

# BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL AÑO 2009

## SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

**Servicio Nacional del Consumidor, 3519618 - Call Center: 6005946000**

[www.sernac.cl](http://www.sernac.cl)

## Índice

1. Presentación.....	3
2. Resultados de la Gestión año 2009.....	6
2.1 Resultados de la Gestión Institucional Asociados a Aspectos Relevantes de la Ley de Presupuestos 2009.....	6
3. Desafíos para el año 2010.....	23
4. Anexos.....	25
Anexo 1: Identificación de la Institución.....	26
Anexo 2: Recursos Humanos.....	32
Anexo 3: Recursos Financieros.....	37
Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2009.....	43
Anexo 5: Programación Gubernamental.....	49
Anexo 6: Informe Preliminar de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas.....	51
Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2009.....	58
Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo.....	60
Anexo 9: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional.....	61

# 1. Presentación

El Servicio Nacional del Consumidor vela por el respeto de los derechos de los/as consumidores/as del país, y contribuye al desarrollo de los mercados, promoviendo la información y denunciando los abusos, excesos o fallas que en él se presenten. La Institución desarrolla cuatro líneas de negocio: Educación, Información, Protección y Participación Ciudadana, con un total de 235 funcionarios y funcionarias que se distribuyen entre la Dirección Nacional, con sede en la ciudad de Santiago y 15 Direcciones Regionales.

Durante el año 2009 el SERNAC trabajó en el desarrollo e implementación del Sistema Integrado de Gestión de Calidad. Esto, ha permitido la Certificación Institucional bajo la Norma ISO 9001-2008 y avanzar en el desarrollo de un país más justo y solidario en materia de consumo considerando los lineamientos de la eficiencia en el uso de los recursos y las gestiones oportunas en términos de la protección del los/as consumidores/as.

En cuanto al relacionamiento entre la Institución y otros Servicios Públicos, se ha trabajado en función de mejorar los canales de acceso a la protección a nivel nacional, alcanzando una cobertura del 94% del territorio, lo que ha permitido el ingreso de requerimientos de los/as consumidores/as de zonas lejanas, incluso de comunas y regiones en las cuales no existe presencia física u oferta pública de estas instituciones. Durante el año 2009 se sumó a este trabajo la Superintendencia de Valores y Seguros y el Servicio Nacional de Turismo, además de las otras 3 instituciones que ya están inter operando con el sistema de Sernac Facilita.

Con el objetivo de mejorar el proceso de tramitación de los reclamos y con ello disminuir los costos de transacción para el consumidor, se avanzó en el modelo de interoperabilidad con empresas, lo que permite contar con 2.357 empresas inscritas en el sistema. Esto mejora la gestión de reclamos y los tiempos de respuesta de los proveedores, que durante el periodo alcanzó un promedio de 24 días.

Por otra parte, la incorporación de tecnologías asociadas al proceso de protección de los/as consumidores/as, que se traducen en mejoras en la entrega de productos y servicios, permitieron ampliar las prestaciones en materias de reclamos, a través de la incorporación de mejoras en la plataforma WEB SernacFacilita que permitieron el crecimiento de un 65% en la cantidad de reclamos, en comparación al año 2008, mediante este canal.

En materias informativas la Institución potencia las comunicaciones y la entrega de información a los/as consumidores/as mediante el uso de tecnologías de información, incorporando contenidos de interés general en las aplicaciones de redes sociales como Youtube y Twitter, marcando liderazgo a

nivel de servicios públicos. Además, se implementa el BLOG [www.sernacparticipa.cl](http://www.sernacparticipa.cl), donde se ofrece un espacio participativo de opinión respecto a las materias en las que interviene el Servicio.

Otro aspecto a destacar ha sido el monitoreo permanentemente de los mercados en todo el país, realizado desde las Direcciones Regionales de SERNAC, a través de sondeos, encuestas de precios y de diversos estudios sobre prácticas y funcionamiento de los mercados. Con esto, es posible la entrega de información oportuna a la ciudadanía que aporte en sus decisiones de consumo, lo que ha permitido una sostenida presencia en medios de comunicación masiva. Durante el año 2009 aumentó en un 38,8% la participación de voceros de la Institución en medios televisivos de cobertura nacional y en un 12,9% en los medios de prensa escrita de cobertura nacional.

La elaboración de información propia, así como el análisis de los datos que entrega Sernac Facilita de los problemas que aquejan a los consumidores, ha permitido establecer un modelo de trabajo que identifica cuáles son las principales fallas, en qué mercados y cuáles empresas están causando mayor daño a los consumidores. De esta forma, el Servicio ha logrado enfocar su trabajo en las temáticas relevantes y concentrar los recursos, por ejemplo en el ámbito de protección, en los problemas que afectan a un número significativo de personas, como durante 2009 fue la llamada “colusión” de las farmacias, en la que el Sernac resguardó la reparación a los consumidores de la empresa FASA por una cifra de \$2.500 millones, o por corte en el servicio telefónico de empresa Claro con una reparación que alcanzó los \$1.200 millones.

A consecuencia del citado caso de las farmacias, durante el período se obtuvieron avances relevantes en materia de transparencia de información para los consumidores en el rubro de las farmacias a través de un Reglamento de Información de precios. Asimismo, en otra área sensible para los consumidores, el mercado del crédito, se avanzó en transparencia con el progreso del trámite de la ley que modifica el mercado de capitales con la incorporación de un crédito universal que permitirá la comparación entre instituciones.

En materia de Participación Ciudadana y considerando las prioridades institucionales, se avanzó en torno a la construcción de una nueva política de participación para el periodo 2009 – 2011, la cual refleja los logros y aprendizajes obtenidos desde el año 2006 al respecto, aplicando mejoras en términos de la perspectiva territorial, fortaleciendo el trabajo en regiones con la implementación de Foros Regionales de Consumo. Asimismo, se incorporaron mecanismos de control de gestión que permiten la construcción de indicadores de resultados, eficiencia e impacto de materias de participación ciudadana en consumo.

De manera previa a la incorporación de nuestro país a la OECD, sobre las bases de las recomendaciones realizadas, el Sernac debió desarrollar programas de trabajo que mejoran los estándares de protección al consumidor en los ámbitos de seguridad de productos, crédito y comercio electrónico, los que fueron aprobados por dicha institución.

Dentro de los desafíos importantes para el año 2010 está justamente el satisfacer los compromisos asumidos en esa instancia, entre los que el ámbito de la seguridad de productos aparece como la de mayor desafío por la importancia que reviste para el bienestar de los consumidores y dado que tiene un tímido avance en el país.

También en el próximo período se deberá avanzar en el trabajo de relacionamiento con otras instituciones y con proveedores, de forma de asegurar la eficiencia de la protección a los consumidores.

Finalmente, se fortalecerá el trabajo interno de la institución, incorporando nuevas y mejores prácticas, asociadas a la participación internacional del SERNAC. Asimismo, se trabajará en la mantención del Sistema Integrando de Gestión de la Calidad, certificado a nivel nacional bajo la Norma ISO 9001:2008.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final horizontal stroke.

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

## **2. Resultados de la Gestión año 2009**

### **2.1 Resultados de la Gestión Institucional Asociados a Aspectos Relevantes de la Ley de Presupuestos 2009**

Durante el año 2009 el SERNAC ha tenido avances significativos en materias de protección a los consumidores y consumidoras del país, incorporando los productos y servicios entregados a un Sistema Integrado de Gestión de Calidad, certificado bajo la Norma ISO 9001:2008.

Bajo este contexto, se presentan los resultados relevantes de la gestión del Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, durante el año 2009.

#### **Ámbito de la Protección:**

Destaca el caso “Farmacias”, dada la importancia que tienen las acusaciones de SERNAC frente al alza concertada de precios en medicamentos entre los meses de diciembre de 2007 y marzo de 2008. Esto ha permitido establecer un nuevo Reglamento de exhibición de precios de medicamentos, que obliga a las farmacias a informar previamente el precio cobrado por cada producto.

En este ámbito, también se evidencia un crecimiento respecto de los resultados obtenidos durante el año 2007 y 2008, aumentando el porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es mucho o bastante, alcanzando un 38,5% durante el año 2009, seis puntos porcentuales más que el periodo anterior.

En cuanto a la satisfacción de los/as consumidores/as, sube en 14,6 puntos porcentuales, respecto al año 2008, los resultados referentes a la atención global prestada por el SERNAC en las oficinas de atención de público, alcanzando durante el año 2009 un 83,5% de aprobación (personas que calificaron como muy bueno y bueno el servicio).

Para el caso de la tramitación de reclamos, se logra mejorar el estándar fijado de 25 días hábiles para el tiempo promedio de tramitación de mediaciones cerradas, alcanzando los 24 días, pero se incrementa en dos días respecto a los resultados obtenidos durante el año 2008 de 22 días. Asimismo, el tiempo promedio de espera para la atención de los/as usuarios/as de las oficinas de atención de público alcanza los ocho minutos, mejorando respecto al año anterior en cuatro minutos. Esto se ha visto beneficiado con las operaciones que realiza el Call Center del SERNAC, que ha tenido un crecimiento de un 30%, con 300.990 atenciones durante el año 2009 y el Web Center que con un crecimiento del 22%, alcanzando las 164.875 atenciones durante el mismo periodo. Ambas plataformas requirieron de un presupuesto aproximado de \$390 millones para su operación durante el año 2009.

## Relacionamiento con Proveedores y Servicios Públicos:

La Institución en la búsqueda continua de mejorar la protección de los/as consumidores/as ha planteado una estrategia de relacionamiento y comunicación con los proveedores, para lo cual ha puesto a disposición de las empresas un procedimiento y una plataforma tecnológica que permite el seguimiento y gestión de cada reclamo presentado por el SERNAC a las empresas registradas en la aplicación. Esta iniciativa ha permitido bajar los tiempos de tramitación de mediaciones, alcanzando los 24 días hábiles durante el año 2009 y que se ha visto favorecido por la inscripción de 2.357 empresas para interoperar con la Institución durante el mismo periodo.

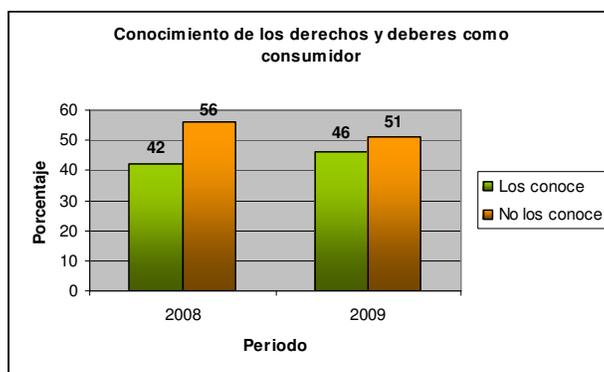
Respecto a lo anterior, se debe considerar que el 80% de los proveedores dan respuesta a los reclamos derivados del SERNAC, para lo cual la interoperabilidad forma parte de un avance importante, facilitando la entrega de información y respuesta, mediante un canal único y directo.

Asimismo, con el fin de generar consumidores más informados el SERNAC, en iniciativa con SUBTEL y Estrategia Digital, colabora en el lanzamiento del sitio WEB [mibandaancho.cl](http://mibandaancho.cl), que permite a los usuarios cotizar planes de internet y comparar, en un mismo lugar, las distintas ofertas de banda ancha que existen en el mercado nacional. Esto, permite que los consumidores y consumidoras puedan comparar las ofertas según sus necesidades específicas, transparentando así la información del mercado y fomentando la competencia entre las empresas del sector.

## Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores

El trabajo realizado por la Institución a nivel central y regional ha permitido mejorar la percepción de los consumidores respecto del conocimiento de los deberes y derechos como consumidor, subiendo en cuatro puntos porcentuales respecto al año 2008, alcanzando el 46%. Las labores realizadas en términos comunicacionales y en los programas de educación formal e informal a nivel nacional permiten que los consumidores se sientan con más conocimientos en esta materia. Esto, fue posible con la capacitación de 6.617 personas en el formato presencial durante el año 2009 y 725 profesores en el programa no presencial.

Tabla N° 1: Conocimiento de los deberes y derechos como consumidor.



## En cuanto a la gestión interna:

La obtención de la Certificación Institucional bajo la Norma ISO 9001:2008, que ha permitido consolidar la construcción un Sistema Unificado de Gestión de Calidad durante el año 2009. Este desarrollo comienza a partir del año 2003, con la certificación de las plataformas de atención de público, continuando en los años posteriores con los productos estratégicos y Sistemas del Programa de Mejoramiento de Gestión, como lo muestra la tabla Número 1 a continuación.

**Tabla N° 2: Resumen cronológico del SGC SERNAC.**

Año	Etapas del SGC	Proceso Certificado
2003	Certificación del SGC en ISO 9001:2000	Plataforma de Atención de Público en la Región Metropolitana
2005	Certificación del SGC en ISO 9001:2000	Generación de Estudios y Sondeos de Precios
		Educación e Información
2006	Certificación del SGC en ISO 9001:2000	PMG: Sistema de Planificación y Control de Gestión
		PMG: Sistema de Evaluación de Desempeño
		Líneas Productivas (Nivel Central)
2007	Certificación del SGC en ISO 9001:2000	PMG: Sistema de Auditoría Interna
		PMG: Sistema de Capacitación
		Líneas Productivas (13 Direcciones Regionales)
2008	Certificación del SGC en ISO 9001:2000	PMG: Sistema SIAC
		PMG: Sistema de Higiene y Seguridad
		Líneas Productivas (2 Direcciones Regionales faltantes)
2009	Certificación del SGC en ISO 9001:2008	PMG: Sistemas del PMA
		Procesos de Provisión de Bienes y Servicios
		Procesos Estratégicos, con alcance distinto a los PMG
		Procesos de Soporte, con alcance distinto a los PMG

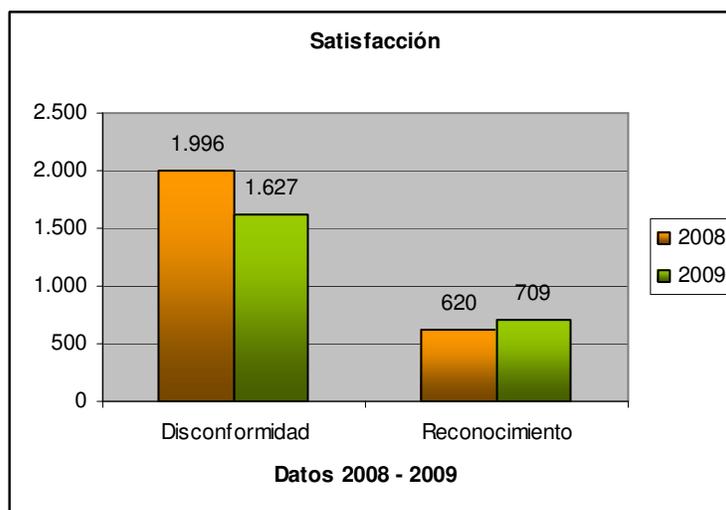
Fuente: Presentación de la "Implementación del SGC en Norma ISO 9001:2000, SERNAC".

Estos avances han permitido incrementar los índices de satisfacción y disminuir las brechas existentes en los/as usuarios/as de las plataformas de atención de público del SERNAC, debido a la incorporación de la mejora continua en los procesos Institucionales, que han fortalecido la identificación de los requisitos de los/as clientes/usuarios/as en la provisión de servicios.

Dentro de las mejoras importantes se encuentra el alza de un 13%, respecto del año 2008, en el reconocimiento que realizan las personas a las labores de la Institución, y se ha disminuido en un 18% las disconformidades ingresadas, considerando además, que el aumento en la demanda de los servicios de atención de público, entre los años 2008 y 2009, ha sido de un 12%, lo cual ha formado parte de un desafío importante para la Institución.

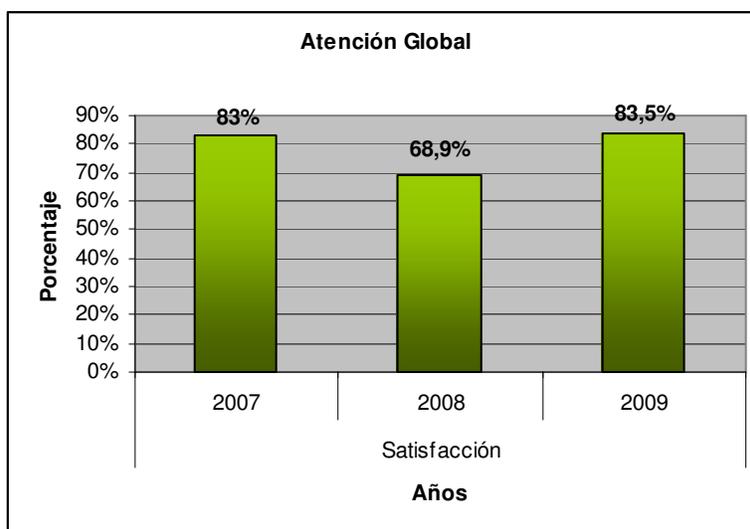
A continuación, se presentan los resultados comparativos 2008 - 2009 respecto a las disconformidades y reconocimientos recibidos por el SERNAC. Estos datos corresponden al total de reclamos y sugerencias ingresados por la Plataforma SONI (Su Opinión Nos Interesa) durante este periodo.

**Tabla N° 3: Atención SONI 1**



La atención global del SERNAC, medida por los índices de accesibilidad, infraestructura, trato, información e imagen de la Institución, ha alcanzado un 83,5%, superando en 14 puntos porcentuales lo obtenido durante el año 2008 y obteniendo la mejor evaluación del periodo.

**Tabla N° 4: Índice de Atención Global.**



1 SONI: Su Opinión nos Interesa, formulario que permite la recepción de reclamos y sugerencias de la gente.

## En materia internacional

Las relaciones y gestiones internacionales, establecidas y ejecutadas, han correspondido a una secuencia lógica, evolutiva e integradora que persigue, en su perspectiva estratégica: “El mejoramiento del Sistema de Protección al Consumidor en Chile, a partir de la valoración y aplicación de las mejores prácticas y estándares internacionales, la observancia y levantamiento de problemas comunes y la transferencia de prácticas en la región”.

En los últimos diez años, dicha visión se ha caracterizado por cuatro fases de desarrollo, a saber:

1. Cooperación internacional para el Mejoramiento del Sistema de Protección al Consumidor en Chile (SERNAC como sujeto de cooperación);
2. Triangulación de la cooperación internacional en la región;
3. Dinámica de observancia, aplicación y transferencia de mejores prácticas y estándares internacionales (participación en redes internacionales de agencias de protección al consumidor);
4. Transferencia de mejores prácticas y estándares en la región.

Durante el año 2009, los esfuerzos en el ámbito internacional se concentraron en tres líneas de acción:

1. Programas de Trabajo y Recomendaciones OECD<sup>2</sup> (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) relativas a Políticas del Consumidor.
2. Participación en actividades conjuntas ICPEN<sup>3</sup> (International Consumer Protection and Enforcement Network) y de otros organismos internacionales.
3. Cumplimiento y respuesta de actividades y solicitudes internacionales.

Entre los principales logros de estas líneas de trabajo durante el año 2009, se cuentan:

Representando a Chile en materia de protección de los consumidores, se aprueba examen ante el Comité de Políticas del Consumidor de la OECD.

---

<sup>2</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, foro único en donde los gobiernos pueden comparar sus experiencias, buscar respuestas a problemas comunes, identificar las mejores prácticas y trabajar para coordinar políticas económicas y sociales tanto a nivel nacional como internacional.

<sup>3</sup> International Consumer Protection and Enforcement Network, red internacional de organizaciones gubernamentales encargadas de velar por el cumplimiento de normas sobre prácticas comerciales justas y de la defensa de los derechos de los consumidores.

Respecto de las mejoras y ajustes de brechas en relación a las recomendaciones OECD, este organismo aprueba la propuesta presentada por Chile a través de SERNAC, con lo cual la Institución inicia una nueva línea de trabajo, relativa a la Seguridad de Productos no Alimenticios.

Por otra parte, asume con mayor fuerza las intervenciones en materias de protección en ámbitos de crédito y comercio electrónico y se transversalizan las prácticas internacionales en la línea de la institución.

En conjunto con otras 30 agencias de protección al consumidor, principalmente de países desarrollados, reunidos en ICPEN, SERNAC participa de las actividades conjuntas y paralelas tendientes a erradicar prácticas de índole transfronterizo. Desatacan el mes de Prevención del Fraude y los Sweep Day.

Respecto de las transferencia de mejores prácticas en la región SERNAC participó activamente de las actividades de FIAGC (Foro Iberoamericano de Agencias de Protección al Consumidor), liderando el grupo de trabajo de acciones colectivas.

Finalmente, en relación a solicitudes internacionales en diversas materias de protección al consumidor, SERNAC dio respuesta a más de 70 solicitudes.

## **2.2 Resultados Asociados a la Provisión de Bienes y Servicios**

Durante el período 2009, existió un avance significativo en la gestión de la Institución, lo cual es reflejado en los logros alcanzados en pro de las materias de consumo y la protección de los derechos de los consumidores. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, según los temas particulares:

### **Productos Estratégicos**

#### **- Producto Estratégico 1: Información de Mercado y Consumo**

##### Información y Difusión:

Las gestiones realizadas por la Institución en pro de fortalecer la difusión de los derechos y deberes de los(as) consumidores(as) han permitido mejorar e incrementar la entrega de productos informativos a nivel nacional. A continuación, se presentan cada uno de los productos y sus estados de avance en relación a los resultados obtenidos en el periodo 2008.

- La aparición de voceros del SERNAC en medios de prensa escrita de cobertura nacional ha incrementado en un 12,9% respecto al año 2008, alcanzando un total de 349 apariciones.
- La aparición de voceros del SERNAC en medios de TV de cobertura nacional ha incrementado en un 38,8% respecto al año 2008, alcanzando un total de 358 apariciones.
- La participación en espacios radiales de cobertura nacional también se ha incrementado en un 28,7%, respecto a los resultados del año 2008, alcanzando un total de 215 apariciones.

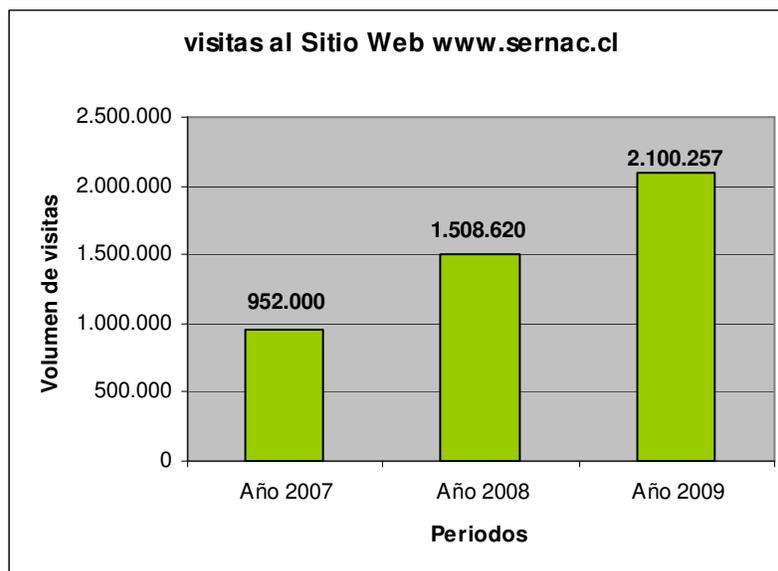
Todo lo anterior, se ve principalmente influenciado por el caso “Farmacias” que posiciona a la Institución en los medios de comunicación nacionales, dado el impacto de las noticias generadas por el alza concertada en el precio de medicamentos.

Por otro lado, durante el año 2009 se publican 10 versiones digitales de la Revista del Consumidor en el sitio Web Institucional, donde se destaca la información sobre la televisión digital, cobros indebidos, fiestas patrias, escolares, entre otras. Esto representa un crecimiento del 25% respecto al año 2008.

Del mismo modo, aumenta la cantidad de folletería temática que el SERNAC distribuye y difunde a nivel nacional, alcanzando un tiraje de 3.215.500 de unidades durante el año 2009. Esto representa un crecimiento de un 113% respecto al año anterior, con un presupuesto ejecutado en folletería de \$35 millones de pesos que incluye además información de campañas en diferentes tamaños y afiches.

Es importante mencionar, el crecimiento de un 48,6% en la visitas al Sitio Web del SERNAC, respecto de los resultados obtenidos durante el año 2008, alcanzando un volumen de 2.100.257 de visitas al cierre del periodo 2009. Esto se evidencia claramente en el siguiente gráfico, que refleja el crecimiento en los últimos 3 años de funcionamiento del portal Institucional:

**Tabla N° 5: Volumen de visitas al sitio Web Institucional periodo 2007 - 2009**



Para disminuir las brechas de información que presentan los(as) consumidores(as) se han escogido nueve temáticas para las campañas 2009, cada una de ellas fue ejecutada en periodos estratégicos del año y representan un crecimiento del 125% respecto del periodo anterior. El presupuesto requerido para la realización de estas campañas fue de \$180 millones de pesos y se ejecutaron de acuerdo a las temáticas y fechas descritas en la siguiente tabla.

**Tabla N° 6: Campañas realizadas por SERNAC durante el año 2009**

Campañas SERNAC 2009	
Escolares	Febrero 2009
Día del consumidor	Marzo 2009
Día de la madre	Mayo 2009
Créditos	Junio 2009
Mes del niño	Agosto 2009
Fiestas Patrias	Septiembre 2009
Cobros y cuentas	Octubre 2009
Televisión digital	Diciembre 2009
Garantía de productos	Diciembre 2009

## Estudios:

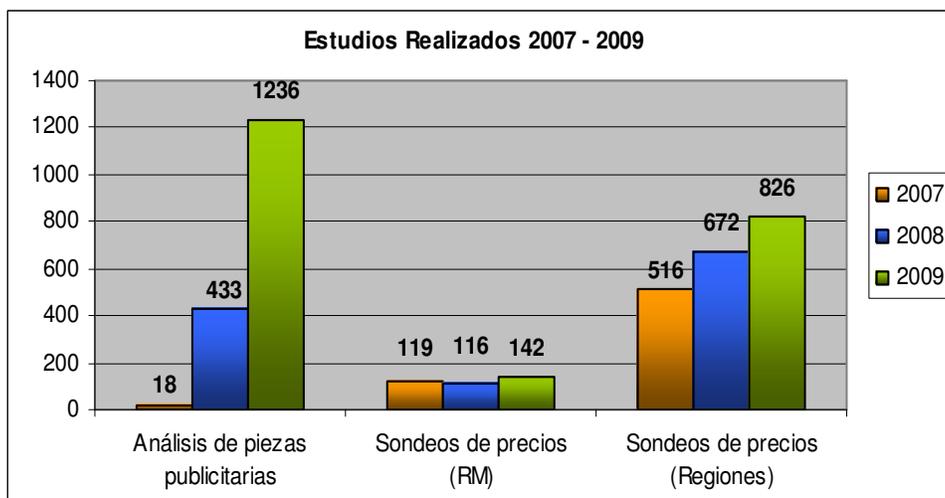
En el marco de gobierno electrónico, se ha implementado la iniciativa “Carro de Compras de Estudio de precios de referencia”, que permite mejorar el uso de la información de los estudios realizados y disponibles en el sitio Web Institucional. Para esto, se desarrolló una interfaz que da a conocer los precios de los mercados relevantes definidos por el SERNAC y otorga los/as usuarios/as la posibilidad de realizar cruces de las variables ahí expuestas.

Dentro de los subproductos estratégicos los principales logros alcanzados son los siguientes:

Se realizan 1.236 análisis de piezas publicitarias, alcanzando un 185% más de estudios que durante el año 2008, lo cual representa un incremento y esfuerzo importante en la entrega de información oportuna y de interés para los/consumidores/as.

Además, se realizan 143 sondeos de precios de los combustibles en la Región Metropolitana, mejorando en un 22,4% lo realizado durante el año 2008. Asimismo, se realizan 826 sondeos de precios a nivel regional, con un aumento de un 22,9 respecto a lo realizado durante el año 2008.

**Tabla N° 7: Comparativa de estudios realizados durante el periodo 2007 - 2009**



En el ámbito de los análisis financieros, se realizaron 113 estudios, con una disminución del 12% respecto al año 2008.

Además, se realizaron 90 estudios estratégicos, con un aumento del 20% respecto al año anterior, lo que ha permitido mantener a los consumidores y consumidoras del país informados respecto a materias de consumo.

## - Producto Estratégico 2: Orientación, asesoría jurídica y protección.

La protección a los consumidores durante el año 2009 ha avanzado bajo los estándares de calidad definidos por la Institución, que permitieron mejorar la satisfacción de los consumidores y consumidoras que hacen uso de los productos y servicios de protección. Para esto, se han establecido estándares de atención como el tiempo de espera a nivel nacional, que alcanza los 8 minutos promedio en todo el país, y la tramitación de mediaciones cerradas que alcanza los 24 días hábiles.

La demanda promedio recibida por los tres canales de atención que dispone el SERNAC (Call Center, Web y presencial) para los(as) consumidores(as) ha aumentado en un 19%, motivo por el cual el establecimiento y cumplimiento de estándares forman parte de desafíos importantes para la Institución que son cumplidos durante el año 2009. A continuación se presentan los principales resultados por canal:

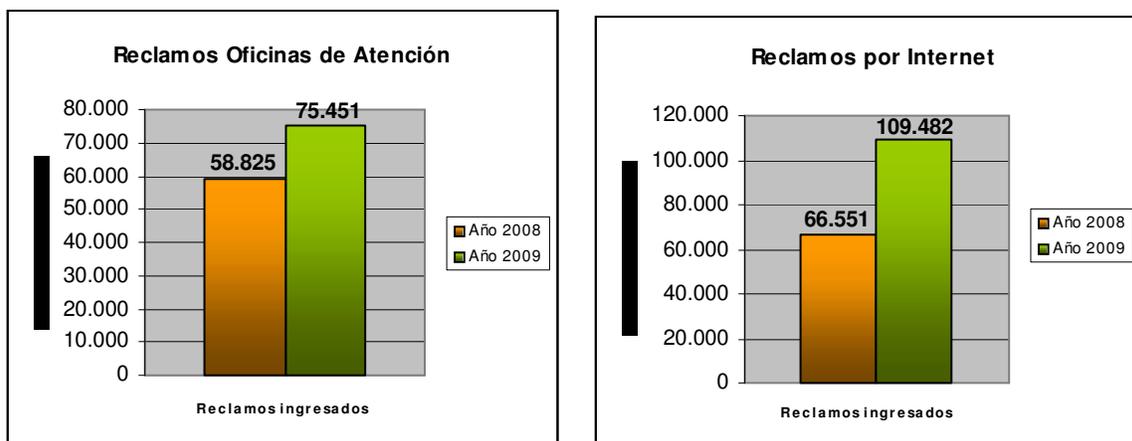
Las atenciones presenciales recibidas alcanzan un total de 190.763 durante el periodo 2009, con un aumento del 9% respecto del año anterior. Estas se dividen en:

- Consultas: 116.037, con una disminución del 1% respecto al año 2008.
- Reclamos: 58.825, con un aumento del 28,3% respecto al año 2008.

En cuanto a la atención por Internet, este servicio incrementa su demanda en un 22% respecto al año 2008, con un volumen total de 164.875 atenciones durante el año 2009. Estas se dividen en:

- Consultas: 55.393, con una disminución del 18,5% respecto al año 2008.
- Reclamos: 109.482, con un aumento del 64% respecto al año 2008.

Tabla N° 8: Volumen de Ingresos de Reclamos por canal presencial y Web durante el periodo 2008 - 2009



El volumen total de personas atendidas por el SERNAC en los tres canales de atención (WEB, Presencial e Internet) durante el 2009 es de 685.814.

Por otro lado, las atenciones recibidas por el Callcenter del SERNAC, el cual solamente gestiona consultas, alcanza un volumen total de 263.085, que incrementaron en un 25% la demanda de este servicio durante el año 2009, en comparación al año anterior.

Para el caso de los juicios iniciados durante el año 2009, se presentaron 348 casos sobre protección al consumidor, que terminaron en los Juzgados de Policía Local. Además, el SERNAC se hizo parte en 250 juicios, de los cuales un 70% de estos tuvo resultados favorables para los consumidores y consumidoras del país.

Además, es importante mencionar que el nivel de accesibilidad a los servicios de atención provistos por el SERNAC se ha incrementado en un 2,8%, alcanzando el 94%. Esto asegura a una gran parte de la población del país el acceso a estos servicios de protección al consumidor.

### **- Producto Estratégico 3: Educación sobre derechos y deberes de los/as consumidores/as.**

Las actividades desarrolladas por la Institución en materias educativas han permitido incrementar el conocimiento sobre la existencia de una ley que protege los derechos del consumidor/a. En las encuestas de opinión realizadas por el barómetro CERC<sup>4</sup> durante el año 2009 sobre esta temática, el número de consumidores encuestados en el año que responden "Si" ante la consulta de si sabe de la existencia de una ley de protección de sus derechos del consumidor alcanzó un 76%. Asimismo, se logra mejorar el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor, alcanzando el 46% de personas que responden si conocerlos.

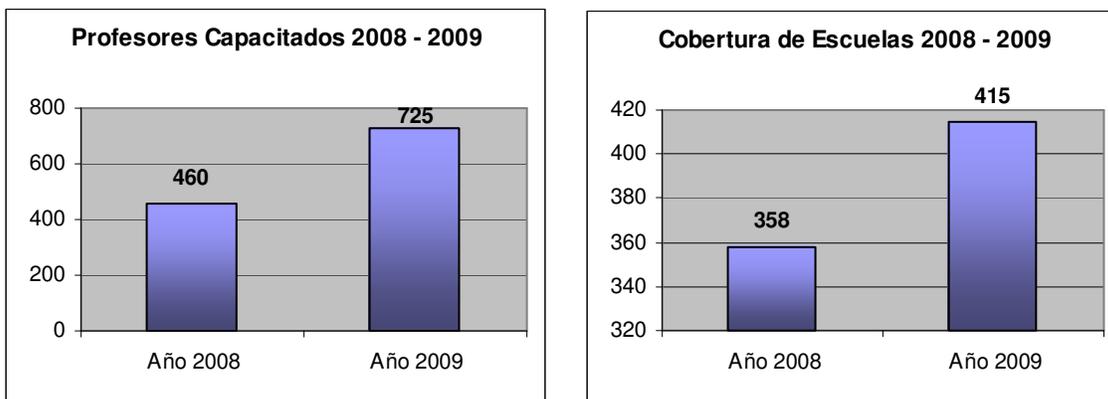
En cuanto al Programa de Información Educativa a Distancia, se capacita a un total de 756 profesores de todo el país, con un crecimiento del 56% respecto al año anterior y alcanzando un total acumulado de 11.201 profesores capacitados desde el año 2003.

Además, la cobertura del programa se incrementa en un 13%, incorporando 57 nuevas escuelas, alcanzando un total nacional de 415 establecimientos.

---

<sup>4</sup> Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) 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.

Tabla N° 9: Volumen de profesores capacitados y cobertura de escuelas durante el periodo 2008 - 2009.



Bajo el Programa de Información Educativa Presencial se han desarrollado 288 actividades de capacitación durante el año 2009, alcanzando un total de 6.617 personas capacitadas, con un nivel de satisfacción del 90%.

El presupuesto disponible y ejecutado durante el periodo para la realización de ambos programas corresponde a 32 millones de pesos.

#### - Producto Estratégico 4: Fortalecimiento de la Participación Ciudadana.

En el marco del proceso de financiamiento de iniciativas de las Asociaciones de Consumidores, a través del Fondo Concursable 2009, se adjudican 203.008.000 millones de pesos a 42 iniciativas presentadas por 22 asociaciones de consumidores de todo el país. Esto representa un crecimiento de un 27% del presupuesto para el fondo concursable respecto al año anterior. Asimismo, el crecimiento de un 16,7% en el número de iniciativas y de un 40% en el número de asociaciones que se adjudican estos recursos representan el interés por participar en estas iniciativas.

A lo anterior, destaca la constitución legal de seis nuevas asociaciones de consumidores, sumando un total de 53 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.

Las iniciativas de carácter nacional durante el año 2009 han disminuido en un 30% respecto a los resultados obtenidos durante el año anterior, ejecutando 13 iniciativas. Por el contrario, las iniciativas de carácter regional aumentan en un 47%, alcanzando un total de 25.

## **En cuanto a la gestión interna**

SERNAC certifica todos los procesos de provisión de bienes y servicios junto a los de soporte Institucional bajo la última versión de la Norma ISO 9001 a nivel nacional. Así, se da por finalizado el desarrollo del Sistema Integrado de Gestión de la Calidad que incluye todos los procesos Institucionales y permite la entrega de mejores servicios a los/as consumidores/as del país.

El presupuesto utilizado para el proceso de certificación del Sistema Integrado de Gestión de Calidad fue de \$14.598.000.

Asimismo, la Institución alcanza el 90% de cumplimiento del Programa de Mejoramiento del Gestión 2009, validando 12 Sistemas y no validando el sistema de Planificación y Control de Gestión. Además, en cuanto al cumplimiento de los compromisos gubernamentales, la Institución alcanza el cumplimiento total de los cinco compromisos para el año 2009 que tienen relación con el fortalecimiento de la participación ciudadana, promover la cultura de los derechos y deberes como consumidor y fortalecer la protección del consumidor.

## **Enfoque de Género**

A continuación se describen en cuatro puntos las acciones realizadas por la Institución para la incorporación de enfoque de género en la provisión de productos y servicios:

1. Acciones con resultados en Igualdad de oportunidades para hombres y mujeres en el acceso a productos o subproductos de la institución.
  - Se modifican las bases del Fondo Concursable de Participación ciudadana, considerando el enfoque de género, con medidas que contribuyen a la disminución las inequidades detectadas; Integrando acciones de difusión e información de manera diferenciada a través de mecanismos dirigidos a las mujeres, e incorporando variables de evaluación referidas a género.
  - Se realizan actividades de sensibilización a Ejecutivos de Atención presencial, telefónica y Web del SERNAC acerca del uso de protocolos de atención diferenciados que contemplan necesidades de escucha de hombres y mujeres.
  - Se generan convenios con PRODEMU, FOSIS Puente, y SENCE Programas Sociales – Mujeres Jefas de Hogar, para diseñar, desarrollar e implementar productos educativos que permitan empoderar a las mujeres en sus derechos de consumo y control de su presupuesto. Mayoritariamente las beneficiarias son mujeres, Jefes/as de hogar en su mayoría, con una edad promedio de más de 41 años de edad, de segmentos C3,D, y E.

2. Acciones con resultados en Incorporar criterios de equidad de género en el proceso de provisión de bienes y servicios: diseño, implementación, seguimiento y evaluación.
  - Se detecta la necesidad de implementar productos educativos orientados a sensibilizar a los proveedores en temas de consumo y género, específicamente acerca de vulneraciones de derechos que afectan a la mujer consumidora.
3. Acciones con resultados en Implementación de sistemas de información, y estudios diagnósticos con enfoque de género.
  - Se detecta la necesidad de modificar la metodología de análisis de la Matriz de Mercados Relevantes<sup>5</sup> para que considere la implementación del enfoque de género como análisis diferenciado a partir de variable sexo. El Departamento de Estudios y Análisis de Mercado (DEAM), genera la MMR nacional y regional, incluyendo las empresas más relevantes, contribuyendo con información necesaria para la toma de decisiones en las Direcciones Regional y departamentos del Servicio Nacional del Consumidor. Se percibe una oportunidad de mejora al considerar la variable género en la Matriz, lo que significa mejorar una herramienta de información acerca de las problemáticas y mercados que visualizan mayores problemas para los consumidores y consumidoras.
  - Se detecta la necesidad de implementar en el registro de Sentencias la variable de Sexo, para mejorar el análisis con perspectiva de Género en esta materia.
  - Se realizan análisis con enfoque de género de las evaluaciones de las actividades educativas presenciales, identificando los siguientes hallazgos: En el área de Educación; Se realizaron encuestas trimestrales a los 4310 usuarios/as de Actividades Educativas presenciales, de las cuales 63% fueron mujeres. El objeto de la encuesta fue conocer la satisfacción de usuarios y usuarias respecto de productos educativos para el consumo, obteniendo niveles de satisfacción positivos, sobre el 60% y se perciben diferencias entre hombres y mujeres con respecto a la satisfacción con la aplicabilidad, la pertinencia de ejemplos y el enfoque de género aplicado en la Relatoría. El impacto de las actividades se percibe bueno, la tendencia de los participantes es a percibir que saben más después de participar en las actividades.

En el área de Participación; se encuesta a 22 funcionarios y a 44 funcionarias quienes participan de capacitaciones a nivel regional en donde se incluyeron temas de consumo y género; de los hallazgos, en respuesta a la pregunta: ¿el género es relevante para comprender el consumo?, el 85,7% de los hombres, y el 75% de las mujeres, responden correctamente. Conjuntamente, frente a la pregunta: ¿el género no es determinante para la

---

5 La Matriz de Mercados Relevantes (MMR), es una herramienta que busca enfocar los recursos y las acciones de la Institución en aquellas actividades que tengan un mayor impacto en los/as consumidores/as, ejecutando un trabajo más eficiente en las líneas de informar, educar, proteger y fomentar la participación ciudadana.

conducta de los consumidores?, 72,7% de los hombres y 54,5% de las mujeres, responden de manera correcta. Lo que visualiza la necesidad de seguir trabajando en capacitaciones en temas de consumo y género, especialmente integrando a las funcionarias a estos espacios de participación.

En el área de Protección; se consultó la opinión de consumidores/as a través de Focus Group sobre los modelos de información (cotizaciones) de las operaciones crediticias (Hipotecario, Consumo y Tarjeta de Créditos). Desde el punto de vista de género, e independiente del tramo etario al que pertenezcan, las mujeres participantes en los grupos focales para este segmento, pese a que valoran la entrega de información, opinan que lo más relevante en este contexto es valor de la cuota mensual, que debe ajustarse a las posibilidades de pago, y la rapidez en la tramitación del crédito.

4. Acciones con resultados en incorporación de enfoque de género en los procesos transversales de Gestión interna o de coordinación con otras instituciones.
  - Se desarrolla en Coordinación con AGCI<sup>6</sup> el Proyecto de Cohesión Social, que tiene como foco la cohesión social e implementa la perspectiva de género.
  - Se implementan en el marco de calidad institucional, procedimientos para la aplicación del enfoque de género en los procesos de provisión de productos.
  - Se crea el Comité de Consumo y Género en la Institución.
  - Se capacitan funcionarios en perspectiva de Género. De esta forma, por una parte se implementan y realizan talleres presenciales para los/as trabajadores/as que se desempeñan en los equipos de las oficinas de las direcciones regionales del SERNAC, y se participa en capacitaciones e-learning de SERNAM. El impacto de las capacitaciones refleja que éstas producen sensibilización en la temática de género. En efecto, se observa que el 85,7% de los hombres y 75% de las mujeres otorga relevancia al género para comprender el acto de consumo, y 76.2% de los hombres y 61.5% de las mujeres otorga relevancia al género para determinar la conducta de los/as consumidores/as.

---

<sup>6</sup> Agencia De Cooperación Internacional De Chile AgCI es una institución pública, descentralizada y con presupuesto propio que tiene por objetivo articular los recursos de cooperación internacional con las demandas nacionales respectivas para realizar proyectos en Chile; difundiendo oportunidades (becas, créditos) de formación en el exterior para estudiantes y profesionales chilenos; y realizando un Programa la cooperación horizontal que incluye proyectos y becas, para los países de América Latina.

## Perspectiva Territorial

A continuación se describen en tres puntos las acciones realizadas por la Institución para la incorporación de la perspectiva territorial en la provisión de productos y servicios:

### 1. Acceso y distribución:

- Se genera material de difusión, y productos que refuerzan la entrega de información sobre los derechos del los/as consumidores/as en los canales de atención regionales.
- Se ejecuta el Programa Información Educativa, perfeccionamiento docente y promoción de material educativo para las actividades de educación sobre temas de consumo.
- Se Desarrolla y ejecuta el plan de difusión regional sobre existencia y beneficios del Fondo Concursable para las Asociaciones de Consumidores regionales, integrados a la gestión de las respectivas Direcciones Regionales.

### 2. Diseño de los Productos:

- Se incorporan las variables territoriales en el desarrollo de estudios con impacto regional. Esto permite enfocar las temáticas a las realidades de cada territorio.
- Se ejecutó el plan de seguimientos de precios de bencinas, con participación de todas las Direcciones Regionales del SERNAC.
- Se realizaron actividades en terreno en las principales comunas de las regiones del país para la difusión de los derechos del consumidor.
- Se implementa la Plataforma Tecnológica Windev que permite el registro, gestión y cierre de casos en línea para todas las plataformas de atención de público (canal WEB, presencial y telefónico).
- Se entrega una oferta de servicios con una red territorial de más de 204 oficinas SERNACfacilita Municipio, que permite asegurar el acceso de la población a los canales de atención.
- Se actualiza la guía procedimental de denuncias frente abusos, excesos o fallas de mercado que se encuentra publicada en el sitio Web del SERNAC.

### 3. Descentralización y buen gobierno en el territorio.

- Se consolida la Red Nacional de Protección de los Derechos de los Consumidores/as (Red de Servicios Públicos y Red de Municipios en convenio), lo cual ha permitido que los/as consumidores/as, en cualquier lugar del país, puedan ser atendido a través de las plataformas existentes.
- La Institución ha participado en las actividades de los programas Gobierno más Cerca.
- Formalización de convenios de interoperabilidad donde SERNACfacilita opera como captador de la demanda y derivador.
- Trabajo de complementariedad con las SEREMIS DE GOBIERNOS de cada Región, consistente en la obtención de información sobre organizaciones sociales regionales, orientado a la difusión del derecho de los consumidores/as a asociarse e informarse de los beneficios del Fondo Concursable para las Asociaciones de Consumidores.

### 3. Desafíos para el año 2010

Los desafíos que se presentan para el servicio Nacional del Consumidor durante el año 2010 se orientan a velar por la información, educación y protección de los consumidores. Ello asegurando la satisfacción de quienes se pone a disposición los servicios informativos, de educación y protección, bajo el marco de la gestión de calidad. Esto implica la mejora continua de los procesos institucionales y la mantención del de la certificación de Sistema Integrado de Gestión de Calidad a nivel nacional.

En este ámbito, parte de los desafíos se encuentran en la mantención de los estándares ya definidos en los servicios de protección a los consumidores. Esto, implica la mantención de los tiempos de tramitación de mediaciones cerradas en 25 días hábiles, lo cual conlleva un desafío aún mayor dado que los proveedores no tienen la obligación de responder. Asimismo, mantener el estándar de tiempos de espera en las oficinas de atención de público y los índices de satisfacción de los/as consumidores/as que gestionan un caso en Sernac, no obstante el sostenido aumento del volumen de atenciones.

También en la línea de protección al consumidor, en el 2010 se resolverá el último trámite del proyecto de ley que incorpora mejoras a la gestión de casos colectivos, con lo que se deberá avanzar en la reparación de las personas afectadas en este tipo de casos y se facilitará la gestión a las empresas que enfrenten estos problemas.

En el mismo ámbito, representa un desafío para las instituciones socias de Sernac Facilita la gestión de la información que les entrega el sistema, de modo de abocarse a resolver los problemas relevantes para los consumidores de los mercados regulados. También para las empresas que participan en interoperabilidad la meta estará en poder identificar qué fallas afectan a sus clientes y tramitar los reclamos con tratamiento de no conformidades de modo de asegurar que no se reiteren y la mejora continua.

En el ámbito de la participación ciudadana, se implementará una plataforma tecnológica que permitirá a las asociaciones de consumidores presentar sus iniciativas en línea para la postulación y adjudicación de los fondos concursables 2010, que cuentan con un presupuesto de \$300 millones de pesos para este período.

En el ámbito de la educación para el consumo se espera aumentar en un 6% la cobertura del Programa de Información Educativa a Distancia, respecto a los resultados obtenidos durante el año 2009, con lo que el número de docentes capacitados en el país alcanzarán los 700.

Así como la mejora en el procedimiento de casos colectivos, a través de la modificación a la ley de consumidor, permitirá la reparación del daño patrimonial de los consumidores, el seguimiento de los programas de trabajo comprometidos en el proceso de incorporación a la OECD asegurarán un mayor estándar de seguridad de los productos y resguardo de la salud y la vida de los consumidores. El desafío institucional es organizar los procedimientos internos y desarrollar el relacionamiento necesario, con instituciones y empresas, para permitir una alerta temprana y las acciones que correspondan, además de la institucionalización de las mejores prácticas internacionales.

## 4. Anexos

- Anexo 1: Identificación de la Institución
- Anexo 2: Recursos Humanos
- Anexo 3: Recursos Financieros
- Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2009
- 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 2009
- Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
- Anexo 9: Proyectos de Ley en Trámite en el Congreso Nacional

## 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/as 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 la Ley de Presupuestos año 2009

Número	Descripción
1	Fondos concursables \$ 203.008.000
2	Productos y Servicios de Campañas \$15.000.000

## - Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Mejorar la oferta pública de SERNAC considerando la escucha activa a los/as consumidores/as como una filosofía institucional operada a través de sus canales institucionales y de instancias innovativas de sondeos de información, opinión y percepción, puestas en valor integradamente en la estructura, procesos y personas, a través de la gestión de la calidad y de las estrategias institucionales.
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/as consumidores/as, relevando las competencias y conductas deseables tanto en los/as 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/as.

- Productos Estratégicos vinculados a Objetivos Estratégicos

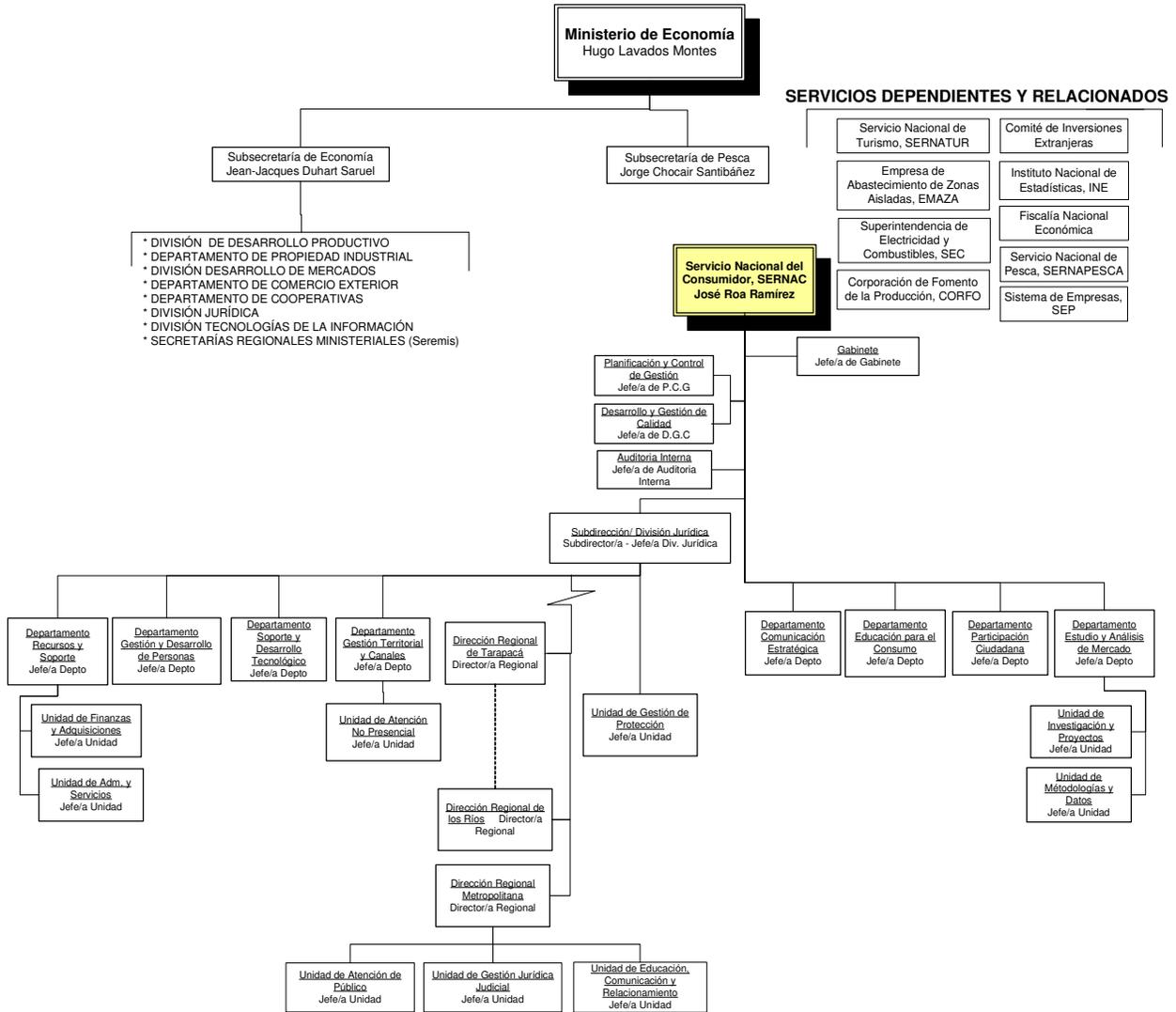
Número	Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuales se vincula
1	<p><u>Información de Mercado y Consumo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios.               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Estudios y análisis orientados al impacto masivo sobre materias de consumo.</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><u>Orientación, asesoría jurídica y protección</u></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/a para resolver controversias en materias de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor/a-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>	1,4
3	<p><u>Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as</u></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/as.</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	<p><u>Fortalecimiento de la Participación Ciudadana</u></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>	1,5

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

Número	Nombre
1	<p>Público masivo. Consumidores/as en general, es decir, toda la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores/as relacionados/as a estudios de impacto masivo.</li> <li>• Consumidores/as relacionados/as a la información en medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional.</li> </ul>
2	<p>Consumidores/as afectados/as en sus intereses individuales o colectivos en materias de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores/as afectados/as individualmente en sus intereses en materias de consumo.</li> <li>• Consumidores/as afectados/as colectivamente en sus intereses en materias de consumo.</li> </ul>
3	<p>Consumidores/as con mayores brechas de información, educación o protección, siendo vulnerables frente a sus derechos como consumidor/a.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Énfasis en los segmentos C3-D, mayores de 61, niños/as y sobre endeudados/as.</li> <li>• Otros grupos que se encuentren o sientan vulnerables en sus actos de consumo.</li> <li>• Inequidades de género o territoriales, según corresponda.</li> <li>• Mercados relevantes.</li> </ul>
4	<p>Distintos grupos de colaboradores estratégicos: personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones de Consumidores.</li> <li>• Organizaciones funcionales y territoriales.</li> <li>• Profesores/as o instituciones de educación, en todos los niveles educacionales.</li> <li>• Instituciones públicas y/o Organismos vinculados con la protección al consumidor/a (Tribunales de Justicia, Superintendencias de Telecomunicaciones y de Transporte, Subsecretarías, Dirección de Aeronáutica Civil y DIBAM).</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



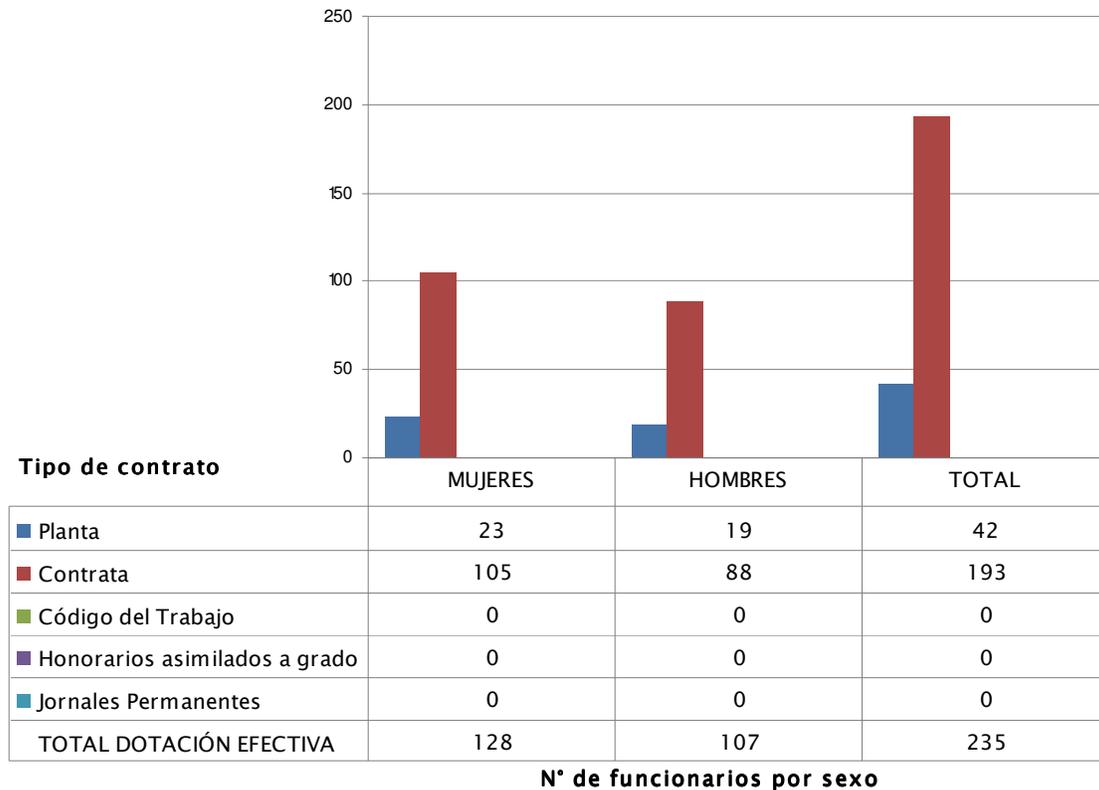
### c) Principales Autoridades

Cargo	Nombre
Director Nacional	José Roa Ramírez
Subdirector / Jefe División Jurídica	Sergio Corvalán Valenzuela
Jefe de Gabinete	Amelia Miranda Osorio
Jefa de Comunicación Estratégica	Patricia Provoste Preisler
Jefe de Planificación y Control de Gestión	Jaime Gómez Ortega
Auditora Interna	Ximena Manzur Giadach
Jefe de Depto. Estudios	José Atuán Salcedo
Jefe de Depto. Educación para el Consumo	Iván Venegas Espinoza
Jefa del Depto. de Gestión y Desarrollo de Personas	Alberto Santibañez
Jefa del Depto. de Recursos y Soporte	Claudia Zuleta Palma
Jefe del Depto. de Gestión Territorial y Canales	Nelson Lafuente Lobos
Director Regional de la Región Metropolitana	Johanna Scotti Becerra
Directora Regional de la Región de Tarapacá	Marta Daud Tapia
Director Regional (S) 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 Luís 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

## Anexo 2: Recursos Humanos

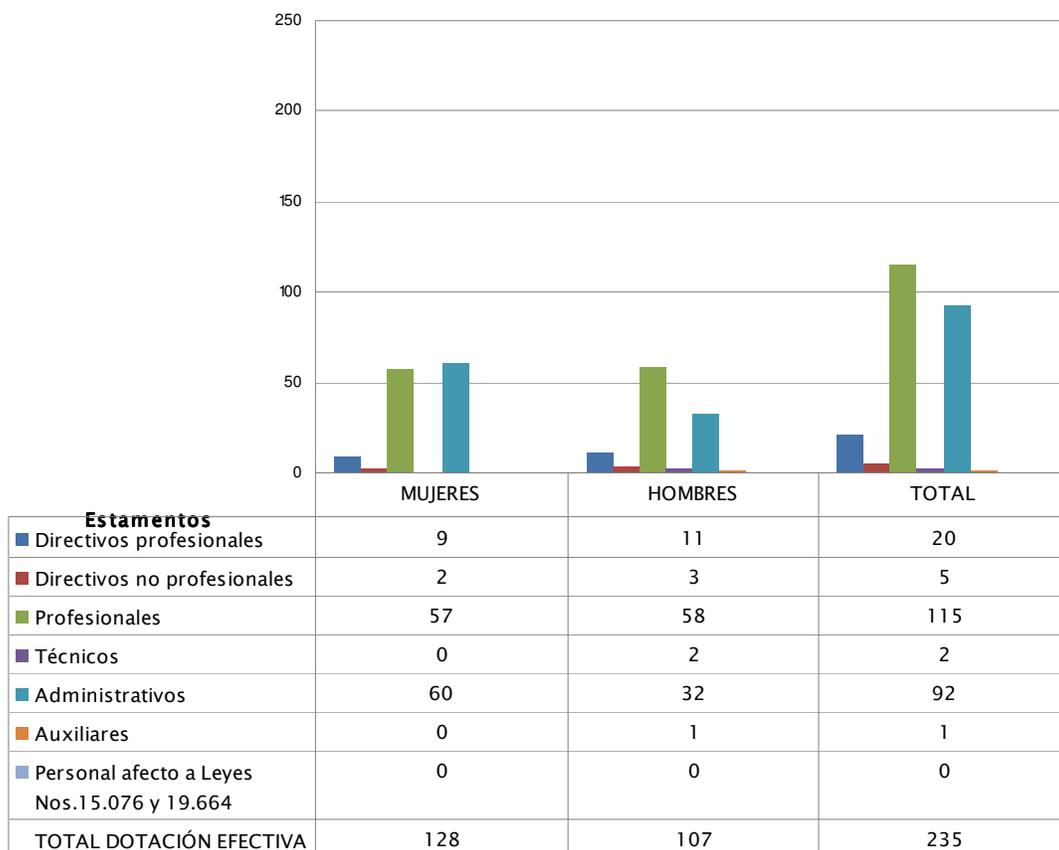
### a) Dotación de Personal

- Dotación Efectiva año 2009<sup>7</sup> por tipo de Contrato (mujeres y hombres)



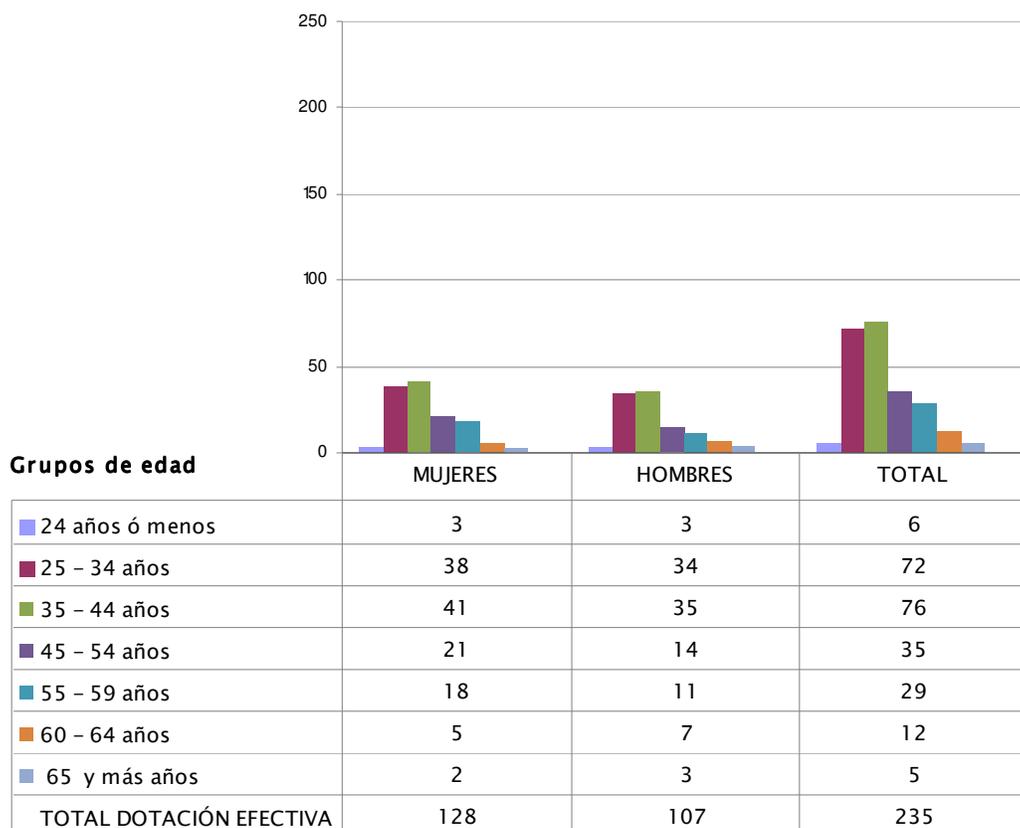
<sup>7</sup> Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilado a grado, profesionales de las leyes Nos 15.076 y 19.664, jornales permanentes y otro personal permanente afecto al código del trabajo, que se encontraba ejerciendo funciones en la Institución al 31 de diciembre de 2009. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no se contabiliza como personal permanente de la institución.

- Dotación Efectiva año 2009 por Estamento (mujeres y hombres)



**N° de funcionarios por sexo**

- Dotación Efectiva año 2009 por Grupos de Edad (mujeres y hombres)



**N° de funcionarios por sexo**

## b) Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

Cuadro 1 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos					
Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados <sup>8</sup>		Avance <sup>9</sup>	Notas
		2008	2009		
<b>1. Días No Trabajados</b>					
Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año } t/12)/\text{Dotación Efectiva año } t$	1,5	2,0	75,0	1
<b>2. Rotación de Personal</b>					
2.1 Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t) * 100$	13,9	5,1	272,5	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	0,4	---	3
• Funcionarios fallecidos	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios fallecidos año } t/ \text{Dotación Efectiva año } t)*100$	0,8	0,0	---	4
• Retiros voluntarios					
○ con incentivo al retiro	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros voluntarios que acceden a incentivos al retiro año } t/ \text{Dotación efectiva año } t)*100$	3,8	0,4	10,5	5
○ otros retiros voluntarios	$(\text{N}^\circ \text{ de retiros otros retiros voluntarios año } t/ \text{Dotación efectiva año } t)*100$	6,3	3,4	185,3	6
• Otros	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios retirados por otras causales año } t/ \text{Dotación efectiva año } t)*100$	2,9	0,9	322,2	7
2.3 Índice de recuperación de funcionarios	$\text{N}^\circ \text{ de funcionarios ingresados año } t/ \text{N}^\circ \text{ de funcionarios en egreso año } t)$	2,6	1,2	216,7	8

8 La información corresponde al período Enero 2008 - Diciembre 2008 y Enero 2009 - Diciembre 2009.

9 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>8</sup>		Avance <sup>9</sup>	Notas
		2008	2009		
<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.	$(\text{N}^\circ \text{ de Funcionarios Ascendidos o Promovidos}) / (\text{N}^\circ \text{ de funcionarios de la Planta Efectiva}) * 100$	17,8	14,3	80,3	9
3.2 Porcentaje de funcionarios recontractados en grado superior respecto del N° efectivo de funcionarios a contrata.	$(\text{N}^\circ \text{ de funcionarios recontractados en grado superior, año t}) / (\text{Total efectivo de funcionarios a contrata año t}) * 100$	7,8	19,2	246,2	10
<b>4. Capacitación y Perfeccionamiento del Personal</b>					
4.1 Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva.	$(\text{N}^\circ \text{ funcionarios Capacitados año t} / \text{Dotación efectiva año t}) * 100$	88,7	94,5	106,5	11
4.2 Porcentaje de becas <sup>10</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	---	12
4.3 Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de horas contratadas para Capacitación año t} / \text{N}^\circ \text{ de participantes capacitados año t})$	0,5	1,2	240,0	13
<b>5. Grado de Extensión de la Jornada</b>					
Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario.	$(\text{N}^\circ \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año t} / 12) / \text{Dotación efectiva año t}$	6,6	7,6	86,8	14
<b>6. Evaluación del Desempeño<sup>11</sup></b>					
Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal.	Porcentaje de Funcionarios en Lista 1	99,0	99,0	100,0	15
	Porcentaje de Funcionarios en Lista 2	1,0	0,0	0,0	16
	Porcentaje de Funcionarios en Lista 3	0,0	1,0	0,0	17
	Porcentaje de Funcionarios en Lista 4	0,0	0,0	---	18

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

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

## Anexo 3: Recursos Financieros

### a) Resultados de la Gestión Financiera

Cuadro 2			
Ingresos y Gastos devengados año 2008 – 2009			
Denominación	Monto Año 2008	Monto Año 2009	Notas
	M\$ <sup>12</sup>	M\$	
<b>INGRESOS</b>	<b>5.136.944</b>	<b>5.707.700</b>	<b>1</b>
OTROS INGRESOS CORRIENTES	107.301	100.237	
APORTE FISCAL	5.020.681	5.605.154	
VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	6.655		
RECUPERACION DE PRESTAMOS	2.307	2.309	
<b>GASTOS</b>	<b>5.499.483</b>	<b>6.053.742</b>	<b>1</b>
GASTOS EN PERSONAL	2.991.478	3.702.884	
BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.505.883	1.719.347	
PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	219.507	15.443	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES	145.584	210.623	
ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	356.938	268.421	
SERVICIO DE LA DEUDA	280.093	137.024	
<b>RESULTADO</b>	<b>-362.539</b>	<b>-346.042</b>	

#### Nota:

1. Las diferencias en los ingresos y gastos 2008-2009 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 se ve reflejado en un aumento en 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.
2. Es importante señalar que el porcentaje de ejecución es sobre el 90% cada año.

<sup>12</sup> La cifras están expresadas en M\$ del año 2009. El factor de actualización de las cifras del año 2008 es 1,015.

b) Comportamiento Presupuestario año 2009

Cuadro 3								
Análisis de Comportamiento Presupuestario año 2009								
Subt.	Ítem	Asig.	Denominación	Presupuesto Inicial <sup>13</sup>	Presupuesto Final <sup>14</sup>	Ingresos y Gastos Devengados	Diferencia <sup>15</sup>	Notas <sup>16</sup>
				(M\$)	(M\$)	(M\$)	(M\$)	
<b>INGRESOS</b>				<b>5.764.294</b>	<b>5.685.568</b>	<b>5.707.700</b>	<b>-22.132</b>	
05	01	003	TRANSFERENCIAS CORRIENTES Del Sector Privado		1.798		1.798	
			Administradora del Fondo para Bonificación por Retiro		1.798		1.798	
08			OTROS INGRESOS CORRIENTES	79.650	77.852	100.237	-22.385	
	01		Recuperaciones y Reembolsos por Licencias Médicas	37.396	37.396	68.435	-31.039	
	99		Otros	42.254	40.456	31.802	8.654	
09			APORTE FISCAL	5.683.880	5.605.154	5.605.154		
	01		Libre	5.683.880	5.605.154	5.605.154		
10			VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	764	764		764	
	03		Vehículos	764	764		764	
12			RECUPERACION DE PRESTAMOS			2.309	-2.309	
	10		Ingresos por Percibir			2.309	-2.309	
<b>GASTOS</b>				<b>5.765.194</b>	<b>6.149.115</b>	<b>6.053.742</b>	<b>95.373</b>	
21			GASTOS EN PERSONAL	3.489.335	3.782.553	3.702.884	79.669	
22			BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	1.773.947	1.727.650	1.719.347	8.303	
23			PRESTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL	10	15.453	15.443	10	
	01		Prestaciones Previsionales	5	5		5	
	03		Prestaciones Sociales del Empleador	5	15.448	15.443	5	
24	01	002	TRANSFERENCIAS CORRIENTES Al Sector Privado	224.901	218.014	210.623	7.391	
			Fondo Concursable Aplicación Ley N°19.955	224.901	218.014	210.623	7.391	
29			ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	276.901	268.421	268.421		
	04		Mobiliario y Otros	27.715	199.990	199.991	-1	
	05		Máquinas y Equipos	33.137	13.362	13.362		
	06		Equipos Informáticos	125.255	1.331	1.330	1	
	07		Programas Informáticos	90.794	53.738	53.738		
34			SERVICIO DE LA DEUDA	100	137.024	137.024		
	07		Deuda Flotante	100	137.024	137.024		
<b>RESULTADO</b>				<b>-900</b>	<b>-463.547</b>	<b>-346.042</b>	<b>-117.505</b>	

13 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

14 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2009.

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

16 En los casos en que las diferencias sean relevantes se deberá explicar qué las produjo.

Notas:

1. Saldo inicial de caja corresponde a:

- Incorporación deuda flotante según decreto 526 M\$ 136.924
- Incorporación fondos aumento subtítulo 21M\$ 20.000
- Reducción del Aporte Fiscal año 2009 M\$ 313.723.

2. Ejecución glosas trimestral:

LETRA	PPTO. INICIAL 2009	PPTO. VIGENTE 2009	- Miles \$ -				EJECUCION 4to. TRIMESTRE	EJECUCION ACUMULADA AÑO	% DE EJECUCION
			EJECUCION	EJECUCION	EJECUCION	EJECUCION			
			1er. TRIMESTRE	2o. TRIMESTRE	3er. TRIMESTRE				
a	243	243	234	235	235	235	235	96,71%	
b	35.580	35.580	5.537	8.988	7.953	13.034	35.512	99,81%	
c	26.794	26.794	3.276	4.332	7.322	4.703	19.633	73,27%	
d	111.510	131.510	27.693	15.848	25.001	58.680	127.222	96,74%	
e	5	5	4	4	4	4	4	80,00%	
e	10.223	10.223	0	5.510	2.325	1.960	9.795	95,81%	
	31.860	31.860	8.871	0	8.320	12.879	30.070	94,38%	

c) Indicadores Financieros

Cuadro 4 Indicadores de Gestión Financiera							
Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo <sup>17</sup>			Avance <sup>18</sup> 2009/ 2008	Notas
			2007	2008	2009		
Comportamiento del Aporte Fiscal (AF)	AF Ley inicial / (AF Ley vigente – Políticas Presidenciales <sup>19</sup> )	%	93%	97%	105%	108	
	[IP Ley inicial / IP devengados]	%	69%	65%	80%	123	
Comportamiento de los Ingresos Propios (IP)	[IP percibidos / IP devengados]	%	0	0	0	0	
	[IP percibidos / Ley inicial]	%	159%	155%	126%	81	
Comportamiento de la Deuda Flotante (DF)	[DF/ Saldo final de caja]	%	66%	38%	23%	60	
	(DF + compromisos cierto no devengados) / (Saldo final de caja + ingresos devengados no percibidos)	%	0	88%	79%	90	

Notas:

Nota:

- 2 indicadores muestran un valor mayor a 100, por tanto indica mejoramiento, el resto de los indicadores están bajo el porcentaje recomendado, esto se produce debido a las restricciones presupuestarias del año 2009.

17 Las cifras están expresadas en M\$ del año 2009. Los factores de actualización de las cifras de los años 2007 y 2008 son 1,103 y 1,015 respectivamente.

18 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.

19 Corresponde a Plan Fiscal, leyes especiales, y otras acciones instruidas por decisión presidencial.

d) Fuente y Uso de Fondos

<b>Cuadro 5</b>				
<b>Análisis del Resultado Presupuestario 2009<sup>20</sup></b>				
<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Saldo Final</b>
<b>FUENTES Y USOS</b>		<b>593.872</b>	<b>-346.044</b>	<b>247.828</b>
<b>Carteras Netas</b>			<b>-39.177</b>	<b>-39.177</b>
115	Deudores Presupuestarios		2.309	2.309
215	Acreedores Presupuestarios		-41.486	-41.486
<b>Disponibilidad Neta</b>		<b>573.924</b>	<b>-294.130</b>	<b>279.794</b>
111	Disponibilidades en Moneda Nacional	573.924	-294.130	279.794
<b>Extrapresupuestario Neto</b>		<b>19.948</b>	<b>-12.737</b>	<b>7.211</b>
114	Anticipos y Aplicación de Fondos	64.953	31.985	96.938
214	Depósitos de Terceros	-37.297	-30.754	-68.051
216	Ajustes a Disponibilidades	-7.708	-13.968	-21.676

e) Cumplimiento Compromisos Programáticos

<b>Cuadro 6</b>				
<b>Ejecución de Aspectos Relevantes Contenidos en el Presupuesto 2009</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Ley Inicial</b>	<b>Presupuesto Final</b>	<b>Devengado</b>	<b>Observaciones</b>
Fondo Concursable Aplicación Ley N° 19.955	224.901	218.014	210.624	

<sup>20</sup> Corresponde a ingresos devengados – gastos devengados.

f) Transferencias<sup>21</sup>

<b>Cuadro 7</b>					
<b>Transferencias Corrientes</b>					
Descripción	Presupuesto Inicial 2009 <sup>22</sup> (M\$)	Presupuesto Final 2009 <sup>23</sup> (M\$)	Gasto Devengado (M\$)	Diferencia <sup>24</sup>	Notas
<b>TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO</b>					
Gastos en Personal					
Bienes y Servicios de Consumo	224.901	218.014	210.624	7.390	1
Inversión Real					
Otros					
<b>TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS</b>					
Gastos en Personal					
Bienes y Servicios de Consumo	0	0	0	0	
Inversión Real					
Otros <sup>25</sup>					
<b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>	<b>224.901</b>	<b>218.014</b>	<b>210.624</b>	<b>7.390</b>	<b>1</b>

Nota:

1. La diferencia entre el presupuesto final y el gasto devengado corresponde a rendiciones de las Asociaciones de Consumidores por ingresar debido a nuevas revisiones por parte del Consejo.

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

22 Corresponde al aprobado en el Congreso.

23 Corresponde al vigente al 31.12.2009.

24 Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

25 Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

## Anexo 4: Indicadores de Desempeño año 2009

El cuadro de cumplimiento de Indicadores del año 2009 se obtiene directamente de la aplicación Web "Cumplimiento Indicadores 2009" que DIPRES dispondrá en su sitio [www.dipres.cl](http://www.dipres.cl), a la que se accede por acceso restringido con las mismas claves de acceso utilizadas en el proceso de formulación presupuestaria 2010.

- Indicadores de Desempeño presentados en la Ley de Presupuestos año 2009

Cuadro 8										
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2009										
Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta 2009	Cumple SI/NO <sup>26</sup>	% Cumplimiento <sup>27</sup>	Notas
				2007	2008	2009				
				81%		80%				
				(2924/3600)*100	78%	(2895/3600)*100	82%			
		(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		0	(1867/2400)*100	0	(987/1200)*100			
				H: 80		H: 79				
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de personas que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC (Visibilidad del Sernac)		%	(1380/1719)*100	H: 77	(1373/1733)*100	H: 82	SI	98%	
				0	(895/1164)*100	0	(478/582)*100			
				M: 82		M: 82				
					M: 79		M: 82			
		Hombres:		(1544/1881)*100	(972/1236)*100	(1523/1867)*100	(509/618)*100			
	Enfoque de Género: Si	Mujeres:		0	36)*100	0	8)*100			

26 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2009 es igual o superior a un 95% de la meta.

27 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2009 en relación a la meta 2009.

Cuadro 8

## Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2009

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta "2009"	Cumple SI/NO <sup>26</sup>	% Cumplimiento <sup>27</sup>	Notas
				2007	2008	2009				
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"	(N° de consumidores encuestados en el año t que responden "mucho" y "bastante" respecto al nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100	%	35%	32%	39%	35%	SI	109%	
				(1245/3600)*100	(761/2400)*100	(1388/3600)*100	(851/2400)*100			
				H: 34	H: 32	H: 39	H: 35			
				(585/1719)*100	(371/1164)*100	(672/1733)*100	(432/1236)*100			
				M: 35	M: 32	M: 37	M: 36			
Enfoque de Género: Si	Hombres:	(660/1881)*100	(390/1236)*100	(694/1867)*100	(419/1164)*100					
Información de Mercado y Consumo	Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor	(N° de consumidores encuestados en el año t que responden "Si" ante la consulta de si sabe de la existencia de una ley de protección de sus derechos del consumidor/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100	%	73%	78%	76%	80%	SI	95%	
				(880/1200)*100	(940/1200)*100	(913/1200)*100	(960/1200)*100			
				H: 75	H: 78	H: 79	H: 80			
				(414/550)*100	(455/582)*100	(460/582)*100	(465/582)*100			
				M: 72	M: 78	M: 73	M: 80			
Enfoque de Género: Si	Hombres:	(466/650)*100	(485/618)*100	(452/618)*100	(495/618)*100					
	Mujeres:									

Cuadro 8

Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2009

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta "2009"	Cumple SI/NO <sup>26</sup>	% Cumplimiento <sup>27</sup>	Notas
				2007	2008	2009				
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	%	83.5%	68.9%	83.5%	87.5%	SI	95%	
				(314.0/376.0)*100	(407.0/591.0)*100	(760.0/910.0)*100	(700.0/800.0)*100			
				H: 89.2	H: 68.4	H: 83.7	H: 84.0			
				(157.0/176.0)*100	(186.0/272.0)*100	(353.0/422.0)*100	(315.0/375.0)*100			
Enfoque de Género: Si				M: 78.5	M: 69.3	M: 83.2	M: 90.6			
				(157.0/200.0)*100	(221.0/319.0)*100	(406.0/488.0)*100	(385.0/425.0)*100			
				Hombres:						
				Mujeres:						
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	%	68%	68%	83%	71%	SI	116%	
				(287/425)*100	(402/591)*100	(755/910)*100	(571/800)*100			
				H: 80	H: 66	H: 84	H: 71			
				(158/197)*100	(179/272)*100	(355/422)*100	(223/315)*100			
Enfoque de Género: Si				M: 57	M: 70	M: 82	M: 72			
				(129/228)*100	(223/319)*100	(400/488)*100	(348/485)*100			

Cuadro 8

## Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2009

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta "2009"	Cumple SI/NO <sup>26</sup>	% Cumplimiento <sup>27</sup>	Notas
				2007	2008	2009	2009			
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	%	78%	80%	90%	82%	SI	110%	
				(316/403)*100	(472/591)*100	(819/910)*100	(652/800)*100			
				H: 88	H: 78	H: 90	H: 81			
				(154/175)*100	(212/272)*100	(380/422)*100	(254/315)*100			
Enfoque de Género: Si	Hombres:			M: 71	M: 82	M: 91	M: 82			
	Mujeres:			(162/228)*100	(260/319)*100	(444/488)*100	(398/485)*100			
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	%		92.5%	97.5%	96.5%	SI	101%	
					(3.7/4.0)*100	(3.9/4.0)*100	(3.9/4.0)*100			
				Enfoque de Género: No	S.I.					
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	27días	22días	24días	25días	SI	106%	
				(2092689/78160)	(2168557/98641)	(3667055/15574)	(2587500/10350)			
				[0.00 - 0.00]	[0.00 - 0.00]	[0.00 - 0.00]	[0.00 - 0.00]			
Enfoque de Género: No										

**Cuadro 8**

**Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2009**

Producto Estratégico	Nombre Indicador	Fórmula Indicador	Unidad de medida	Efectivo			Meta "2009"	Cumple SI/NO <sup>26</sup>	% Cumplimiento <sup>27</sup>	Notas
				2007	2008	2009				
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	17 minutos	12 minutos	8 minutos	9 minutos	SI	110%	
				(26477/1531)	(79426/6639)	(93500/11311)	(60000/6600)			
	Enfoque de Género: No									
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	%	95.9%	96.5%	96.8%	95.0%	SI	102%	
				(190542.0/198782.0)*100	(262225.0/271851.0)*100	(325326.0/336148.0)*100	(281200.0/296000.0)*100			
	Enfoque de Género: No									
Orientación, asesoría jurídica y protección	Porcentaje de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs.	(Número de casos creados que pasan al Back Office del Call Center que se cierran en 48 hrs./Número total de casos creados que pasan al Back Office del Call Center)*100	%	89.3%	88.6%	98.7%	90.0%	SI	110%	
				(7008.0/7848.0)*100	(4699.0/5305.0)*100	(6973.0/7068.0)*100	(7660.0/8515.0)*100			
	Enfoque de Género: No			100	100	100	100			



## Anexo 5: Programación Gubernamental

Cuadro 9 Cumplimiento Programación Gubernamental año 2009			
Objetivo <sup>28</sup>	Producto <sup>29</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>30</sup>	Evaluación <sup>31</sup>
Fortalecer la participación ciudadana implementando mejoras en las herramientas y programas de promoción (Fondos Concursables), respecto a los impactos que estos generan en las/os consumidoras/es.	Implementar un 90% del plan de trabajo que contemple acciones de mejoras sobre los impactos evaluados durante el año 2008.		1° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			2° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			3° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			4° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			<u>Evaluación Final</u> <b>CUMPLIDO</b> 
Promover una cultura de derechos y deberes del consumidor.	Implementar en un 80% las actividades definidas en el rediseño del proceso de Educación, identificando los actores involucrados y definiendo los períodos, objetivo, responsables y flujos, que permita mejorar el actual proceso que realizan.		1° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			2° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			3° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			4° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> 
			<u>Evaluación Final</u> <b>CUMPLIDO</b> 

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

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

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

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

**Cuadro 9**  
**Cumplimiento Programación Gubernamental año 2009**

Objetivo <sup>28</sup>	Producto <sup>29</sup>	Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula <sup>30</sup>	Evaluación <sup>31</sup>
			<p>1° Trimestre: <b>NO REQUIERE EVALUACIÓN</b></p> <p>2° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> </p> <p>3° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> </p> <p>4° Trimestre: <b>MEDIO</b> </p> <p>Evaluación Final <b>ALTO</b> </p>
Fortalecer el Sistema de Protección al Consumidor, incorporando estrategias adecuadas que permitan generar nuevas instancias de relacionamiento entre los actores existentes y provean valor público a las/os consumidoras/es	Implementar un 90% de un plan de trabajo que contemple acciones de interacción, colaboración o trabajo conjunto con otro actor del SNPC, de acuerdo a lo planificado en el año 2008.		<p>1° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> </p> <p>2° Trimestre: <b>ALTO</b> </p> <p>3° Trimestre: <b>MEDIO</b> </p> <p>4° Trimestre: <b>ALTO</b> </p> <p>Evaluación Final <b>ALTO</b> </p>
Mejorar la oferta pública SERNAC de orientación, asesoría jurídica y protección al consumidor en Chile.	Implementar un 90% de un plan de trabajo con acciones orientadas a mejorar o ampliar la tramitación de casos.		<p>1° Trimestre: <b>CUMPLIDO</b> </p> <p>2° Trimestre: <b>ALTO</b> </p> <p>3° Trimestre: <b>ALTO</b> </p> <p>4° Trimestre: <b>ALTO</b> </p> <p>Evaluación Final <b>CUMPLIDO</b> </p>

## Anexo 6: Informe Preliminar<sup>32</sup> de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones Evaluadas<sup>33</sup>

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

INFORME DIPRES ZONAS VULNERABLES.  
Santiago, 28 de julio 2009

Informe de Cumplimiento Plan de Trabajo Zonas Vulnerables.

El presente informe de cumplimiento de ejecución del Plan de Trabajo de Zonas Vulnerables, presenta un resumen de las principales actividades comprometidas en cada una de las Direcciones Regionales.

Los ejes de trabajo se centralizaron en las siguientes:

1. Actividades de difusión del sistema nacional de protección.
  2. Relacionamiento con actores locales definidos en las fichas de levantamiento de información diagnóstica aplicadas, y anexadas con anterioridad.
  3. Relacionamiento con Servicios Públicos pertenecientes a la Red Nacional de Protección a los derechos de los consumidores/as y que tiene presencia regional.
  4. Vincular a las actividades frecuentes de capacitación a posibles encargados/as de temas de protección a los derechos de los consumidores/as, de las comunas seleccionadas en cada plan de trabajo, especialmente en materias de la ley 19.496.
  5. Desarrollo de pasantías y actividades de asesoramiento directo con actores locales.
  6. Desarrollo de actividades informativas en medios de prensa locales, radios, participación en actividades de gobierno te escucha, actividades y vínculos con juntas de vecinos, relacionamiento con Carabineros para repartir folletería del SERNAC, entre otras.
4. el plan para proteger los derechos de los consumidores de comunas vulnerables.

Los resultados y las principales actividades desarrolladas por cada Dirección Regional del SERNAC se anexan en un Informe Nacional de Zonas Vulnerables, ya que por espacio y máximo permitido de caracteres, este espacio no permite ampliar la información para ser presentada por cada Dirección Regional.

De la misma forma, se anexan para cada Dirección Regional, el informe de avance de las actividades de ejecución del Plan de Trabajo, y el informe final de la ejecución al 30 de junio del 2009.

Se anexan, además, el conjunto de medios de verificación de las actividades por cada Dirección Regional.

Medios de Verificación:

32 Se denomina preliminar porque el informe no incorpora la revisión ni calificación de los compromisos por parte de DIPRES.

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

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 Huará.  
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 Paríacota  
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  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Arica Parinacota  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Arica Parinacota  
Medios de Verificación de Actividades acta de reunion encargado de biblioteca camarones. DR Arica Parinacota.  
Medios de Verificación de Actividades DR Arica Parinacota. lista de asistencia, proveedores comuna de camarones  
Medios de Verificación de Actividades DR Arica Parinacota. verificador acta de entrega folletería a centros neurálgicos de la comuna de Camarones  
Medios de Verificación de Actividades DR Arica Parinacota.verificador acta de entrega folletería a centros neurálgicos de la comuna de Putre  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Tarapacá  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Tarapacá  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. Envío DVD Escuela y Biblioteca Huara  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. Oficio Solicita materia a SSPP 04032009  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. Folletería SISS  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. Ord620\_SSPP  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. Ord2943  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. Ord3008  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. Ord4905  
Medios de Verificación de Actividades DR Tarapacá. ord6206  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Antofagasta  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Antofagasta  
Medios de Verificación de Actividades DR Antofagasta. CHARLA JUNTA VECINAL DE TALTAL 17 octubre 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Antofagasta. Plaza del Consumidor Taltal 27 Noviembre  
Medios de Verificación de Actividades DR Antofagasta. verificadores prensa  
Medios de Verificación de Actividades DR Antofagasta. verificador Taltal  
Medios de Verificación de Actividades DR Antofagasta. PLAZA TALTAL 29 MAYO 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Antofagasta. CHARLA CARAB TALTAL 29 MAYO  
Medios de Verificación de Actividades DR Antofagasta. oficio dvd san pedro  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Copiapó  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Copiapó  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Jornada Regional AP 28.08.08  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Jornada Regional SISS 28.08.08  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Jornada Regional ATP 29.08.08  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Pasantía Ejecutivo Freirina 27.10.08  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Comodato Freirina  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Pasantía Freirina RGV 23.02.09  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Pasantía Freirina RGV 09 y 10.03.09  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Acta N° 1 - Red SERNACFacilita  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Acta N° 1 SERNAC - Biblioteca de Freirina  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Seminario Freirina 17.03.09  
Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Comodato Huasco

---

Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Acta N° 1 - Red SERNACFacilita Huasco

Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Jornada Regional de Capacitación AP 26.03.09

Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Jornada Regional de Capacitación Panel SSPP 26.03.09

Medios de Verificación de Actividades DR Copiapó. Acta N° 1 SERNAC - ACOHUASCO AC

Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Coquimbo

Informe Final de Zonas Vulnerables DR Coquimbo

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. entrega de material educativo canela

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. MINUTA QUINCENAL \_01\_12\_08

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. lista y acuerdo Foro de Consumo\_18.12.2008

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. PASANTIA ILLAPEL, LA SERENA, VICUÑA Y PAIHUANO 6-11-2008

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. PASANTIA PAIHUANO, MONTE PATRIA, LA SERENA, COQUIMBO, ILLAPEL 18-12-2008

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. PASANTIA VICUÑA Y PAIHUANO 27-11-2008

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. PASANTIA CANELA 25-9-2008

Medios de Verificación de Actividades DR Coquimbo. PASANTIA CANELA\_03.12.2008

Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Valparaíso

Informe Final de Zonas Vulnerables DR Valparaíso

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. OFICIO CONVOCATORIA 8 ABRIL

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. OFICIO CONVOCATORIA 17 DE MARZO

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. LISTA ASISTENCIA -N°1- 28 DE ABRIL 2009

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. LISTA ASISTENCIA - N°2 - 28 DE ABRIL 2009

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. LISTA ASISTENCIA N°1- 17 DE MARZO 2009

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. LISTA ASISTENCIA N°2- 17 DE MARZO 2009

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. LISTA ASISTENCIA N°1- 17 DE MARZO 2009 - ÁREA ELECTRICA

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. LISTA ASISTENCIA N°2- 17 DE MARZO 2009 - ÁREA ELECTRICA

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. OFICIO 28 DE ABRIL 2009

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. LISTA DE ASISTENCIA 8 DE ABRIL 2009

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. entrega de equipos a Valparaíso

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. PASANTIAS PLATAFORMA DE VALPARAISO

Medios de Verificación de Actividades DR Valparaíso. PASANTIAS DE PLATAFORMA DE CABILDO

Informe de Avance Zonas Vulnerables DR O'Higgins

Informe Final de Zonas Vulnerables DR O'Higgins

Medios de Verificación de Actividades DR O'Higgins. Entrevista Radio Rosario Litueche - Alcalde

Medios de Verificación de Actividades DR O'Higgins. Listas Asistencia Reuniones 2008  
plan Zonas vulnerables  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Maule  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Maule  
Medios de Verificación de Actividades DR Maule. Verificadores Informe Plan de Avances  
Zonas Vulnerables  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Araucanía  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Araucanía  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Acreditaciones Medios de Comuna  
de Saavedra  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Acreditaciones Medios Comuna de  
Renaico  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Informe Cometido Saavedra Director  
Regional  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Informe Cometido Renaico Director  
Regional  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Lista Asistencia y Ficha  
Sistematización Charla Dirigentes Sociales Renaico  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Lista Asistencia y Ficha  
Sistematización Charla Jóvenes Estudiantes Renaico  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Lista Asistencia y Ficha  
Sistematización Charla Dirigentes Sociales Saavedra  
Medios de Verificación de Actividades DR Araucanía. Lista Asistencia y Ficha  
Sistematización Charla Jóvenes Estudiantes Saavedra  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Bío Bío  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Bío Bío  
Medios de Verificación de Actividades DR Bío Bío. yungay 19-08-08  
Medios de Verificación de Actividades DR Bío Bío. patricia yungay-pemuco 19-08-08  
Medios de Verificación de Actividades DR Bío Bío. patricia san carlos-bulnes 12-08-08  
Medios de Verificación de Actividades DR Bío Bío. patricia coelemu-tome 05-08-08  
Medios de Verificación de Actividades DR Bío Bío. coelemu 07-08-08  
Medios de Verificación de Actividades DR Bío Bío. bulnes 12-08-08  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Los Ríos  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Los Ríos  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Ríos. Inf. Cometido Rio Bueno Directora  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Ríos. Convenio I. M. Rio Bueno  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Ríos. Programa Radio Rio Bueno2  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Ríos. Programa Radio Rio Bueno  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Los Lagos  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Los Lagos  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. Archivos Fotográficos  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. capacitacion PAP 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. capacitacion pap 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. capacitacion PAP con SEC 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. capacitacion Pap con SEC 2009 2  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. Capacitacion PAP en temas SEC y  
Suseso 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. charla cochamo 20 enero 09  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. charla reunion electricidad ralun el  
este cochamo  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. charla trabajadores salmoneros

hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. Convenio PAP (Plataforma de Atención de Público) Cochamo  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. Convenio Pap Hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. entrega DVD Sernac en cochamo  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. entrega DVD Sernac en hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. gestion reclamo colectivo agua contao hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. gob te escucha hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. gob te escucha hualaihue 2  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. invitacion charla cochamo enero 09  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. nota prensa sernac en hualaihue 09  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. pasantia cochamo 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. pasantia cochamo 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. pasantia hualaihue 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. pasantias hualaihue 13.03.2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. reclamo electrico cascajal cochamo  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resolu cometido difusion hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resoluc cometido cochamo  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resoluc cometido cochamo 09  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resoluc cometido gestion caso colectivo hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resoluc cometido hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resoluc cometido hualaihue 2  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resoluc cometido hualaihue 09  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. resolucion cometido hualaihue 17.06.2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. Reunion Carabineros Hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. reunion charla electricidad cochamo  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. reunion muni hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. reunion muni hualaihue 2  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. reunion muni hualaihue 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. reunion profes hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. reuniun sernac DEM Hualaihue  
Medios de Verificación de Actividades DR Los Lagos. sernac sec cochamo  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Aysén  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Aysén  
Medios de Verificación de Actividades DR Aysén. ACTIV Sernac CON senama  
Medios de Verificación de Actividades DR Aysén. Lista asistencia Consejo Adultos Mayores Region Aysen 19nov2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Aysén. Charla SENAMA 19nov2008AdultosMayores  
Medios de Verificación de Actividades DR Aysén. Acredita cometido induccion PaP Ibañez charla colegio 01 DIC 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Aysén. Acredita cometido induccion PaP Chile Chico charla colegio y difusion 03 y 04 DIC 2008  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Magallanes  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Magallanes  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. REPORTE GRAFICO DE ACTIVIDADES gobierno+ceca punta arenas 04.07.09  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. REPORTE GRAFICO DE

ACTIVIDADES gobierno + cerca san gregorio 25.06.09  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. REPORTE GRAFICO DE ACTIVIDADES EN TERRENO visita a villa tehuelches 13.05.09  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. REGISTROS FOTOGRÁFICOS  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro Contacto PP20 15.05.2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro Contacto PP20 08.06.2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro Contacto PP20 06.04.2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro Contacto PP20 04.12.2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro Contacto PP20 23.10.2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro contacto PP20 17.07.09  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro Contacto PP20 14.11.2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Registro COntacto PP20 11.09.2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Invitacion Jornada de Capacitacion 2° semestre  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Envio FUAP Plataformas P20 26.06.08  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Envio Folletería Zonas Vulnerables sep-dic 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Envio folletería enero-junio 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Envio folletería 2 enero-junio 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. envío contacto PP20 Abril  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Encuestas Diagnostico PP20 agosto 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Difusion de Campañas a Zonas Vulnerables Sep y Dic 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Contacto PP20 Ene-Mar 2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. contacto pp20 11-05-2009  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Cometido a Laguna Blanca 04.09.08  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Asistencia Jornada Capacitacion tarde 21-10-08  
Medios de Verificación de Actividades DR Magallanes. Asistencia Jornada Capacitacion mañana 21-10-08  
Informe de Avance Zonas Vulnerables DR Metropolitana  
Informe Final de Zonas Vulnerables DR Metropolitana  
Medios de Verificación de Actividades DR Metropolitana. Verificadores Zonas vulnerables 2008  
Medios de Verificación de Actividades DR Metropolitana. Verificadores Zonas Vulnerables 2009

## Anexo 7: Cumplimiento de Sistemas de Incentivos Institucionales 2009

### CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN AÑO 2009

#### I. IDENTIFICACIÓN

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y RECONSTRUCCION	PARTIDA	07
SERVICIO	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	CAPÍTULO	02

#### II. FORMULACIÓN PMG

Marco	Área de Mejoramiento	Sistemas	Objetivos de Gestión							Prioridad	Ponderador	Cumple
			Etapas de Desarrollo o Estados de Avance									
			I	II	III	IV	V	VI	VII			
Marco Básico	Calidad de Atención a Usuarios	Gobierno Electrónico - Tecnologías de Información							O	Menor	5.00%	✓
	Administración Financiera	Administración Financiero - Contable				O				Menor	5.00%	✓
Marco Avanzado	Recursos Humanos	Capacitación				O				Menor	5.00%	✓
		Evaluación del Desempeño				O				Menor	5.00%	✓
		Higiene - Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo				O				Mediana	9.00%	✓
	Calidad de Atención a Usuarios	Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana				O				Mediana	9.00%	✓
	Planificación / Control de Gestión	Auditoría Interna				O				Alta	10.00%	✓
Planificación / Control de Gestión					O				Alta	10.00%	✗	

	Administración Financiera	Compras y Contrataciones del Sector Público	O						Menor	5.00%	✓
Marco de la Calidad	Estratégicas	Procesos de Gestión Estratégicos(- Planificación / Control de Gestión - Auditoría Interna)	O						Mediana	9.00%	✓
	Soporte Institucional	Procesos de Soporte Institucional (- Capacitación - Higiene - Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo - Evaluación del Desempeño - Compras y Contrataciones del Sector Público)	O						Mediana	9.00%	✓
	Atención Ciudadana	Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana (ISO regiones)	O						Mediana	9.00%	✓
	Calidad de Gestión	Sistema de Gestión de la Calidad(- Gestión Territorial - Enfoque de Género)	O						Alta	10.00%	✓
	Porcentaje Total de Cumplimiento :										90.00%

## Anexo 8: Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo

Cuadro 11 Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo año 2009				
Equipos de Trabajo	Número de personas por Equipo de Trabajo <sup>34</sup>	N° de metas de gestión comprometidas por Equipo de Trabajo	Porcentaje de Cumplimiento de Metas <sup>35</sup>	Incremento por Desempeño Colectivo <sup>36</sup>
Gabinete	7	9	100%	8%
Departamento Comunicación Estratégica	8	9	99,9%	8%
Planificación Estratégica Y Calidad - Auditoria Interna	9	7	100%	8%
Departamento De Estudio Y Análisis De Mercado	24	8	100%	8%
Departamento Educación Para El Consumo - Departamento Participación Ciudadana	11	10	99,4%	8%
División Jurídica	9	8	100%	8%
Departamento De Gestión Territorial Y Canales	19	9	92,5%	8%
Departamento Gestión Y Desarrollo De Personas - Departamento Soporte Y Desarrollo Tecnológico	16	7	100%	8%
Departamento Recursos Y Soporte	20	6	100%	8%
Direcciones Regionales De: Arica Y Parinacota - Tarapacá - Antofagasta	11	6	95,5%	8%
Direcciones Regionales De: Atacama - Coquimbo	10	6	94,2%	8%
Dirección Regional De Valparaíso	9	6	91,8%	8%
Dirección Regional Del Libertador Bernardo O'higgins	6	6	91,8%	8%
Dirección Regional Del Maule	8	6	100%	8%
Dirección Regional Del Bío - Bío	9	6	100%	8%
Direcciones Regionales De La Araucanía Y De Los Ríos	6	6	100%	8%
Direcciones Regionales De Los Lagos Y Del General Carlos Ibáñez Del Campo	17	6	98,4%	8%
Dirección Regional De Magallanes Y De La Antártica Chilena	5	6	100%	8%
Dirección Regional Metropolitana	10	6	100%	8%

34 Corresponde al número de personas que integran los equipos de trabajo al 31 de diciembre de 2009.

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

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

## **Anexo 9: Proyectos de Ley en tramitación en el Congreso Nacional**

BOLETÍN 6543-03

Descripción: Modifica ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores

Objetivo: Establecer mecanismos de reparación automáticos en beneficio de los consumidores.

Fecha de ingreso: 03 de junio del 2009

Estado de tramitación: Segundo trámite constitucional. (Comisión de Economía del Senado)

Beneficiarios directos: Todos los consumidores y consumidoras del país.