

---

BALANCE  
DE GESTIÓN INTEGRAL  
AÑO 2008

**SERVICIO NACIONAL DEL  
CONSUMIDOR**

SANTIAGO DE CHILE

Teatinos 50. Teléfono: 3519618 - Call Center: 6005946000  
[www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)

---

# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Presentación .....</b>   | <b>02</b> |
| <b>2. Resultados de la Gestión 2008 .....</b>  | <b>04</b> |
| <b>3. Desafíos 2009.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>4. Anexos.....</b>  | <b>15</b> |
| • Anexo 1: Identificación de la Institución.....   | 16        |
| • Anexo 2: Recursos Humanos.....   | 22        |
| • Anexo 3: Recursos Financieros.....   | 28        |
| • Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2008.....  | 34        |
| • Anexo 5: Programación Gubernamental .....  | 40        |
| • Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los<br>Programas/Instituciones Evaluadas..... | 42        |
| • Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2008.....                            | 59        |
| • Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.....   | 60        |
| • Anexo 9: Proyectos de Ley.....   | 61        |

## Índice de Cuadros

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1: Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos.....              | 25 |
| Cuadro 2: Recursos Presupuestarios 2008.....                                  | 28 |
| Cuadro 3: Ingresos y Gastos años 2007 – 2008, Ley de Presupuestos 2009.....   | 29 |
| Cuadro 4: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2008.....            | 30 |
| Cuadro 5: Indicadores de Gestión Financiera.....                              | 32 |
| Cuadro 6: Transferencias Corrientes.....                                      | 33 |
| Cuadro 7: Cumplimiento de Indicadores de Desempeño año 2008.....              | 34 |
| Cuadro 8: Otros Indicadores de Desempeño año 2008.....                        | 39 |
| Cuadro 9: Cumplimiento Programación Gubernamental año 2008.....               | 40 |
| Cuadro 10: Cumplimiento Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas..... | 42 |
| Cuadro 11: Cumplimiento de Sistema de Incentivos Institucionales.....         | 59 |
| Cuadro 12: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2008.....         | 60 |

## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2008 por tipo de Contrato (mujeres y hombres)..... | 22 |
| Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2008 por Estamento (mujeres y hombres).....        | 23 |
| Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2008 por Grupos de Edad (mujeres y hombres).....   | 24 |

# 1. Presentación

Durante el año 2008, el trabajo realizado por el Servicio Nacional del Consumidor SERNAC estuvo orientado, principalmente, a consolidar los estándares Institucionales alcanzados por la gestión realizada en los años anteriores y a fortalecer la protección de los consumidores y consumidoras de Chile. Para estos efectos la Institución ha avanzado en el relacionamiento con otras instituciones y organizaciones del Sistema Nacional de Protección al Consumidor. Esto ha permitido que el SERNAC enfrente los nuevos desafíos, requerimientos y expectativas de los consumidores y consumidoras de Chile.

La incorporación de tecnologías, que en definitiva se traducen en mejoras en la entrega de productos y servicios, junto a los avances en la gestión de personas, comunicación interna e infraestructura, han formado parte de las mejoras realizadas por el SERNAC, que han permitido disminuir las inequidades informativas, educativas y de protección en materia de consumo, así como también dar un uso eficiente, eficaz y oportuno de los recursos. Para estos efectos uno de los principales logros durante este periodo es la implementación de la nueva plataforma tecnológica SERNAC FACILITA, que permite una mejor gestión de los casos ingresado, a través de una ventanilla única e integrada de atención, en la cual los diferentes organismos, instituciones y empresas pueden coordinar sus esfuerzos para dar solución a los problemas de consumo. Este nuevo escenario permite a la Institución gestionar de forma más eficiente la información generada en los canales presencial, telefónico e internet, estableciendo estándares de atención y tiempos de respuesta, los cuales han mejorado en comparación con el año 2007, destacándose la disminución en los tiempos de espera en atención de público, el tiempo promedio de tramitación de mediaciones cerradas y el porcentaje de atención efectiva de la demanda de atención telefónica. Esto además se fomenta con los convenios con otras instituciones del Estado (SISS, SEC, SBIF, SVS, Superintendencia de Salud, de Pensiones, SUBTEL, Subsecretaría de Transporte, Fiscalía Nacional Económica, Junta Aeronáutica Civil y con la mayoría de los municipios de todas las regiones del país) los cuales se han profundizado durante el año 2008.

En cuanto al desarrollo institucional, el SERNAC ha consolidado la certificación en la Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2000, tanto en las líneas productivas del nivel central y regional, ampliando la certificación a las nuevas Direcciones Regionales de Los Ríos y Arica y Parinacota, como en los Sistemas del Marco Avanzado del PMG, lo que manifiesta el compromiso y acción de la Institución de poner a disposición de la ciudadanía productos y servicios de calidad, donde los procesos incorporen la mejora continua, la satisfacción y la escucha activa del cliente.

Además, se han implementado avances en el proceso de control de gestión, desarrollando un sistema de control y gestión de información que estará plenamente operativo en el período 2009. Junto con ello ha comenzado la implementación de un sistema de gestión por competencias en el área de recursos humanos.

En relación a los temas de participación ciudadana y organización de la sociedad civil, el SERNAC fomenta y facilita la constitución de Asociaciones de Consumidores a través de herramientas y programas de promoción, destacando que en el periodo se constituyeran legalmente ocho nuevas Asociaciones, cinco de ellas de regiones, lo que suma un total de 47 de estas agrupaciones en el país. A ello se suma la adjudicación en un 100% del presupuesto del fondo concursable, correspondiente a cerca de 160 millones de pesos, que fue asignado a 15 asociaciones que presentaron 36 iniciativas a lo largo de todo el país, 17 de ellas de carácter regional.

Respecto a los temas de educación al consumidor, el SERNAC ha continuado con el Programa de Educación a Distancia con 460 profesores capacitados durante el año 2008, lo que a la fecha acumula un total de 10.473 profesores/as, principalmente de párvulos y enseñanza básica. Estos/as profesores/as cubren un total de 358 escuelas, de las cuales 234 son nuevas, educando a cerca de 13.500 alumnos. Junto con lo anterior, el Programa de Información Educativa Presencial presenta 9.535 personas capacitadas en el mismo periodo, a través de la realización de 632 actividades educativas, presentándose en ambos casos niveles de aprobación y satisfacción de un 100% por parte de los participantes de estas iniciativas.

En temas colectivos, se declararon admisibles las demandas en los mercados inmobiliarios, de retail y supermercados, por prácticas aplicadas contrarias a la Ley del Consumidor, tales como; publicidad engañosa y contratos abusivos, que involucraron a más de 500 mil consumidores/as, y se iniciaron demandas colectivas contra mercados de espectáculos públicos, con el propósito de proteger a los/as miles de consumidores/as que asisten a este tipo de eventos. A nivel regional se denunciaron a cada uno de los establecimientos educacionales que ofrecieron carreras técnico-profesionales sin entregar la información adecuada, logrando en varias de ellas reparaciones e indemnizaciones para las familias de los alumnos afectados.

Respecto a los resultados de sentencias, fue ratificado por los tribunales de Justicia el derecho que tienen los/as consumidores/as en materias de consumo, donde existen reglas del juego claras y preestablecidas de cara a los consumidores o de cara a los tribunales, que por lo tanto se deben cumplir.

Además, se gestionaron más de cuatrocientos mil casos, entre consultas y reclamos presentados por los/as consumidores/as a lo largo de todo el país, atendidos por los canales Telefónicos (CallCenter), Internet (WebCenter) y presencial, el cual se compone por las Direcciones Regionales del SERNAC y por las Oficinas de SERNAC FACILITA de los Municipios.

Finalmente, en el relacionamiento internacional, se destaca el segundo periodo de presidencia de ICPEN, International Consumer Protection and Enforcement Network, lo que implicó la organización del segundo encuentro anual, que tuvo lugar en la ciudad de Puerto Varas y contó con la participación de agencias y organizaciones gubernamentales de 23 países. Además, se participó activamente en el Comité de Política del Consumidor de la OECD, en miras a un acceso pleno del SERNAC a dicho comité durante el año 2009. Con esto se fortalecen los lazos internacionales, lo que permite aumentar los espacios de colaboración, trabajo en conjunto y transmisión de conocimientos y buenas prácticas.



**JOSÉ ROA RAMÍREZ**  
**DIRECTOR NACIONAL**  
**SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

## 2. Resultados de la Gestión 2008

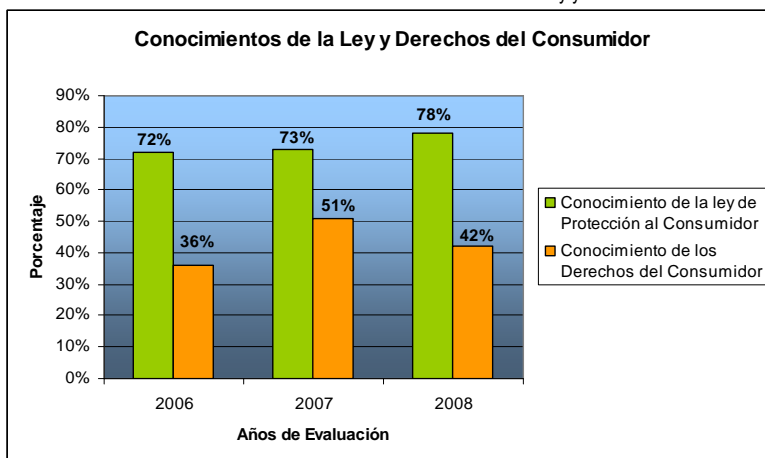
### Resultados relevantes de la Institución

En el año 2008, la gestión del Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, estuvo orientada a fortalecer la educación y protección de los consumidores y consumidoras de Chile, mejorando la oferta pública de productos y servicios, reforzando la transparencia de los mercados, promoviendo una cultura de respeto a los derechos y deberes de los consumidores, fortaleciendo la participación ciudadana y liderando la institucionalidad de protección al consumidor.

En relación a la **Información de Mercado y Consumo**, aumenta en un 97% la cantidad de estudios realizados en comparación con el año 2007, sumando un total de 75 estudios con información especializada de interés y utilidad para los consumidores, en temas relativos al consumo. Cabe destacar que se diseñó e implementó una metodología llamada Matriz de Mercados Relevantes, para seleccionar y priorizar los sectores en los cuales realizar los estudios, la cual se basa en utilizar la información cualitativa y cuantitativa de los mercados. Entre ellos destacan: los estudios de uniformes, útiles y textos escolares, que sirven de referencia para la cotización, comparación y decisión de los consumidores durante el primer trimestre del año 2008 y el estudio realizado sobre las marcas propias de supermercados, el cual detectó que, en aproximadamente 41% de los casos analizados, las marcas propias no son más baratas que otros productos, lo que refuerza la necesidad de cotizar. Además se realizan durante el periodo 116 sondeos de precios de los combustibles en la región metropolitana y 672 en el resto del país, con el propósito de constatar la velocidad y la magnitud con que se traspasan las variaciones de precios de estos productos a los consumidores.

Una de las principales brechas detectadas durante el año 2008 tiene relación con el conocimiento de los derechos del consumidor, el cual, de acuerdo a las consultas realizadas por la Institución, presenta una caída de nueve puntos porcentuales con respecto a los resultados obtenidos en la medición del año 2007. Esta información es fundamental para el trabajo a desarrollar durante el año 2009, el cual debe ser reforzado por el SERNAC, a fin de acortar esta brecha e incrementar el grado de conocimiento de los derechos como consumidores y consumidoras de Chile (Ver Gráfico A).

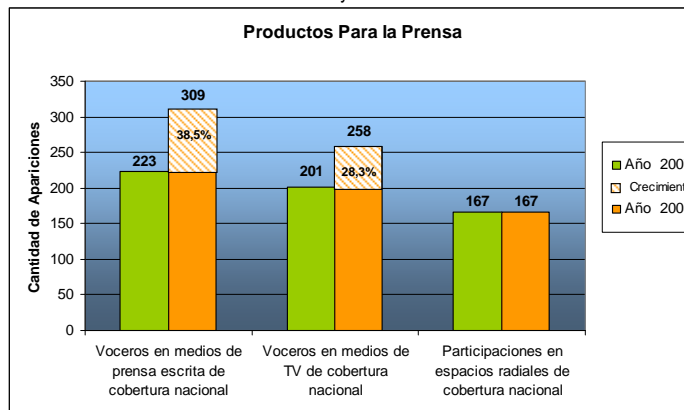
Gráfico A: Resultados Encuesta CERC sobre los conocimientos de la Ley y Derechos del consumidor.



Asimismo, es importante mencionar que la Institución obtiene un 107% de cumplimiento en cuanto a la meta del porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una ley para proteger los derechos del consumidor, alcanzando un 78% sobre el 73% esperado.

En el área de **Información y Difusión** aumentan las apariciones de voceros en medios de prensa escrita con cobertura nacional, sumando un total de 309 apariciones durante el año 2008 (Ver Gráfico B). Dichas apariciones tienen directa relación con el trabajo realizado por la Institución y el gran impacto de los productos y servicios desarrollados por el SERNAC a lo largo del país, que han tenido un avance importante en cuanto a cobertura.

Gráfico B: Información y Difusión SERNAC 2008

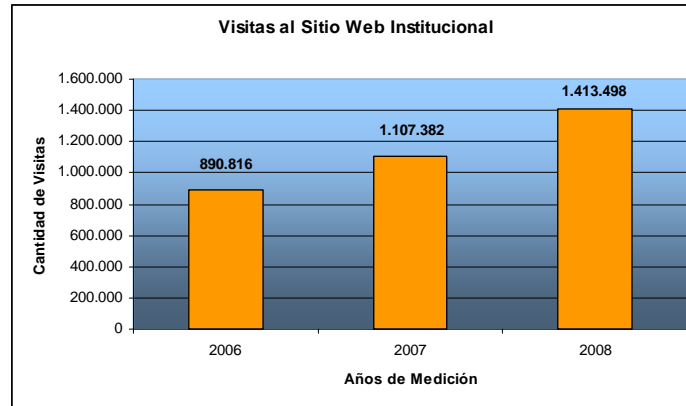


Además, considerando el trabajo efectuado por la Institución en cuanto a educación y protección de los derechos de los consumidores, aumenta en un 38,5% la aparición de voceros en televisión, sumando un total de 258 apariciones durante el año 2008. Las apariciones radiales suman un total de 167, obteniendo el mismo resultado que en el año 2007.

Otro aspecto a destacar en el marco de la difusión de información entregada por el SERNAC a los/as consumidores/as, se encuentra dado por el lanzamiento digitalizado de la **Revista del Consumidor**, la cual ha sido publicada en ocho ocasiones durante el año 2008, abordando las temáticas de: escolares 2008, eficiencia energética, en invierno prepare su hogar, salud y consumo, cobranzas judiciales y deudas, fiestas patrias, telefonía y navidad. Se realizaron 72.935 visitas a este nuevo producto electrónico durante el periodo, y se deja la reproducción física de esta revista, facilitando el acceso de los consumidores y redirigiendo los recursos ahorrados por la producción de la revista en formato físico a Campañas Institucionales.

En este marco, se moderniza el **Sitio Web Institucional**, principal canal informativo y de entrega de productos y servicios del SERNAC, diseñando e implementando una interfaz llamada "carrito de compra", aplicado para el estudio de estufas. Este tipo de herramientas permite que la información pueda entregarse a los/as consumidores/as de forma más amigable y entendible. Estos nuevos productos, junto con la información que en el sitio Web se publica, permiten mantener la atención de los consumidores/as y aumentar las visitas en un 27% con respecto al mismo periodo de medición del año 2007, como lo muestra el gráfico C. Además es importante mencionar que para el año 2009 se encuentra comprometido el rediseño e implementación del nuevo sitio web institucional, el cual incorpora mejoras que contribuyan a la accesibilidad y usabilidad de este canal estratégico de comunicación y orientación.

Gráfico C: Cantidad de Visitas al Sitio Web www.sernac.cl

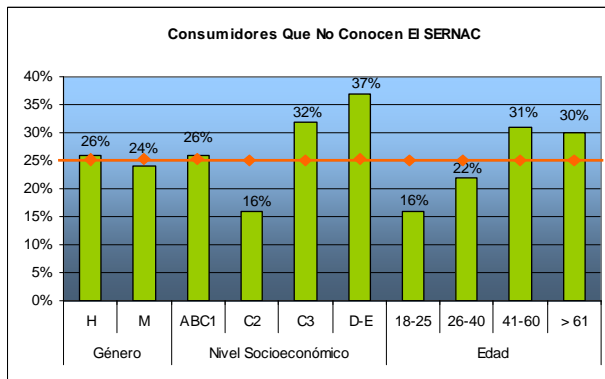


Es importante además mencionar que a la fecha existen 47.353 inscritos en el sitio Web Institucional, lo que ha permitido una relación mas directa con los consumidores y consumidoras de todo el país, como también recibir información que permite enriquecer cada uno de los contenidos aquí publicados.

Por otro lado, considerando el análisis de datos y brechas de información detectadas durante el año 2007 y principios del 2008, fue posible definir un programa de trabajo que permitió abordar estas brechas, a través de cuatro **campañas**, cuyas temáticas de interés general fueron las siguientes: escolares, cobranzas extrajudiciales, derechos de telefonía y garantía legal. Esto de acuerdo al análisis y los datos obtenidos desde SERNAC FACILITA (consultas y reclamos en Chile) e información de la encuesta CERC, que da cuenta sobre la percepción de los/as consumidores/as en materia de consumo, lo que permite enfocar los esfuerzos institucionales en las brechas de desprotección de los grupos objetivos.

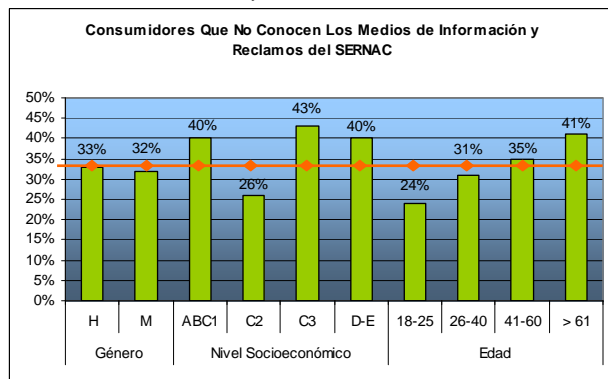
### Brechas en conocimiento del sistema de protección al consumidor

Gráfico D: Resultados Desconocimiento del SERNAC<sup>1</sup>



Nota: El promedio es de un 25%

Gráfico E: Resultados Desconocimiento de los Medios de Información y Reclamo del SERNAC<sup>2</sup>



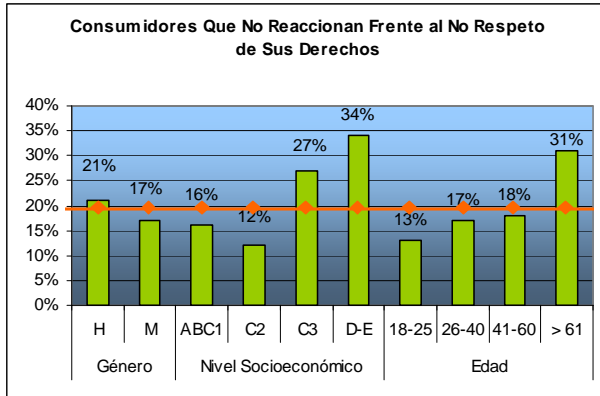
Nota: El promedio es de un 33%

1 Corresponde a la encuesta CERC Diciembre 2007 y responde a la pregunta: ¿ha escuchado o leído algo sobre el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)?

2 Corresponde a la encuesta CERC Diciembre 2007 y responde a la pregunta: ¿cuál de los siguientes medios de información y reclamo SERNAC es el que Ud., más conoce para que, personas como Ud., puedan pedir información o hacer un reclamo por un problema que han tenido con algún producto o servicio adquirido?

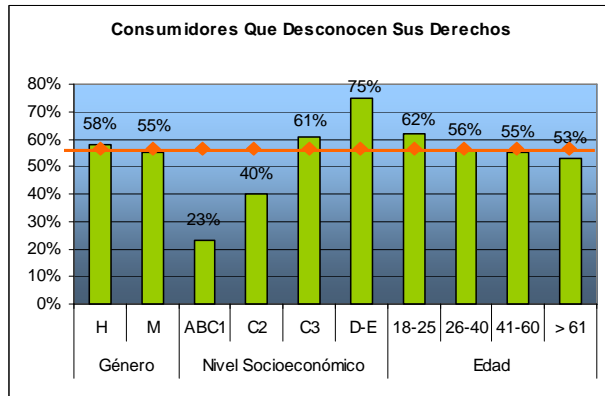
## Brechas de conocimiento en los derechos de consumo

Gráfico F: Resultados No Reacción de los Consumidores Frente al no Respeto de sus Derechos<sup>4</sup>



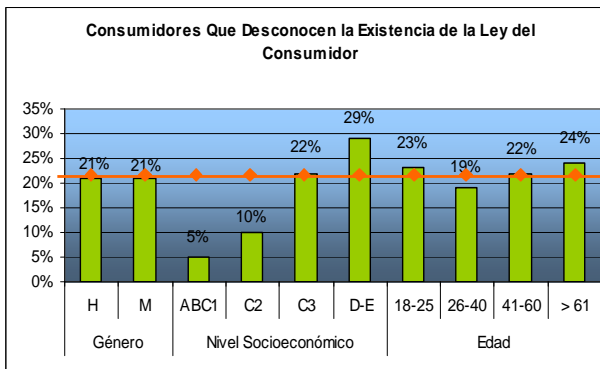
Nota: El promedio es de un 19%

Gráfico G: Desconocimiento de los derechos del Consumidor<sup>3</sup>



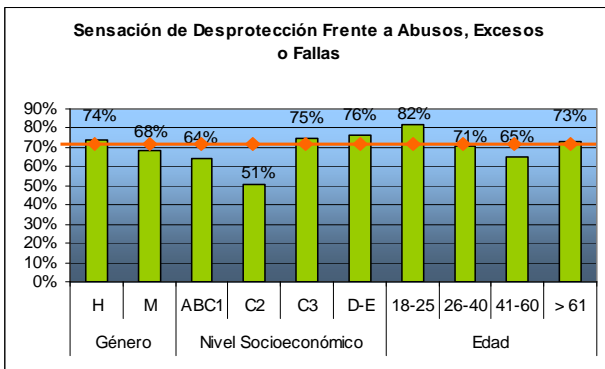
Nota: El promedio es de un 56%

Gráfico H: Resultados Desconocimiento de la Existencia de la Ley de Protección al Consumidor<sup>5</sup>



Nota: El promedio es de un 21%

Gráfico I: Resultados Sensación de Desprotección de los Consumidores<sup>6</sup>



Nota: El promedio es de un 71%

3 Corresponde a la encuesta CERC Abril 2008, última encuesta donde se consultó y responde a la pregunta: ¿Diría Ud., que conoce sus derechos y obligaciones como consumidor, o diría que no los conoce?

4 Corresponde a la encuesta CERC Diciembre 2007, y responde a la pregunta: Frente a una empresa que no respeta sus derechos como consumidor, ¿con cuál de las siguientes alternativas Ud., Se siente más identificado?

5 Corresponde a la encuesta CERC Abril 2008, última encuesta donde se consultó y responde a la pregunta: Por lo que Ud., sabe o ha oído ¿Existe una ley para proteger los derechos del consumidor?

6 Pregunta correspondiente a encuesta CERC Abril 2008 y responde a la pregunta: ¿Cree Ud., que el consumidor en Chile está protegido contra los abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado? ¿Diría Ud., que tiene mucha, bastante poca o ninguna protección?



En relación al **Programa Mejor Mercado - Mejor Estado**, se destaca el trabajo realizado entre el SERNAC y la SUBTEL, que permiten abordar la temática de “*Los Derechos en Telefonía*”. En esta labor conjunta se realizó un trabajo a nivel nacional, que permitió la distribución de material informativo y publicitario en las 15 regiones. El presupuesto utilizado para la difusión en vía pública, producción de artículos publicitarios, afiches y avisos en medios de comunicación es de \$61.220.953, que apuntan a reforzar la transparencia de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas en el territorio nacional, y promover una cultura de derechos y deberes de los consumidores.

Adicionalmente, se avanzó en el relacionamiento estratégico con proveedores, donde se han realizado durante el cuarto trimestre del año 2008 reuniones de trabajo con la Cámara de Comercio detallista y la Cámara de Comercio de Santiago, con el fin de avanzar en temáticas de autorregulación y cambio de comportamiento de las empresas. Cabe señalar, que bajo la política de Relacionamiento Estratégico con Proveedores de SERNAC, se han realizado diversas acciones con empresas y asociaciones gremiales durante el período comprendido entre mayo y septiembre de 2008, incluyendo audiencias, mesas de trabajo conjuntas y participación en seminarios.

Otras actividades relativas al Programa Mejor Mercado - Mejor Estado fueron: Presidencia ICPEN agosto 2007 hasta agosto 2008, y los avances en temas de seguridad de datos personales y seguridad de productos, comercio electrónico, comercio transfronterizo.

En los temas de **orientación, asesoría jurídica y protección** a los consumidores/as de Chile, se ha avanzado en la tramitación de reclamos, logrando una disminución importante en los tiempos de atención de público y tramitación de casos. En promedio la tramitación de casos durante el año 2008 tarda 22 días, cinco días menos con respecto al año anterior, además el tiempo promedio de espera en la atención de público se redujo de 17 a 12 minutos, incorporando nuevas metodologías en la forma de medición.

Respecto a los casos atendidos por el Call Center, el 96,5% de las llamadas son atendidas y el 88,6% de los casos que pasan al Back Office son contestados dentro de 48 horas establecidas como tiempo máximo y estándar de servicio. Es importante mencionar que en septiembre de 2008 se realizó un cambio de plataforma, que permite mejorar la gestión de casos del SERNAC FACILITA, en cuanto a seguridad, capacidad de almacenamiento y rapidez de búsqueda de información, lo que incide directa y positivamente en los/as consumidores/as. Durante este periodo se logra el 93% de la meta planteada en los indicadores de desempeño de la Ley de Presupuesto, donde se estableció que el 95% de los casos creados que pasan al Back Office del Call Center se cierran en 48 horas, lo cual no se pudo cumplir debido a que durante el mes de septiembre se obtuvo el resultado más bajo del periodo con un 38%, debido a las etapas de implementación y ajustes del sistema que influyeron negativamente en los resultados finales del estándar definido por la Institución.

El presupuesto utilizado durante el año 2008 para el Web Center, Call Center y cambio de plataforma REMEDY - Windev, es de: \$ 243.096.018

Otras actividades relativas a la atención de público fueron los trabajos de remodelación en las oficinas de atención de público de la región metropolitana, que se iniciaron en el mes de diciembre de 2008 con la finalidad de entregar un mejor servicio, bajo una infraestructura adecuada, que soporte la creciente demanda de personas que concurren a esta oficina. Actualmente este punto de atención concentra el 20% del total de consultas presenciales que se realizan en todo el país. Los resultados obtenidos en la

encuesta de percepción de la Atención Global durante este periodo son más bajos de lo esperado, alcanzando un 78% de la meta establecida de un 88,8% de las personas encuestadas que evalúa como muy buena y buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención de público, esto influenciado principalmente por las reparaciones en las oficinas centrales.

En los temas **asesoría jurídica y protección**, el SERNAC ha gestionado 37 Mediaciones Colectivas<sup>7</sup>, 30 en la región metropolitana y 7 en el resto del país, con un total de 12 mediaciones que favorecieron a más de 1.200 consumidores, 12 mediaciones que se encuentran en gestión y 13 mediaciones con resultados desfavorables para los consumidores/as. Con esto la Institución vela por el cumplimiento de la Ley de Protección a los Consumidores(as) y a través de ello eliminar las prácticas comerciales contrarias a dicha ley. Estas mediaciones se realizan al presentar los casos que llegan al SERNAC a los diferentes proveedores involucrados, esperando una respuesta de ellos y estableciendo una meta de 25 días como tiempo promedio de tramitación de mediaciones cerradas, lo cual es superado, alcanzando un promedio de 22 días durante el año 2008, lo que permite superar con un 114% la meta establecida en los indicadores de desempeño de la Ley de Presupuesto.

En cuanto a las mediaciones colectivas se destaca el caso HELP por alza de tarifas y por el no cumplimiento del artículo 17 de la Ley de Protección al Consumidor, que establece ciertas formalidades para los contratos de adhesión, donde la mediación realizada por el SERNAC generó que la empresa diese solución al problema, ya que remitiría nuevamente los contratos de adhesión con las tarifas ajustadas, bajo las formalidades de la normativa vigente de protección a los/as consumidores/as.

A lo anterior, se suma el monitoreo periódico de los mercados en materias de consumo, para lo cual se elaboraron informes de análisis jurídico que permiten evidenciar y abordar las prácticas contrarias a la Ley del Consumidor en mercados tales como: televisión por cable, retail, créditos de consumo, seguridad, comercio electrónico y turismo durante el año 2008.

Respecto a los **fallos judiciales** se destacan los siguientes casos donde los tribunales fallaron a favor de los casos presentados por el SERNAC:

- Se sancionó a la multitienda ABC a pagar una indemnización de un millón de pesos a una consumidora por mantenerla en el Boletín Comercial pese a estar al día con la deuda, habiendo sido esta repactada.
- Se sancionó a la multitienda Ripley al pago de una multa más una indemnización de \$ 2 millones de pesos a una consumidora por cobrar casi la totalidad de un avance en efectivo en una cuota, pese a que había sido pactado en 36 meses.
- Uno de los casos más importantes tiene relación con fallos que condenan a las agencias de viajes a responder frente a los consumidores que no pudieron viajar tras la quiebra de Air Madrid. Estos fallos se basaron en el artículo 43 de la Ley del Consumidor, que establece que la empresa que actúe como intermediaria en la presentación de un servicio “responderá directamente frente al consumidor por el incumplimiento de las obligaciones contractuales sin perjuicio de su derecho a repetir contra el prestador de los servicios o terceros que resulten responsables”.

---

<sup>7</sup> Solución Colectiva: Es el procedimiento extrajudicial en virtud del cual el Servicio Nacional del Consumidor pone en conocimiento al proveedor de la existencia de una posible conducta infraccional y que por su naturaleza afecta a un colectivo de consumidores y, en consecuencia, requiere que proponga las alternativas de solución pertinentes

---

- Se sanciona a Autopista Vespucio Sur por realizar cobros a un usuario, pese a que éste ya había vendido su vehículo y dado de baja el TAG.

Adicionalmente, se realizan informes de las sentencias ejecutadas durante el año 2008 en los mercados de retail, créditos, supermercados, estacionamientos, comercio electrónico y telecomunicaciones, las cuales son registradas y seguidas por el SERNAC durante todo el proceso.

En el ámbito de **educación sobre deberes y derechos** de los consumidores, se destaca el trabajo realizado por la Institución en el Programa de Perfeccionamiento Docente a Distancia que durante el 2008 capacitó a 460 profesores, con un acumulado total a la fecha de 10.476 profesores capacitados. Estos resultados obtenidos son similares a los del año 2007, pero es importante mencionar que el 100% de los/as profesores/as participantes del curso de educación a distancia se declara satisfecho/a con el curso, en encuestas realizadas al término de éstos, lo que implica que el nivel de satisfacción se ha mantenido en el máximo nivel, al igual que el año 2007.

Otro aspecto a destacar es el Programa de Información Educativa Presencial el cual presenta un aumento del 9% con respecto al año 2007, alcanzando la cifra de 9.535 personas capacitadas presencialmente en materias de consumo durante el año 2008. Esto además está asociado a la realización de 632 actividades educativas presenciales que permiten instruir a la ciudadanía en estas materias. Además, se recalca el 100% de satisfacción del Programa de Información Educativa Presencial, información que es obtenida a través de encuestas a todos los participantes al término del programa.

Asimismo, es importante mencionar que el compromiso establecido en este ámbito de un 73% de consumidores que sabe de la existencia de una ley para proteger a los derechos del consumidor, medido a través de la encuesta CERC<sup>8</sup>, es superado, alcanzando un cumplimiento del 107%, con un 78% de las personas que saben de la existencia de una ley de protección al consumidor.

Respecto al **fortalecimiento de la participación ciudadana**, se administró el Fondo Concursable, que logró adjudicar cerca de 160 millones de pesos a quince asociaciones de consumidores, que presentaron 19 iniciativas de carácter nacional y 17 de carácter regional.

A lo anterior, destaca la constitución legal de ocho nuevas asociaciones de consumidores, cinco de ellas de regiones del país (regiones de Tarapacá, Atacama, Coquimbo, Valparaíso y de La Araucanía), lo que suma un total de 47 de estas agrupaciones a lo largo del territorio nacional. Esto además se complementa con el trabajo permanente que realiza el SERNAC con estas asociaciones a través de reuniones, capacitaciones y talleres temáticos, que permiten abordar en conjunto, de forma participativa y representativa, los temas relevantes para la ciudadanía.

Adicionalmente, durante el periodo septiembre-diciembre de 2008 se realizó una evaluación de impacto a 5 proyectos financiados por el Fondo Concursable, 13,8% del total, y ejecutados durante el período 2007, que corresponden a las Asociaciones ODECU, ANADEUS, CONADECUS, ADECO y CDS.

---

<sup>8</sup> Corporación Privada, independiente y sin fines de lucro, que realiza encuestas de opinión pública desde 1986, con especial énfasis en el estudio del desarrollo político y los cambios económicos.

Además, bajo el **Programa Mejor Consumidor - Mejor Mercado**, se destaca el desarrollo de una propuesta metodológica para los foros regionales, bajo reuniones de coordinación y trabajo en terreno con Asociaciones de Consumidores. Esto permitió la realización de 12 foros temáticos durante los meses de septiembre y diciembre de 2008 en las regiones de:

- Tarapacá, 20 de diciembre.
- Antofagasta, 10 de septiembre.
- Atacama, 21 de noviembre.
- Coquimbo, 17 de diciembre.
- Valparaíso, 16 de diciembre.
- Del Bío Bío, 6 de octubre.
- La Araucanía, 19 de diciembre.
- Los Lagos, 15 de octubre.
- Carlos Ibáñez del Campo, 30 de septiembre.
- Magallanes y la Antártica Chilena, 10 de diciembre.
- Los Ríos, 27 de noviembre.
- Arica y Parinacota, 15 de diciembre.

Otro aspecto a destacar es el uso de tecnologías de la información en la realización de diversas mejoras dentro de la página web, que incluyen la apertura del blog Institucional <http://sernacparticipa.blogspot.com> con temáticas de participación ciudadana y el desarrollo de una plataforma de E-Learning que incluye las temáticas de eficiencia energética y ahorro de agua, con más de 3000 usuarios durante el año 2008.

A lo anterior, se suma el material audiovisual educativo, Diego y Glot Consumidores, el cual fue distribuido de manera gratuita en todos los establecimientos municipalizados de Chile, a través de las direcciones regionales del SERNAC. La serie también se transmitió a través de la red de televisión educativa NovaSur y aprovechando las tecnologías de la información se encuentra disponible en YouTube y en la propia página web del SERNAC en <http://www.sernac.cl/sernaceduca/diegoyglot.php>

Además, culmina exitosamente el proyecto de la Agencia de Cooperación Internacional de Chile, AGCI, fondo que ganó la Institución para contribuir al proceso de modernización del Estado, donde se realizaron actividades tales como: pasantía de funcionarios y dirigentes de Asociaciones de Consumidores en organismos relacionados con la protección al consumidor de la Comunidad Europea, asesoramiento en temas de gestión a las Asociaciones para el fortalecimiento de éstas y la realización de Foros Ciudadanos regionales.

En materias de **relacionamiento internacional**, cabe destacar que durante la primera mitad del año 2007 el SERNAC continuó ejerciendo la presidencia de la red mundial más importante en materia de consumo: International Consumer Protection and Enforcement Network, ICPEN. Ello implicó la organización del segundo encuentro internacional que se realizó en la ciudad de Puerto Varas en el mes de abril de 2008, el cual contó con la participación de agencias y organizaciones gubernamentales de protección al consumidor de 23 países además de la OECD. Más aún, en el ámbito internacional se participó activamente en el Comité de Política del Consumidor de la OECD y en el proceso de adhesión en general, esperándose que SERNAC acceda en forma plena a dicho Comité durante el periodo 2009. Estas acciones se hacen cargo del desafío institucional por fortalecer el relacionamiento y trabajo conjunto con entidades internacionales, lo que se traduce en la posibilidad de incorporar y conocer experiencias y

acciones exitosas que eventualmente sean incorporadas en el país y en acciones coordinadas para enfrentar problemas o desafíos transnacionales.

Es importante mencionar que actualmente todos los cargos directivos de la Institución, es decir Director Nacional, Sub Director Nacional y Directores Regionales, han sido seleccionados por el **Sistema de Alta Dirección Pública** del Servicio Civil.

Respecto del **Programa de Cohesión Social**, se avanzó en el fortalecimiento de los canales de atención de consumidores/as vulnerables, estableciéndose durante el año 2008 un plan de trabajo que permitió a la institución abordar las brechas existentes en esta materia, a través de un levantamiento de información sobre los factores de riesgos que afecten los derechos de los consumidores y la selección de actores presentes en las Comunas Plan 20 seleccionadas, sensibles a la difusión y promoción de los derechos de los/as consumidores/as. Asimismo se impartieron seminarios, talleres y charlas a dirigentes sociales de las comunas de Huayco, Freirina, Copiapó y Tierra Amarilla.

Se destaca, además, que durante el curso del año 2008, se publicó en el sistema documental interno la política de Públicos Vulnerables de la Institución, que prestara especial atención los grupos más sensibles y expuestos a un mayor abuso por parte del mercado debido, a factores territoriales, de género, edad, discapacidad, desempleo, origen étnico, entre otras.

En cuanto a la **gestión interna**, en particular para el Programa de Mejoramiento del Gestión 2008, la Institución alcanza el 90% de cumplimiento en la suma de todos sus sistemas, validando 10 de éstos y no validando el sistema de Planificación y Control de Gestión, debido a que no se alcanzaron todas las metas de los indicadores de desempeño de la Ley de Presupuesto, logrando un 67% de cumplimiento. Este resultado estuvo influenciado principalmente por los indicadores de atención de público y percepción, los cuales han aumentado las exigencias respecto a los años anteriores. Por otro lado, los indicadores asociados a la percepción de las personas sobre la labor del SERNAC disminuyeron, debido a factores del entorno, lo que nos obliga a evaluar el instrumento de medición de la Corporación CERC y cómo controlamos estos indicadores eficientemente.

Para el año 2009 se establece un plan de trabajo para el desarrollo e implementación de una plataforma Web, que busca mejorar las actividades de monitoreo, evaluación y reporte del cumplimiento de cada uno de los compromisos, tanto internos como externos, establecidos por la Institución. Esto facilitará la entrega de información oportuna para la toma de decisiones, así como también el proceso de Planificación y Control de Gestión del SERNAC.

Asimismo, se continúa con el desafío de mantener y aumentar los procesos internos bajo la certificación en la Norma Internacional de Calidad ISO. Es así como durante el 2009, con el fin de mejorar los servicios y productos Institucionales para los/as consumidores/as, la Institución frente al desafío de certificarse bajo la Norma ISO 9001:2008, comprometiendo el marco de calidad, lo que incorpora la re-certificación institucional, abarcando todas las líneas productivas de la Institución, es decir, Protección, Información Ecuación y Fortalecimiento de la Participación Ciudadana en todo el territorio nacional. Los costos asociados a la Certificación y mantenciones del Sistema son de: \$ 4.254.514.

### 3. Desafíos 2009

Para el año 2009, el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, presenta una serie de desafíos que buscan fortalecer el Sistema de Protección al Consumidor, identificando y abordando a los segmentos más vulnerables en cuanto a información, educación y protección de los derechos y deberes de los/as consumidores/as.

Asimismo, se promoverá la participación ciudadana, a través del fortalecimiento y constitución de nuevas Asociaciones de Consumidores. En este sentido, el SERNAC administrará un presupuesto de 220 millones de pesos, pertenecientes al Fondo Concursable, para que las Asociaciones de Consumidores presenten proyectos relacionados con la educación, información y protección de la ciudadanía en materias de consumo.

Adicionalmente, se desarrollarán actividades conducentes a generar convenios entre otras instituciones, que permitan a los consumidores/as acceder a un sistema que constantemente amplía su cobertura temática y territorial, así como también fomentar y gestionar para que las empresas ingresen en el, dando una mayor y mejor solución a los problemas de consumo que se presenten en todo el territorio nacional.

Por otro lado, durante el año 2009 se implementarán mejoras en la gestión interna de la Institución. Para esto se trabajará en estandarizar los índices y procedimientos para todos los canales de atención de público, que permita establecer metas y mediciones de las mismas, de una forma constante, a fin de evidenciar las brechas que se originen durante el año y abordarlas oportunamente. Es bajo este contexto que el Sistema de Información de Gestión, aplicación Informática que será implementada durante el primer semestre del año 2009, permitirá que cada canal de atención de público, así como también cualquier centro de responsabilidad, entregue oportunamente y en forma centralizada toda la información referente a la gestión realizada, definiéndose para ello periodos de reportes, que permitan la realización de seguimiento de cada uno de los indicadores que componen la gestión institucional y el alertamiento temprano ante cualquier desviación, a fin de asegurar la entrega de productos y servicios de calidad.

En este sentido, SERNAC continuará implementando mejoras tecnológicas que permitan perfeccionar tanto los productos o servicios que genera la institución como nuestros procesos internos. Se espera por ejemplo; crear Work Flow para algunos procesos, donde participan varios equipos y existen muchos flujos de información, como la elaboración de estudios y el seguimiento de auditorías internas, lo que facilitará el seguimiento y funcionamiento de los procesos. A la vez, se implementarán mejoras al proceso de captura de datos para el desarrollo de encuestas o sondeos, la firma electrónica para la tramitación de viáticos y mejoras al proceso de correspondencia interna. Lo anterior, sin perjuicio de la ejecución de los proyectos de ejecución plurianual iniciados durante el período anterior, como el sistema de información o el rediseño del sitio Web institucional, que se han venido desarrollando desde el año 2008.

Respecto al desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad Institucional, el SERNAC ha establecido como un desafío el logro de una nueva certificación, esta vez en la Norma ISO 9001:2008. Esta certificación incorporará a todo el territorio nacional y permitirá satisfacer los requisitos del Marco de Calidad del PMG del período 2009.

Finalmente, se fortalecerán las relaciones internacionales, de manera de hacerse cargo de aquellos casos de carácter transfronterizo y poder incorporar las mejores prácticas llevadas a cabo por nuestras contrapartes. Para esto, se espera que SERNAC mantenga una activa participación en ICPEN y se proyecta que sea incluido como miembro del Comité de Política del Consumidor de la OCDE.

## 4. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2008
- 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 2008
- 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 2008**

| Número | Descripción  |
|--------|--|
| 1      | Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (M\$ 161.771). |
| 2      | Programa Mejor Consumidor, Mejor Mercado (M\$ 297.119).            |
| 3      | Programa Mejor Estado, Mejor Mercado (M\$ 233.204).                |
| 4      | Programa Cohesión Social (M\$ 183.000)                             |

## - Objetivos Estratégicos

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

## - Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos

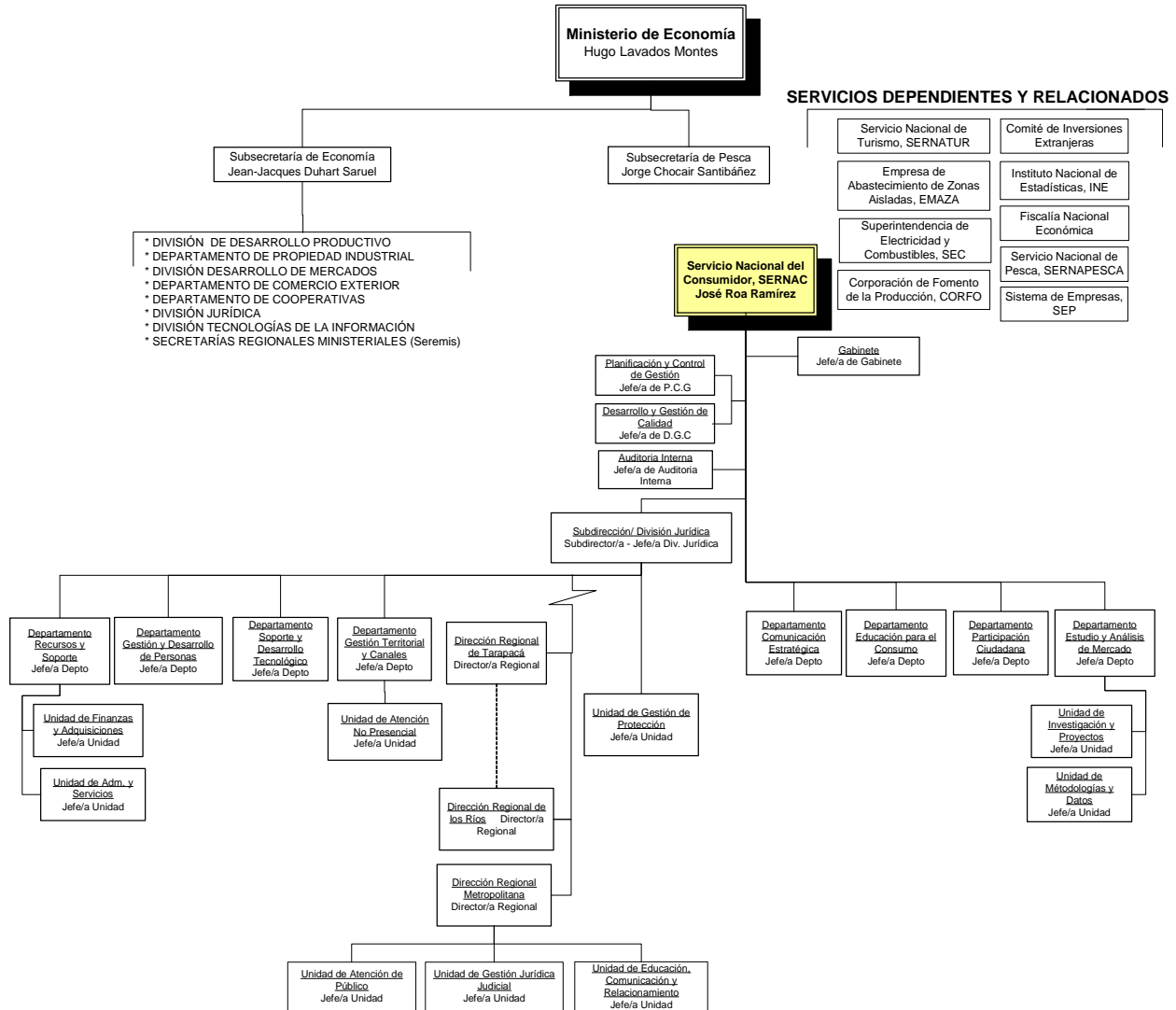
| Número | Nombre - Descripción   | Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula |
|--------|--|--|
| 1      | <p>Información de Mercado y Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios y análisis orientados al impacto masivo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

## b) Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio

Servicio Nacional del Consumidor  
Organigrama Institucional / Ubicación en Estructura Ministerial



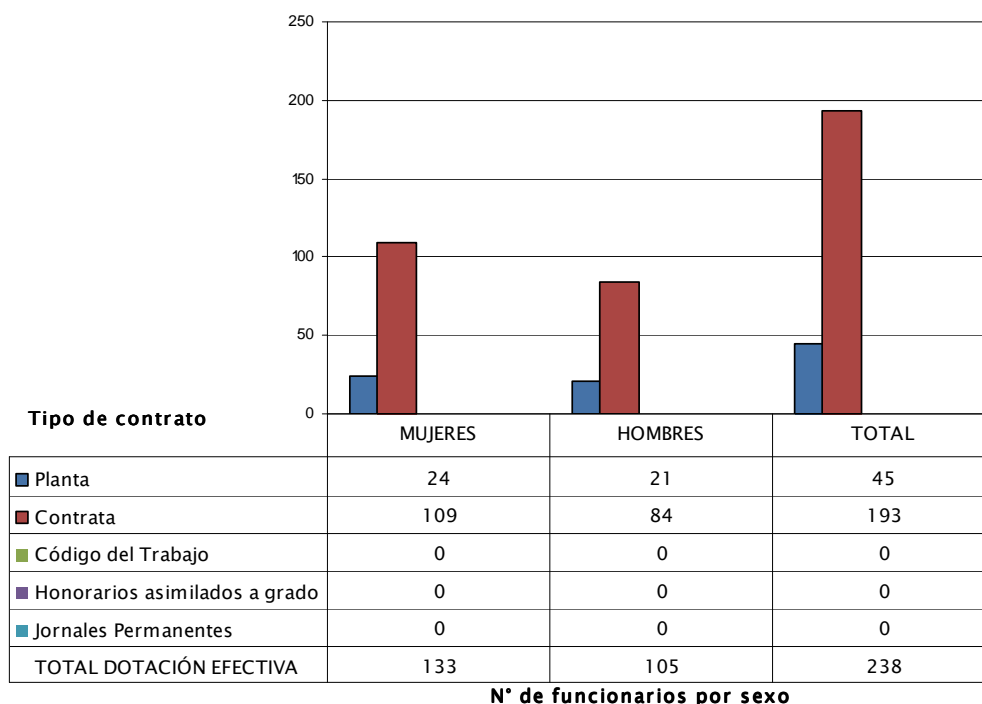
### c) Principales Autoridades

| Cargo  | Nombre                      |
|--|-----------------------------|
| Director Nacional  | José Roa Ramírez            |
| Subdirector / Jefe División Jurídica                                 | Sergio Corvalán Valenzuela  |
| Jefe de Gabinete   | Amelia Miranda Osorio       |
| Jefe Departamento Comunicaciones Estratégicas                        | Patricia Provoste Preisler  |
| Jefe Departamento Gestión Territorial y Canales                      | Nelson Lafuente Lobos       |
| Jefe Educación para el Consumo                                       | Iván Venegas Espinoza       |
| Jefe Departamento Recursos y Soportes                                | Claudia Zuleta Palma        |
| Jefe Departamento Estudios y Análisis de Mercado                     | José Atuán Salcedo          |
| Jefe Departamento Participación Ciudadana                            | Nicolás Corvalán Pino       |
| Jefe Departamento de Gestión y Desarrollo de Personas                | Rodrigo Apablaza Peraldi    |
| Jefe Departamento Desarrollo Tecnológico y Soporte                   | Mirtha Videla Aros          |
| Jefe Desarrollo y Gestión de Calidad                                 | María José Méndez Hernández |
| Jefe Planificación y Control de Gestión                              | Ricardo Loyola Moraga       |
| Jefe Auditoría Interna   | Ximena Manzur Giadach       |
| Director Regional de la Región Metropolitana                         | Patricio Peñaloza Velásquez |
| Directora Regional de la Región de Tarapacá                          | Marta Daud Tapia            |
| Director Regional de la Región de Antofagasta                        | Elizabeth Tapia Rodríguez   |
| Director Regional de la Región de Atacama                            | Miguel Vargas Correa        |
| Directora Regional de la Región de Coquimbo                          | Lorena Araya Troncoso       |
| Director Regional de la Región de Valparaíso                         | Mauricio Harire Cevallos    |
| Directora Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins    | Daniel Verón Salinas        |
| 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                          | Juan Luis Añazco            |
| Directora Regional de la Región del General Carlos Ibáñez del Campo  | Verónica Melo Valenzuela    |
| Directora Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena | Pamela Ramírez Jaramillo    |
| Directora Regional de la Región de Los Ríos                          | Lorena Bustamante           |
| Directora Regional de la Región de Arica Parinacota                  | Luis Monsalve González      |

- **Anexo 2: Recursos Humanos**

- a) **Dotación de Personal**

- **Dotación Efectiva año 2008<sup>9</sup> por tipo de Contrato (mujeres y hombres)**

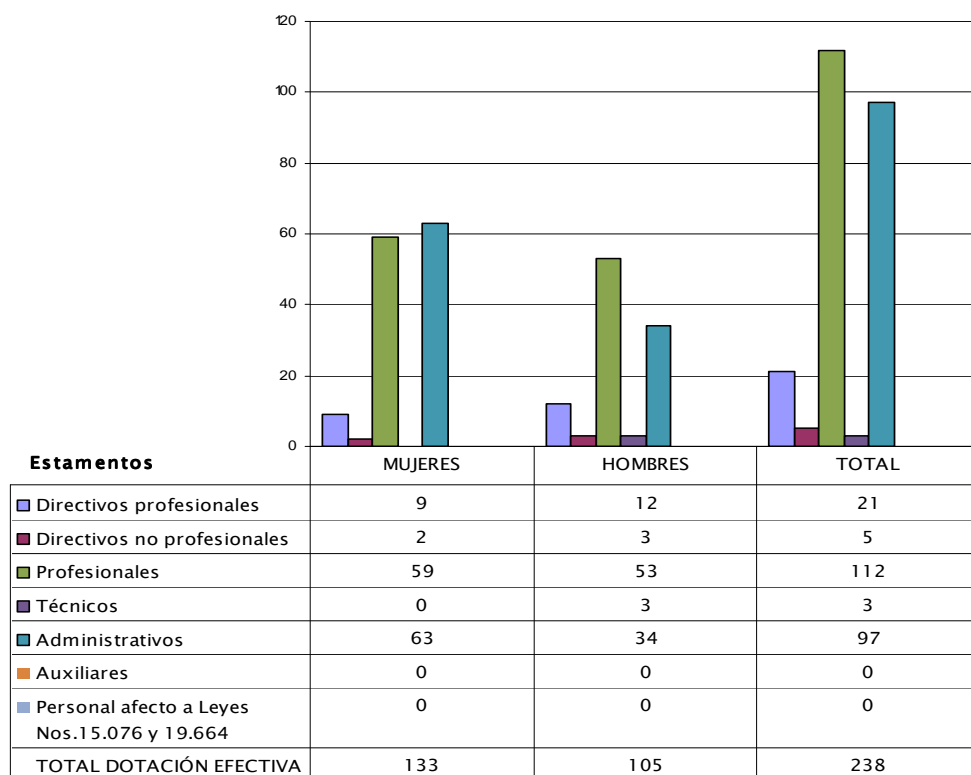



---

9 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de las leyes Nos 15.076 y 19.664, jornales permanentes y otro personal permanente afecto al código del trabajo, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2008. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no se contabiliza como personal permanente de la institución.

---

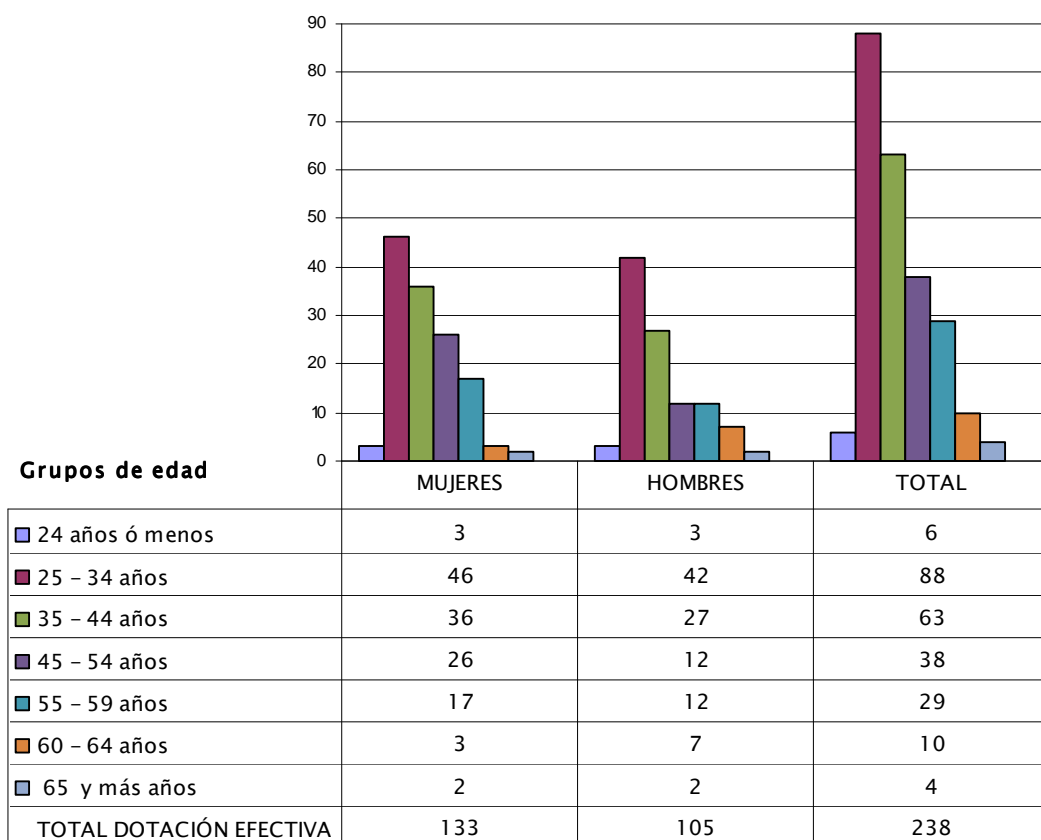
- **Dotación Efectiva año 2008 por Estamento (mujeres y hombres)**



**N° de funcionarios por sexo**



- **Dotación Efectiva año 2008 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)**



**N° de funcionarios por sexo**

## b) Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

| <b>Cuadro 1</b>   |  |                          |      |                      |       |
|---|--|--------------------------|------|----------------------|-------|
| <b>Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos</b>                  |  |                          |      |                      |       |
| Indicadores   | Fórmula de Cálculo   | Resultados <sup>10</sup> |      | Avance <sup>11</sup> | Notas |
|   |  | 2007                     | 2008 |                      |       |
| <b>1. Días No Trabajados</b>  |  |                          |      |                      |       |
| Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario.            | $(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$                                | 1,6                      | 1,5  | 108,1                | 1     |
| <b>2. Rotación de Personal</b>  |  |                          |      |                      |       |
| 2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.  | $(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$ | 7,6                      | 13,9 | 54,8                 | 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   | $(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios fallecidos año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$  | 0,0                      | 0,8  | ---                  | 3     |
| • Retiros voluntarios   |  |                          |      |                      |       |
| ○ con incentivo al retiro   | $(\text{N}^\circ \text{ de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año } t/ \text{Dotación efectiva año } t) * 100$   | 0,0                      | 3,8  | 0,0                  | 4     |
| ○ otros retiros voluntarios   | $(\text{N}^\circ \text{ de retiros otros retiros voluntarios año } t/ \text{Dotación efectiva año } t) * 100$  | 5,4                      | 6,3  | 85,7                 | 5     |
| • Otros   | $(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios retirados por otras causales año } t/ \text{Dotación efectiva año } t) * 100$  | 2,2                      | 2,9  | 74,8                 | 6     |
| 2.3 Índice de recuperación de funcionarios                                | $\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año } t/ \text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año } t$  | 1,8                      | 2,6  | 69,9                 | 7     |

10 La información corresponde al período Enero 2007 - Diciembre 2007 y Enero 2008 - Diciembre 2008.

11 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, considerar el sentido de los indicadores (ascendente o descendente) previamente establecido y señalado en las instrucciones.

**Cuadro 1**  
**Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos**

| Indicadores   | Fórmula de Cálculo  | Resultados <sup>10</sup> |      | Avance <sup>11</sup> | Notas |
|---|---|--------------------------|------|----------------------|-------|
|   |   | 2007                     | 2008 |                      |       |
| <b>3. Grado de Movilidad en el servicio</b>   |   |                          |      |                      |       |
| 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                      | 17,8 | ---                  | 8     |
| 3.2 Porcentaje de funcionarios recontractados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios contratados. | $(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año t}) / (\text{Total contratos efectivos año t}) * 100$       | 11,7                     | 7,8  | 66,4                 | 9     |
| <b>4. Capacitación y Perfeccionamiento del Personal</b>   |   |                          |      |                      |       |
| 4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.                                | $(\text{N}^\circ \text{ funcionarios Capacitados año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$  | 99,5                     | 88,7 | 89,1                 | 10    |
| 4.2 Porcentaje de becas <sup>12</sup> otorgadas respecto a la Dotación Efectiva.                                      | $\text{N}^\circ \text{ de becas otorgadas año t} / \text{Dotación efectiva año t} * 100$  | 0,0                      | 0,0  | ---                  |       |
| 4.3 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.  | $(\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas para Capacitación año t} / \text{N}^\circ \text{ de participantes capacitados año t})$       | 0,8                      | 0,5  | 62,9                 | 11    |
| <b>5. Grado de Extensión de la Jornada</b>  |   |                          |      |                      |       |
| Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.   | $(\text{N}^\circ \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año t} / 12) / \text{Dotación efectiva año t}$                       | 7,0                      | 6,6  | 105,3                | 12    |
| <b>6. Evaluación del Desempeño<sup>13</sup></b>   |   |                          |      |                      |       |
| Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal.                             | Lista 1 % de Funcionarios   | 99,0                     | 99,0 | 99,0                 |       |
|   | Lista 2 % de Funcionarios   | 0,5                      | 1,0  | 0,5                  | 13    |
|   | Lista 3 % de Funcionarios   | 0,5                      | 0,0  | 0,5                  |       |
|   | Lista 4 % de Funcionarios   |                          |      |                      |       |

<sup>12</sup> Considera las becas para estudios de pregrado, postgrado y/u otras especialidades.

<sup>13</sup> Esta información se obtiene de los resultados de los procesos de evaluación de los años correspondientes.

**Nota:**

1. Aumento la dotación efectiva, desde 184 en diciembre 2007 a 238 en diciembre de 2008, es decir, 54 personas más que el año 2007. Este aumento de dotación efectiva se debe a la incorporación de personal a honorarios a la contrata.
2. Durante el año 2007, se produjo un total de 14 egresos a diferencia del año 2008 en el cual hubo 33 egresos, lo que significa un incremento de un 135% más que el año anterior. Como causas se puede considerar la vigencia de la Ley 20.212, con la cual se activo el retiro con incentivo y además a la gran cantidad de renuncia por busca de mejores oferta en el campo laboral.
3. Fallecieron 2 funcionarios el año 2008.
4. Se retiraron 9 personas con incentivo al retiro.
5. Durante el año se produjeron 24 retiros por renuncia voluntarias presentadas durante el transcurso del año.
6. En este periodo se produjeron 7 retiros del Servicio, por término de periodo legal por el cual fueron contratados para actividades específicas.
7. Se contrató un total de 25 personas el año 2008.
8. Durante el año 2008 se ascendieron a 8 funcionarios administrativos.
9. Aumento de la dotación efectiva.
10. Las diferencias se deben al aumento de la dotación efectiva durante el 2008, lo cual significó capacitar mayor cantidad de funcionarios en comparación con el año 2007, pero significo contratar menos horas que en el 2007.
11. Aumento de dotación.
12. El aumento de la dotación en el 2008, significo pagar horas extraordinarias pero con el mismo presupuesto que se tenia asignado para el año 2007.
13. 2 personas en lista 2.

- **Anexo 3: Recursos Financieros**

- a) **Recursos Presupuestarios**

| <b>Cuadro 2</b>                            |                  |  |                  |
|--|------------------|--|------------------|
| <b>Recursos Presupuestarios 2008</b>       |                  |  |                  |
| <b>Ingresos Presupuestarios Percibidos</b> |                  | <b>Gastos Presupuestarios Ejecutados</b> |                  |
| <b>Descripción</b>                         | <b>Monto M\$</b> | <b>Descripción</b>                       | <b>Monto M\$</b> |
| Aporte Fiscal                              | 4.947.327        | Corriente <sup>14</sup>                  | 4.791.422        |
| Endeudamiento <sup>15</sup>                | -                | De Capital <sup>16</sup>                 | 351.722          |
| Otros Ingresos <sup>17</sup>               | 114.564          | Otros Gastos <sup>18</sup>               | 276.001          |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>5.061.891</b> | <b>TOTAL</b>                             | <b>5.419.133</b> |

---

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

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

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

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

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

---

## b) Resultado de la Gestión Financiera

| <b>Cuadro 3</b>  |                                     |                       |   |       |
|--|-------------------------------------|-----------------------|---|-------|
| <b>Ingresos y Gastos devengados años 2007 – 2008, y Ley de Presupuestos 2009</b> |                                     |                       |   |       |
| Denominación   | Monto Año 2007<br>M\$ <sup>19</sup> | Monto Año 2008<br>M\$ | Monto Ley de<br>Presupuestos Año<br>2009<br>M\$ | Notas |
| <b>INGRESOS</b>  | <b>5.194.626</b>                    | <b>5.061.891</b>      | <b>5.765.294</b>                                | 1     |
| OTROS INGRESOS CORRIENTES  | 103.375                             | 105.733               | 79.650  |       |
| APORTE FISCAL  | 5.081.431                           | 4.947.327             | 5.683.880                                       |       |
| VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS  | 0                                   | 6.558                 | 764   |       |
| SALDO INICIAL DE CAJA  | 0                                   | 0                     | 1.000   |       |
| RECUPERACION DE PRESTAMOS  | 9.820                               | 2.273                 | 0   |       |
| <b>GASTOS</b>  | <b>4.792.715</b>                    | <b>5.419.133</b>      | <b>5.765.294</b>                                | 1     |
| GASTOS EN PERSONAL   | 2.901.613                           | 2.947.771             | 3.489.335                                       |       |
| BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO  | 1.284.315                           | 1.483.881             | 1.773.947                                       |       |
| PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL   | 42.995                              | 216.300               | 10  |       |
| TRANSFERENCIAS CORRIENTES  | 162.907                             | 143.457               | 224.901   |       |
| ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS  | 335.592                             | 351.723               | 276.901   |       |
| SERVICIO DE LA DEUDA   | 65.293                              | 276.001               | 100   |       |
| <b>RESULTADO</b>   | <b>401.911</b>                      | <b>-357.242</b>       | <b>0</b>  | 1     |

### Nota:

1. Las diferencias en los ingresos y gastos 2007-2008 se deben en gran medida a aumentos en la dotación, aumento en las campañas realizadas a nivel nacional las cuales por su gran efectividad cada año aumento el presupuesto asignado, un punto importante es el aumento en la operabilidad y demanda de Call Center y las obras de remodelación que se están realizando en el edificio Institucional entre el año 2008-2009 y por ultimo la diferencia en el año 2008 entre ingresos y gastos se debe a que no se detalla el monto de Saldo inicial de caja.

19 La cifras están indicadas en M\$ del año 2008. Factor de actualización es de 1,044 para expresar pesos del año 2006 a pesos del año 2007.

### c) Comportamiento Presupuestario Año 2008

| <b>Cuadro 4</b>  |      |       |  |  |  |                                       |                                   |       |
|--|------|-------|--|--|--|---------------------------------------|-----------------------------------|-------|
| <b>Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2008</b> |      |       |  |  |  |                                       |                                   |       |
| Subt.  | Item | Asig. | Denominación   | Presupuesto Inicial <sup>20</sup><br>(M\$) | Presupuesto Final <sup>21</sup><br>(M\$) | Ingresos y Gastos Devengados<br>(M\$) | Diferencia <sup>22</sup><br>(M\$) | Notas |
|  |      |       | <b>INGRESOS</b>                                      | <b>4.872.411</b>                           | <b>5.130.926</b>                         | <b>5.061.891</b>                      | <b>69.035</b>                     |       |
| 05   |      |       | TRANSFERENCIAS CORRIENTES                            |  | 30.889                                   |                                       | 30.889                            |       |
|  | 01   |       | Del Sector Privado                                   |  | 30.889                                   |                                       | 30.889                            |       |
|  |      | 003   | Administradora de Fondo para Bonificación por Retiro |  | 30.889                                   |                                       | 30.889                            |       |
| 08   |      |       | OTROS INGRESOS CORRIENTES                            | 68.394                                     | 144.283                                  | 105.733                               | 38.550                            |       |
|  | 01   |       | Recuperaciones y Reembolsos por licencias medicas    | 35.213                                     | 40.213                                   | 41.519                                | -1.306                            | 1     |
|  | 99   |       | Otros  | 33.181                                     | 104.070                                  | 64.214                                | 39.856                            | 2     |
| 09   |      |       | APORTE FISCAL  | 4.803.298                                  | 4.948.477                                | 4.947.327                             | 1.150                             |       |
|  | 01   |       | Libre  | 4.803.298                                  | 4.948.477                                | 4.947.327                             | 1.150                             | 3     |
| 10   |      |       | VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS                      | 719  | 7.277                                    | 6.558                                 | 719                               | 4     |
|  | 03   |       | Vehículos  | 719  | 7.277                                    | 6.558                                 | 719                               |       |
|  |      |       | RECUPERACION DE PRESTAMOS                            |  |  | 2.273                                 | -2.273                            |       |
|  |      |       | Ingresos por Percibir                                |  |  | 2.273                                 | -2.273                            |       |
|  |      |       | <b>GASTOS</b>  | <b>4.873.311</b>                           | <b>5.946.086</b>                         | <b>5.419.133</b>                      | <b>526.953</b>                    | 5     |
| 21   |      |       | GASTOS EN PERSONAL                                   | 2.706.441                                  | 3.064.417                                | 2.947.771                             | 116.646                           |       |
| 22   |      |       | BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO                        | 1.033.113                                  | 1.745.857                                | 1.483.881                             | 261.976                           | 6     |
|  |      |       | PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL                     | 10   | 227.821                                  | 216.300                               | 11.521                            |       |
|  |      | 03    | Prestaciones Previsionales                           | 5  | 5  | 216.300                               | -216.295                          |       |
| 23   |      |       | Prestaciones Sociales del Empleador                  | 5  | 227.816                                  |                                       | 227.816                           |       |
| 24   |      |       | TRANSFERENCIAS CORRIENTES                            | 875.237                                    | 161.771                                  | 143.457                               | 18.314                            |       |
|  | 01   |       | Al Sector Privado                                    | 161.771                                    | 161.771                                  | 143.457                               | 18.314                            |       |
|  |      | 002   | Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955           | 161.771                                    | 161.771                                  | 143.457                               | 18.314                            | 6     |
|  | 03   |       | A Otras Entidades Públicas                           | 713.466                                    |  | 0                                     |                                   | 7     |
|  |      | 456   | Programa Mejor Consumidor – Mejor Mercado            | 297.119                                    |  | 0                                     |                                   |       |
|  |      | 457   | Programa Mejor Estado – Mejor Mercado                | 233.204                                    |  | 0                                     |                                   |       |
|  |      | 458   | Programa Cohesión Social                             | 183.143                                    |  | 0                                     |                                   |       |
| 29   |      |       | ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NO FINANCIEROS                | 258.410                                    | 433.184                                  | 351.723                               | 81.461                            | 6     |
|  | 03   |       | Vehículos  | 34.772                                     | 10.000                                   | 9.998                                 | 2                                 |       |
|  | 04   |       | Mobiliario y Otros                                   |  | 62.558                                   | 38.619                                | 23.939                            | 6     |

20 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

21 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2008

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

**Cuadro 4**  
**Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2008**

| Subt. | Item | Asig. | Denominación           | Presupuesto Inicial <sup>20</sup><br>(M\$) | Presupuesto Final <sup>21</sup><br>(M\$) | Ingresos y Gastos Devengados<br>(M\$) | Diferencia <sup>22</sup><br>(M\$) | Notas |
|-------|------|-------|------------------------|--|--|---------------------------------------|-----------------------------------|-------|
|       | 05   |       | Maquinas y Equipos     | 31.202                                     | 116.928                                  | 86.419                                | 30.509                            | 6     |
|       | 06   |       | Equipos Informáticos   | 116.943                                    | 116.989                                  | 100.795                               | 16.194                            | 6     |
|       |      | 07    | Programas Informáticos | 75.493                                     | 126.709                                  | 115.892                               | 10.817                            | 6     |
| 34    |      |       | SERVICIO DE LA DEUDA   | 100  | 313.036                                  | 276.001                               | 37.035                            | 6     |
|       | 07   |       | Deuda Flotante         | 100  | 313.036                                  | 276.001                               | 37.035                            | 6     |
| 35    |      |       | <b>RESULTADO</b>       | <b>-900</b>                                | <b>-815.160</b>                          | <b>-357.242</b>                       | <b>-457.918</b>                   |       |

**Notas:**

1. La Diferencia se debe a la mayor recuperación por concepto de licencias médicas, si bien se realizó la proyección correspondiente, el monto percibido fue mayor en el mes de diciembre 2008.
2. La diferencia se debe a otros ingresos que si bien estaban comprometidos para el año 2008, solo serán percibidos durante el año 2009, por tanto dentro de la proyección de incluyeron estos montos por convenios, pero no fueron ingresados en nuestros fondos.
3. Mayor Aporte Fiscal por decretos tramitados para solventar bonos, reajustes y otros.
4. El Servicio Nacional del Consumidor durante el año 2008 percibió ingresos por concepto de venta de vehículos dados de baja por la institución por haber cumplido con su vida útil.
5. La Diferencia entre el presupuesto final y el gasto devengado se explica en que el disponible queda reservado para el año 2009 como Saldo Inicial de Caja para la remodelación de Atención de Público del Edificio Institucional de SERNAC, ubicado en Teatinos 50, todo sustentado por licitación y contrato de fecha diciembre 2008, a esto además se suman otros compromisos que también se encuentran con el respectivo documento legal que asegura su pago el año 2009.
6. Con el fin de dar cumplimiento a las iniciativas comprometidas para el 2008, el saldo que se refleja se encuentra comprometido mediante contratos para utilizar los fondos el año 2009.
7. El saldo cero reflejado en este subtítulo se debe al traspaso de estos fondos al subtítulo 21,22 y 29 según solicitud realizada por Sernac y que fue autorizada mediante decreto modificatorio.



## d) Indicadores de Gestión Financiera

| Cuadro 5<br>Indicadores de Gestión Financiera   |   |                  |                        |      |      |                      |  |       |
|---|---|------------------|------------------------|------|------|----------------------|--|-------|
| Nombre Indicador  | Fórmula Indicador   | Unidad de medida | Efectivo <sup>23</sup> |      |      | Avance <sup>24</sup> |  | Notas |
|   |   |                  | 2006                   | 2007 | 2008 | 2008/<br>2007        |  |       |
| Porcentaje de decretos modificatorios que no son originados por leyes                 | $[\text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios} - \text{N}^\circ \text{ de decretos originados en leyes}^{25} / \text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios}] * 100$ | %                | 33,3                   | 77,7 | 55.5 | 140                  |  | 1     |
| Promedio del gasto de operación por funcionario                                       | $[\text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)} / \text{Dotación efectiva}^{26}]$   | MM\$             | 19,945                 | 21   | 21.7 | 103                  |  | 2     |
| Porcentaje del gasto en programas del subtítulo 24 sobre el gasto de operación        | $[\text{Gasto en Programas del subt. 24}^{27} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$   | %                | -                      | 3,89 | 3.23 | 120                  |  | 3     |
| Porcentaje del gasto en estudios y proyectos de inversión sobre el gasto de operación | $[\text{Gasto en estudios y proyectos de inversión}^{28} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$  | %                | 0                      | 0    | 0    | 0                    |  |       |

### Notas:

1. La cantidad de decretos no originados por Leyes aumento debido a los traspaso entre subtítulos que requirió el servicio, programas Mejor Consumidor y Programa Mejor Estado.
2. El aumento se debe al aumento de gasto v/s presupuesto del año 2008.
3. el avance 2008-2007 se debe al traspaso durante el 2008 de subtítulo 24 al 21, 22 y 29.

23 Los factores de actualización de los montos en pesos es de 1,1350 para 2006 a 2008 y de 1,0872 para 2007 a 2008.

24 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.

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

26 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.

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

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

## e) Transferencias Corrientes<sup>29</sup>

| <b>Cuadro 6</b>                                  |  |  |                             |                          |       |
|--|--|--|-----------------------------|--------------------------|-------|
| <b>Transferencias Corrientes</b>                 |  |  |                             |                          |       |
| Descripción                                      | Presupuesto Inicial<br>2008 <sup>30</sup><br>(M\$) | Presupuesto<br>Final 2008 <sup>31</sup><br>(M\$) | Gasto<br>Devengado<br>(M\$) | Diferencia <sup>32</sup> | Notas |
| <b>TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO</b>          |  |  |                             |                          |       |
| Gastos en Personal                               |  |  |                             |                          |       |
| Bienes y Servicios de Consumo                    | 161.771  | 161.771  | 143.457                     | 18.314                   | 1     |
| Inversión Real                                   |  |  |                             |                          |       |
| Otros  |  |  |                             |                          |       |
| <b>TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS</b> |  |  |                             |                          |       |
| Gastos en Personal                               | 713.466  | 0  | 0                           | 0                        | 2     |
| Bienes y Servicios de Consumo                    |  |  |                             |                          |       |
| Inversión Real                                   |  |  |                             |                          |       |
| Otros <sup>33</sup>                              |  |  |                             |                          |       |
| <b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>                      | <b>875.237</b>                                     | <b>161.771</b>                                   | <b>143.457</b>              | <b>18.314</b>            |       |

### Notas:

1. La diferencia generada se encuentra comprometida según convenios totalmente tramitados, por tanto se ejecutaran el año 2009 como Saldo Inicial de caja.
2. Las Transferencias a otras entidades publicas a finales de 2008 se encuentra en monto cero debido a la modificación solicitada a DIPRES, según decretos 355 del 03 de marzo y 558 del 18 de abril de 2008, en el cual se traspasan a los subtítulo 21, 22 y 29.

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

30 Corresponde al aprobado en el Congreso.

31 Corresponde al vigente al 31.12.2008.

32 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

33 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

## • Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2008

### - Indicadores de Desempeño presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2008

| Cuadro 7<br>Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2008 |  |   |                  |            |            |            |            |                            |                              |       |
|--|--|---|------------------|------------|------------|------------|------------|----------------------------|------------------------------|-------|
| Producto Estratégico                                       | Nombre Indicador   | Fórmula Indicador   | Unidad de medida | Efectivo   |            |            | Meta 2008  | Cumple SI/NO <sup>34</sup> | % Cumplimiento <sup>35</sup> | Notas |
|  |  |   |                  | 2006       | 2007       | 2008       |            |                            |                              |       |
| Información de Mercado y Consumo - Información y Difusión  | 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%        | 78%        | 84%        | NO                         | 93%                          | 1     |
| 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) | %                | 93.6 %     | 86.8 %     | 83.5 %     | 68.9 %     | NO                         | 78%                          | 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             | 25         | 27         | 22         | 25         | SI                         | 114%                         |       |
| Tramitación de reclamos.                                   |  |   |                  |            |            |            |            |                            |                              |       |
| 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          | 25 minutos | 17 minutos | 12 minutos | 23 minutos | SI                         | 191%                         |       |

34 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2008 es igual o superior a un 95% de la meta.

35 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2008 en relación a la meta 2008.

**Cuadro 7**  
**Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2008**

| Producto Estratégico                        | Nombre Indicador   | Fórmula Indicador   | Unidad de medida | Efectivo |        |        | Meta 2008 | Cumple SI/NO <sup>34</sup> | % Cumplimiento <sup>35</sup> | Notas |
|---|--|---|------------------|----------|--------|--------|-----------|----------------------------|------------------------------|-------|
|   |  |   |                  | 2006     | 2007   | 2008   |           |                            |                              |       |
| 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)  | %                | 84%      | 68%    | 68%    | 87%       | NO                         | 78%                          | 3     |
| Orientación, asesoría jurídica y protección | Porcentaje de usuarios que evalúan como muy bueno y bueno el trato recibido en la atención de público de SERNAC.                                 | ((N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Bueno y Bueno el trato recibido en la atención de público de SERNAC/N° Total de usuarios encuestados en el año t)*100)                  | %                | 91%      | 78%    | 80%    | 93%       | NO                         | 86%                          | 4     |
| 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)   | %                | 93.7 %   | 95.8 % | 96.5 % | 95%       | SI                         | 102%                         |       |
| 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)                             | %                | 76.7 %   | 89.3 % | 88.6 % | 95%       | NO                         | 93%                          | 5     |
| Orientación, asesoría jurídica y protección | 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 trimestral de la población que accede a SERNAC Facilita por algún canal (Internet, telefónico o presencial) y que cumple con el estándar 1:5000./Número de trimestres del período.)*100) | %                | s.i.     | 0 %    | 92.5 % | 83.5 %    | SI                         | 111%                         |       |

**Cuadro 7**  
**Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2008**

| Producto Estratégico   | Nombre Indicador  | Fórmula Indicador  | Unidad de medida | Efectivo |      |        | Meta 2008 | Cumple SI/NO <sup>34</sup> | % Cumplimiento <sup>35</sup> | Notas |
|--|---|--|------------------|----------|------|--------|-----------|----------------------------|------------------------------|-------|
|  |   |  |                  | 2006     | 2007 | 2008   |           |                            |                              |       |
| Orientación, asesoría jurídica y protección<br>Tramitación de reclamos.  | Porcentaje de mediaciones de usuarios que no son respondidas por el proveedor a los 25 días hábiles.  | ((Número de mediaciones de usuarios no respondidas por el proveedor a los 25 días hábiles. /Total de mediaciones cerradas o abiertas con más de 25 días hábiles.)*100)   | %                | s.i.     | 0 %  | 33.9 % | 23.7 %    | NO                         | 70%                          | 6     |
| Información de Mercado y Consumo<br>- Información y Difusión<br>Orientación, asesoría jurídica y protección  | Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante" | ((Nº 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/Nº Total de consumidores encuestados en el año t)*100) | %                | 33 %     | 35 % | 32 %   | 35 %      | NO                         | 91%                          | 7     |
| Información de Mercado y Consumo<br>- Información y Difusión<br>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores   | Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor   | ((Nº 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/Nº Total de consumidores encuestados en el año t)*100)      | %                | 73 %     | 72%  | 78 %   | 73 %      | SI                         | 107%                         |       |
| Información de Mercado y Consumo<br>Orientación, asesoría jurídica y protección<br>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores<br>Fortalecimiento de la Participación Ciudadana | Porcentaje de productos institucionales que incorporan la perspectiva de participación ciudadana.   | ((Número de productos institucionales que incorporan perspectiva de participación ciudadana/Total de productos institucionales)*100)   | 40 %             | 50 %     | 60 % | 60 %   | 40 %      | SI                         | 100%                         |       |
| <b>Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio:</b>   |   |  |                  |          |      |        |           | 46 %                       |                              |       |
| <b>Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas:</b>   |   |  |                  |          |      |        |           | 21 %                       |                              |       |
| <b>Porcentaje de cumplimiento global del servicio:</b>   |   |  |                  |          |      |        |           | 67 %                       |                              |       |

## Notas:

1. La visibilidad del SERNAC bajó respecto al año pasado y no se logró alcanzar la meta. Cabe mencionar, que históricamente este indicador ha estado entre 78% y 81%, subiendo o bajando en los diferentes períodos. La justificación de la baja del indicador y por ende de no haber alcanzado la meta, se atribuye principalmente a los contextos comunicacionales y situaciones que ha vivido el país, tanto a nivel interno como internacional, lo que implica que los medios de comunicación orienten han orientado fuertemente su cobertura en estos temas. Destacan: las elecciones de alcaldes; el contexto internacional, que cada vez más se incorpora en la temática nacional (elecciones presidenciales de Estados Unidos, conflictos con Perú, conflicto israelí-palestino, etc.); Crisis económica, que por un lado es un tema recurrente, pero por otro, genera una preocupación de la ciudadanía por otros temas. Todo el impacto comunicacional, afecta la directamente a los esfuerzos que hace el SERNAC para mantener o ampliar sus estándares.
2. No se alcanza la meta descrita, lo que se atribuye a: -Universo muestral usado sobre personas que fueron a la plataforma presencial en el mismo año, a diferencia de años atrás, lo que podría incidir considerando que el caso presentado está más presente en la persona.-La meta se planteó en 2007, sin tener los resultados del año. El cambio metodológico de ese año (satisfacción en notas 6 y 7, y aplicación no después de la atención), hicieron que la metodología fuese más exigente. - Considerando que la plataforma de la Dirección Regional Metropolitana es la que abarca la mayor cantidad de casos en el país (cerca del 30%) y que las oficinas de esta DR tienen infraestructura limitada, se ve afectada la atención.-Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y la competencia entre las instituciones es mayor.-Encuesta en Diciembre, donde la gente "anda en otra", terminar bien en trabajo, fiestas de fin de año y la crisis económica, hacen que la percepción general sea menor.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos, no se alcanza la meta descrita, lo que se atribuye a las siguientes razones: -Universo muestral usado sobre personas que fueron a la plataforma presencial en el mismo año, a diferencia de años atrás, lo que podría incidir considerando que el caso presentado está más presente en la persona.-La meta se planteó en 2007, sin tener los resultados del año. El cambio metodológico de ese año (satisfacción en notas 6 y 7, y aplicación no después de la atención), hicieron que la metodología fuese más exigente. De hecho, el resultado es el mismo al efectivo del año 2007. Considerando las dificultades del entorno e internas, el mantener es un gran esfuerzo.-Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y la competencia entre las instituciones es mayor.-Encuesta en Diciembre, donde la gente "anda en otra", terminar bien en trabajo, fiestas de fin de año y la crisis económica, hacen que la percepción general sea menor. Estos argumentos presentados fueron considerados por DIPRES para dar por aprobado el indicador.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos, no se alcanza la meta descrita, a pesar de que mejoró en 2 puntos respecto del año 2007. Las justificaciones son: -Universo muestral usado sobre personas que fueron a la plataforma presencial en el mismo año, a diferencia de años atrás, lo que podría incidir considerando que el caso presentado está más presente en la persona.-La meta se planteó en 2007, sin tener los resultados del año. El cambio metodológico de ese año (satisfacción en notas 6 y 7, y aplicación no después de la atención), hicieron que la metodología fuese más exigente. Considerando las dificultades del entorno e internas, se aumentó el resultado respecto al año 2007.-Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y la competencia entre las instituciones es mayor.-Encuesta en Diciembre, donde las personas están preocupadas de otros temas como terminar bien en trabajo, fiestas de fin de año y la crisis económica. Esto hace que la percepción general sea menor. Estos argumentos presentados fueron considerados por DIPRES para dar por aprobado el indicador.
5. El indicador se creó al término del período 2006, sin contar con información histórica respecto del funcionamiento del sistema. La meta se formuló con el valor efectivo hasta el mes de Junio de 2007, donde el resultado era de un 94,3%. Por lo tanto, hacía sentido poner una meta del orden (95%). Sin embargo, el desempeño anual fue de 89,3%, donde las variaciones se presentaron principalmente porque durante el segundo semestre de ese año aumentaron las respuestas tipos del Call Center y por lo tanto un aumento de casos en el Back Office. Se determina por contrato con la empresa que el estándar es de un 85%, donde los resultados han sido mejores a éste y cercanos al 89% para los años 2007 y 2008. Por otro lado, durante los meses Octubre, Noviembre y Diciembre, cambió la plataforma que soporta la atención de casos, lo que ha generado ajustes en el funcionamiento interno de los usuarios y acceso a los datos, lo que se ha corregido en ese período.

6. Los resultados obtenidos son inferiores a la meta presentada. La Institución decidió eliminar este indicador, ya que la operación no ha permitido medir el objetivo planteado y el indicador es engorroso de calcular. El aumento del indicador, se debe principalmente porque el sistema permite cerrar el sistema al término de las gestiones internas que se realizan para gestionar un caso y una vez que se cumplen los plazos que se le piden a los proveedores. Sin embargo, el indicador ha permitido evidenciar la no respuesta de los proveedores, lo que probablemente requiere de acciones de mayor alcance, que es en lo que se está trabajando actualmente, por ejemplo trabajar con los propios proveedores para que soluciones los reclamos de forma más expedita, lo que ha estado funcionando.
7. Las razones de la baja en los resultados de la sensación de protección de la ciudadanía, se atribuyen principalmente al entorno comunicacional y político que vivió el país durante el año 2008, tanto a nivel interno como internacional, lo que implica que los medios de comunicación orienten han orientado fuertemente su cobertura en estos temas. Destacan: las elecciones de alcaldes; el contexto internacional, que cada vez más se incorpora en la temática nacional (elecciones presidenciales de Estados Unidos, conflictos con Perú, conflicto israelí-palestino, etc.); Crisis económica, que por un lado es un tema recurrente, pero por otro, genera una preocupación de la ciudadanía por otros temas. Todo el impacto comunicacional, afecta la directamente a los esfuerzos que hace el SERNAC y la sensación de protección se ha visto afectada por estos temas.

- **Otros Indicadores de Desempeño**
















| Cuadro 8<br>Otros indicadores de Desempeño año 2008 |  |  |                       |          |      |      |       |
|---|--|--|-----------------------|----------|------|------|-------|
| Producto Estratégico                                | Nombre Indicador   | Fórmula Indicador  | Unidad de medida      | Efectivo |      |      | Notas |
|   |  |  |                       | 2006     | 2007 | 2008 |       |
| Información de Mercado y Consumo                    | Nivel de Protección del Consumidor en el tiempo  | $((N^{\circ} \text{ de personas encuestadas en el año } t \text{ que declara que el consumidor está más o igualmente protegido que antes/ } N^{\circ} \text{ de total de personas encuestadas en el año } t) * 100)$ | %                     | 80%      | 79%  | 74%  | 1     |
| Información de Mercado y Consumo                    | Conocimiento de los deberes y derechos como consumidor   | $((N^{\circ} \text{ de personas encuestadas en el año } t \text{ que declara conocer los deberes y derechos como consumidor/ } N^{\circ} \text{ de total de personas encuestadas en el año } t) * 100)$              | %                     | -        | 42%  | 51%  | 2     |
| Información de Mercado y Consumo                    | Promedio mensual de apariciones de voceros nacionales SERNAC en medios de TV de cobertura nacional | $(\text{Suma } N^{\circ} \text{ de apariciones de voceros en el año en medios de TV de cobertura nacional}) / 12$  | Número de apariciones | 20       | 17   | 21,5 | 3     |

**Notas:**

1. El valor obtenido es el más bajo en tres años y puede deberse principalmente al contexto comunicacional de la prensa experimentado en Chile durante el año 2008, que ha orientado la difusión a otros focos informativos.
2. Este indicador es medido desde el año 2007 y presenta un crecimiento de nueve puntos porcentuales durante el 2008, con respecto al año anterior.
3. Aumentan las apariciones de voceros nacionales del SERNAC en un 28%.



## • Anexo 5: Programación Gubernamental

| Cuadro 9<br>Cumplimiento Programación Gubernamental año 2008  |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Objetivo <sup>36</sup>  | Producto <sup>37</sup>  | Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>38</sup> | Evaluación <sup>39</sup>   |
| Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la implementación de las reformas a la Ley del Consumidor.  | Monitorear periódicamente los mercados en materias tales como: funcionamiento de éste, acciones realizadas, resultados obtenidos y análisis judicial y de proyectos de ley; y análisis de las sentencias de los mercados relevantes con propuestas de acción. | Información de Mercado y Consumo   | 1° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>2° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>3° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>4° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b>      |
| Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor consolidando el proyecto SERNAC Facilita y fortalecer los lazos internacionales.             | Implementar una nueva plataforma tecnológica del modelo SERNAC Facilita.  | Orientación, asesoría jurídica y protección.                               | 1° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>2° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>3° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>4° Trimestre:<br><b>ALTO</b>        |
|   | Presidir ICPEN y organizar el segundo encuentro anual internacional.  | Educación sobre Deberes y Derechos de Los Consumidores                     | 1° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>2° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>3° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>4° Trimestre:<br><b>NO REQUIERE EVALUACIÓN</b>   |
| Fortalecer la Participación Ciudadana mediante la implementación de un Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores y la participación de la sociedad civil. | Implementar el Fondo Concursable para las AdC.  | Fortalecimiento de la Participación Ciudadana                              | 1° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>2° Trimestre:<br><b>ALTO</b> <br>3° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b> <br>4° Trimestre:<br><b>CUMPLIDO</b>  |
















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 Corresponden a los productos estratégicos identificados en el formulario A1. Definiciones Estratégicas

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

**Cuadro 9**  
**Cumplimiento Programación Gubernamental año 2008**

| Objetivo <sup>36</sup>  | Producto <sup>37</sup>   | Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>38</sup> | Evaluación <sup>39</sup>   |
|---|--|--|--|
|   | Desarrollo de Foros Regionales en temas relacionados al consumo.   | Fortalecimiento de la Participación Ciudadana                              | 1º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>2º Trimestre: <b>MEDIO</b> <br>3º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>4º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>             |
| Reforzar la transparencia de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas en el territorio nacional, y promover una cultura de derechos y deberes del consumidor. | Implementar un plan de trabajo orientado a disminuir las brechas detectadas en estudios anteriores del SERNAC y elaborar estudios con perspectiva territorial. | Información de Mercado y Consumo   | 1º Trimestre: <b>NO REQUIERE EVALUACIÓN</b><br>2º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>3º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>4º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>   |
|   | Implementar un plan de trabajo que permita disminuir/cerrar las brechas en educación de las/os consumidoras/es (u otro actores relevantes del mercado).        | Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores                     | 1º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>2º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>3º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>4º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>  |
|   | Analizar las brechas de información para las/os consumidoras/es que existen en los mercados y generar propuestas que las disminuyan o cierren.                 | Información de Mercado y Consumo   | 1º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>2º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> <br>3º Trimestre: <b>BAJO</b> <br>4º Trimestre: <b>CUMPLIDO</b>      |

● **Anexo 6: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas<sup>40</sup>**  
(01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2008)

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

Año Evaluación: 2005

Fecha del Informe: lunes, 18 de mayo de 2009 11:41:22

**Cuadro 10**  
**Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas**

| Compromiso  | Cumplimiento  |
|---|---|
| <p>3. Presentar resultados del monitoreo a los municipios con convenios establecidos y elaborar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.</p> | <p>De las 346 comunas del país, 164 comunas corresponden a las denominadas Plan 80, es decir, que cubren el 80% de los habitantes del territorio Regional, y por ende Nacional. Estas comunas fueron focalizadas para gestionar desde las Direcciones Regionales convenios de trabajo, cuyo objetivo es el de integrar al Sistema Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor y Consumidora.</p> <p>En el período 2006/2007, de las 164 comunas plataformas SERNACfacilita Municipio SfM, se han renovado un total de 100 convenios, y quedan 64 por renovar. El Monitoreo Regional a las Plataformas SfM presentó los siguientes resultados;</p> <p>1. Nivel de Actividad:<br/>El Nivel de Actividad de una plataforma está dado por la cantidad de atenciones que esta realiza. Se estableció como criterio de registros mínimos mensuales el de uno por cada 10.000 habitantes por plataforma. Para este efecto hemos definido tres categorías asociadas al nivel de registros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas activas: Se define como plataformas activas a todas aquellas plataformas que registran a lo menos una atención mensual, sea esta consulta o reclamo, por cada 10.000 habitantes.</li> <li>- Plataformas activas bajo estándar: Se definen plataformas activas bajo estándar todas aquellas que tienen entre un 75% y un 99% del la meta esperada para las plataformas activas. Esta es una categoría transitoria que se considerará sólo para el período comprendido entre los meses de abril a diciembre del 2006, con el fin de dar tiempo a que la situación quede regularizada a contar del año 2007. A contar de enero del próximo año se evaluará esta categorización.</li> <li>- Plataformas inactivas: Son aquellas que se encuentra bajo el 75% del compromiso institucional de gestión por plataforma. A contar del enero del próximo año se evaluará esta categorización.</li> </ul> <p>Respecto al Nivel de Actividad de las Plataformas SF que se encuentran con o sin convenios firmado arroja los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas con Convenio Renovado Activas: 78 (78,00%).</li> <li>- Plataformas con Convenio Renovado Bajo Estándar: 21 (21,00%).</li> <li>- Plataformas Sin Convenio Renovado Activas: 28 (43,75%).</li> <li>- Plataformas Sin Convenio Renovado Bajo Estándar: 37 (57,81%).</li> </ul> <p>2. Nivel de Participación:<br/>El nivel de participación, esta dado por la relación de atenciones que se registran en las plataformas SERNACfacilita Municipio y las plataformas de las Direcciones Regionales. Estas</p> |

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

deben alcanzar una relación de 5:5.

Acerca de la Participación de las Plataformas SF respecto a las Direcciones Regionales en la atención presencial arroja los siguientes resultados:

- Participación 2006: 31,9% relación de 3,1 casos registrados en plataformas SfM, y 6,9casos se registran en plataformas de las Direcciones Regionales.
- Participación 2007: 34,24% relación de 3,4 de 10 casos, son registrados en Plataformas SfM.

SEGUNDO SEMESTRE 2007  
PARTICIPACIÓN PLATAFORMAS SF V/S DIRECCIONES REGIONALES EN EL  
TOTAL DE REGISTROS

| REGION  | 2007   |       | 2006    |       | VARIACIÓN |       |     |       |     |
|---------|--------|-------|---------|-------|-----------|-------|-----|-------|-----|
|         | DR     | P80   | P20     | T SFM | DR        | P80   | P20 | T     | SFM |
|         | PART   | PART  | VAR     |       |           |       |     |       |     |
| 1       | 1930   | 988   | 0       | 988   | 1411      | 1266  | 0   | 1266  |     |
|         | 33,9%  | 47,3% | -21,96% |       |           |       |     |       |     |
| 2       | 1560   | 151   | 32      | 183   | 1505      | 134   | 7   | 141   |     |
|         | 10,5%  | 8,6%  | 29,79%  |       |           |       |     |       |     |
| 3       | 2883   | 1771  | 549     | 2320  | 2198      | 611   | 162 | 773   |     |
|         | 44,6%  | 26,0% | 200,13% |       |           |       |     |       |     |
| 4       | 2871   | 1339  | 0       | 1339  | 2540      | 1444  | 13  | 1457  |     |
|         | 31,8%  | 36,5% | -8,10%  |       |           |       |     |       |     |
| 5       | 4442   | 5921  | 49      | 5970  | 4233      | 5784  | 15  | 5799  |     |
|         | 57,3%  | 57,8% | 2,95%   |       |           |       |     |       |     |
| 6       | 2075   | 1278  | 21      | 1299  | 1209      | 1051  | 22  | 1073  |     |
|         | 38,5%  | 47,0% | 21,06%  |       |           |       |     |       |     |
| 7       | 4025   | 1974  | 31      | 2005  | 4407      | 2218  | 16  | 2234  |     |
|         | 33,3%  | 33,6% | -10,25% |       |           |       |     |       |     |
| 8       | 9558   | 3070  | 224     | 3294  | 8759      | 2821  | 32  | 2853  |     |
|         | 25,6%  | 24,6% | 15,46%  |       |           |       |     |       |     |
| 9       | 5071   | 714   | 0       | 714   | 4305      | 759   | 5   | 764   |     |
|         | 12,3%  | 15,1% | -6,54%  |       |           |       |     |       |     |
| 10      | 3918   | 2699  | 1       | 2700  | 2861      | 2362  | 6   | 2368  |     |
|         | 40,8%  | 45,3% | 14,02%  |       |           |       |     |       |     |
| 11      | 608    | 28    | 0       | 28    | 401       | 43    | 5   | 48    |     |
|         | 4,4%   | 10,7% | -41,67% |       |           |       |     |       |     |
| 12      | 1681   | 41    | 0       | 41    | 940       | 113   | 0   | 113   |     |
|         | 2,4%   | 10,7% | -63,72% |       |           |       |     |       |     |
| 13      | 14020  | 7508  | 66      | 7574  | 12519     | 3173  | 75  | 3248  |     |
|         | 35,1%  | 20,6% | 133,19% |       |           |       |     |       |     |
| TOTALES | 54642  | 27482 | 973     | 28455 | 47288     | 21779 | 358 | 22137 |     |
|         | 34,24% | 31,9% | 28,54%  |       |           |       |     |       |     |

DR: Dirección Regional; P80 Plataformas Plan 80; P20 Plataformas Plan 20; T SFM Total Plataformas SERNACfacilita Municipio; PART Participación; VAR Variación.

3. Resultados y Limitantes de los Convenios Establecidos: Existen tres limitaciones a la firma de convenios con los municipios que se requiere conformen el Plan 80, estas están relacionadas con:

1. Convenios con municipios objetados: La firma de los convenios por parte de algunas autoridades Edilicias, fue objetado en razón de que estos convenios establecen y delimitan los campos de acción tanto de SERNAC, como del Municipio. Principalmente se objeto la jornada o dedicación horario del funcionario/a municipal, a las labores de atención de Público de casos consultas y reclamos de SERNAC. Otra de las limitantes, es que las oficinas deben ser implementadas con equipos computacionales, los cuales son proporcionados por SERNAC, pero no los insumos que son de cargo del gasto municipal.

2. Informe de Monitoreo Regional e Incumplimiento de Estándares de Atención: Los indicadores que mide el Cuadro de Monitoreo no necesariamente son o generan un Plan de Acción para mejorar la gestión y resultados de las plataformas SfM que se encuentran en estado de incumplimiento de estándares.

3. Socialización de los Informes con autoridades Municipales: Las Direcciones Regionales SERNAC, destacan que existe una falta de entrega de información de la gestión de los resultados obtenidos por las Plataformas SfM, y de los niveles de cumplimiento de ingresos de casos, gestión y cierre de casos. Esta información la incorpora el Cuadro de Monitoreo Regional, y deberá ser compartida con los Alcaldes o Alcaldesas, y funcionarios/as encargados de la Plataforma SfM.

4. A partir de los resultados señalados, se realizaron las siguientes recomendaciones:

1. Implementación de Equipamiento Tecnológico: Es necesario optimizar la entrega de equipamiento computacional a las plataformas SfM plan 80, para que estas mejoren su capacidad de registros de casos en el sistema informático (Plataforma Remedy User) software que está disponible en la Web, al cual acceden los ejecutivos y ejecutivas de atención de público con su nombre de usuario y password. Esta es una forma de incentivar la firma de convenio.

2. Elaborar Plan de Acción para Comunas Críticas: De acuerdo a los resultados que presente el Cuadro de Monitoreo Regional y Comunal, que mide y evalúa la gestión (ingreso, gestión y cierre de casos) en las plataformas SfM con convenio, es necesario elaborar un instrumento que identifique y desarrolle actividades que permitan superar el estado crítico de no cumplimiento de los estándares de atención en las comunas con convenio.

Las líneas de acción que son utilizadas principalmente corresponden a: Capacitación, Pasantías y Difusión. En cada una de ellas se desarrollan una serie de actividades cuyo objetivo es potenciar la gestión que desarrollan los Ejecutivos de Atención de Público de la Plataforma SFM y consolida el convenio firmado con el municipio. Los plazos de cumplimiento son principalmente durante el primer o segundo semestre según corresponda. Las temáticas que abarcan en el desarrollo de actividades son generalmente:

- Interoperabilidad con Servicios Públicos SS.PP.
- Atención Presencial de Público
- Interpretaciones Jurídicas
- Procedimientos Juzgados de Policía Local JPL
- Convenios con proveedores
- Marco legal SS.PP.
- Actualidad Sernac, Marco Legal Ley de Protección de Derechos del Consumidor LPC
- Reunión tripartita (Sernac, AdC El Loa y Gobernadora Provincial de El Loa) para diseñar acuerdo para instalación de Pap en Calama
- Cierre utilizando cartas nuevas cuando corresponda
- Protocolo de atención de orientaciones
- Revisión de volumen de ingresos de orientaciones presenciales
- Sistema Sernacfacilita
- Mesa de Ayuda
- Ingreso y gestión de casos
- Visitar estas oficinas SFM Municipios y tratar el problema en terreno, pues las disconformidades presentadas tienen directa relación al trabajo de los encargados de las mismas. Analizar los problemas que pudieran estar interfiriendo en el trabajo de la funcionaria o el funcionario.
- Prestar constante atención a la información que nos da SONI respecto del comportamiento de estas oficinas. Hacer jornadas de buenas prácticas con estas oficinas en particular.
- Conocimiento y funcionamiento del Sistema SF. (procesos de registros, gestión y cierre)
- Conocimiento y funcionamiento del Sistema SF. (procesos de registros, gestión y cierre)

- Conocimiento y utilización del Webmail SERNACfacilita
- Entrevista con el Alcalde
- Difusión a la comunidad (puerta a puerta, charlas informativas)

Todo este soporte realizado por las Direcciones Regionales en pos de la mejora respecto a la gestión realizada por los equipos municipales, está en constante comunicación e información con el Alcalde o Alcaldesa del municipio correspondiente, por lo tanto se consolida como un aporte que potencia el Convenio de Cooperación con la Municipalidad.

3. Elaborar Informe de Monitoreo Regional: Información elaborada a partir de los ingresos totales de casos consultas y reclamos en plataformas SfM con convenio, será compartida con los municipios y las autoridades, ha objeto de mantener a estos informados de la gestión de casos, referidos a sus comunas. Los indicadores por los cuales son evaluadas las Plataformas SFM son:

- a. Plataformas Activas según el nivel de ingreso de registros (1 por cada 10.000 hbts.).
- b. Porcentaje de consultas cerradas en menos de 5 días hábiles.
- c. Porcentaje de mediaciones cerradas en menos de 25 días hábiles.
- d. Nivel de Accesibilidad al Sistema en comunas (1 por cada 5000 hbts.).
- e. Volumen de Disconformidades registradas en el SONI, y otras variables que afecten la gestión de la Plataforma SFM a definir por cada Dirección Regional.

Se Anexan Planes de Acción correspondientes a las 13 Regiones del País, no incluyen las 2 nuevas regiones ya que aún no se creaban a la fecha de elaboración de estos planes.

Se anexa Planilla Excel, reportería y monitoreo regionales y consolidado Nacional, correspondiente al 4to Trimestre 2007, este es el insumo para la elaboración de los Planes de Acción.

Calificación: Cumplido (Junio 2008)

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 2° Semestre

Plan de Acción Región Tarapacá

Plan de Acción Región Antofagasta

Plan de Acción Región Atacama

Plan de Acción Región Coquimbo

Plan de Acción Región Valparaíso

Plan de Acción Región Metropolitana

Plan de Acción Región de O'Higgins

Plan de Acción Región del Maule

Plan de Acción Región del Bío Bío

Plan de Acción Región Araucanía

Plan de Acción Región Los Lagos

Plan de Acción Región de Aysén

Plan de Acción Región de Magallanes

Planilla Excel Resultados de Monitoreo Regionales, período 4 Trimestre de 2007

- |    |  |  |
|----|--|--|
| 4. | Implementar recomendaciones obtenidas a partir de los resultados del | Cada Dirección Regional al elaborar cuatrimestralmente el Cuadro de Monitoreo Regional, en el cual se detectan los problemas de gestión que puedan presentar las Plataformas |
|----|--|--|

monitoreo a municipios.

SERNACfacilita Municipio (SFM), basándose en una serie de indicadores que permiten realizar el seguimiento y medición pertinente a la función que cumple cada punto de atención en la región. Una vez presentados los resultados, cada equipo regional prepara el Plan de Acción de Mejora para las plataformas que resultaron con una evaluación negativa. Estos cumplen la finalidad de mejorar el estado crítico del cumplimiento de los estándares establecidos con las plataformas que se encuentran en el Convenio de Cooperación.

Este instrumento permite desarrollar e implementar una serie de actividades que tienen el propósito de trabajar directamente con los ejecutivos o ejecutivas que desarrollan la función de atención de público, y así lograr aclarar, enseñar una serie de mecanismos que permitan mejorar la gestión otorgando en un corto plazo resultados positivos.

Según los resultados de implementación, las trece regiones (desde que se asume el compromiso con DIPRES, 13 eran las regiones) cumplieron con lo comprometido en las planificaciones que conllevan los Planes de Acción. Las actividades principalmente están enfocadas a la capacitación de los ejecutivos pertenecientes a las Plataformas SFM que obtuvieron resultados negativos, según los indicadores establecidos para la medición de la gestión realizada por cada Plataforma. Por lo tanto, las jornadas de capacitación y pasantías son las actividades de mayor demanda y con mejores resultados.

Este es un proceso cíclico, que se realiza en forma periódica, con lo cual se detectan brechas y oportunidades de mejora, que generan actividades y Planes de Trabajo a implementar de estas propuestas de mejora.

Las temáticas que son impartidas se concentran principalmente en:  
Interoperabilidad con empresas.  
Sistema SERNACfacilita.  
SONI (Su Opinión Nos Interesa).  
Procesos de Registros de Consultas y Reclamos.  
Gestión de Cierre.  
Normativa: Ley del Consumidor.

Relacionado con el cumplimiento de los Planes de Acción, se anexa informe en Word.  
Siglas:

SFM: SERNACfacilita Municipio.  
SS.PP: Servicio(s) Público(s).  
J.P.L.: Juzgado de Policía Local

Calificación: Cumplido (Diciembre 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  
Resumen Cumplimiento Plan de Acción\_1ºSemestre\_2008  
Verificadores Región de Tarapacá  
Verificadores de la Capacitación\_I region  
Pasantía SFM AH 03042008  
Pasantía SFM AH 04042008  
Pasantía SFM PC 18042008  
Pasantía SFM PA 11042008  
Pasantía SFM AH 22042008  
Acreditación Pasantías Región Antofagasta

lista de asistencia jornadas 10 y 11 de abril 2008  
LISTA DE ASISTENCIA TALLER DE DIFUSIÓN ANTOFAGASTA  
Ficha sistematización CAPACITACION SFM 10 y 11 ABRIL 2008  
Ficha sistematización CAPACITACION SFM 11 ABRIL 2008  
Sistematización\_Capacitación\_II región  
Sistematización\_Capacitación\_II región  
Pasantía\_III región Atacama  
Pasantía\_III región Atacama\_1  
Difusión\_Seminario\_III región Atacama  
Difusión\_Seminario\_III región Atacama (1)  
Capacitación\_III región Atacama\_2  
Capacitación\_III región Atacama\_3  
Capacitación\_III región Atacama\_6  
Capacitación\_III región Atacama\_4  
Capacitación\_III región Atacama\_5  
Capacitación\_III región Atacama\_1  
Acreditación de Pasantías Dirección Regional Coquimbo - SfM  
Lista de Asistencia Dirección Regional Coquimbo  
Capacitación\_IV región  
Lista de asistencia SfM y Capacitación\_V región  
Pasantía\_V región  
Pasantía\_V región\_1  
Pasantía\_V región\_2  
Pasantía\_V región\_3  
cometidos verificadores plan de accion\_VI Región Lib. Bdo. O'Higgins  
lista asistencia capacitacion 01 abril 08 San Vicente TT  
pasantia san fdo 10 mayo 08 plan de accion  
pasantia rengo 14 mayo 08 pln de accion  
verificadores primer trimestre pasantias 2008  
Sistematización CAPACITACION 19 JUNIO 08  
VERIFICADOR PLAN DE ACCION REQUINOA  
Sistematización CAPACITACION 01 ABRIL 08  
verificador asistencia Siss 19 juni 08  
pasantia las cabras 28 abril 08 plan de accion  
verificador asistencia Super salud 01 abril 08  
pasantia san vicente de TT 10 junio 08  
lista asistencia capacitacion 19 junio 08 Rancagua  
pasantia ñoñihue 9 abril 08  
Pasantías Región del Maule  
Verificador de Difusión CAUQUENES MARZO 18. ALEX  
CAUQUENES MARZO 24.EDO.  
CAUQUENES EDO.PEREZ  
CAUQUENES FEBRERO 07 EDO.  
LONGAVI ABRIL 8 ALEX  
MOLINA-SAGRADA FAMILIA ENERO 23 EDO.  
PARRAL-LINARES ENERO 08 EDO.  
PARRAL-LINARES ENERO 18 EDO.  
SAN JAVIER - CAUQUENES 26 MAYO EDO.  
SAN JAVIER - CAUQUENES 26 MAYO PAULA  
SAN JAVIER FEBRERO 25. EDO.  
1°Parte Capacitación Plataformas 1°Semestre 30.05.08 IX Reg Araucanía  
Difusión\_IX región  
Difusión\_IX región\_2  
Pasantía\_IX región  
Pasantías\_IX región  
Taller Analisis de SONI Funcionarios DR\_Lista de Asistencia\_IX región  
capac pap primer semestre 08\_Los Lagos  
pasantias primer semestre 2008\_Los Lagos  
Pasantías\_X región\_Los Lagos



Verificadores\_X región\_Los Lagos  
Capacitación Porvenir 17.06.08\_DR\_Aysén  
Capacitación SERNAC 19\_20 jun 2008 junio 2008 Aysén  
Lista Asistencia\_Capacitación\_XI región  
Lista de Asistencia\_Capacitación\_XI región\_2  
Lista de Asistencia\_Capacitación\_XI región\_3  
Oficios convocatoria Capacitación\_XI región  
Capacitación\_Sistematización\_XI región  
Capacitación\_Sistematización\_XI\_2  
Capacitación\_Sistematización\_XI\_3  
Capacitación\_Sistematización\_XI\_4  
Capacitación\_Sistematización\_XI\_5  
Capacitación\_Sistematización\_XI\_6  
Pasantía Porvenir y Puerto Natales\_DR\_Magallanes  
Acreditación Pasantía Natales 27.08.08 CHA  
Pasantía\_XII región  
Pasantía\_XII región\_2  
Pasantías\_Región Metropolitana

#### Breve Descripción Diagnóstica de Zonas Vulnerables.

Sernac, en su política de defensa del consumidor y en el interés de mejorar las condiciones de acceso al Sistema de Protección Nacional del Consumidor a la población perteneciente al Plan 20, realizó un estudio cuya finalidad es diagnosticar los factores de vulnerabilidad en estas comunas identificando los elementos sustanciales en la relación de consumo. Esto básicamente en el entendido que se reconoce que la economía de libre mercado no siempre da como resultado la mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores. Una visión crítica sobre el tema, fundamenta la particular importancia que resulta de la participación de los consumidores, es que identifica que el mercado por sí sólo, no evita los desequilibrios en las relaciones de consumo.

De esta forma, el objetivo del estudio es determinar las condiciones en que se expresan y manifiestan las vulneraciones en las relaciones de consumo en zonas vulnerables a partir de los cuales estructurar un plan de trabajo de intervención que busca facilitar el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de deberes del consumidor que habitan zonas vulnerables.

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.

Una mirada conceptual al tema de la Vulnerabilidad, es que nos permite acercarnos a los fenómenos desde un punto de vista comprensivo, identificando en este, los factores de riesgo y niveles de protección que intervienen en un fenómeno social dinámico.

Sin embargo, la definición de un concepto claro y preciso, debe entenderse en un contexto de construcción teórica y de bastante discusión. Por lo tanto, cabe aquí señalar que el concepto a presentar es sólo una referencia o aproximación a un fenómeno que requerirá mayor profundización en la medida de su construcción y aportes teóricos.

El estudio asume la Vulnerabilidad en el Consumo "como la probabilidad de la trasgresión de los derechos del consumidor, esto implica que los grupos de mayor vulnerabilidad son aquellos cuya probabilidad de que sus derechos sean transgredidos por los proveedores es alta".

En este sentido, para el procesamiento y levantamiento de la información, se definieron tres categorías bases conceptuales de interpretación de datos:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Resumen Análisis del Estudio.

Principales Riesgos Asociados:

- i) Un primer conjunto de elementos mencionados es que las comunas fueron caracterizadas por su alto nivel de informalidad del comercio. Ferias ambulantes y vendedores puerta a puerta representan un riesgo ya que no están sometidos a regulación.
- ii) Nivel socioeconómico de la población: la población es caracterizada en condición de pobreza. Esto sumado a las pautas culturales de consumo, configuran un riesgo, ya que las personas prefieren comprar en el mercado informal por ser más económico.
- iii) El tamaño del comercio: Sumado a lo anterior, el tamaño del comercio incide en que las personas no tienen muchos lugares donde adquirir bienes y servicios, esto tiende a elevar los precios de productos de uso diario.
- iv) El tamaño del mercado local, junto al nivel de aislamiento (ruralidad) genera dependencia por parte de los consumidores, los consumidores evitan ser confrontacionales con el comerciante, generando una relación circular asimétrica de información, de acceso a bienes, y compras definidas comúnmente como fiado.
- v) Servicios locales: Existe un bajo nivel de conocimiento de las plataformas SERNACfacilita. Esta relación es marcada en las comunas rurales, no así en las urbanas.

Principales activos:

- vi) Pautas socioculturales protectoras: Las comunidades rurales tienen mayor densidad de relaciones sociales entre sus habitantes. No necesariamente en materias de consumo. Pero existen elementos de solidaridad orgánica que hay que canalizar.
- vii) Uso del recurso mediático: La radio aparece como elemento de comunicación importante. Junto a esto, el rol de las mujeres es proactivo, como administradoras del ingreso familiar.
- viii) Tipo de comercio: como fuera caracterizado antes el comercio, también representa un factor protector, ya que existen relaciones circulares entre las personas que habitan una comunidad.
- ix) La Plataforma SERNACfacilita es vista como factor protector, sin embargo dependerá de su existencia o no (como elemento disuasivo), la relevancia del tema en la comunidad. Es necesario rescatar y diagnosticar en aquellas comunas Plan 20, la existencia de la plataforma y el nivel de uso, junto con su visibilidad. Y en aquellas comunas donde no existan Plataformas de Atención, definir formas de relevar el tema de resolución de conflictos derivados de las relaciones de consumo.

Según el estudio, estos factores al asociarlos a la vulnerabilidad, se constituyen en activos o riesgos. Sin duda alguna el bajo nivel de conocimiento respecto de los derechos del consumidor y de las instituciones de protección, se asocia a una vulnerabilidad cuya resolución debe marcar pautas y estrategias de educación.

Si existe dependencia y concentración del mercado local, puede traducirse en una dinámica unilateral en la relación compra venta, en la cual los consumidores tienen un bajo nivel de autonomía y poder de influencia en comparación con los actores del comercio.

Las personas de menores ingresos, baja escolaridad, sin acceso a la información son población en alto riesgo de vulnerabilidad, especialmente las personas de la tercera edad.

Calificación: Cumplido (Junio 2008)

Medios de Verificación:

BASES ADMINISTRATIVAS

BASES TECNICAS

APERTURA ELECTRONICA

PRIMERA LICITACION

RESPUESTA LICITACION

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 SERNACFACILITA ZONAS VULNERABLES

Avances en la Implementación.

En el Programa Implementación Plan de Trabajo Zonas Vulnerables se han elaborado los siguientes instrumentos de apoyo para que las Direcciones Regionales realicen sus respectivos Planes de Trabajo para Zonas Vulnerables. Conforme a la planificación de las actividades se han realizado las siguientes en el ámbito de la implementación de este Plan:

Durante el período de Agosto a Diciembre de 2008, Como componente de este Plan de carácter Nacional, se elaboró una Propuesta Plan de Trabajo Zonas Vulnerables por el Depto. de Gestión Territorial y de Canales. Esta propuesta fue remitida y socializada a nivel interno entre las unidades centrales del SERNAC y puesto a disposición de las Direcciones Regionales, para la formulación de observaciones. Resultado de este proceso, se logró consensuar un Plan de Trabajo Zonas Vulnerables, validado a nivel interno, tanto por los departamentos del nivel central como por las Direcciones Regionales.

Con posterioridad, se elaboraron los instrumentos de apoyo destinados a la captura y levantamiento de información por las Direcciones Regionales de las comunas que éstas seleccionaron para trabajar los objetivos del Plan de Trabajo Zonas Vulnerables.

Las Direcciones Regionales seleccionaron las comunas sobre la base de criterios compartidos y en relación al diagnóstico de zonas vulnerables que se realizó con antelación. Determinadas las comunas donde se ejecutarán los planes de trabajo, realizaron el Plan de Acción de Trabajo con Zonas Vulnerables, ajustado a la realidad y especificidad territorial y comunal. Estos planes han sido validados en la Dirección Regional y contemplan actividades de socialización de los Planes de Trabajo, contacto y determinación de compromisos de trabajo con la comunidad, desarrollo de actividades de difusión, información y protección y fomento de la participación ciudadana en aquellas localidades que presenten condiciones para aquello.

Durante el año 2008 cada Dirección Regional desarrolló actividades y contactos en cada una de las comunas que seleccionaron para ejecutar el Plan de Trabajo Zonas Vulnerables.

Para el año 2009, se deberá ajustar la calendarización de actividades y el desarrollo del Plan de trabajo a objeto de finalizar su ejecución, y posteriormente realizar la evaluación del programa. Estas actividades se especifican en cada Plan de Trabajo validado en las Direcciones Regionales (ver anexos)

4. Implementar el plan para proteger los derechos de los consumidores de comunas vulnerables.

Calificación: Parcialmente cumplido

Observación: Se evalúa como pendiente hasta que se implementen por completo las estrategias definidas por la institución, con el fin de proteger los derechos de los consumidores de comunas vulnerables y se envíen los medios de verificación correspondientes. En el reporte del cumplimiento del compromiso se deberán señalar las principales actividades realizadas para la

implementación del plan. En el medio de verificación se debe señalar el nombre del autor y la fecha de elaboración.

Medios de Verificación:

Propuesta Plan de Trabajo con Zonas Vulnerables 2008 - 2009.

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables 2008 - 2009 v2.0 (validado). Incluye Matriz de Proyecto Instrumentos de Apoyo a la Gestión. Formato Ficha de Levantamiento de Información.

Instrumentos de Apoyo a la Gestión. Formato Plan de Acción Zonas Vulnerables

Ficha de Levantamiento de Información Región de Tarapacá Comuna de Huara.

Ficha de Levantamiento de Información Región de Antofagasta Comuna Taltal.

Ficha de Levantamiento de Información Región de Antofagasta Comuna San Pedro de Atacama.

Ficha Levantamiento de Información Zonas Vulnerables - Atacama

Ficha de Levantamiento de Información Región de Coquimbo, comuna de Paihuano.

Ficha de Levantamiento de Información Región de Coquimbo, comuna de Canela.

Ficha de Levantamiento de Información Región de Valparaíso comunas Putaendo y Cabildo.

Ficha de Levantamiento de Información Región de O'Higgins comuna La Estrella.

Ficha de Levantamiento de Información Región de O'Higgins comuna Litueche.

Ficha de Levantamiento de Información Región del Maule comuna Pelarco.

Ficha de Levantamiento de Información Región del Maule comuna de Curepto.

Ficha Levantamiento de Información región Araucanía, comuna de Pto. Saavedra

Ficha Levantamiento de Información región Araucanía, comuna de Renaico

Ficha Levantamiento de Información región de Los Lagos, comuna de Hualaihué

Ficha Levantamiento de Información región de Los Lagos, comuna de Cochamó

Ficha Levantamiento de Información región de Aysén, comuna de Chile Chico

Ficha Levantamiento de Información región de Aysén, comuna de Río Ibañez

Ficha Levantamiento de Información Región de Magallanes comuna Laguna Blanca, San Gregorio y Torres del Paine.

Ficha Levantamiento de Información Región Metropolitana comunas de Lampa y Padre Hurtado.

Ficha Levantamiento de Información Región Los Ríos comuna de Río Bueno.

Levantamiento de Información Zonas Vulnerables - Arica y Parinacota

Ficha levantamiento de información Región del Bío Bío

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Tarapacá

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Antofagasta

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Antofagasta

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Atacama

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Coquimbo

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Coquimbo

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Valparaíso

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de O'Higgins

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región del Maule

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región del Maule

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región del Bío Bío

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región del Bío Bío

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región del Bío Bío

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de la Araucanía

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de la Araucanía

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Los Lagos

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Los Lagos

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Aysén

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Aysén

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Magallanes

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región Metropolitana

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región de Los Ríos

Plan de Trabajo Zonas Vulnerables Región Arica Parinacota

6. Implementar recomendaciones del análisis de la Encuesta Nacional aplicada.

Luego del análisis de los resultados de la Encuesta de Satisfacción Nacional, se desarrollaron un conjunto de mejoras destinadas a solucionar problemas de registro y de visualización de casos. Para ello se adoptaron medidas en relación a los compromisos pendientes, y que son los siguientes:

1. En la opción "estado de su caso" a la cual se accede a través de [www.sernac.cl](http://www.sernac.cl), el/la consumidor/a podrá acceder a visualizar los archivos adjuntos (respuesta del proveedor) y toda la comunicación que el ejecutivo/a a cargo del caso, realiza en la tramitación de una mediación. Actualmente el/la consumidor/a sólo accede a información de las líneas de bitácora de su caso, pero no a los archivos.

Con la implementación de la nueva Plataforma Tecnológica, se modificó el acceso a la información y gestión del caso por parte del consumidor. La anterior plataforma tecnológica REMEDY, sólo permitía visualizar la información del Estado de su Caso, e identificar los puntos de gestión que el ejecutivo/a a cargo del caso, realiza en la tramitación de una mediación. Actualmente, este flujo de información, tanto de gestión como de cartas y comunicados, el/la consumidor/a, puede no sólo acceder a su visualización, sino que además, tiene la opción de descargar vía Web, todas las cartas y comunicados remitidos en las comunicaciones hacia el/la propio/a consumidor/a, como así también al proveedor reclamado, de esta manera la mejora permite que se acceda a los archivos digitalizados de la gestión del caso.

Esta modificación fue realizada por la Empresa prestadora de Servicios y Soporte, que adjudicara la licitación de creación de la nueva Plataforma Tecnológica SERNACfacilita Windev, gestión que realizó el Departamento de Gestión Territorial y Canales.

2. A partir de la instalación de la nueva Plataforma Tecnológica, se podrán establecer mecanismos que nos permitan obtener información sistematizada del tipo de consulta y de la respuesta entregada a los usuarios/as del programa. Esto sobre la base de homologación de procedimientos aplicados en el canal telefónico, y de este al canal internet, a su vez y con posterioridad al canal presencial.

Los procedimientos en el sistema SERNACfacilita, establecieron un modelo de atención, que utiliza procedimientos estandarizados para la tramitación de casos, lo que involucró desarrollar un sistema informático que incluyera en su diseño un conjunto de procedimientos, que permitieran un registro único y progresivo de la atención de público a nivel nacional, y que diera cuenta de la gestión realizada por los ejecutivos para cada caso.

Ante todas las evidencias de buen funcionamiento y de las mejoras que implicó la instalación del sistema SERNACfacilita, quedo pendiente y por resolver el siguiente problema:

"La existencia de diferentes procedimientos de Respuestas Tipos entre los canales Telefónico, canal Internet y el canal Presencial, ante una misma consulta."

El sistema adoleció de una falla de diseño original en el sentido de establecer instrumentos y procedimientos de Respuestas Tipo (RT) para los tres canales, ya que estos se fueron instalados en formas secuenciales. Solo a partir del canal telefónico se generaron las respuestas tipos en su versión de Scripts (CTI).

Al comienzo del proceso el aspecto prioritario estuvo centrado básicamente en estandarizar el funcionamiento de las plataformas presenciales, con el criterio de facilitar la gestión de los ejecutivos de Atención de Público.

En el proceso de gestión del sistema se detectaron limitaciones cuando se requirió información relativa al conocimiento del tipo de consulta que realizan los consumidores respecto de las consultas del canal presencial, además, no existió o no quedó registrada la respuesta que se entrega al consumidor en el sistema, limitación que no ocurre en los canales Call y Web.

Otro de los problemas detectados, es que existiendo procedimientos estandarizados para cada canal, no existe un procedimiento unificado que permita tener claridad de las fases de atención en todos los canales de atención con los consumidores y consumidoras.

Por ello se estandarizó el procedimiento, aplicando la mejora de instalación de los Scripts en el sistema de registro de casos, para los tres canales de atención. El registro del caso, comienza con la categorización del caso; la selección del tipo de consulta que depende de la categoría; y

finalmente la definición del ítem específico. Obteniendo la Categoría, Tipo e Ítem se despliegan preguntas y respuestas, donde se filtra la adecuada al caso. Lográndose la automatización de repuesta a casos en el canal presencial.

Esta modificación fue realizada por la Empresa prestadora de Servicios y Soporte, que adjudicara la licitación de creación de la nueva Plataforma Tecnológica SERNACfacilita Windev, gestión realizada por el Departamento de Gestión Territorial y Canales.

3. Se ha parametrizado todo el proceso de atención de público en la etapa de gestión de reclamos, logrando definir estándares de atención que permiten la creación de indicadores de gestión de los casos sobre la base de etapas y sub-etapas. Estos podrán ser medidos a contar de agosto - septiembre 2008, permitiendo la instalación de indicadores de gestión de casos en todas las sub etapas del proceso de mediación.

Desde el inicio del Programa SERNACfacilita (2003), se establecieron procedimientos estandarizados y homologados, que ha sufrido modificaciones y mejoras que permitieron la obtención de mejores resultados desde el punto de vista de la satisfacción del cliente.

Uno de los aspectos relevantes en el control y mejora, es el de plantear análisis segmentos de los clientes de forma de obtener información relevante de las subetapas que contempla la tramitación de reclamos. Para la obtención de esta información, se establecieron indicadores intermedios de las subetapas.

El proceso de atención de reclamos y los indicadores establecidos desde el inicio e instalación del Programa SERNACfacilita, establecían la medición de ingresos (volúmenes de casos) y cierre en plazo (25 días hábiles), lo cual nos permitía establecer mediciones de la gestión de reclamos sólo a nivel cuantitativo. El establecimiento de los indicadores de gestión por subetapas nos permitirá obtener información segmentada de los casos.

Los indicadores y sus subetapas son (Estos pueden variar o ser modificados a partir de análisis, evaluaciones y propuestas de mejoras):

1. Ingresos de casos: Volumen de casos ingresados como reclamos, en que se solicitan antecedentes al consumidor.
2. Gestión del Caso Front Reclamos: 90% de los reclamos gestionados en Front reclamos, trasladados en 48 horas máximo desde que ingresa el caso.
3. Se informa Respuesta al reclamo presentado: 90% de respuestas ingresadas por el proveedor informadas al consumidor.
4. Si no llega respuesta del proveedor, se realiza la Insistencia al Traslado: 90% de insistencias de traslado gestionadas en un plazo de 24 horas, cuando no tiene respuesta del proveedor.
5. Se informa Respuesta ante la insistencia al reclamo presentado: 90% de respuestas ingresadas por el proveedor informadas al consumidor. Plazo máximo de 48 horas.
6. Traspaso del Caso a Back reclamos: Volumen de casos agendados desde Front a Back office.
7. Cierre de Casos: Volumen de casos cerrados.

Con la información de estos indicadores de medición se podrá establecer si existe o no, diferencias significativas en la gestión y tramitación de casos de reclamos por grupos segmentados. Realizando análisis por variables de:

- Tramitación y comportamiento de la gestión a nivel Regional y Comunal.
- Establecer tipologías de reclamos por canal de atención.
- sexo que permite evaluar perspectiva de género.
- Establecer tipologías de reclamos que son respondidos en el primer traslado de casos.
- Establecer tipología de casos que son respondidos en la sub etapa de Insistencia de casos.
- Establecer tipología de casos en que el proveedor no responda al reclamo presentado.

Esta modificación fue realizada por la Empresa prestadora de Servicios y Soporte, que

adjudicara la licitación de creación de la nueva Plataforma Tecnológica SERNACfacilita Windev, gestión realizada por el Departamento de Gestión Territorial y Canales.

Calificación: Cumplido (Diciembre 2008)

Medios de Verificación:

Cuadro de Registro de Casos Primer Semestre 2007 - 2008

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Campaña de Comunicación Estratégica SERNAC FACILITA 2007

Módulo de consultas con CTI

Registro y Pantallas Modificación Estado del Caso

Tramitación de Reclamo e Indicadores

Informe sobre implementación de la nueva plataforma tecnológica para SERNACFacilita  
Introducción.

Las fases anteriores de diseño, ajustes, migraciones, levantamientos de requerimientos, importación y exportación de datos , pruebas, tests de cargas, redefiniciones de los diferentes árboles de registro y validación de las características de la nueva plataforma, en sus aspectos fundamentales, concluyeron exitosamente a mas tardar el 30 de agosto.

Las fases posteriores están orientadas centralmente al proceso de implementación en cada uno de los canales y productos. El inicio de la implementación es en el mes de agosto de 2008, y el canal seleccionado para ello fue Call Center. Con posterioridad, y una vez realizado los ajustes a errores detectados, se implementó el sistema Windev en el canal Internet. En el mes de octubre, la primera quincena se implementó la plataforma tecnológica en el Web Consulta, y en la segunda quincena del mismo mes, se implementó en el Web Reclamos. Finalmente en el mes de noviembre, la nueva plataforma tecnológica es implementada en el canal Presencial, para la atención de usuarios/as que asisten a las Direcciones Regionales del SERNAC.

Durante el mes de diciembre la gestión se focalizó en generar informes con detección de errores en las diferentes plataformas y canales, con el fin de implementar los ajustes necesarios para un mejor desempeño de la plataforma tecnológica. Este proceso fue documentado y esta disponible en el sistema de registro. Finalmente se implementó una guía instructiva que da cuenta de los errores y mejoras del funcionamiento de la plataforma.

Actualmente todas las plataformas regionales y los canales Call y Web Center están adecuadamente funcionando en la nueva plataforma. En el mes de marzo se implementará una primera evaluación de esta plataforma, a nivel de todos los ejecutivos de atención de público en los tres canales de ingreso.

1. Construcción de nueva plataforma tecnológica más abierta y estable que la actual, que sea migrable y autónoma.

Se anexan medios de verificación de implementación de Nueva Plataforma Tecnológica SERNACfacilita WINDEV

Calificación: Cumplido (Diciembre 2008)

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

Proyecto SERNAC Windev, Documento de Diseño.

CAPACITACION\_APLICACION\_WINDEV21-11-2008

CAPACITACION\_PLATAFORMA\_SERNAC\_01-21-10-2008

CAPACITACION\_PLATAFORMA\_SERNAC\_20-10-2008

CAPACITACION\_PLATAFORMA\_WINDEV16-10-2008

CAPACITACION\_REPORTERIA\_05-09-2008

CAPACITACION\_SERNAC\_VIII\_REG2-22-10-2008

CAPACITACION\_SERNAC\_VII\_REG\_WINDEV4-22-10-2008  
CAPACITACION\_SISTEMA\_WINDEV18-11-2008  
CAPACITACION\_SUBTEL\_WINDEV12-12-2008  
CAPACITACION\_SUBTEL\_WINDEV\_14-12-2008  
CAPACITACION\_WINDEV\_01-12-2008  
CAPACITACIÓN\_SISTEMA\_WINDEV27-11-2008  
CAPACITACIÓN\_WINDEF30-10-2008  
CAPACITACIÓN\_WINDEV\_02-11-2008  
EVALUACIÓN\_CAPACITACIÓN\_WINDEV\_20-08-2008  
INGRESOS\_CASOS\_WINDEV\_29-10-2008  
MTT\_22-12-2008  
PRESENTACION\_PLATAFORMA\_WINDEV2-27-10-2008  
PRESENTACIÓN\_PLATAFORMA\_TECNOLOGICA28-10-2008  
REPORTERIA\_WINDEV\_2-05-09-2008  
REUNION\_CAPACITACION\_MAGALLANES24-10-2008  
REUNION\_CAPACITACIÓN\_AYSÉN\_1-22-10-2008  
REUNIÓN\_CAPACITACIÓN\_LOS\_LAGOS21-10-2008  
Acta de Termino etapa de Proyecto  
Informe errores encontrados en la Aplicación Windev\_30.09.08  
MANUAL-SERNACWD\_1.0  
Solicitud SUBTEL  
Solicitud DTS  
Minuta\_de\_Reunión\_01-04-2008  
Minuta\_de\_Reunión\_02-04-2008  
Minuta\_de\_Reunión\_03-04-2008%20(1)  
Minuta\_de\_Reunión\_03-04-2008%20(2)  
Minuta\_de\_Reunión\_10-04-2008  
Minuta\_de\_Reunión\_24-03-2008  
Minuta\_de\_Reunión\_25-03-2008  
Minuta\_de\_Reunión\_27-03-2008  
pantallas de casos tramitados



- Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2008 (Programa de Mejoramiento de la Gestión, Metas de Eficiencia Institucional u otro)**

| Cuadro 11<br>Cumplimiento PMG 2008            |  |  |    |     |    |   |    |     |      |    |   |           |            |        |   |
|---|--|--|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|-----------|------------|--------|---|
| 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      | 8%     | ✓ |
|   | Higiene-Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo                   |  |    |     |    |   | ○  |     |      |    |   |           | MEDIA      | 7%     | ✓ |
|   | Evaluación de Desempeño  |  |    |     |    |   |    |     | ○    |    |   |           | MEDIA      | 9%     | ✓ |
| Calidad de Atención a Usuarios                | Sistema Integral de Atención a Cliente(a)s, Usuario(a)s y Beneficiario(a)s |  |    |     |    |   |    |     |      | ○  |   |           | ALTA       | 13%    | ✓ |
|   | Gobierno Electrónico   |  |    |     |    |   | ○  |     |      |    |   |           | MENOR      | 5%     | ✓ |
| Planificación / Control / Gestión Territorial | Planificación / Control de Gestión   |  |    |     |    |   |    |     |      |    |   | ○         | ALTA       | 10%    | ✗ |
|   | Auditoria Interna  |  |    |     |    |   |    | ○   |      |    |   |           | ALTA       | 13%    | ✓ |
|   | Gestión Territorial  |  |    |     | ○  |   |    |     |      |    |   |           | ALTA       | 10%    | ✓ |
| Administración Financiera                     | Sistema de Compras y Contrataciones del Sector Público                     |  |    |     |    |   |    | ○   |      |    |   |           | MEDIA      | 7%     | ✓ |
| Enfoque de Género                             | Enfoque de Género  |  |    |     | ○  |   |    |     |      |    |   |           | ALTA       | 15%    | ✓ |

Porcentaje Total de Cumplimiento: 90%

- **Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo**

| <b>Cuadro 12</b>   |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <b>Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2008</b> |  |   |   |  |
| <b>Equipos de Trabajo</b>                                    | <b>Número de personas por Equipo de Trabajo<sup>41</sup></b> | <b>N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo</b> | <b>Porcentaje de Cumplimiento de Metas<sup>42</sup></b> | <b>Incremento por Desempeño Colectivo<sup>43</sup></b> |
| Gabinete (GAB)   | 9  | 10  | 100%  | 7%   |
| Depto. Comunicaciones Estratégicas (DCE)                     | 8  | 10  | 99,7%   | 7%   |
| Auditoría Interna (AUD)                                      |  |   |   |  |
| Planificación y Control de Gestión (PCG)                     | 13   | 13  | 99,8%   | 7%   |
| Desarrollo y Gestión de Calidad (DGC)                        |  |   |   |  |
| Depto. de Estudio y Análisis de Mercado (EAM)                | 24   | 10  | 99,4%   | 7%   |
| Depto. de Educación para el Consumo (DEC)                    | 11   | 12  | 100%  | 7%   |
| Depto. de Participación Ciudadana (DPC)                      |  |   |   |  |
| División Jurídica (JUR)                                      | 9  | 11  | 96,5%   | 7%   |
| Depto. Gestión Territorial y Canales (GTC)                   | 19   | 9   | 100%  | 7%   |
| Depto. Gestión y Desarrollo de Personas (GDP)                | 16   | 12  | 99,3%   | 7%   |
| Depto. Soporte Tecnológico (DST)                             |  |   |   |  |
| Depto. De Recursos y Soporte                                 | 20   | 10  | 99,8%   | 7%   |
| Arica y Parinacota (XV)                                      |  |   |   |  |
| Tarapacá (I)   | 11   | 9   | 100%  | 7%   |
| Antofagasta (II)   |  |   |   |  |
| Atacama (III)  | 10   | 9   | 99,4%   | 7%   |
| Coquimbo (IV)  |  |   |   |  |
| Valparaíso (V)   | 9  | 9   | 94,4%   | 7%   |
| Del Libertador Bernardo O'Higgins (VI)                       | 6  | 9   | 99,9%   | 7%   |
| Del Maule (VII)  | 8  | 9   | 100%  | 7%   |
| Bío-Bío (VIII)   | 9  | 9   | 100%  | 7%   |
| La Araucanía (IX)  | 6  | 9   | 100%  | 7%   |
| De los Lagos (X)   |  |   |   |  |
| De los Ríos (XIV)  | 17   | 9   | 100%  | 7%   |
| Del General Carlos Ibáñez del Campo (XI)                     |  |   |   |  |
| De Magallanes y Antártica Chilena (XII)                      | 5  | 9   | 97,8%   | 7%   |
| Metropolitana (MET)  | 10   | 9   | 98,9%   | 7%   |

41 Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2008.

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

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

- **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 2008. Sin perjuicio de esto, han existido varias iniciativas de modificación a la Ley del Consumidor por parte de algunos Diputados y Senadores. Además, se ha participado en el Estatuto PYME, que extiende la protección de los/as consumidores/as, en su carácter de insumidores, a empresas de menor tamaño.