principales características, variables facilitadoras y obstaculizadoras de la realidad de vulnerabilidad en cada Región. Esta caracterización permitirá definir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mapa de Riesgos y Activos en cada Región, y comuna vulnerables. 2. Se identificará a nivel Público y Privado los principales soportes de una red de actores vinculados a la protección de derechos de los consumidores. 3. Diseño y elaboración por parte de las Direcciones Regionales, Planes de Intervención que utilizan como insumo, la información obtenida de los puntos 1 y 2. 4. Firmas de acuerdos y protocolos de cooperación, colaboración y compromisos de acción, tendientes a mejorar los canales o vías de acceso de los habitantes de zonas vulnerables, ya sea acceso a las actuales vías, o bien planteando alternativas viables. 5. Ejecución de Plan de Intervención a nivel comunal y de zonas vulnerables, que consideren los puntos antes señalados. 6. Seguimiento, evaluación y monitoreo de cada Plan de Intervención Implementado por las Direcciones Regionales.
3. Elaborar un plan para proteger los derechos de los consumidores vulnerables de las comunas no comprendidas en el Plan 80, en base a diagnóstico realizado.	<p>El Plan descrito tendrá una duración de 12 meses.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Diciembre 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> Plan de Trabajo Zonas Vulnerables</p>
2. Evaluación de los resultados del Programa "SERNAC Facilita" en base a resultados de encuesta CERC de Agosto y Diciembre del 2006 y Abril del 2007.	<p>Se realiza evaluación institucional de los resultados de encuesta CERC donde se destaca lo referido a oficinas SFM; de esta se pueden identificar grupos mas vulnerables.</p> <p>Resultados encuesta CERC (agosto 2006):</p> <p>Por primera vez se indagó respecto del conocimiento de existencia de oficinas comunales de atención al consumidor. En general, existe un alto desconocimiento de estas oficinas, el 65% de los encuestados las desconoce; este efecto es mayor en Santiago (75%) que en regiones (54%). Por lo tanto, se requiere aumentar la difusión de este canal de atención.</p> <p>Respecto a los que contestaron que si las conocían, el (70%) declaró que le entrega una mayor sensación de protección de sus derechos de consumidor. En este caso, no existe mayor diferencia entre las regiones y Santiago.</p>

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
	<p>Resultados encuesta CERC (diciembre 2006): respecto del conocimiento la mayoría de los encuestados (69%) desconoce las oficinas de atención al consumidor que se encuentran en los municipios. En Santiago, el desconocimiento es mayor (74%) que en regiones (64%).</p> <p>Se consultó si la existencia de alguna oficina de atención al consumidor en su municipio le generaría una sensación de mayor protección a lo cual un 56% declaró que sí, la combinación de ambas respuestas dan señales de que se deben dar a conocer las oficinas municipales con el fin de aumentar la sensación de protección a los consumidores.</p> <p>Resultados encuesta CERC (julio 2007):</p> <p>Para el período mencionado el resultado promedio de conocimiento de la existencia de una oficina de atención al consumidor al interior de su municipio correspondió a un 26%. Este promedio desciende a un 22% si la muestra es segmentada por grupo socioeconómico, dentro de este porcentaje destacan las mujeres, los grupos étnicos de 61 años y más y los grupos socioeconómicos más pobres (C3, D y E).</p> <p>Se adjunta información sobre variación positiva en la participación en el registro de casos en plataformas SFM período 2005-2006. La pregunta no se incorporó en abril de 2007 (conoce Ud. la existencia de una oficina del consumidor al interior de su municipio o comuna), siendo desarrollada en la encuesta de julio 2007, la que se entrega en agosto, y se incorporará en la de diciembre de 2007.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> ANALISIS RESULTADOS ENCUESTA CERC RESULTADOS CERC AGOSTO 2006 RESULTADOS CERC DICIEMBRE 2006 PARTICIPACION EN REGISTROS 2005-2006</p>
4. Aplicación de Encuesta Nacional en las Plataformas Comunales.	<p>Durante este periodo se implementaron los dos estudios relacionados A) Satisfacción de Usuarios SERNAC Facilita; B) Conocimiento SERNAC Facilita. En el primero se estableció una muestra de 2470 casos a nivel nacional (11 regiones) de los productos Reclamos y Consulta. Fue aplicada una encuesta semi estructurada telefónica. El diseño fue probabilístico estratificado por región y tipo de atención. El segundo estudio esta referido al Conocimiento del SERNAC Facilita y Oficinas comunales. Se definió una muestra de 1200 casos. Se aplico un técnica encuesta semi estructurada presencial en hogares. Su diseño muestral fue aleatorio, estratificado por comuna. En términos de resultados estos fueron definidos en el primer estudio (satisfacción) en términos de: Indicadores Globales; Satisfacción General; Modelo de calidad de servicio; Atención de SERNAC; Imagen del SERNAC; Caracterización de los usuarios. En el segundo estudio (Conocimiento) los resultados fueron ordenados por: Función del SERNAC; Imagen del SERNAC; conocimiento y evaluación de las plataformas; Conocimiento del SERNAC Facilita; Disposición a hacer uso de las plataformas.</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> INFORME SATISFACCIÓN SERNAC USUARIOS INFORME CONOCIMIENTO SERNAC FACILITA</p>
5. Entrega de Resultados y análisis de Encuestas Nacional y realizar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.	<p>Este Estudio se encuentra avalado por mediciones y seguimientos periódicos del programa, de tal forma de garantizar la eficacia, eficiencia e impacto que este posee en la población objetivo. El año 2006 se realizó el primer levantamiento con el objetivo</p>

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

de determinar el nivel de satisfacción que poseían los clientes de SERNAC Facilita a través de la plataforma de atención presencial.

Tomando en cuenta la mayoritaria presencia de usuarios a través de los canales Call Center e Internet, se ha decidido para este año 2007 considerar en la muestra la participación de ambos canales. En el Departamento de Estudios recaerá la responsabilidad técnica del Diseño y la elaboración del Informe preliminar del Estudio. El Informe preliminar tendrá como objetivos principales: La caracterización de los clientes según canales de Atención y el grado de satisfacción con las prestaciones de consulta y mediación del programa.

Principales Resultados Encuesta Satisfacción.

Perfil del consumidor: Si pudiésemos dar cuenta de un perfil de los usuarios diríamos que son hombres y mujeres, que se mueven en tramos etéreos de Adultos Jóvenes y Adultos, los que se manifiestan, en su mayoría, como personas casadas, que han completado casi en su totalidad los Estudios Secundarios, representan a Empleados, Profesionales y en menor medida a Dueñas de Casa, dentro de la fuerza laboral, gustan por una Vida Familiar, por lo tanto se sienten identificados con la Estabilidad, pero principalmente con la Justicia y por ende propician un Estado activo en materias de intervención económica.

Este perfil lo definiremos en atención a las características demográficas de la población y canal utilizado por el usuario.

Según sexo del encuestado: El principal canal de atención que utilizan ambos sexos es la plataforma de Internet con un 59,9% de mujeres por sobre un 57,4% de hombres. El segundo canal de preferencia fue el Presencial con una pequeña superioridad de mujeres sobre hombres, 30,6% sobre 27,3%. Finalmente el Call Center fue menos utilizado por ambos, sin embargo en este caso los hombres fueron los que acudieron más a esta medio, constituyendo poco menos del doble de las preferencias respecto de las mujeres, 12,2% sobre 7,7%.

Según edad del encuestado: Los usuarios frecuentes según edad son adulto y adulto joven (30 a 60 años), y utilizan de preferencia canal Internet, representando el 75% de la muestra, siendo los adultos el principal usuario del servicio.

Según estado civil del encuestado: La categoría casado se constituye en la mayor frecuencia con un 54,1% por sobre las personas que se declararon solteras (35,5%). Tanto Casados como Solteros utilizan en su mayoría el canal de atención por Internet, con poco menos de la mitad de las preferencias (31,4% y 21,8% respectivamente), relegando ambos, como segunda y tercera opción al canal Presencial (24,7%) y Call Center (9,2%) correspondientemente.

Según nivel educacional del encuestado: A medida que se avanza en el nivel educacional, se utiliza progresivamente el canal Internet (cerca del 60%), al contrario, en la medida que baja en el nivel educacional, se utiliza de preferencia el canal presencial (un 29%).

Recomendaciones.

- Ya que el canal más utilizado por las mujeres es Internet (59,9%) de los casos

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

validos, se debe mejorar el Formulario de Registro de Consulta y Reclamo, de forma de capturar aquellas variables que distinguen eficazmente las diferencias de género entre los usuarios de SERNAC Facilita.

- Se debe intensificar una campaña de Difusión del SERNAC en los grupos etáreos más vulnerables, adultos en edad avanzada y jóvenes adolescentes principalmente, son estas categorías las que menos usos hacen de los servicios y prestaciones de SERNAC.

- Es necesario señalar que según los resultados de la aplicación de este estudio, los usuarios/as mayoritariamente se concentran en las categorías de empleados y profesionales acumulando un 67,7% de las consultas y reclamos realizados durante el año 2006. Desde el punto de vista de la actividad que señalan los entrevistados/as un 58,3% del total de la muestra, utiliza Internet como primera opción para realizar consultas y reclamos. Entonces, conjuntamente con buscar mejores vías para incentivar y promover los productos de SERNAC en población adulto mayor y jóvenes, se debe mantener la campaña de difusión hacia el segmento de empleados y profesionales, incluyendo en estas, a la dueña de casa que representa al 14,5% de la población según actividad que requiere los servicios de SERNAC.

Se anexan:

- Informe Preliminar de Resultados
- Presentación en Power Point de Resultados
- Informe Metodológico Encuesta Satisfacción.

Calificación: Cumplido (Diciembre 2007)

Medios de Verificación:

Informe Preliminar de Resultados
Presentación Estudio SERNAC Facilita
Informe Metodológico Encuesta Satisfacción

Resultados SERNAC Facilita Biblioredes.

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.

Participación de Biblioredes en Canal Internet:

En el sistema Biblioredes, se registraron un total de 44 casos (Consultas 40 y 4 Reclamos) en el 2005. En el 2006 se registraron 360 casos (Consultas 227 y 133 Reclamos), lo que constituye un aumento del 87.78% registros entre ambos períodos.

El nivel de participación del Sistema de Biblioredes en el Canal de Internet, también refleja aumentos comparativos. En el año 2005 las consultas a través de Biblioredes representaron un 0,15%, en cambio en el 2006 aumentó a 0,66%. En el caso del registro de Reclamos, el año 2005, registró un 0,034% de participación, cifra que para el 2006 fue de 0,58%.

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.

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

Se adjunta archivo con información desglosada en reclamos y consultas. Más archivo Word, con información comparativa respecto a niveles de participación y cumplimiento en plazo de los casos Biblioredes.

En relación a los ajustes, para este año 2007, se están concretando los acuerdos que corresponden al Nuevo Plan de Trabajo, entre SERNAC y Biblioredes.

Para este año 2007, los registros son un total de 184 casos, de estos ingresaron 53 consultas y 131 reclamos. Estos ingresos se distribuyeron uniformemente, ha excepción de la cuarta región que no tuvo ingresos de casos.

El 60% de las prestaciones las solicitaron mujeres, equivalentes a 111 mujeres. De los 184 casos sólo quedan 7 casos por cerrarse.

No existe informe de cumplimiento acerca de los ajustes y recomendaciones que hicieran mejorar este programa. Sin embargo SERNAC presentó un Plan de Trabajo que señalaba tareas y actividades específicas para ser introducidos. En líneas generales la evaluación de los resultados tanto en ingresos como cumplimiento de metas, será implementada durante primer semestre de 2008.

Las cifras de ingresos de casos consulta / reclamo vía convenio con Biblioredes obtuvo una variación negativa de 48,89%. En el año 2006 ingresaron un total de 360 casos, para este 2007 sólo lo hicieron 184.

La experiencia no es bien evaluada, las cifras demuestran una variación negativa entre período anual 2006 y 2007, la que alcanzo la baja de 48,89%.

Este año 2007 el convenio Biblioredes no tuvo una operatoria normal, más bien fue errática, provocando que el convenio no sé articulara.

Este hecho, sumado al bajo nivel de registros de casos generados por este convenio, provoca un replanteamiento del convenio. A su vez, el canal Internet, al conformarse en el Centro Nacional de Consultas, el Web Center, a través de este, se verifica que la actividad y volumen de ingreso de casos vía canal Internet, ha experimentado un crecimiento sostenido. Razón por la cual, se estima que el objetivo de incentivar el uso e ingreso de casos vía canal Internet, se ha cumplido, sin que para esto, tenga que necesariamente funcionar el convenio con Biblioredes.

De todas formas, para este año 2008, se acordó con Biblioredes un Plan de Trabajo, que contempla la ratificación del convenio, una estrategia de comunicación, monitoreos por parte de los coordinadores regionales tanto de SERNAC como de Biblioredes, y finalmente coordinar acciones complementarias.

Se anexa base de ingreso de casos consultas y reclamos BiblioRedes y plan de trabajo 2008

Calificación: Cumplido (Diciembre 2007)

Medios de Verificación:

reporte_ingreso_consultas_y_reclamos_dibam_2006.xls

Análisis Comparativo niveles de participación y cumplimiento en plazo de los casos Biblioredes.

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

BD año 2007 Biblioredes
Plan de Trabajo 2008

Resumen Resultados Funcionamiento Call Center año 2006

El volumen total de llamadas para el año 2006 es 195.152. Registrándose un promedio de ingreso mensual de 16263 llamadas.

El volumen total de llamadas/días fue;

1 trimestre: 732 casos.
2 trimestre: 676 casos.
3 trimestre: 864 casos.
4 trimestre: 863 casos.
Promedio Anual: 784 casos.

El Volumen de llamadas ingresadas por género: El género femenino es ampliamente ganador en el período anual 2006 en el ingreso de llamadas, siendo la proporción de ingresos de 60:40 respecto del género masculino.

Concentración llamadas por Región: Al analizar las llamadas desde el origen de las mismas se puede observar que existe una gran concentración de llamadas en la Región Metropolitana que obtuvo una participación promedio anual 2006 de 72,81%. En segundo lugar se ubico la Región de Valparaíso con un 6,73%, seguida de cerca por la Región del BíoBío con un 5,13%.

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.

Nivel de Atención: Un aspecto de relevancia en la medición de indicadores, es el establecimiento del nivel de atención generado por los ejecutivos del Centro de Contacto Telefónico, el cual mide el volumen de llamadas recibidas y de estas las llamadas contestadas. Este indicador fue de un 93,6%.

Los datos registrados de volúmenes de consultas durante el año 2006 alcanzan un porcentaje bastante significativo en temas relacionados con TRÁMITES (procedimientos y plazos), que requieren los consumidores.

Trámites en SERNAC: 17,5%
Direcciones Plataformas SERNAC: 9%
Total: 26,5%. Son consultas que no están relacionadas directamente con materias de consumo, sino más bien son de carácter administrativo, lo cual exige una campaña mayor de difusión a nivel nacional.

A nivel del Canal presencial en las plataformas de las Direcciones Regionales, se presenta un significativo aumento de registro de Consultas, con un alto costo de tiempo de espera para los consumidores.

El volumen de llamados registra una muestra significativa de consultas relacionadas con materias de otros servicios públicos, con los cuales mantenemos una relación de cooperación mutua. (Telecomunicaciones, financieros, sanitarios, transportes, etc.)

En base a la experiencia desarrollada durante un año, la creación de CTI,(Categorías, Tipo e Ítems), es decir, Consultas y Repuesta frecuentes, utilizadas en la gestión del Call Center, ha resultado altamente exitosa ya que ha permitido responder en forma oportuna, amigable, con información pertinente, precisa y homologada.

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

De las recomendaciones se pueden extraer los siguientes resultados:

1. El eje de la campaña de difusión del año 2007, se constituyó a partir de la recomendación de transparentar nuestros canales de información, Web, revista del consumidor, eventos comunicacionales, folletería. Está recomendación constituyó el eje vertebral de la campaña nacional de difusión realizada el segundo semestre de 2007. Diseñada e implementada en forma focalizada por canal.

2. Se instalaron en todas las Plataformas de Atención de las Direcciones Regionales, accesos directos al Call Center, llamados teléfonos Hot Line.

3. El sistema de interoperabilidad se perfeccionó sobre la base de Web Service con la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras y Superintendencia de Servicios Sanitarios. Con MTT Ministerio de Transportes, hay acuerdo y presupuesto asignado para la misma implementación, y se ha generado un proceso de integración con la Junta de Aeronáutica Civil. Con la Subsecretaría de Telecomunicaciones se generó un programa de integración el cual está 100% financiado en base a la contratación e incorporación de un funcionario nuevo en cada Dirección Regional SERNAC financiado por este programa para atender en forma exclusiva todos los casos relacionados con el ámbito de telecomunicaciones. Actualmente se encuentran laborando 17 ejecutivos, 1 en cada DR, y 2 en Call Center.

4. El sistema de respuestas del Call Center basada en categoría tipo ítem (en adelante CTI) y respuesta tipo fueron incorporadas en el sistema de respuesta del canal Internet con la creación del Web Center. De tal manera que los ejecutivos que gestionan respuestas a los consumidores, ingresan por Internet, teniendo acceso directo a este set de CTI y respuestas tipo.

Este mismo sistema está siendo evaluado para su traspaso en la creación de la nueva Plataforma Tecnológica. Se tiene considerado incorporar en el canal presencial este sistema de gestión de CTI y respuesta tipo lo cual debiera estar en funcionamiento a partir del segundo semestre 2008.

Para el período anual 2006 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.

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.

Se adjuntan:

- Se incorpora en el cuadro de cumplimiento los principales resultados de evaluación de funcionamiento del Call Center año 2006. Además se incorporan e informa acerca de los resultados de implementación de recomendaciones.
- 4 Informes de gestión de Call Center. Se modifica el 4 Informe de Gestión de acuerdo a las observaciones planteadas, y se anexa, indicando en el nombre de archivo "modificado".
- Análisis de Resultados de la Evaluación y Recomendaciones. Se agrega una columna con comentario de la implementación.
- Campaña SERNAC Facilita Estrategia de Difusión 2007.

Calificación: Cumplido (Diciembre 2007)

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

Medios de Verificación:

1 Informe de Gestión Call Center 2006
 2 Informe de Gestión Call Center 2006
 3 Informe de Gestión Call Center 2006
 4 Informe de Gestión Call Center 2006
 Resultados de la Evaluación y Recomendaciones CALL CENTER
 4 Informe de Gestión Call Center 2006 Modificado
 Resultados de la Evaluación y Recomendaciones CALL CENTER_modificado
 Campaña SERNAC Facilita 2007.
 Se adjunta Acta de Adjudicación Chile Compra de los módulos telefónicos
 Convenio Integración de Call SBIF
 Convenio Integración SISS-SERNAC

En base a la evaluación realizada durante el semestre último de 2006 se definieron un conjunto de recomendaciones orientadas a optimizar los indicadores que miden la gestión del Call Center, el conjunto de estas recomendaciones han sido implementadas desde fines de 2006 a la fecha, se adjunta documento con recomendaciones e implementaciones.

Sobre la Base de las recomendaciones se informa cumplimiento de

1. Campaña Difusión 2006 Un Solo Lugar:

- Objetivo destacado: Posicionar el acceso a los canales Internet, municipios y Línea 600 como los más óptimos y expeditos para los consumidores y consumidoras.
 - Resultados de Implementación: El explosivo aumento de los canales Internet 25% y Municipio 73% cumple con el objetivo de difundir el SERNAC Facilita y sus soportes de atención. La detención del crecimiento del las DR 0% refleja que los consumidores progresivamente están utilizando los canales trazados en los objetivos y los valoran. Se desincentivó la atención presencial en las DR el canal disminuyó en 7 puntos porcentuales.

4. Implementar recomendaciones realizadas en base a resultados de la evaluación del "Call Center".

Otro muy buen indicador para los objetivos de la campaña es que el canal troncal de atenciones del SERNAC ya no son las DR y hoy por lejos es Internet con el 47%

Todos los canales incentivados por la campana crecen en participación del total, Internet 2%, Municipio 5% y DR baja -7%, ajustado a los objetivos. Además El SERNAC atendió 9700 casos más, un alza de un 20% de consumidores en el período.

De los objetivos trazados por la campaña, según las estadísticas de atención de público en todo el país, podemos concluir que se ha cumplido con difundir el acceso a los canales Internet, municipios y Línea 600 y que las atenciones en las Direcciones Regionales, van retrocediendo progresivamente.

Por otra parte, se cumple con el objetivo de empoderar a los consumidores, pues el número de quienes acuden al SERNAC en busca de ayuda ha aumentado.

2. Manual del Consumidor: A través de este manual, se presentan de manera fácil y didáctica los principales contenidos de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores. El aprendizaje y conocimiento de esta información ayuda a ejercer los derechos como consumidor y consumidora en el comercio establecido: antes, durante y después de comprar, o cuando contrate un servicio.

Publicado para ser descargado desde el sitio Web <http://www.sernac.cl/semaceduca/manual/index.php>

Cuadro 10

Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

3. Direcciones Regionales SERNAC y Plataformas SERNAC Facilita Municipio: Se encuentran habilitadas las direcciones http y links relacionados en www.sernac.cl
Para revisar información y búsqueda de Direcciones Regionales en <http://www.sernac.cl/oficinas/index.php>
Para revisar información y búsqueda de Plataformas SERNAC Facilita Municipio en <http://www.sernac.cl/oficinas/ocic/01.php#11> (Región Tarapacá)
<http://www.sernac.cl/oficinas/ocic/02.php#3> (Región Antofagasta)

La segunda recomendación focalizar iniciativas a través de nuestros medios de comunicación, se implementa principalmente a través de la Revista del Consumidor. Los números de los meses junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre, destacan en las temáticas de:

- Junio 2007: Etiquetados de Producto y Rotulación.
- Julio 2007: Seguridad, información y libre elección.
- Agosto 2007: Turismo, contratación de servicios y compra de pasajes.
- Septiembre 2007: Responsabilidad del consumidor ante la firma de un contrato.
- Octubre 2007: El derecho a la seguridad.
- Noviembre 2007: El desafío del mercado de créditos.

Respecto a las actividades de Capacitación, talleres, charlas y participación en seminarios, se realizaron un total de 1.258 prestaciones distribuidas en las 13 Direcciones Regionales. Del total de 346 comunas del país, 229 fueron visitadas en alguna actividad de las direcciones regionales. En prensa electrónica, escrita, radio y TV, se realizaron un total de 2.166 actividades. Entre 2º, 3er y 4º trimestre 2007, se distribuyeron un total de 52.640 revistas, y un total de 446.850 materiales de folletería entre las diferentes direcciones regionales.

La tercera recomendación Aumentar la accesibilidad al Call Center desde las Direcciones Regionales, se implementó a través de la adquisición de Teléfonos Hot Line. Estos se instalaron (1 por región) en todas las direcciones regionales y brindan un acceso directo a un ejecutivo del Centro Nacional de Consultas Call Center.

La cuarta recomendación aumentar la participación del resto de las regiones (la participación de la RM es de un 70%) en el uso del Call Center, a través de iniciativas de difusión y desarrollo de programas. Se implementó a través de Campaña de Difusión SERNAC Facilita 2007. Esta recomendación constituyó el eje vertebral de la campaña nacional de difusión realizada el segundo semestre de 2007. Diseñada e implementada en forma focalizada por canal.

La quinta recomendación Optimizar los procesos de interoperabilidad con otros servicios públicos, se implementó a través de la firma de convenios de integración de Call Center, con la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), y Superintendencia de Servicios Sanitarios.

Sexta medida, implementar una modalidad de atención de consultas vía Internet, usando las mismas herramientas de registro y respuestas del Call. El sistema de respuestas del Call Center basada en categoría tipo ítem (en adelante CTI) y respuesta tipo fueron incorporadas en el sistema de respuesta del canal Internet con la creación del Web Center. De tal manera que los ejecutivos que gestionan respuestas a los consumidores, ingresan por Internet, teniendo acceso directo a este set de CTI y respuestas tipo.

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

Este mismo sistema está siendo evaluado para su traspaso en la creación de la nueva Plataforma Tecnológica. Se tiene considerado incorporar en el canal presencial este sistema de gestión de CTI y respuesta tipo lo cual debiera estar en funcionamiento a partir del segundo semestre 2008.

Por último, la séptima medida, relacionada con instalar una segunda línea de BACKOFFICE in situ, es decir un grupo de funcionarios SERNAC instalados en las oficinas centrales del Call Center. A contar de septiembre de 2006, se habilita y dispone en el área de plataforma de DTS (empresa que presta el servicio de Outsourcing a SERNAC) la implementación del servicio accesorio para instalar físicamente un Back Office en las oficinas donde actualmente funciona el Front Office del Centro de Contacto Telefónico operado por DTS.

Calificación: Cumplido (Diciembre 2007)

Medios de Verificación:

RECOMENDACIONES CALL CENTER

Informe de Campaña "En un solo lugar 2006"

Manual del Consumidor

Revista del consumidor Noviembre 2007

Revista del Consumidor Octubre 2007

Cuadro Resumen Anual Actividades Direcciones Regionales

Acta de Adjudicación Teléfonos Hot Line

Imagen Módulo de Teléfono Hot Line

Campaña Difusión SERNAC Facilita 2007

CONVENIO SISS- SERNAC FINAL CALL CENTER(28.06.06)

Convenio_Integracion_Call_SBIF

Resolución N° 1106 Aprueba Contrato de Servicio Accesorio al Contrato sobre el Centro de Contacto Telefónico.

Recomendaciones Call Center Modificado

4. Realizar seguimiento a los indicadores incorporados en el SIG, de acuerdo a las metas establecidas por el Servicio. El seguimiento posterior de este compromiso será realizado a través del proceso regular de validación del Sistema de Planificación y Control de Gestión del SERNAC.

Los indicadores incorporados en el SIG están siendo evaluados trimestralmente durante 2007, siendo monitoreado el nivel de progreso en cada uno, hasta la fecha se han realizado dos evaluaciones correspondientes al primer y segundo trimestre.

Informe de seguimiento indicadores SIG

1. Nivel de atención de llamadas recibas en Call Center: Hay una variación positiva del 0,7% en el nivel de atención de llamadas recibidas en el Call Center. Se atendió un total de 41.698 llamados por canal telefónico. Se recibieron en total 42.687 llamadas en el periodo 2° Trimestre.

2. Nivel de servicio de llamadas atendidas en Call Center: Hay un descenso negativo del 4,9%, respecto al servicio de llamadas atendidas al Call Center antes de 15 segundos. Sin embargo, se cumple la meta ya que está sobre el 80%.

3. Porcentaje de comunas que pertenecen al Plan 80 que registran casos en el SF: Hubo una disminución del 18,7% respecto de la cobertura sobre el primer trimestre.

En el primer trimestre hubo 154 (91,7%) plataformas SFM que registraron casos, en cambio en el segundo trimestre sólo 122 (73,0%) plataformas.

4. Porcentaje de comunas que tienen acceso al SNP por algunos de los canales habilitados para tal efecto (presencial, Internet o Call Center): Solamente una comuna no registró casos. En el segundo trimestre en un 95,0% se cumplió el brindar acceso al SNP, es decir en 328 comunas (de un total de 346) se registraron casos a través de los canales habilitados.

5. Variación de registros de casos etapa reclamos por periodo: A pesar de visualizar

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso	Cumplimiento
<p>1. Construcción de nueva plataforma tecnológica más abierta y estable que la actual, que sea migrable y autónoma.</p>	<p>una variación negativa del 2,4% entre los periodos del primer y segundo trimestre, cabe señalar, que los registros del segundo trimestre en etapa reclamo fueron de 4.399 casos, en cambio, en el primer trimestre fue de 2.583. Por lo tanto, a pesar de existir la variación negativa se manifiesta un ascenso en el registro de casos en los periodos observados.</p> <p>Se adjunta planilla Reporte SIG</p> <p><u>Calificación:</u> Cumplido (Junio 2007)</p> <p><u>Medios de Verificación:</u> PLANILLA REPORTE SIG</p> <p>Este compromiso requiere la realización de una licitación de la nueva plataforma tecnológica que cumpla que sea abierta, migrable y autónoma. Por otro lado la realización de una nueva plataforma también esta asociado a la atención que hoy brinda SERNAC por el canal telefónico, es por ello que la licitación se realiza con ambos productos. A la fecha tenemos diseñadas las bases administrativas y técnicas en donde se asegura el cumplimiento del compromiso. Estas bases dado los montos involucrados deben ser visadas por Contraloría General de la República, etapa que se realizará durante agosto de 2007. Se adjuntan bases administrativas y la primera parte de bases técnicas por tamaño de archivo que soporta la página de ingreso de DIPRES (por lo que se ingresan las primera 30 pg. De 245) la versión está disponible cuando se requiera. - Bases Técnicas y Administrativas están en proceso de revisión en la Contraloría General de la República.</p> <p>Las Bases de Licitación fueron aprobadas, a principios del mes de enero de 2008 se abre la licitación pública, para ser cerrada y adjudicada el día 11 de marzo.</p> <p>Datos de la Licitación Nº de Adquisición: 1611-5-LP08. Nombre: SERNAC. Descripción: Se requiere llamar a licitación pública a las empresas que ofrecen servicios de Call Center y de alojamiento y administración de Workflow.</p> <p>Estado Cerrada Fecha de creación: 10-01-2008 Fecha de publicación: 11-01-2008 Fecha de cierre: 08-02-2008 Fecha acto de apertura: 08-02-2008 Fecha inicio de preguntas: 14-01-2008 Fecha final de preguntas: 18-01-2008 Resolución de adjudicación: 11-03-2008</p> <p>Se anexan un resumen del proceso de licitación (Vista en PDF) y el acta de apertura de la licitación.</p> <p>La resolución y adjudicación o no de la propuesta será resuelta en el transcurso de semana 10 al 14 marzo de 2008.</p> <p>La comisión revisora recomendó la adjudicación de la empresa que se presentó a la</p>

Cuadro 10 Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

Compromiso

Cumplimiento

licitación.

Con fecha 11 de marzo de 2008 se resuelve adjudicar la propuesta a DTS Empresa Desarrollo de Tecnologías y Sistemas Limitada.

Calificación: Parcialmente cumplido

Observación: A la espera de la construcción de la nueva plataforma tecnológica.

Medios de Verificación:

BASES ADMINISTRATIVAS

BASES TECNICAS PARTE 1 A

BASES TECNICAS PARTE 1 B

Apertura Licitación N° 1611-5-LP08

Resumen del Proceso de Licitación

Resolución Adjudicación N° 1611-5-LP08

2. Elaborar Carta Gantt del proyecto que identifique en forma precisa las tareas y plazos pendientes para que finalice el proyecto.

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. Se adjunta Carta Gantt y documento explicativo de los tres componentes

Calificación: Cumplido (Junio 2007)

Medios de Verificación:

COMPONENTES SF CARTA GANTT2 revpp060307.doc

fin proyecto.mpp

- **Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2007 (Programa de Mejoramiento de la Gestión, Metas de Eficiencia Institucional u otro)**

Cuadro 11 Cumplimiento PMG 2007															
Áreas de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión										Prioridad	Ponderador	Cumple	
		Etapas de Desarrollo o Estados de Avance													
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X				
Recursos Humanos	Capacitación						○						MEDIA	7%	✓
	Higiene-Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo					○							MEDIA	7%	✓
	Evaluación de Desempeño							○					ALTA	10%	✓
Calidad de Atención a Usuarios	Sistema Integral de Atención a Clientes/as, Usuarios/as y Beneficiarios/as							○					ALTA	12,5%	✓
	Gobierno Electrónico					○							MEDIA	7%	✓
Planificación / Control / Gestión Territorial Integrada	Planificación / Control de Gestión									○			ALTA	10%	✓
	Auditoria Interna						○						ALTA	12,5%	✗
Administración Financiera	Gestión territorio				○								MEDIA	9%	✓
	Sistema de Compras y Contrataciones del Sector Público						○						MENOR	5%	✓
Enfoque de Género	Administración Financiero-Contable							○					MENOR	5%	✓
	Enfoque de Género				○								ALTA	15%	✓

Porcentaje Total de Cumplimiento: 87.5%

Cumplimiento PMG años 2004 – 2006			
	2004	2005	2006
Porcentaje Total de Cumplimiento PMG	100%	95%	92,5%

• Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Cuadro 12 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2007				
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 ⁴⁰	Incremento por Desempeño Colectivo ⁴¹
STAFF (Gabinete – Comunicación Estratégica – Planificación y Control de Gestión)	13	8	100%	6%
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS	21	8	100%	6%
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y PUBLICACIONES	10	9	100%	6%
SECRETARÍA REGIONAL / PARTICIPACION CIUDADANA	13	9	95,5%	6%
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y RRHH (Unidades RRHH y Calidad)	6	7	92,6%	6%
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS E INFORMATICOS (Unidades Administración, Finanzas e Informática)	18	7	93,4%	6%
DIVISIÓN JURIDICA	7	9	95,9%	6%
AUDITORIA INTERNA	6	7	100%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL I Y II REGIÓN	7	9	97,5%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL III REGIÓN ⁴²	3	9	100%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL IV REGIÓN	5	9	98,1%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL V REGIÓN	9	9	96,9%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL VI REGIÓN	5	9	96,6%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL VII REGIÓN	7	9	98,9%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL VIII REGIÓN	9	9	100%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL IX REGIÓN	6	9	100%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL X Y XI REGIONES	10	9	97,3%	6%
DIRECCIONES REGIONALES XII REGIÓN	5	9	99,6%	6%
DIRECCIÓN REGIONAL METROPOLITANA	24	9	99,7%	6%

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

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

42 Renuncia de una funcionaria con fecha 23/04/2007, lo que dejó al centro de responsabilidad con 3 funcionarios/as a contrata/planta.

- **Anexo 9: Proyectos de Ley**

El Servicio no tiene proyectos de ley en trámite con patrocinio del Ejecutivo en el Congreso Nacional al 31 de Diciembre de 2007.