
**BALANCE
DE GESTIÓN INTEGRAL
AÑO 2005**

**SERVICIO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR
SERNAC**

SANTIAGO DE CHILE

Teatinos 120, Piso 11, Of. 26. Teléfono: 3519515 – Fax: 6718095
www.sernac.cl

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Carta del Jefe de Servicio | 03 |
| 2. Identificación de la Institución | 06 |
| • Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución | 07 |
| • Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio | 08 |
| • Principales Autoridades | 09 |
| • Definiciones Estratégicas | 10 |
| - Misión Institucional | 10 |
| - Objetivos Estratégicos | 10 |
| - Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos | 11 |
| - Clientes / Beneficiarios / Usuarios | 12 |
| - Productos Estratégicos vinculado a Clientes / Beneficiarios / Usuarios | 13 |
| • Recursos Humanos | 14 |
| - Dotación Efectiva año 2005 por tipo de Contrato y Sexo | 14 |
| - Dotación Efectiva año 2005 por Estamento y Sexo | 15 |
| - Dotación Efectiva año 2005 por Grupos de Edad y Sexo | 16 |
| • Recursos Financieros | 17 |
| - Recursos Presupuestarios año 2005 | 17 |
| 3. Resultados de la Gestión | 18 |
| Cuenta Pública de los Resultados | 19 |
| - Balance Global | 19 |
| - Resultados de la Gestión Financiera | 21 |
| - Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos | 26 |
| • Cumplimiento de Compromisos Institucionales | 32 |
| - Informe de Programación Gubernamental | 32 |
| - Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas | 33 |
| • Avances en Materias de Gestión | 34 |
| - Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión | 34 |
| - Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo | 35 |
| - Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales | 36 |
| - Avances en otras Materias de Gestión | 36 |
| • Proyectos de Ley | 37 |
| 4. Desafíos 2006 | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 5. Anexos | 40 |
| Anexo 1: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2005 | 41 |
| Anexo 2: Otros Indicadores de Desempeño | 45 |
| Anexo 3: Programación Gubernamental | 47 |
| Anexo 4: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas..... | 50 |
| Anexo 5: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2005 | 51 |
| Anexo 6: Transferencias Corrientes | 52 |
| Anexo 7: Iniciativas de Inversión | 53 |
| Anexo 8: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos | 54 |

Índice de Cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: Dotación Efectiva año 2005 por tipo de Contrato y Sexo | 14 |
| Cuadro 2: Dotación Efectiva año 2005 por Estamento y Sexo | 15 |
| Cuadro 3: Dotación Efectiva año 2005 por Grupos de Edad y Sexo | 16 |
| Cuadro 4: Ingresos Presupuestarios Percibidos año 2005 | 17 |
| Cuadro 5: Gastos Presupuestarios Ejecutados año 2005 | 17 |
| Cuadro 6: Ingresos y Gastos años 2004 – 2005 | 21 |
| Cuadro 7: Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2005 | 23 |
| Cuadro 8: Indicadores de Gestión Financiera | 25 |
| Cuadro 9: Cumplimiento Convenio Colectivo año 2005 | 35 |
| Cuadro 10: Cumplimiento de Indicadores de Desempeño año 2005 | 41 |
| Cuadro 11: Avance Otros Indicadores de Desempeño año 2005 | 45 |
| Cuadro 12: Cumplimiento Programación Gubernamental año 2005 | 47 |
| Cuadro 13: Cumplimiento Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas | 51 |
| Cuadro 14: Cumplimiento PMG 2005 | 51 |
| Cuadro 15: Cumplimiento PMG años 2002 – 2004 | 51 |
| Cuadro 16: Transferencias Corrientes | 52 |
| Cuadro 17: Comportamiento Presupuestario de las Iniciativas de Inversión año 2005 | 53 |
| Cuadro 18: Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos | 54 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2005 por tipo de Contrato | 14 |
| Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2005 por Estamento | 15 |
| Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2005 por Grupos de Edad y Sexo | 16 |

1. Carta del Jefe de Servicio



JOSÉ ROA RAMÍREZ
DIRECTOR NACIONAL
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Construyendo un Chile más justo y solidario en materia de consumo

La construcción de una sociedad que garantice y respete los derechos de los consumidores ha seguido avanzando en nuestro país. Durante el año 2005 el SERNAC contribuyó a este avance, en distintos ámbitos, que van desde la implementación de las modificaciones a la Ley del Consumidor hasta el fortalecimiento del Sistema de Protección al Consumidor, en el ámbito nacional y también en la esfera internacional.

En el ámbito de la implementación de las modificaciones introducidas a la Ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, el énfasis de nuestro Servicio estuvo puesto en la obtención de soluciones masivas en los mercados a problemáticas de consumo. Es así, como durante el año 2005, se obtuvieron buenos resultados en varios casos de interés general de los consumidores, en que los proveedores, luego de la intervención de SERNAC, entregaron, antes de llegar a Tribunales, soluciones satisfactorias. Sin embargo, en aquellos problemas que no encontraron soluciones en los mercados, se buscaron soluciones de cara a Tribunales. Es así como SERNAC presentó sus primeras acciones colectivas denunciando a siete Multitiendas por el cobro de tasas de interés por sobre el máximo permitido por la ley. De esta forma, a través de un solo juicio miles de consumidores afectados encontrarán una solución en sus casos, sin necesidad de recurrir individualmente a los Tribunales.

Este tipo de soluciones mejoran la confianza de los actores del Sistema en los mercados, pues se producen resultados eficientes que favorecen a los consumidores y se avanza en la creación de una cultura de respeto a sus derechos. Además, los proveedores comienzan a percibir la protección de los consumidores como una oportunidad de fidelizar a sus clientes y mejorar sus prácticas y no como una amenaza al desarrollo de su actividad.

En cuanto a la implementación de otras modificaciones a la Ley es necesario destacar el funcionamiento del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (AdC's), que en el año 2005 asignó cincuenta millones de pesos a 14 proyectos presentados por 9 AdC's. De estos proyectos, seis fueron de carácter nacional (57 % del fondo) y ocho regionales (43 % del fondo). De esta forma SERNAC hace tangible su compromiso con la Participación Ciudadana, y la existencia de consumidores que conocen sus derechos y

los ejercen organizadamente. También en este ámbito, y como reforzamiento a lo anterior, se encuentra la ejecución del proyecto financiado por la Cooperación Europea, que persigue la institucionalización de la participación ciudadana dentro del Sistema de Protección al Consumidor.

Respecto de la educación y la información a los consumidores, SERNAC ha continuado acercándose a las personas a través de distintos medios, destacando entre ellos la página web, www.sernac.cl (38.000 visitas mensuales) y la Revista del Consumidor, con más de 80.000 ejemplares mensuales a lo largo del país. Desde la perspectiva de la protección, la participación en los juicios en que el Servicio se hizo parte aumentó en más de un 80 %, se lograron fallos favorables a los consumidores en el 87 % de los casos (13 puntos más que en 2004) y las consultas y reclamos ingresados sólo por sus Direcciones Regionales aumentó en un 28%, respecto del año anterior.

Desde la perspectiva territorial el año 2005 estuvo marcado por el lanzamiento de la campaña SernacFacilita Municipio, que permitió acercar a los consumidores las diversas oficinas de información que existen a nivel comunal en todo el país, y que cubren más del 90% del territorio nacional. Con el fin de ampliar y mejorar los canales de contacto con los consumidores, en diciembre del año 2005 fue inaugurado el Call Center del Servicio, 600 594 6000, que permite el acceso de los consumidores a la realización de consultas y reclamos relacionadas con cualquier institución de las que forman parte del Sistema Integrado de Atención al Consumidor.

Este año el SERNAC avanzó en el proceso de traslado al Edificio Institucional, logrando para Enero de 2006 tener el 81% de los equipos del Servicio en un único edificio, esperando obtener el traspaso de las unidades restantes en el corto plazo.

En el ámbito internacional, SERNAC fortaleció su presencia en foros de relevancia para la protección de los consumidores al obtener la condición de miembro permanente de la International Consumer Protection Enforcement Network (ICPEN), la red global más importante en materia de protección de los consumidores, además de la participación en diferentes encuentros internacionales y la firma de acuerdos de cooperación bilateral con entidades tales como la Consumer Product Safety Commission (CPSC), la Comisión Presidencial para la Defensoría del Consumidor de la República de El Salvador y la Korean Consumer Protection Board.

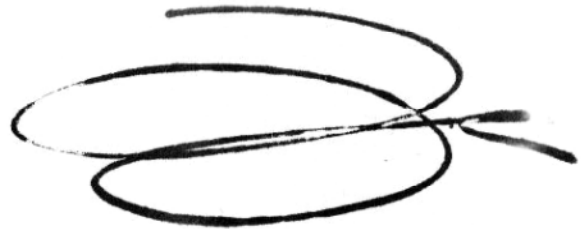
Sin duda lo realizado hasta ahora en los ámbitos de protección, educación e información a los consumidores, ha generado una respuesta positiva en la percepción de los ciudadanos respecto de sus derechos, la forma de ejercerlos y el rol del SERNAC. Es así como los estudios realizados para el año 2005, indican que aumentó la visibilidad de nuestro Servicio, que alcanzó 81 %, y también el porcentaje de personas que declara saber de la existencia de una ley que protege sus derechos como consumidor, alcanzando un 73%, de los cuales un 39,2% declara conocer sus derechos. Por otro lado, los consumidores están dispuestos a tomar un rol activo en el ejercicio de sus derechos: un 74 % de los consumidores está dispuesto a reclamar frente a disconformidades con el proveedor, y el 55 %, incluso, castiga con la no compra futura a quienes vulneren sus derechos.

Las cifras referidas en el párrafo anterior nos exigen estar continuamente mejorando nuestra labor. Es así como en el año 2005, avanzamos aún más en la modernización de nuestros procesos, obteniendo certificación de calidad ISO 9001:2000 en nuestro Departamento de Estudios, que representa nuestras labores de información, nuestro Departamento de Educación, acercándonos aún más al objetivo de educar a los consumidores y mantuvimos dicha certificación en la Dirección Regional Metropolitana, que representa la cara más directa de la protección de nuestros usuarios. De esta forma podríamos señalar que durante el año 2005 la Misión del SERNAC, informar, educar y proteger, desde sus procesos principales, fue observada externamente y certificada desde la perspectiva de la calidad.

Respecto a los no logros para el año 2005, queda pendiente la implementación informatizada del registro único de sentencias, el fortalecimiento de la gestión de abastecimiento y la evaluación de la información especializada, de manera que tenga una mayor difusión y sentido para la gente.

Finalmente, nuestros desafíos para el 2006 estarán orientados a fortalecer el Sistema de Protección de los Consumidores, mejorando la protección del consumidor, con la implementación del registro único de sentencias, con la realización de estudios e informes jurídicos en mercados relevantes y con un monitoreo proactivo de los mercados, generando un trabajo conjunto con los proveedores para obtener soluciones efectivas; consolidando la cobertura territorial, por medio del fortalecimiento de la gestión en las plataformas de atención al público y de los convenios de integración entre el SERNAC y otras Instituciones; promoviendo una cultura de gestión de calidad, mediante la continuidad de los procesos productivos ya certificados en la Norma ISO 9001:2000, la certificación de dos procesos nuevos e implementando el sistema de gestión de calidad en dos procesos nuevos.; fortaleciendo la participación ciudadana, a través de un trabajo más cercano con las Asociaciones de Consumidores, la administración del Fondo Concursable y la Institucionalización de Participación Ciudadana al interior del Servicio; acercando el SERNAC a las personas; profundizando nuestro posicionamiento en instancias internacionales y buscando nuevos canales de colaboración entre los distintos actores del Sistema.

De esta forma seguiremos avanzando en la construcción de un Chile más justo y solidario para todos en materia de Consumo.



JOSÉ ROA RAMÍREZ

2. Identificación de la Institución

- Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución
- Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio
- Principales Autoridades
- Definiciones Estratégicas
 - Misión Institucional
 - Objetivos Estratégicos
 - Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos
 - Clientes / Beneficiarios / Usuarios
 - Productos Estratégicos vinculado a Clientes / Beneficiarios / Usuarios
- Recursos Humanos
 - Dotación Efectiva año 2005 por tipo de Contrato y Sexo
 - Dotación Efectiva año 2005 por Estamento y Sexo
 - Dotación Efectiva año 2005 por Grupos de Edad y Sexo
- Recursos Financieros
 - Recursos Presupuestarios año 2005

- **Leyes y Normativas que rigen el Funcionamiento de la Institución**

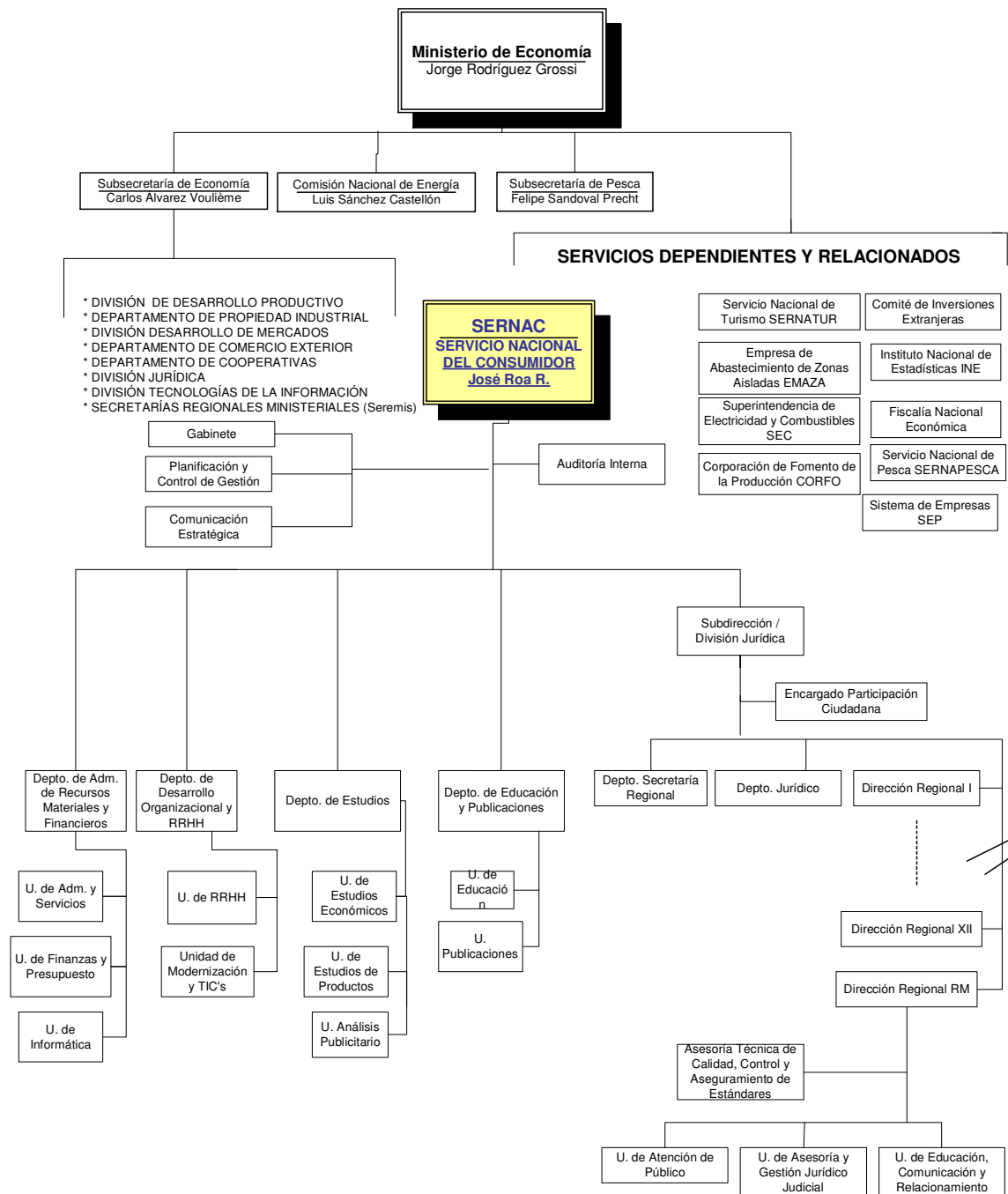
Entre las leyes más importantes que rigen el funcionamiento del Servicio Nacional del Consumidor, además de la normativa general para la administración pública, figuran:

- 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 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° 19.955, 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).

- Organigrama y Ubicación en la Estructura del Ministerio¹

Servicio Nacional del Consumidor

Organigrama Institucional / Ubicación en Estructura Ministerial



¹ Conforme Res. Ex. N° 570 de 25.07.05, SERNAC.

- **Principales Autoridades²**

| Cargo | Nombre |
|---|-----------------------|
| Director Nacional | José Roa Ramírez |
| Subdirector | - |
| Jefe de Gabinete | Ernesto Muñoz L. |
| Jefe de Comunicación Estratégica | Patricia Provoste P. |
| Jefe de Planificación y Control de Gestión | Ana María Becerra P. |
| Jefe de División Jurídica (S) | Juan Carlos Luengo P. |
| Auditor Interno | Vladimiro Sáez R. |
| Jefe Depto. Estudios (S) | Ma. Cristina Leiva B. |
| Jefe Depto. Educación y Publicaciones | Vivian Massardo C. |
| Jefe de Depto. Desarrollo Organizacional y RRHH. | Verónica Pardo L. |
| Jefe de Depto. de Administración de Recursos Materiales y Financieros | Claudia Zuleta P. |
| Secretario Regional | Nelson Lafuente L. |
| Director Regional Metropolitano | Patricio Peñaloza V. |
| Director Regional I ^a Región | Karen Pérez V. |
| Director Regional II ^a Región | Rodrigo Barrios P. |
| Director Regional III ^a Región | Miguel Vargas C. |
| Director Regional IV ^a Región | Margarita Riveros M. |
| Director Regional V ^a Región | Víctor Fernández G. |
| Director Regional VI ^a Región | Ximena Jeldres A. |
| Director Regional VII ^a Región | Alex Soto A. |
| Director Regional VIII ^a Región | Bárbara Martín S. |
| Director Regional IX ^a Región | Arturo Araya R. |
| Director Regional X ^a Región | Jorge Elgueta C. |
| Director Regional XI ^a Región | Sandra Espinoza T. |
| Director Regional XII ^a Región | Pamela Ramírez J. |

² Considera a los miembros del Equipo Ejecutivo y Directores Regionales al 31.12.05. A esa fecha, el cargo de Jefe de División Jurídica (quien también asume el cargo de Subdirector), se encontraba vacante y en proceso de selección, conforme dicho cargo se acoge al sistema de alta dirección pública; con fecha 09.03.06, lo asume el abogado Sr. Sergio Corvalán V. Por su parte, con fecha 13.02.06 asume como Jefa del Depto. de Estudios la Sra. Carmen Vega. Finalmente, entre otros cambios sucedidos a la fecha (marzo 2006), asume como Jefa del Depto. de Desarrollo Organizacional la Sra. Vivian Massardo C, quien se desempeñaba como jefa del Depto. de Educación y Publicación, encontrándose, actualmente, este cargo vacante.

• Definiciones Estratégicas³

- Misión Institucional

Contribuir al desarrollo de los mercados mediante la difusión y educación de los derechos y deberes de las personas que realizan actos de consumo en el país mediante charlas y seminarios, generar información que permita a los usuarios efectuar actos de consumo más racionales, apoyar a los consumidores que se vean afectados por el incumplimiento de las normas relacionadas con la protección al consumidor y favorecer el desarrollo de herramientas para la auto educación y defensa de sus derechos.

- Objetivos Estratégicos

| Número | Descripción |
|--------|---|
| 1 | Acercar el SERNAC a la Gente, mejorando la cobertura territorial mediante convenios con municipalidades o aumentando el número de medios o canales disponibles para acceder a servicios o productos del SERNAC, simplificando el lenguaje (adecuado a cada tipo de usuario), dando claridad acerca de cómo acceder a nuestros servicios, mejorando el grado de efectividad en las acciones medidos por estándares conocidos, mejorando la presencia pública del SERNAC, y realizando evaluaciones periódicas sobre el grado de conocimiento del servicio y percepción de su calidad. |
| 2 | Transparentar los mercados (más y mejor información para los consumidores). Esto a través de focus groups acerca de los estudios a realizar para medir el grado de vinculación de éstos a los intereses de la gente, mejorar el porcentaje de estudios que son dados a conocer, generación de nuevas normas de calidad que surgen de estudios nuestros (mejorar % del total de estudios), medición del cambio en comportamiento de los mercados después de estudios nuestros, lanzamiento Reglamento de precio unitario, implantación sistema Guía de precios, y generación de nuevas alianzas con otros que ayuden a transparentar los mercados. |
| 3 | Crear cultura de respeto de derechos y deberes de consumidores, aumentando el número de profesores y colegios capacitados y grado de uso del material educativo, el número de consumidores que conoce sus derechos, el número de empresas que capacitan en el tema a sus empleados, el grado de apoyo público y político respecto a la necesidad de protección al consumidor en una economía de mercado, generando la presencia de actores relevantes del mundo privado y/o sociedad civil en el lado de los consumidores, y presencia pública del tema. |
| 4 | Mejorar la institucionalidad, mediante la promulgación de modificaciones a la Ley del Consumidor, la promulgación de nueva Ley de Planta, el aumento del número de convenios con instituciones del sector público relacionadas, y la medición del éxito de éstos en su implantación. |
| 5 | Modernizar el SERNAC mediante la implantación de sistemas/procesos de atención de público óptima calidad, sistema de segmentación de usuarios, medición del reconocimiento como servicio de calidad, implementación del edificio institucional nuevo en Santiago, medición del grado de uso de nuevas tecnologías y de herramientas de gestión, incluidas una Política y Gestión de RRHH moderna, e indicadores de toda la gestión; y finalmente el grado de descentralización de las decisiones y de los recursos. |

³ En base a Formulario A-1 de Proceso de Formulación Presupuestaria 2005 (Octubre 2004).

- Productos Estratégicos vinculado a Objetivos Estratégicos

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

- Clientes / Beneficiarios / Usuarios

| Número | Nombre |
|--------|---|
| 1 | <p>Consumidores en general, es decir, toda la comunidad. Sin embargo, existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori según el tema a desarrollar en los Estudios, los que pueden ser instituciones públicas y privadas, Gobierno, Congreso o consumidores en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores en general (relacionados a estudios orientados al impacto masivo) • Instituciones Públicas y Privadas (relacionados a estudios orientados al impacto institucional y mercados emergentes) |
| 2 | <p>Consumidores en general, es decir, toda la comunidad (énfasis en estratos C2-C3-D). También existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori (niños, adultos mayores, etc) según el tema a presentar en la prensa y/o publicaciones propias, ya que según esta segmentación, se elige el canal (masivos, directos, etc.). También se incluyen, como clientes, principalmente intermedios, la institucionalidad para el consumo (AdCs , OCICs , Plataformas de Atención de Público.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores en general (acceden a información a través de medios de prensa, publicaciones y/o medios de difusión institucional) • Institucionalidad de Protección al Consumidor |
| 3 | <p>Consumidores en general que acuden por las prestaciones o servicios de orientación, información y protección, por cualquiera de sus canales (presencial: Direcciones Regionales, Oficinas de Información al Consumidor (OCIC) o Plataformas de Atención de Público (PAPs) en general; número telefónico, fax, carta, internet o e-mail).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores relativos a intereses individuales • Consumidores relativos a intereses colectivos |
| 4 | <p>Profesores de educación básica, media y parvularia asociados principalmente a alumnos de estrato socioeconómico C2-C3-D</p> |
| 5 | <p>Distintos grupos de personas o instituciones, organizaciones funcionales o sociales y sociedad civil organizada: JJVV, Cámaras, Centros de Madre; Institucionalidad de protección al consumidor: AdCs, OCICs, A.G. que participan de la protección al consumidor, Plataformas de atención de público en general; instituciones públicas, carabineros y proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de consumidores en general • Institucionalidad de protección al consumidor • Grupos específicos |

- **Productos Estratégicos vinculado a Clientes / Beneficiarios / Usuarios**

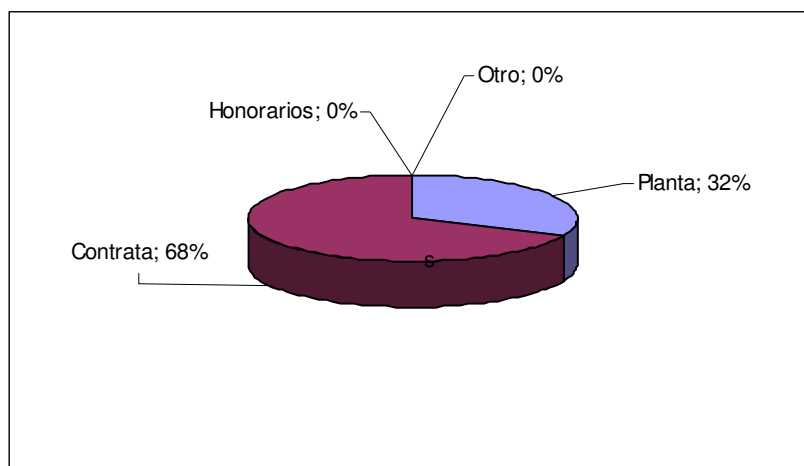
| Número | Nombre – Descripción Producto Estratégico | Clientes/beneficiarios/usuarios a los cuales se vincula |
|---|--|---|
| <u>Información de Mercado y Consumo</u> | | |
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Estudios <ul style="list-style-type: none"> – Estudios y análisis orientados al impacto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

- **Recursos Humanos**

- **Dotación Efectiva año 2005 por tipo de Contrato y Sexo**

| Cuadro 1 Dotación Efectiva ⁴ año 2005 por tipo de Contrato y Sexo | | | |
|--|---------|---------|-------|
| | Mujeres | Hombres | Total |
| Planta | 34 | 21 | 55 |
| Contrata | 66 | 53 | 119 |
| Honorarios ⁵ | - | - | - |
| Otro | - | - | - |
| TOTAL | 100 | 74 | 174 |

Gráfico 1: Dotación Efectiva año 2005 por tipo de Contrato



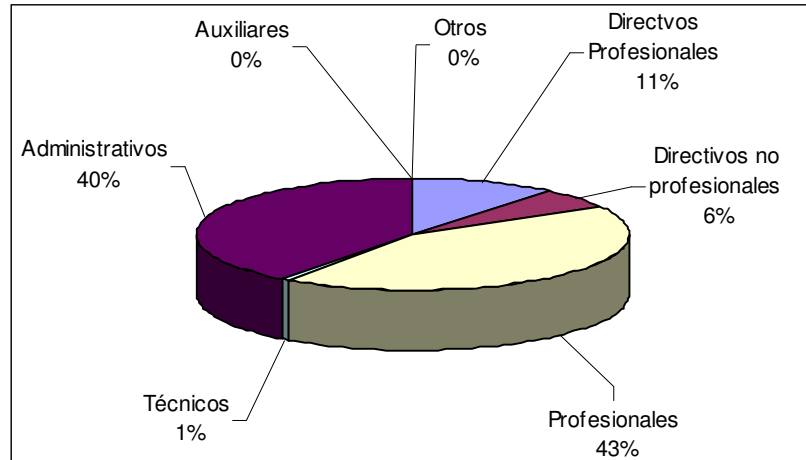
4 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilados a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente, que se encontraba ejerciendo funciones al 31 de diciembre de 2005. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

5 Considera sólo el tipo "honorario asimilado a grado".

- **Dotación Efectiva año 2005 por Estamento y Sexo**

| Cuadro 2 | | | |
|---|----------------|----------------|--------------|
| Dotación Efectiva⁶ año 2005 | | | |
| Por Estamento y Sexo | | | |
| | Mujeres | Hombres | Total |
| Directivos Profesionales ⁷ | 9 | 10 | 19 |
| Directivos no Profesionales ⁸ | 7 | 3 | 10 |
| Profesionales ⁹ | 40 | 35 | 75 |
| Técnicos ¹⁰ | - | 1 | 1 |
| Administrativos | 44 | 25 | 69 |
| Auxiliares | - | - | - |
| Otros ¹¹ | - | - | - |
| TOTAL | 100 | 74 | 174 |

Gráfico 2: Dotación Efectiva año 2005 por Estamento



6 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilados a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente, que se encontraba ejerciendo funciones al 31 de diciembre de 2005. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

7 Se debe incluir a Autoridades de Gobierno, Jefes superiores de Servicios y Directivos Profesionales.

8 En este estamento, se debe incluir a Directivos no Profesionales y Jefaturas de Servicios Fiscalizadores.

9 En este estamento, considerar al personal Profesional, incluido el afecto a las Leyes Nos. 15.076 y 19.664, los Fiscalizadores y Honorarios asimilados a grado.

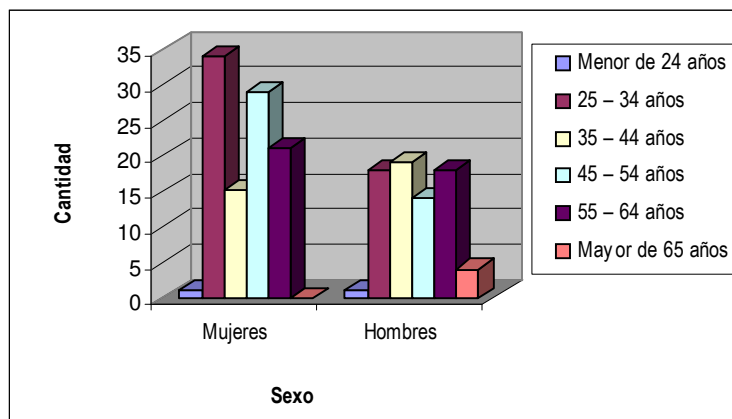
10 Incluir Técnicos Profesionales y No profesionales.

11 Considerar en este estamento los jornales permanentes y otro personal permanente.

- **Dotación Efectiva año 2005 por Grupos de Edad y Sexo**

| Cuadro 3 Dotación Efectiva ¹² año 2005 por Grupos de Edad y Sexo | | | |
|---|---------|---------|-------|
| Grupos de edad | Mujeres | Hombres | Total |
| Menor de 24 años | 1 | 1 | 2 |
| 25 – 34 años | 34 | 18 | 52 |
| 35 – 44 años | 15 | 19 | 34 |
| 45 – 54 años | 29 | 14 | 43 |
| 55 – 64 años | 21 | 18 | 39 |
| Mayor de 65 años | - | 4 | 4 |
| TOTAL | 100 | 74 | 174 |

Gráfico 3: Dotación Efectiva año 2005 por Grupos de Edad y Sexo



12 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilados a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente, que se encontraba ejerciendo funciones al 31 de diciembre de 2005. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

- **Recursos Financieros**

- **Recursos Presupuestarios año 2005**

| Cuadro 4 Ingresos Presupuestarios Percibidos ¹³ año 2005 | |
|---|------------------|
| Descripción | Monto M\$ |
| Aporte Fiscal | 3.293.137 |
| Endeudamiento ¹⁴ | 0 |
| Otros Ingresos ¹⁵ | 242.111 |
| TOTAL | 3.535.248 |

| Cuadro 5 Gastos Presupuestarios Ejecutados ¹³ año 2005 | |
|---|------------------|
| Descripción | Monto M\$ |
| Corriente ¹⁶ | 3.097.648 |
| De Capital ¹⁷ | 292.744 |
| Otros Gastos ¹⁸ | 144.856 |
| TOTAL | 3.535.248 |

13 Esta información corresponde a los informes mensuales de ejecución presupuestaria del año 2005.

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

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

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

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

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

3. Resultados de la Gestión

- Cuenta Pública de los Resultados
 - Balance Global
 - Resultados de la Gestión Financiera
 - Resultados de la Gestión por Productos Estratégicos
- Cumplimiento de Compromisos Institucionales
 - Informe de Programación Gubernamental
 - Informe Preliminar de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Avance en materias de Gestión
 - Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión
 - Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo
 - Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales
 - Avances en otras Materias de Gestión
- Proyectos de Ley

• Cuenta Pública de los Resultados

- Balance Global

Durante el año 2005 se dio un alto grado de cumplimiento sobre los desafíos declarados, los cuales se orientaban a la consolidación e institucionalización de los logros alcanzados durante el último período de Gobierno, principalmente en las estrategias seguidas por la Institución para dar respuesta oportuna al cambio en los mercados, en la institucionalización de protección al consumidor, en el rol y modernización del Estado y en las estrategias de agregación de valor público.

De acuerdo a una revisión particular de los desafíos planteados en el período anterior, se puede señalar:

Respecto de la implementación de las Reformas a la Ley del Consumidor, se han observado y monitoreado los diferentes mercados relevantes para los consumidores, atendiendo las situaciones que han ocurrido durante el período y siempre buscando alternativas de solución en los mercados antes de llegar a los tribunales. Cabe destacar, por ejemplo, el caso de algunas Multitiendas, que según estudios realizados por el SERNAC cobraban tasas de interés por sobre el máximo permitido por la Ley, sin que fuera posible encontrar soluciones fuera de Tribunales, lo que motivó el inicio de las primeras 7 demandas colectivas presentadas por SERNAC. En otros casos, se obtuvieron soluciones masivas para los consumidores sin necesidad de recurrir a los Tribunales, lo que demuestra el buen funcionamiento del procedimiento consagrado en el Ley.

En cuanto al Proyecto SERNAC Facilita se mantuvo el convenio con las 6 Superintendencias (de Salud, SAFF, SVS, SEC, SISS y SBIF) y SUBTEL, componiendo una ventanilla única en materia de protección de los derechos del consumidor. Además, se mantuvo la cobertura territorial de un 91,8 % en las comunas del país, por medio de las Oficinas Comunales de Información al Consumidor (OCIC) que para el año 2005 pasan a formar parte del denominado Sernac Facilita Municipio, facilitando el acceso a los consumidores. Por último, mejoran los canales de acceso de este proyecto mediante la implementación de un Call Center Institucional, inaugurado en Diciembre de 2005 por el Presidente de la República.

En relación a temas de relacionamiento internacional, destacan la obtención de estatus de miembro permanente en ICPEN (Internacional Consumer Protection Enforcement Network), la red mundial de gobiernos más importante en materia de protección al consumidor, y los acuerdos firmados Consumer Product Safety Comisión, la Korean Consumer Protection borrada y la Comisionada Presidencial para la Defensoría del Consumidor de la República de El Salvador. Relevante es la participación del SERNAC en los encuentros internacionales, como son el IV Foro de Agencias de Gobierno de Protección al Consumidor, realizado en Argentina; la reunión de ICPEN, realizada en Seúl –Corea, y el encuentro de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), realizado en Washington – USA, además de otras actividades, como las realizadas en España y Guatemala.

Respecto del fortalecimiento de la Participación Ciudadana, se implementó el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores (AdC's) en los plazos y condiciones establecidas, para cuya operación se adoptaron las coordinaciones necesarias a nivel interno y se adjudicó el financiamiento por parte de la cooperación europea para un programa de formación, institucionalización y profesionalización de los actores SERNAC y AdCs.

En materias de Gestión de Calidad, asociado a institucionalización de una cultura, política y estructura de al interior del SERNAC, el año 2005 significó mantener la certificación ISO 9001/2000 del Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Dirección Regional Metropolitana y obtener la certificación de los procesos principales de los Departamentos de Estudios y de Educación y Publicaciones. Por su parte, se desarrolla el proceso de implementación de un sistema de gestión de calidad en los sistemas transversales institucionales de Planificación y Control de Gestión y Evaluación de Desempeño, proyectando su certificación para el año 2006.

En relación a la provisión de productos institucionales y sus logros, destacan: la mantención de los niveles de visibilidad institucional (81 %) y el aumento en las solicitudes informativas por web (más de un 80 %); la mejora en los resultados de percepción sobre el grado de protección de los consumidores (40 % declara que la protección es mucha o bastante y un 82 % que ésta es mayor o igual que hace 2 años atrás) acompañado del aumento de la demanda por atenciones en un 28 % y en más de un 80 % en juicios, manteniendo, aún así, los resultados de satisfacción. Por su parte las personas conocen cada vez más mejor sus derechos y los ejercen: un 73 % sabe de la existencia de una ley de protección de sus derechos y un 39 % de éstos los conoce, un 74 % de la personas está dispuesta a reclamar ante una empresa y un 55 % incluso a dejar de comprar.

Con todo lo anterior, finalmente los desafíos 2006 radicarán en continuar con las implementaciones de las reformas a la ley, el fortalecimiento de la gestión de plataformas comunales, la generación de bases para una certificación institucional en materia de gestión de calidad, la promoción de la participación ciudadana, a través de la sociedad civil organizada, en materias de consumo, y el desarrollo de una gestión territorial cada vez más integrada.

- **Resultado de la Gestión Financiera**

| Cuadro 6 | | | |
|---|--|------------------------------|--------------|
| Ingresos y Gastos años 2004 - 2005 | | | |
| Denominación | Monto Año 2004 M\$ ¹⁹ | Monto Año 2005 M\$ | Notas |
| INGRESOS | 2.863.371 | 3.535.248 | - |
| INGRESOS DE OPERACIÓN | 158 | 0 | - |
| VENTAS DE ACTIVOS | 9.010 | 0 | - |
| OTROS INGRESOS | 49.083 | 108.086 | - |
| APORTE FISCAL | 2.714.793 | 3.293.137 | 1 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 90.327 | 134.025 | 2 |
| | | | - |
| GASTOS | 2.863.371 | 3.535.248 | - |
| GASTOS EN PERSONAL | 1.867.579 | 2.161.724 | 3 |
| BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO | 481.316 | 885.998 | 3 |
| PRESTACIONES PREVISIONALES | 19.687 | 0 | - |
| TRANSFERENCIAS CORRIENTES | 302.991 | 49.926 | 4 |
| INTEGROS AL FISCO | 28 | | |
| ADQUISICION DE ACT. NO FINANCIEROS | 43.114 | 168.760 | 5 |
| INICIATIVA DE INVERSION | 5.125 | 123.984 | 6 |
| SERVICIOS DE LA DEUDA | 5.406 | | - |
| SALDO FINAL DE CAJA | 138.125 | 144.856 | 7 |

Notas:

1.- Conforme la promulgación de las Reformas a la Ley del Consumidor en Julio de 2004 y los nuevos desafíos que ésta significa a SERNAC se justifica el aumento presupuestario.

2.- El saldo inicial de caja fue mayor en el año 2005 por efecto de la menor ejecución del presupuesto asignado en el subtítulo de inversiones del año 2004, el cual fue traspasado como saldo inicial de caja para el año 2005. Durante el año 2004 se evidenció una limitada velocidad de ejecución del proyecto Edificio Institucional (remodelación pisos 4° y 5°), debido a 3 llamados de licitación fallidos. Sin embargo, y dado el traspaso presupuestario al ejercicio 2005, éste se ejecutó plenamente en dicho período.

3.- Los incrementos en el presupuesto de gastos tanto en el subtítulo 21, como en el subtítulo 22, obedece a la incorporación de los fondos rebajados del subtítulo Transferencias Corrientes (24), relativos, el año 2004, a los Programas de Educación Masiva y Participación Ciudadana y del OIR (Sernac Facilita).

19 La cifras están indicadas en M\$ del año 2005. Factor de actualización es de 1,030594 para expresar pesos del año 2004 a pesos del año 2005.

4.- De acuerdo a lo señalado en la nota anterior, este monto se ve disminuido en comparación con el año 2004 por su traspaso a los subtítulos 21 y 22, quedando sólo como parte del subtítulo 24 los fondos asignados para el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, fondo aplicable por la Ley N° 19.955 (reformas a la ley del Consumidor, julio 2004). Durante el año 2005, estos fondos fueron ejecutados en su totalidad.

5.- El mayor gasto efectuado en este Subtítulo se debió a la renovación de impresoras tanto para regiones como para el nivel Central, se adquirieron PC para las plataformas de atención de público asociadas al proyecto OIR, se adquirieron Programas informáticos etc.

6.- Aumentado el presupuesto en iniciativas de inversión (nuevo clasificador presupuestario) por el traspaso de fondos, desde el ejercicio 2004 al 2005, en relación al proyecto edificio institucional. Ver nota 2.

7.- En el Saldo Final de Caja se proyectó de manera conservadora, M\$ 125.000.- aproximadamente, que corresponden a gastos comprometidos al 31 de diciembre de 2005 (licitaciones adjudicadas o en etapa de firma de contrato, o contratos iniciados a fines de diciembre cuyo primer cobro corresponde a fines de enero de 2006). Dentro de esto también se incluye la proyección sobre un contrato de arriendo de los pisos 6° y 7° de Teatinos 50 (siguiente fase del proyecto Edificio Institucional).

Cuadro 7
Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2005

| Subt. | Item | Asig. | Denominación | Presupuesto Inicial ²⁰ (M\$) | Presupuesto Final ²¹ (M\$) | Ingresos y Gastos Devengados ²² (M\$) | Diferencia ²³ (M\$) | Notas |
|-------|------|-------|---|--|--|---|-----------------------------------|-------|
| | | | INGRESOS | 3.237.665 | 3.520.729 | 3.535.248 | -14.519 | - |
| 07 | | | INGRESOS DE OPERACIÓN | 520 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 08 | | | OTROS INGRESOS | 31.700 | 93.571 | 108.086 | -14.515 | 2 |
| | 01 | | Recuperación y Reembolsos por Licencias Médicas | 31.700 | 31.700 | 45.741 | -14.041 | - |
| | 99 | | Otros | | 61.871 | 62.345 | -474 | - |
| 09 | | | APORTE FISCAL | 3.201.895 | 3.293.137 | 3.293.137 | 0 | 3 |
| | 91 | | Libre | 3.201.895 | 3.293.137 | 3.293.137 | 0 | - |
| 10 | | | VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS | 2.550 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 03 | | Vehículos | 2.550 | 0 | 0 | 0 | - |
| | | | SALDO INICIAL DE CAJA | 1.000 | 134.021 | 134.025 | -4 | - |
| | | | GASTOS | 3.237.665 | 3.520.729 | 3.535.245 | -14.519 | - |
| 21 | | | GASTOS EN PERSONAL | 1.996.844 | 2.197.838 | 2.161.724 | 36.114 | 5 |
| 22 | | | BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO | 562.176 | 978.448 | 885.998 | 92.450 | 6 |
| 23 | | | PRESTACIONES PREVISIONALES | 10 | 10 | 0 | 10 | - |
| | 01 | | Prestaciones Previsionales | 10 | 10 | 0 | 10 | - |
| 24 | | | TRANSFERENCIAS CORRIENTES | 602.617 | 50.000 | 49.926 | 74 | - |
| | 01 | | Transferencias al Sector Privado | 50.000 | 50.000 | 49.926 | 74 | - |
| | | 002 | Fondo Concursable Aplicación Ley 19955 | 50.000 | 50.000 | 49.926 | 74 | - |
| | 03 | | Transf. a Otras Entidades Públicas | 552.617 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | | 454 | Educ. Masiva y Participac. Ciudadana | 157.896 | 0 | 0 | 0 | - |
| | | 455 | Proyecto O.I.R. (Orient. Inform. y Recl.) | 394.721 | 0 | 0 | 0 | - |
| 29 | | | ADQUISICION DE ACTIVOS NO FINANCIEROS | 74.818 | 169.212 | 168.760 | 452 | 8 |
| | | 003 | Vehículos | 40.800 | 40.800 | 39.996 | 804 | - |
| | | 004 | Mobiliario y Otros | 23.155 | 33.017 | 16.553 | 16.464 | - |
| | | 005 | Máquinas y Equipos | | 2.000 | 19.966 | -17.966 | - |
| | | 006 | Equipos Informáticos | 10.863 | 60.363 | 72.582 | -12.219 | - |
| | | 007 | Programas Informáticos | | 33.032 | 19.663 | 13.369 | - |
| 31 | | | INICIATIVAS DE INVERSION | | 124.021 | 123.984 | 37 | - |
| | | 02 | Proyectos | | 124.021 | 123.984 | 37 | 9 |
| 34 | | | SERVICIO DE LA DEUDA | 1.100 | 1.100 | 0 | 1.100 | - |

20 Presupuesto Inicial: corresponde al aprobado en el Congreso.

21 Presupuesto Final: es el vigente al 31.12.2005

22 Ingresos y Gastos Devengados: incluye los gastos no pagados el 2005.

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

Cuadro 7
Análisis del Comportamiento Presupuestario año 2005

| Subt. | Item | Asig. | Denominación | Presupuesto Inicial ²⁰ (M\$) | Presupuesto Final ²¹ (M\$) | Ingresos y Gastos Devengados ²² (M\$) | Diferencia ²³ (M\$) | Notas |
|-------|------|-------|---------------------|--|--|---|-----------------------------------|-------|
| | | 07 | Deuda Flotante | 1.100 | 1.100 | 0 | 1.100 | - |
| 35 | | | SALDO FINAL DE CAJA | 100 | 100 | 144.856 | -144.756 | - |

Notas:

- 1 Durante el segundo semestre SERNAC ajustó su proyección y solicitó una rebaja del presupuesto asignado (M\$ 520) en este Subtítulo (D. N° 1.425 del 05.12.05). Esta disminución obedece al cierre temporal del Centro de Documentación, donde se generaba venta de fotocopias.
- 2 El presupuesto en este subtítulo tuvo dos aumentos en el año, necesarios para reflejar la incorporación de los recursos recibidos con motivo de los convenios con otros servicios públicos. Es necesario incorporar el ingreso para financiar los gastos inherentes a los convenios: honorarios, consumos básicos, movilización.
- 3 A lo largo del año hubo 3 decretos que aumentaron el presupuesto de Aporte Fiscal, dos para gastos relativos a Personal y uno para financiar el 50% del costo de la consultoría para la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo norma ISO 9001/2000 en 2 de los sistemas del PMG (Marco Avanzado).
- 4 El año 2005 se renovaron vehículos, pero fueron dados de baja y rematados en el 2004, por tanto el 2005 no incorporó ingresos por este concepto (como se pensó al formular el Presupuesto 2005 en junio 2004). Por lo tanto se rebajó el 100% de este presupuesto (M\$ 2.550)
- 5 El saldo disponible de este Subtítulo, obedece al período prolongado en que permanecieron vacantes 4 cargos de Directores Regionales y el de Jefe de División Jurídica (quien también ocupa el cargo de Subdirector Nacional), sujetos al sistema de alta dirección pública y a los plazos y tiempos que este impone.
- 6 Este Subtítulo fue modificado por 5 Decretos que lo aumentaron y 1 que lo redujo. El principal aumento correspondió a la incorporación del presupuesto del subtítulo 24 relativo a los programas de Proyecto OIR y Educación Masiva y Participación Ciudadana al subtítulo 22, Bienes y Servicios de Consumo, por un monto de M\$ 383.000. La reducción obedeció a un traspaso hacia el Subtítulo 29. La diferencia al final del período considera el presupuesto previsto para el arriendo de los pisos 6° y 7° del edificio de Teatinos 50 (proyecto Edificio Institucional), el cual no pudo ejecutarse por razones de atraso en las negociaciones y entrega para su arriendo.
- 7 De este Subtítulo se rebajó y traspasó, hacia los Subtítulos 21 y 22, el 100% del presupuesto asignado a 2 de los 3 programas iniciales. Es así como Proyecto OIR 8sernac Facilita) y Educación Masiva y Participación Ciudadana quedaron, en Enero de 2005, con un presupuesto igual a cero. Sólo quedó en este Subtítulo la totalidad de los recursos asignados al Fondo Concursable Aplicable Ley N° 19.955 (Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores), los que fueron ejecutados en el período en un 100%.
- 8 El presupuesto de este Subtítulo fue aumentado por 3 decretos. Dos de ellos corresponde al traspaso de fondos entre Subtítulos y el otro corresponde a recursos extra financiados por los mayores ingresos corrientes. La mayor parte del aumento de este presupuesto financió Equipos y Programas informáticos. Se renovaron impresoras, se adquirieron, impresoras y PC para las plataformas de atención de público asociadas al proyecto OIR (Sernac Facilita).

- 9 Este Subtítulo, que corresponde al Proyecto de Remodelación de los pisos 4 y 5 del edificio de Teatinos 50, no estaba incorporado en la Ley de Presupuestos inicial, sin embargo, al incorporar el Saldo Inicial de Caja fue abierto y se asignaron los recursos que en el año 2004 no se alcanzaron a ejecutar, producto de un desfase en el inicio del proyecto provocado por el fracaso de 3 licitaciones públicas para la ejecución de la obra. Finalmente, se pudo adjudicar en Diciembre de 2004 y su ejecución total terminó en Diciembre del 2005. Por tanto el presupuesto se ejecutó en un 99,98%.

| Cuadro 8 Indicadores de Gestión Financiera | | | | | | | |
|---|---|------------------|------------------------|-------|-------|------------------------------------|-------|
| Nombre Indicador | Fórmula Indicador | Unidad de medida | Efectivo ²⁴ | | | Avance ²⁵ 2005/ 2004 | Notas |
| | | | 2003 | 2004 | 2005 | | |
| Porcentaje de decretos modificatorios que no son originados por leyes | $[\text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios} - \text{N}^\circ \text{ de decretos originados en leyes}^{26} / \text{N}^\circ \text{ total de decretos modificatorios}] * 100$ | % | 14,3 | 37,5 | 50 | 75 | 1 |
| Promedio del gasto de operación por funcionario | $[\text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)} / \text{Dotación efectiva}^{27}]$ | MM\$ | 11,93 | 13,25 | 17,52 | 78 | 2 |
| Porcentaje del gasto en programas del subtítulo 24 sobre el gasto de operación | $[\text{Gasto en Programas del subt. 24}^{28} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$ | % | 16 | 13,1 | 9,61 | 71,2 | 3 |
| Porcentaje del gasto en estudios y proyectos de inversión sobre el gasto de operación | $[\text{Gasto en estudios y proyectos de inversión}^{29} / \text{Gasto de operación (subt. 21 + subt. 22)}] * 100$ | % | 5 | 0,22 | 4,1 | 1.769 | 4 |

Notas cuadro 8:

- 1 Los decretos modificatorios no originados por leyes se justifican principalmente en traspasos del subtítulo 21 al 22, conforme la prolongación en la vacancia de 5 cargos directivos sujetos al sistema de alta dirección pública, y de éste al 29 para adquisición de programas y sistemas informáticos.
- 2 Se entiende el aumento sobre este indicador por el aumento del numerador, esto es, los subtítulos 21 y 22, debido al traspaso de montos del subtítulo 24 a éstos (presupuesto de programas Proyecto OIR y Educación Masiva y Participación Ciudadana, pasan al presupuesto corriente).
- 3 De manera análoga al punto anterior, el traspaso de montos desde el subtítulo 24^a (disminución del numerador) a los subtítulos 21 y 22 (aumento del denominador), implica la disminución del resultado de este indicador.

24 Los factores de actualización de los montos en pesos es de 1,041394 para 2003 a 2005 y de 1,030594 para 2004 a 2005.

25 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.

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

27 Corresponde al personal permanente del servicio o institución, es decir: personal de planta, contrata, honorarios asimilados a grado, profesionales de la ley N° 15.076, jornales permanentes y otro personal permanente. Cabe hacer presente que el personal contratado a honorarios a suma alzada no corresponde a la dotación efectiva de personal.

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

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

- 4 El aumento significativo de este indicador, evidenciado entre los años 2004 y 2005 da cuenta de la diferencia en la ejecución presupuestaria para el proyecto Edificio Institucional: durante el año 2004, y por limitaciones en la gestión de licitaciones (3 de éstas resultaron fallidas por no cumplimiento cabal de bases y/o requisitos técnicos o funcionales de las propuestas), se vio mermando el desempeño esperado como avance del proyecto, traspasándose los recursos y finalmente ejecutándose en el período 2005.

- Resultado de la Gestión por Productos Estratégicos

Producto Estratégico 1: Información de Mercado y Consumo

Subproducto 1A: Estudios

Durante el año 2005, los procesos principales del Departamento de Estudios de SERNAC obtuvieron la certificación de calidad ISO 9001/2000. Esto, dada la necesidad de generar valor agregado a lo ya efectuado, disminuyendo y/o evitando cuestionamientos metodológicos o de muestreos, apoyando, a la vez, el posicionamiento de SERNAC como interlocutor válido y líder de opinión en materias de consumo. Las demandas sobre este proceso, implicaron una disminución prevista y planificada del nivel de actividad (aproximadamente un 20 % menos), mas no en su calidad, ratificado esto por el interés mediático sobre la información generada, las solicitudes de estudios SERNAC vía web y el impacto de los estudios sobre la institucionalidad reglamentaria.

Para el 2005 se obtuvieron los siguientes **niveles de producción**:

- 22 estudios estratégicos, es decir, orientados al impacto masivo, institucional o a mercados emergentes.
- 120 análisis financieros de tasas de interés cobradas a consumidores como insumo de apoyo a reclamos formulados en las Direcciones Regionales.
- 4 monografías y fichas técnicas de orientación práctica para el consumidor y 5 análisis de piezas publicitarias, orientadas a fundamentar denuncias por falta o distorsión de la información en la publicidad.
- 100 sondeos de precios en la región metropolitana.
- 887 encuestas de precios a lo largo del país.

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

- Participación, en representación de los consumidores y a raíz de estudios efectuados, en la formulación de 4 normas emitidas por INN (impacto institucional).
- Estudios históricos de tasas de interés como soporte probatorio para los 7 juicios colectivos contra multitiendas iniciados por SERNAC durante el 2005.
- El 73,9 % de los estudios estratégicos programados tuvo como resultado un impacto masivo o institucional.
- Incorporación de perspectiva de género en el 21,7% de los estudios estratégicos de SERNAC.

- 9 publicaciones de estudios, investigaciones, encuestas y fichas técnicas en la Revista del Consumidor (cobertura RdC de 880.000 tiraje anual) y 51 publicaciones en la web institucional.
- Aumento en más de 200%, respecto del año 2004, del número de archivos de estudios bajados desde la Web institucional: 47.434 durante el 2005, destacando las temáticas de tasas de interés y precios de productos masivos estacionales (juguetes, bicicletas, etc.).

Entre los principales **no logros** sobre este subproducto, y por ende, como desafíos planteados a la Institución, se encuentran: la incorporación de una perspectiva territorial y el mejor acercamiento de las temáticas de estudios a las necesidades masivas de los consumidores.

Subproducto 1B: Información y Difusión

Para el año 2005, los niveles de producción de este subproducto se equilibraron: si bien en productos para la prensa se visualiza una disminución de la, ésta se compensa con el desempeño de los otros productos específicos.

Producto Específico: Productos para la Prensa

Para este producto específico se observan leves disminuciones en relación al año 2004, tanto a nivel nacional, como regional. Esto se justifica en 2 razones: lo excepcional de los años 2003 y 2004 en materia de gestión de prensa, dado por el proceso de reforma a la Ley del Consumidor, y, a nivel regional, la vacancia prolongada, que cubrió casi todo el período, del cargo de Director Regional (vocero en la región) en 4 Direcciones Regionales importantes.

Prensa Escrita

- 145 apariciones de voceros en medios de prensa escrita de cobertura nacional, bajo coordinación previa; un 6% menor al año 2004. Sin embargo, este dato se ve aumentado, si se consideran aquellas apariciones o referencias no concertadas, las que se estiman en torno a 200 más.
- 1.233 apariciones de voceros o referencias SERNAC en medios de prensa escrita de cobertura regional (18% menos que el año anterior).

Radio y TV

- 219 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura nacional (13% menos que en 2004).
- 901 apariciones de voceros en medios de TV de cobertura regional (22% menos que el año anterior).
- 90 participaciones en espacios radiales de cobertura nacional (45% menos que 2004).
- 3.746 participaciones en espacios radiales regionales (12% menos que en 2004).

Producto Específico: Revista del Consumidor

- Tiraje de 80.000 ejemplares al mes, distribuidos a lo largo del país a las distintas plataformas de atención de público, en actividades de público masivo y en terreno, y a las diversas organizaciones relacionadas. Disponible a su vez en el sitio web institucional.

Producto Específico: Folletería

- Tiraje de 500.000 ejemplares asociados a folletos temáticos y “campana de Juguetes”. Tiraje 7 veces mayor al 2004.

Producto Específico: Productos para espacios informativos específicos

- 457.950 visitas al sitio web institucional (49% más que el año anterior).
- 23.885 suscritos al sitio web (11% más que el 2004).
- Colocación de información en textos escolares, participando de un tiraje de 370.640 ejemplares (6 % más que 2004), correspondientes a 3 editoriales.
- Colocación de información en otras publicaciones participando de un tiraje de 156.000 ejemplares. Entre éstas se pueden señalar: Boletín Informativo de SENAMA, Periódico Generaciones, etc.
- Difusión de Micronoticias SERNACY a 31.710 niños y niñas en edad escolar.

Como **logros** derivados de la provisión de este producto estratégico y sus distintos subproductos y productos específicos, pueden mencionarse:

- La mantención en los resultados de visibilidad de SERNAC en torno al 81% y en el conocimiento de la población sobre los medios de los que dispone este Servicio para entregar información y/o atender reclamos.
- Las gestiones y estrategias con terceros para incorporar información en otros medios específicos, y las constantes evaluaciones y retroalimentaciones sobre el sitio web institucional que explican los altos resultados de acceso a ésta. El conjunto de estrategias de masividad significó que un 17% (frente a una meta de un 15% en el proyecto de presupuesto) de las personas de los segmentos socioeconómicos C2-C3-D accedieran a alguna publicación y/o difusión institucional.
- A su vez, la masividad en las acciones informativas se vio traducida en los resultados de otros indicadores de percepción ciudadana. Así, un 73% de las personas encuestadas declaró saber de la existencia de una Ley que protege sus derechos como consumidor (superando la meta de un 72 %, prevista) y de éstas, además, un 39 % declara conocer sus derechos como consumidor frente a un 25 % del año 2004). Por su parte, se reflejaron aumentos en la percepción favorable de los consumidores sobre la protección en materia de consumo: un 40 % cree la protección es mucha o bastante (a diferencia de un 37 % en 2004 y un 14 % en 1997) y un 82 % dice sentirse igual o más protegido que hace 2 años atrás. Si bien estos indicadores, dan cuenta de una estrategia integrada entre protección, educación e información, ésta última tiene una fuerte incidencia.

Por su parte, como **desafíos**, pueden plantearse el reforzamiento de las sinergias institucionales entre productos, el desarrollo de productos audiovisuales y tecnológicos disponibles para los diversos canales, segmentos y medios de comunicación, en un contexto de pasividad, y el cuidado permanente de la marca Sernac, como activo institucional.

Producto Estratégico 2: Orientación, Asesoría Jurídica y Protección

Cuantitativamente se tienen como resultados para el año 2005:

- SERNAC (13 Direcciones Regionales): 187.388 atenciones: 141.863 consultas y 45.525 reclamos atendidos.
- Red de Oficinas Comunales de Información al Consumidor OCICs: 20.066 atenciones: 10.251 consultas y 9.815 reclamos.
- Total SERNAC + OCICs = 207.454 atenciones = 152.114 consultas y 55.340 reclamos.

Las atenciones efectuadas sólo por SERNAC a través de sus Direcciones Regionales reflejaron un aumento del 28% en relación al año anterior, desagregándose este aumento en un 29% más de consultas y en un 24 % más de reclamos. Para las plataformas comunales, las atenciones aumentaron en un 79 %, conforme a lo registrado³⁰. Se presume estas cifras habrían sido aún mayores si la implementación del Call Center se hubiese efectuado conforme a lo programado³¹, por cuanto se estima que la pérdida de atenciones telefónicas bordeaba el 40 % de la actividad telefónica antes del Call Center. Esto se verá reflejado en las evaluaciones 2006.

Respecto de la actividad judicial, se iniciaron 630³² nuevos juicios en la Región Metropolitana y 1044 juicios a nivel nacional, en los cuales el SERNAC se hace parte, significando más de un 80 % más que en 2004, año para el cual se registraron 571.

Como otros **logros**, asociados a este producto estratégico, se señalan:

- Notable mejoramiento en los indicadores de percepción sobre la protección de los consumidores: un 40 % cree la protección es mucha o bastante (a diferencia de un 37 % en 2004 y un 14 % en 1997) y un 82 % dice sentirse igual o más protegido que hace 2 años atrás.
- Se logró un 87 % de fallos favorables en juicios³³, un 18% mejor que el año 2004, justificado en los efectos de las reformas a la Ley del Consumidor, como en la gestión de establecimiento de jurisprudencia.
- Se aplicó en dos oportunidades una encuesta de satisfacción homologada nacionalmente en la atención de público de las 13 Direcciones Regionales. Todos los indicadores de satisfacción de usuarios obtuvieron resultados sobre un 90, manteniendo en general los estándares alcanzados, aún en condiciones más complejas.

³⁰ Se estima que este aumento incluye tanto el aumento de demanda por atenciones, como también la mejora en los procesos de registros en relación al año 2004.

³¹ Atrasos conforme observaciones de Contraloría General de la República a bases de licitación.

³² Considera sólo información de la Dirección Regional Metropolitana al 31.12.2005, conforme se está en proceso de ajuste de los registros regionales. Los registros preliminares señalan 1.044 nuevos juicios durante el 2005, lo que significaría un aumento de un 80 % en la masa de juicios atendidos por SERNAC. Sin desmedro de ello, y ante el ajuste del estado de los registros, la institución asume la figuración de un menor nivel de actividad aún cuando éste es mayor en la realidad.

³³ Considera sólo información de la Dirección Regional Metropolitana al 31.12.2005, conforme se está en proceso de ajuste de los registros regionales.

Por otra parte, cabe destacar que se disminuyó el tiempo promedio de tramitación de mediaciones: a 24 días hábiles, permitiendo así un nivel de cumplimiento para la meta originalmente establecida en el proyecto de presupuesto, estimada en 25 días hábiles.

Finalmente, cabe señalar como contexto para este producto estratégico, y como parte de una mejor y moderna oferta pública, la mantención de los niveles de cobertura (91,8 % del territorio a nivel comunal) y la inauguración del Call Center institucional en diciembre de 2005, enmarcado en el proyecto Sernac Facilita, permitiendo ampliar el acceso a la información y la protección en temas de consumo, fortaleciendo los distintos canales que el SERNAC y el Gobierno disponen para los ciudadanos. Se avanza de esta forma hacia una mayor integración territorial, descentralizando los servicios de SERNAC y modernizando el Estado a través del uso de las tecnologías disponibles.

Entre los **no logros** han de señalarse principalmente las observaciones emanadas de la evaluación al Proyecto Sernac Facilita, puesto que se asumen como desafíos y tareas a implementar por la institución. Entre estos compromisos se destacan: el fortalecimiento de la gestión de plataformas a través de un plan de difusión de éstas y del mejoramiento de convenios, el fortalecimiento de los canales tecnológicos, el monitoreo sobre las necesidades y percepción ciudadana y la evaluación constante de recomendaciones de mejora.

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

Para este producto estratégico, se tuvo durante el año 2005:

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

- 830 profesores capacitados en el curso de educación a distancia y aplicaciones del CD educativo, acumulando con ello 9.014 profesores capacitados en el período 2000-2005, logrando un 106% de lo programado al 2005 (8.500 profesores).
- Cobertura de 388 escuelas, de las cuales 155 resultaron ser nuevas, acumulando así para el período 2000-2005 una cobertura de 3.528 escuelas diferentes a nivel nacional a las que ha llegado el programa.
- 21.246 alumnos de escuelas fueron evaluados en materias de consumo, aprobando el 77,84% de éstos. Con ellos, más de 100.000 escolares han sido evaluados en materias de consumo en los últimos 4 años.
- El 100% de los profesores participantes del curso de educación a distancia se declara satisfecho con el curso, superando la meta de 90,1% proyectada en el proceso de formulación presupuestaria.
- Aumenta el nivel de conocimiento de derechos del consumidor: un 73% de las personas declara saber de la existencia de una Ley que protege sus derechos como consumidor y de éstas, además, un 39 % declara conocer sus derechos.

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

- 292 actividades de capacitación presencial.
- 8.206 personas capacitadas presencialmente.

- Capacitados vía infomediación³⁴: 9.842 personas³⁵.
- 97,7% de participantes de cursos de capacitación encuestados se declara satisfecho con la actividad, superando el 90% proyectado como meta.

Por otra parte la cobertura de las actividades en terreno para este año fueron un tanto menores al año pasado:

- Actividades Puerta a Puerta: 2.400 hogares visitados
- Actividades de Público Masivo: 74.179 asistentes en 245 actividades efectuadas.

Como **logros**, además de los ya señalados, se destaca el evidenciado cambio de conducta en los consumidores, más apropiados con el ejercicio de sus derechos, demostrándolo así la última encuesta CERC que arrojó que un 74% de los consumidores está dispuesto a reclamar frente al proveedor y más aún , un 55 % estaría incluso dispuesto a dejar de comprar. Sin perjuicio de este avance, aún persiste un importante **desafío** en relación al conocimiento de derechos y deberes del consumidor, la responsabilidad social de la empresa y la participación ciudadana.

Subproducto 3C: Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana

En el año 2005 se implementó el primer fondo concursable para asociaciones de consumidores establecido por las reformas a la Ley del Consumidor. Dicho fondo significó el financiamiento, por 50 millones de pesos, de 14 iniciativas presentadas por 9 AdC's. De estos proyectos, seis fueron de carácter nacional (57 % del fondo) y ocho regionales (43 % del fondo). Para el año 2006, se duplica este fondo.

Por su parte, SERNAC se adjudicó el financiamiento, por parte de la cooperación europea, para un programa destinado a institucionalizar la temática en el ámbito del consumo y promover la profesionalización de las Asociaciones de Consumidores, como actores relevantes del sistema. La ejecución de ese programa se inicia el 2006.

³⁴ Se entiende por infomediadores a terceros (no SERNAC) que efectúan acciones de información educativa pero con información SERNAC, así, se encuentran, por ejemplo, los profesores capacitados y que luego educan a sus alumnos, los dirigentes de asociaciones de consumidores para con sus asociados, capacitadores de OTEC, locutores con programas de información educativa radial, etc. A través de ellos, SERNAC aumenta su cobertura, sin desmedro de no poder asegurar la calidad del uso como si SERNAC las efectuase, mas no está en sus capacidades de cobertura.

³⁵ El año 2003 este número alcanzó a más de 415.000 personas, por cuanto un infomediador utilizó los módulos para transmisiones en radio con una cobertura de ya aproximadamente 400.000 personas.

- **Cumplimiento de Compromisos Institucionales**

- **Informe de Programación Gubernamental**

Para el año 2005 se plantearon cuatro metas que constituyen líneas de trabajo prioritarias para SERNAC. Este conjunto de cuatro metas, se traduce a su vez en 8 productos claramente establecidos, comprometidos a lograr durante el año 2005. Al respecto:

Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la Reforma a la Ley del Consumidor.

Durante el año 2005 uno de los énfasis radicó en la implementación de las reformas a Ley del Consumidor, promulgadas en julio de 2004. Al respecto, se avanzó en el desarrollo de capacitaciones a nivel interno de manera de homologar criterios jurídicos judiciales y se elaboraron estudios jurídicos enmarcados en la reforma, ejecutándose las diferentes acciones relacionadas derivadas de los hallazgos. Si bien se dio pleno cumplimiento al desarrollo de este producto, las brechas en los plazos significaron una evaluación de MEDIO. Por su parte, se diseñó el Registro Único de Sentencias, quedando pendiente su implementación para el 2006, con lo cual figura un nivel de cumplimiento BAJO. Con todo, las justificaciones radican en la vacancia durante todo el período de Jefe de División Jurídica (sujeto a Alta Dirección Pública, por ende no bajo control de la Institución) y las exigencias que significaron las 7 demandas colectivas interpuestas, en la línea del mismo objetivo, relacionado a la línea estratégica ministerial de *Modernización Regulatoria* y al objetivo estratégico de SERNAC de *Mejorar la Institucionalidad* y su producto estratégico de *Orientación, Asesoría Jurídica y Protección*.

Mejorar los canales de acceso del Proyecto OIR mediante la implementación de un Call Center Institucional.

Para esta meta se dio cumplimiento al producto esperado, traducido en la implementación y pleno funcionamiento del Call Center Institucional, inaugurado el 22 de diciembre de 2005 por el Presidente de la República. Con ello, recibe una evaluación de CUMPLIDO. Este objetivo contribuye a la línea ministerial de *Desarrollo e Innovación Tecnológica* y al objetivo estratégico de *Modernizar el SERNAC* y *Acercar el Sernac a la Gente*. Su impacto radica principalmente en el producto estratégico de *Orientación, Asesoría Jurídica y Protección*.

Promover una cultura de gestión de calidad mediante la puesta en marcha y continuidad de proceso de certificación de calidad en la provisión de productos estratégicos.

Cumplido el desarrollo de los 4 productos comprometidos para esta meta: certificación de calidad bajo Norma ISO 9001/2000 para los procesos principales del Departamentos de Estudios y del Departamento de Educación y Publicaciones; mantención de la certificación de calidad del Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Dirección Regional Metropolitana de SERNAC; y establecido y ejecutado un plan institucional de calidad para el año 2005. Evaluado como CUMPLIDO, éste se relaciona al objetivo estratégico institucional de *Modernizar el Sernac* y dado su carácter transversal y su enfoque en las líneas productivas, cubre a los 3 productos estratégicos institucionales.

Fortalecer la participación ciudadana a través de la implementación de un Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores.

Implementado el Fondo Concursable para Asociaciones de consumidores en los plazos y condiciones establecidas. Promueve la línea estratégica ministerial de *Modernización Regulatoria*, y el objetivo institucional de *Mejorar la Institucionalidad*, en plena relación con el producto estratégico de *Educación sobre derechos y deberes del consumidor*.

- Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas / Instituciones³⁶ Evaluadas³⁷

PROGRAMAS EVALUADOS

Programa Evaluado : Proyecto Sernac Facilita OIR (2003-2005).
Productos Estratégicos Relacionados: Orientación, Asesoría Jurídica y Protección.
Año Evaluación : 2005

Entre los compromisos 2005 y los avances efectuados al respecto, cabe señalar:

- Implementar y evaluar un Programa de Difusión de plataformas comunales: durante el período se implementó un programa piloto de difusión de las Plataformas Comunales, que consistió básicamente en exponer a la comunidad, a través de los medios de comunicación, la existencia de estas plataformas de atención, sus características y beneficios. En forma preliminar el impacto de este ejercicio permitió aumentar la participación de las plataformas en los registros del sistema nacional de protección en los últimos 3 meses (en que operó el plan piloto), pasando de un 17,9 % a un 20,5 % del total de registros. Por su parte, durante el año 2005 se licitó una encuesta nacional que busca indagar la situación base de conocimiento de las plataformas comunales y cuyos resultados se esperan al primer trimestre de 2006. En paralelo, y bajo la misma licitación, se aprovechará de efectuar una encuesta de satisfacción de usuarios de la atención de público tanto con las oficinas SERNAC como con las plataformas comunales en convenio y que forman parte del programa.
- Revisar y concordar con DIPRES una matriz de marco lógico e indicadores de desempeño que sirvan de base para evaluar el desempeño del programa y realizar su posterior seguimiento: para el cumplimiento de este compromiso, el SERNAC y la contraparte de DIPRES acordaron el Marco Lógico y los indicadores claves, los cuales se encuentran asociados a tiempos de respuesta, niveles de registros y volúmenes totales de ingresos de casos según las diferentes plataformas y canales. Las adecuaciones a lo presentado en la etapa inicial del proceso de evaluación están incorporadas en la versión vigente del marco lógico.

36 Instituciones que han sido objeto de una Evaluación Comprehensiva del Gasto.

37 Los programas a los que se hace mención en este punto corresponden a aquellos evaluados en el marco de la Evaluación de Programas que dirige la Dirección de Presupuestos.

- **Avances en Materias de Gestión**

- **Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión**

Durante el año 2005 SERNAC cumplió con el 95% del PMG, no validando el Sistema de Compras y Contrataciones, definiendo, por lo tanto, nuevos desafíos en esta materia para el período 2006. Sin desmedro de ello, entre los principales avances, para los diferentes sistemas del PMG, pueden señalarse:

Para el Área de RRHH: la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad bajo Norma ISO 9001/2000 en el Sistema de Evaluación del Desempeño y las modificaciones al reglamento especial de calificaciones, ajustando los plazos del procesos a los períodos de otros procesos institucionales relacionados, como el presupuestario y el de planificación; la incorporación de competencias en la gestión de capacitación y el desarrollo del proyecto de aula virtual; las iniciativas de mejoramiento de los ambientes de trabajo, destacando la asignación presupuestaria establecida para esto.

Para el Área de Atención de Usuarios y sus Sistemas de OIRS y Gobierno Electrónico, destacan la implementación del Call Center, las réplicas de estándares y su seguimiento a las plataformas regionales y comunales, el pilotaje de instalación de procedimientos obligatorios de la norma ISO 9001/2000 en la Dirección Regional V, la mantención de la certificación ISO de la Dirección Regional Metropolitana y los mejoramientos de la página web y la incorporación de los conceptos promovidos para los sitios web gubernamentales. En gestión interna, relacionado a incorporación de TICs: la implementación de firma electrónica simple para trámites administrativos, el desarrollo de una mesa de ayuda informática y el proyecto aula virtual, ya mencionado.

Para el sistema de Planificación y Control de Gestión, se implementa un sistema de gestión de calidad bajo Norma ISO 9001/2000, el que ha de ser sometido a certificación durante el año 2006. En ámbitos de Auditoría Interna, se da cumplimiento a la programación de auditorías establecidas, las que se hacen cargo de los factores de riesgo e importancia institucional. En Gestión Territorial Integrada, se planifica la mejora de la oferta gubernamental de productos en el territorio, a través de la incorporación de esta perspectiva en la provisión de productos de Sernac bajo coordinación de los niveles centrales y regionales; los niveles regionales participan de las reuniones de Gabinete Ampliado de la Región.

En materias de perspectiva de género, destacan las incorporación de este criterio en los productos institucionales: revista, estudios, prensa; la promoción en la gestión interna: capacitación, manual de lenguaje no sexista, equilibrio en los cargos, etc.; y en los sistemas de información.

Finalmente en los ámbitos de administración y finanzas, se da pleno cumplimiento a las normativas, reglamentos e instrucciones, sin embargo, se plantean como desafíos la incorporación de una gestión analítica y programada de abastecimiento, así como los ajustes de la gestión financiera a los resultados.

- **Cumplimiento Convenio de Desempeño Colectivo**

| Cuadro 9 Cumplimiento Convenio Colectivo año 2005 | | | |
|---|--|--|---|
| Equipos de Trabajo | Dotación Efectiva del Equipo de Trabajo | Porcentaje de Cumplimiento de Metas | Incremento por Desempeño Colectivo |
| GABINETE Y AUDITORÍA INTERNA | 16 | 97,6 % | 4 % |
| DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS | 19 | 98,6 % | 4 % |
| DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y PUBLICACIONES (Participación Ciudadana) | 12 | 94 % | 4 % |
| SECRETARÍA REGIONAL | 6 | 99,3 % | 4 % |
| ÁREA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y RRHH (Deptos. RRHH y Modernización) | 9 | 98,9 % | 4 % |
| ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS. | 14 | 90,8 % | 4 % |
| DEPARTAMENTO JURÍDICO ³⁸ | 5 | 82 % | 2% |
| DIRECCIÓN REGIONAL I REGIÓN | 5 | 100 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL II REGIÓN | 5 | 99,1 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL III REGIÓN | 5 | 100 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL IV REGIÓN | 5 | 93,6 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL V REGIÓN | 7 | 93 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL VI REGIÓN | 5 | 98,8 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL VII REGIÓN | 6 | 99,1 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL VIII REGIÓN | 6 | 79,3 % | 2 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL IX REGIÓN | 6 | 100 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL X REGIÓN | 7 | 97,8 % | 4 % |
| DIRECCIONES REGIONALES XI Y XII REGIONES | 9 | 97,6 % | 4 % |
| DIRECCIÓN REGIONAL METROPOLITANA | 27 | 98,5 % | 4 % |
| Porcentaje de Cumplimiento Global Convenio Colectivo | | 96,2 % | |

- 89,5 % de los CRs cumplen entre un 90% y 100 % sus metas, y por ende, acceden a máxima asignación (aprox. el 93 % de los funcionarios).
- 10,5 % de los CRs cumplen respecto del segundo tramo de asignación (aprox. el 7 % de los funcionarios).
- Ningún equipo tuvo niveles de cumplimiento inferiores al 75 %.

³⁸ Cambia denominación a División Jurídica.

- **Cumplimiento de otros Incentivos Remuneracionales**

El Servicio no incorpora otro tipo de incentivo remuneracional.

- **Avances en otras Materias de Gestión**

Entre los principales logros de otros procesos de gestión relevantes no incluidos en los puntos anteriores, caben ser mencionados:

En materia de relacionamiento y cooperación internacional, se refuerzan los lazos internacionales en la protección de los consumidores adquiriendo el estatus de miembro permanente en la Red Global más importante en materia de protección a los consumidores, ICPEN (Internacional Consumer Protection Enforcement Network), que agrupa a las agencias de protección al consumidor de más de 25 países, incluyendo aquellos que pertenecen a la OCDE (Organisation for Economic Co-operation and Development). Con este ingreso se afianzan los lazos de cooperación con los gobiernos de las economías más desarrolladas del mundo, permitiendo el intercambio de información y realizando acciones conjuntas en este ámbito, en beneficio de los consumidores de nuestro país. Otros avances de cooperación se asientan en la firma de tres MOU (Memorandum of Understanding): en materia de Seguridad de Productos con la CPSC (Consumer Product Safety Commission); un acuerdo de asistencia mutua con la Korean Consumer Protection Board; y el firmado con la Comisionada Presidencial para la Defensoría del Consumidor de la República de El Salvador. Por otro lado, el SERNAC ha participado en forma permanente en actividades internacionales, entre las cuales destacan para el año 2005: reunión de ICPEN, realizada en Seúl, República de Corea; IV Foro de Agencias de Gobierno de Protección al Consumidor, realizada en Córdoba, República de Argentina; encuentro de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), realizado en Washington, Estados Unidos; y en otras actividades de carácter internacional, por ejemplo las realizadas en España o Guatemala, 2005.

También en materia de cooperación internacional, pero relacionado a la Participación Ciudadana, SERNAC se adjudicó fondos del proyecto de cooperación europeo, administrado en Chile por la AGCI, para financiar un programa de formación e institucionalización de la participación ciudadana al interior del Servicio y profesionalización de las Asociaciones de Consumidores, cuya ejecución ha de comenzar en el 2006.

En materias de gestión y evaluaciones a las que fue sometido SERNAC, se puede destacar:

- Certificación ISO 9001/2000 para los procesos principales de los Departamentos de Estudios, Educación y Publicaciones y Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la Dirección Regional Metropolitana.
- Tercer lugar en el ranking de excelencia institucional de los servicios públicos efectuado por la Dirección Nacional del Servicio Civil.

- Evaluación al sitio Web realizada por la SEGPRES: de 211 sitios web de gobierno evaluados, SERNAC se registró dentro del 12% mejor. El puntaje final obtenido de la evaluación, dentro de la categoría Transacción, fue de 80.34 en una escala de 1 a 100, lo que categoriza al sitio web institucional del SERNAC en un nivel de calidad óptimo, es decir, el sitio cuenta con el nivel óptimo para brindar una buena calidad de atención al ciudadano.
- Participación del proyecto Sernac Facilita en estudio de buenas prácticas de la gestión pública efectuado por la Universidad de Chile.

- **Proyectos de Ley**

El Servicio no tiene proyectos de ley en trámite en el Congreso Nacional al 31 de Diciembre de 2005.

4. Desafíos 2006

Para el año 2006, la Institución ha decidido orientar sus esfuerzos en la expansión de los logros alcanzados durante el año 2005, identificando estrategias institucionales que permitan avances importantes en los problemas que se generen en materia de consumo y que permitan dar respuesta oportuna a los cambios que se produzcan tanto en los mercados, como en la institucionalidad de protección al consumidor, en el rol y modernización del Estado y en su objetivo de agregación de valor público. Es así como para el año 2006 las principales líneas de acción en áreas prioritarias de desarrollo institucional que se espera potenciar son:

Implementación de las Reformas a la Ley del Consumidor, considerando la amplitud de ámbitos de acción, las mayores facultades y procedimientos más expeditos. Para ello, SERNAC orientará sus esfuerzos en: la observancia sobre los mercados y la búsqueda de soluciones en éstos más que en los tribunales; la evaluación de acciones en materia de derechos colectivos y difusos; el fortalecimiento de la institucionalidad de protección al consumidor y el marco regulatorio relacionado; la producción de contenidos informativos, mesas de trabajo intersectoriales y la sistematización y fijación de criterios jurídico-judiciales en la aplicación de la Ley 19.496 y sus modificaciones; e implementación del registro único de sentencias que implica disponer de la información necesaria en relación a sentencias enmarcadas en la Ley del Consumidor en pro de la eficacia judicial. Los productos estratégicos de información y educación fortalecerán las acciones en materias de protección, resultando sinérgicos; prevalece una política de impacto masivo en las acciones y en lo institucional se amplía la línea de trabajo y relacionamiento con actores del sistema, incorporando una línea de trabajo con proveedores basada en el relacionamiento estratégico acorde con la búsqueda de soluciones en los mercados y transmitiendo las obligaciones que de éstos respecto del cumplimiento de la ley y la oportunidad de los beneficios que implica una buena disposición a la solución transparente, rápida y efectiva de los problemas que se generan con los consumidores.

Consolidación del Proyecto Sernac Facilita mediante el fortalecimiento de la gestión de las plataformas y la incorporación de canales e instituciones al modelo de atención de público. Luego del alcance en términos de cobertura durante el año 2003 (presencia en 91,8 % de las comunas del país), de integración interservicios en el 2004 (SERNAC y otras 7 instituciones sectoriales³⁹) y el mejoramiento de accesos durante el año 2005 a través de la implementación de un sistema Call Center, los desafíos 2006 radican en el fortalecimiento focalizado del desempeño de las plataformas comunales, mediante el denominado “plan 80”⁴⁰ y, con ello, de los elementos de soporte estratégico para esto, tales como: la difusión de las plataformas a la ciudadanía, la evaluación del conocimiento y percepción sobre éstas, las evaluaciones de satisfacción y el levantamiento de atributos para los usuarios, desarrollos de interoperación con empresas que faciliten y hagan más eficientes las tramitaciones de mediación, y la mejora en la robustez de las bases

³⁹ A saber: SUBTEL, Superintendencia de Salud, SEC, SBIF, SVS, SAFF y SISS.

⁴⁰ Consiste en que el 100% de las plataformas que cubren el 80 % poblacional de cada región cumpla con la totalidad de estándares de atención definidos por SERNAC, asegurando así la calidad de las prestaciones. Este proyecto contempla su ejecución total para los años 2006 y 2007, período que incluye, a su vez, el desarrollo del “plan 20”, que implica la consideración de las necesidades especiales de grupos vulnerables.

de datos relacionadas y la gestión de la información derivada, como insumo para la toma de decisiones y la orientación de las estrategias institucionales.

Fortalecimiento de la Participación Ciudadana mediante la implementación de un Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, la profesionalización de AdCs y la formación interna en esta materia. Conforme las Reformas a la Ley del Consumidor entregaron herramientas de fortalecimiento para la participación ciudadana y durante el año 2005 se implementó el primer Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, los desafíos 2006 radican tanto en la consecución de estos avances, como en la ejecución de un programa de cooperación internacional (programa presentado al proyecto de cooperación europeo administrado por AGCI, la Agencia de Cooperación Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores) que persigue el desarrollo de la formación e institucionalización de la temática al interior del SERNAC, y la promoción de la profesionalización de las Asociaciones de Consumidores, en un marco de modernización del estado y de gestión territorial integrada.

Fortalecimiento de la gestión institucional a través del desarrollo de un proyecto institucional de gestión de calidad y el reforzamiento de los lazos internacionales en la protección de los consumidores. En materias de gestión de calidad, y habiendo ya certificado las 3 líneas productivas (atención de público, generación de estudios y publicaciones, y programa de educación), los desafíos 2006 apuestan por la mantención e integración de las certificaciones de las líneas productivas, las primeras certificaciones de procesos transversales de gestión interna y la proyección y asentamiento de bases para la certificación institucional programada a ser obtenida a inicios del año 2008 y que parte en el 2006 con la creación de la Unidad de Calidad de SERNAC. Por otra parte, en el ámbito de relacionamiento internacional y aprovechando la membresía permanente en ICPEN (Internacional Consumer Protection Enforcement Network, la red global más importante en materia de protección a los consumidores), el desafío radica en el afianzamiento de los lazos de cooperación con los gobiernos de las economías más desarrolladas del mundo, pertenecientes a esta red, permitiendo el intercambio de información y realizando acciones conjuntas en este ámbito, en beneficio de los consumidores de nuestro país. A su vez, la ejecución de los convenios firmados en el año 2005⁴¹ y el aprovechamiento de oportunidades de triangulación de cooperación internacional en la región.

Finalmente, al proyecto Edificio Institucional, sólo le resta su última etapa, consistente en la habilitación de pisos de dos nuevos pisos de Teatinos 50 que sean capaces de albergar a las última unidades que aún se ubican en Teatinos 120 y que corresponden a la Dirección Nacional y sus Unidades de Staff, Subdirección y División Jurídica, y Auditoría Interna.

⁴¹ Memorandum of Understanding, en materia de Seguridad de Productos, con la CPSC (Consumer Product Safety Commission); acuerdo de asistencia mutua con la Korean Consumer Protection borrad; acuerdo firmado con la Comisionada Presidencial para la Defensoría del Consumidor de la República de El Salvador.

5. Anexos

- Anexo 1: Indicadores de Desempeño presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2005
- Anexo 2: Otros Indicadores de Desempeño
- Anexo 3: Programación Gubernamental
- Anexo 4: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas
- Anexo 5: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2005
- Anexo 6: Transferencias Corrientes
- Anexo 7: Iniciativas de Inversión
- Anexo 8: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

- **Anexo 1: Indicadores de Desempeño Presentados en el Proyecto de Presupuestos año 2005**

| Cuadro 10 Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2005 | | | | | | | | | | |
|---|--|--|------------------|------------|-------------|-------------|------------|----------------------------|------------------------------|-------|
| Producto Estratégico | Nombre Indicador | Fórmula Indicador | Unidad de medida | Efectivo | | | Meta 2005 | Cumple SI/NO ⁴² | % Cumplimiento ⁴³ | Notas |
| | | | | 2003 | 2004 | 2005 | | | | |
| 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 | % | 92,5 | 90,2 | 93,6 | 90,0 | Si | 104 | - |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |
| Orientación, asesoría jurídica y protección | Porcentaje de mediaciones de usuarios resueltas favorables en el período | (N° de mediaciones resueltas favorables en el año t/N° de mediaciones cerradas en año t)*100 | % | 45,3 | 54,3 | 52,5 | 50,0 | Si | 105 | - |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |
| 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 | 22 0-97 | 33 0-250 | 24 0-205 | 25 0-93 | Si | 104 | - |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |
| 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 | 10 | 11 | 13 | 12 | No | 92 | 1 |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |

42 Se considera cumplido el compromiso, si el dato efectivo 2005 es igual o superior a un 95% de la meta.

43 Corresponde al porcentaje del dato efectivo 2005 en relación a la meta 2005.

Cuadro 10
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2005

| Producto Estratégico | Nombre Indicador | Fórmula Indicador | Unidad de medida | Efectivo | | | Meta 2005 | Cumple SI/NO ⁴² | % Cumplimiento ⁴³ | Notas |
|--|---|--|------------------|-----------------------|------|-------|-----------|----------------------------|------------------------------|-------|
| | | | | 2003 | 2004 | 2005 | | | | |
| Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores | Porcentaje de profesores satisfechos en forma global con el curso de educación a distancia | (N° de profesores satisfechos en forma global con el curso de educación a distancia/N° de profesores evaluados en el curso de educación a distancia)*100 | % | 96,1 | 96,7 | 100,0 | 90,1 | Si | 111 | - |
| | | | | Enfoque de Género: No | | | | | | |
| Orientación, asesoría jurídica y protección | Porcentaje de usuarios que evalúan como muy buena y buena la información recibida por parte de la atención de público de SERNAC. | (N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Buena y Buena la información recibida por parte de la atención de público de SERNAC/N° Total de usuarios encuestados en el año t)*100 | % | 91 | 91 | 91 | 92 | Si | 99 | - |
| | | | | Enfoque de Género: No | | | | | | |
| 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 | % | 93 | 93 | 97 | 93 | Si | 104 | - |
| | | | | Enfoque de Género: No | | | | | | |
| Información de Mercado y Consumo | Porcentaje de consumidores que declara que el nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado es "mucho" o "bastante" | (N° de consumidores encuestados en el año t que responden "mucho" y "bastante" respecto al nivel de protección del consumidor contra abusos, excesos y fallas de mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100 | % | 31 | 37 | 40 | 30 | Si | 132 | 2 |
| | | | | Enfoque de Género: No | | | | | | |

Cuadro 10
Cumplimiento Indicadores de Desempeño año 2005

| Producto Estratégico | Nombre Indicador | Fórmula Indicador | Unidad de medida | Efectivo | | | Meta 2005 | Cumple SI/NO ⁴² | % Cumplimiento ⁴³ | Notas |
|--|---|---|------------------|----------|------|------|-----------|----------------------------|------------------------------|-------|
| | | | | 2003 | 2004 | 2005 | | | | |
| 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 | % | 66 | 70 | 73 | 72 | Si | 101 | - |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |
| Información de Mercado y Consumo | Porcentaje de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a publicaciones y/o difusiones institucionales | (N° de personas de los segmentos C2-C3-D que acceden a las publicaciones y/o difusiones institucionales/N° de personas pertenecientes al grupo socioeconómico (C2-C3-D))*100 | % | 40 | 16 | 17 | 15 | Si | 115 | - |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |
| Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores | Porcentaje de participantes satisfechos en forma global con las charlas, talleres o seminarios educativos impartidos por SERNAC | (N° de participantes que evalúan los módulos como Muy Bueno y Bueno/N° de participantes que evalúan los módulos)*100 | % | 98,5 | 97,7 | 97,7 | 90,0 | Si | 109 | - |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |
| Información de Mercado y Consumo | Porcentaje de personas que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC (Visibilidad del Sernac) | (N° de personas encuestadas en el año t que declara haber escuchado o leído algo del SERNAC/N° de total de personas encuestadas en el año t)*100 | % | 81 | 80 | 81 | 84 | Si | 97 | - |
| | Enfoque de Género: No | | | | | | | | | |

Porcentaje de cumplimiento global del servicio: 93

Notas:

1.- Se esperaba la implementación del Call Center para el tercer trimestre de 2005, sin embargo, se produjo un atraso dado por observaciones de Contraloría a Bases de Licitación por discrepancias en la concepción de las funciones propias institucionales. Con su implementación oportuna se esperaba una mayor cobertura efectiva, descongestionando los casos de consultas, que pudiesen atenderse telefónicamente, así los funcionarios de atención telefónica se orientarían a la atención presencial cubriendo las actuales deficiencias y por ende mejorando los tiempos de espera. El Call Center recién se inauguró a mediados de diciembre. Paralelamente, las atenciones de público han seguido aumentado significativamente (consultas en un 29% y reclamos en un 24 %, considerando en la comparación con 2004 registros extra Sernac Facilita producidos en ese año) y, por otra parte, con las reformas a la Ley y la relación con leyes especiales y organismos sectoriales, el contenido de las atenciones, y por ende la especialización de los ejecutivos de atención, se ha complejizado.

2.- Aumento significativo no esperado que se vio en las mediciones posteriores a la formulación 2005 (efectuada en 2004). Se suponía que la exposición mediática lograda por el proceso de reformas a la Ley del Consumidor (promulgada en julio de 2004) se vería disminuida, sin embargo, los propios casos derivados de ésta han tenido alta presencia, así la consolidación de la estrategia comunicacional y la homologación de discurso y calidad de vocerías a nivel nacional. Ya con los antecedentes a Junio 2005 (formulación 2006) se previó un estimado final 2005 de un 39 % (como puede verificarse en H 2006), lo que fundamentó una meta 2006 de 40 % (10 puntos sobre la 2005).

• Anexo 2: Otros Indicadores de Desempeño

| Cuadro 11 Avance Otros Indicadores de Desempeño año 2005 | | | | | | | | |
|---|---|---|-------------------|----------|--------|--------|------------------------------------|-------|
| Producto Estratégico | Nombre Indicador | Fórmula Indicador | Unidad de medida | Efectivo | | | Avance ⁴⁴ 2005/ 2004 | Notas |
| | | | | 2003 | 2004 | 2005 | | |
| Información de Mercado y Consumo | Porcentaje de estudios y análisis de impacto masivo e institucional realizados sobre los estudios estratégicos programados Enfoque de Género: NO | ((N° de estudios y análisis de impacto masivo y/o institucional/N° de estudios y análisis estratégicos programados)*100) | % | 33 | 75 | 73,9 | 98,5 | - |
| Información de Mercado y Consumo | Porcentaje de estudios y/o análisis estratégicos que incorporan perspectiva de género en cualquiera de sus fases Enfoque de Género: NO | ((N° de estudios y/o análisis estratégicos que incorporan perspectiva de género en cualquiera de sus fases/N° de estudios y/o análisis estratégicos)*100) | % | 4 | 20 | 21,7 | 108,5 | - |
| Información de Mercado y Consumo | Promedio mensual de visitas a sitio web institucional | (N° total de visitas a sitio web institucional en año t / N° de meses transcurridos en el año)*100 | visitas mensuales | 18.859 | 25.567 | 38.163 | 149,3 | 1 |
| Información de Mercado y Consumo | Promedio mensual de archivos de estudios bajados desde la Web institucional | (N° total de bajadas de archivos de estudios desde la web en el período / N° de meses transcurridos en el año) | archivos | 818 | 1.290 | 3.953 | 306,4 | 2 |
| Información de Mercado y Consumo | Promedio mensual de apariciones de voceros nacionales SERNAC en medios de TV de cobertura nacional | (Suma N° de apariciones de voceros en el año en medios de TV de cobertura nacional)/12 | apariciones | 24.4 | 21 | 18 | 86 | 3 |
| Información de Mercado y Consumo | Porcentaje de Consumidores de declara sentirse igual o más protegido que antes | ((N° de personas encuestadas en el año t que declara que el consumidor está más o igualmente protegido que antes/ N° de total de personas encuestadas en el año t)*100) | % | 79 | 82 | 82 | 100 | - |
| Orientación, asesoría Jurídica y Protección | Porcentaje de juicios con fallo favorable a la institución sobre el total de fallos del período. | (N° total de fallos favorables a la institución / N° total de fallos del período)*100 | % | 66.8 | 74.2 | 87 | 117 | 4 |
| Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores | Porcentaje acumulado de profesores capacitados respecto de lo programado para el periodo 2000-2005 Enfoque de Género: NO | ((Cantidad acumulada de profesores capacitados desde el año 2000 al año t/Cantidad de profesores programados a capacitar)*100) | % | 87.9 | 96.3 | 106 | - | - |

44 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.g

Cuadro 11
Avance Otros Indicadores de Desempeño año 2005

| Producto Estratégico | Nombre Indicador | Fórmula Indicador | Unidad de medida | Efectivo | | | Avance ⁴⁴ 2005/ 2004 | Notas |
|--|--|---|------------------|----------|------|------|------------------------------------|-------|
| | | | | 2003 | 2004 | 2005 | | |
| Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores | Porcentaje de profesores que aprueban ⁴⁵ la calidad del material entregado (Educ. Formal) | $((N^{\circ} \text{ profesores que aprueban la calidad del material} / N^{\circ} \text{ profesores que evalúa el material}) * 100)$ | % | 99,3 | 98,6 | 99,4 | 101 | - |
| Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores | Porcentaje de aprobación de alumnos participantes en curso de educación a distancia Enfoque de Género: NO | $((N^{\circ} \text{ alumnos aprobados} / N^{\circ} \text{ alumnos evaluados}) * 100)$ | % | 88,7 | 84,1 | 77,8 | 92,5 | 4 |
| Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores | Porcentaje de usuarios capacitados respecto a lo programado Enfoque de Género: NO | $((N^{\circ} \text{ usuarios capacitados} / N^{\circ} \text{ usuarios programados a capacitar}) * 100)$ | % | 96 | 128 | 128 | 100 | - |

Notas:

1.- El notable aumento de visitas al sitio web institucional es plenamente consecuente con las iniciativas de mejoramiento y el reforzamiento de este espacio tanto para su uso transaccional (atención de casos) como como medio de información, difundido en los diversos espacios comunicacionales que gestiona o con los que cuenta la institución. De la mano, a su vez, colabora con este resultado el respectivo desarrollo tecnológico del país y la incorporación de regiones a este proceso.

2.- Resultado potenciado por el mejoramiento del espacio que lo alberga (web), el soporte mediático, en especial, en casos masivos para los que los estudios se tornan soporte de denuncias, y a la tendencia cada vez más imperante de orientar los estudios a los impactos masivos, con pleno sentido de las necesidades de los consumidores. Por otra clara, la clara importancia que han ido tomando los temas de consumo en la sociedad chilena.








3.- Si bien se trata de un muy buen desempeño de gestión de prensa, la comparación en relación a los años anteriores resulta menor por cuanto dichos años (2003 y 2004) se vieron promovidos, en materia de requerimientos de prensa, por la tramitación y promulgación de las reformas a la Ley del Consumidor, efecto que se ve mitigado en los años posteriores.

4.- Justifican el mejor desempeño, las reformas a la ley del consumidor y las gestiones de establecimiento de jurisprudencia.

5.- La disminución del resultado de este indicador se debió a un cambio en la metodología de evaluación. Para el año 2005, las acciones educativas se orientaron al nivel preescolar, por lo que las escalas y modos evaluativos difieren a los anteriormente utilizados, incorporando elementos subjetivos de apreciación de los docentes a cargo.

45 Escala de 1 a 7, donde "aprueban" corresponde a los que evalúan el material con nota igual o superior a 5.

• Anexo 3: Programación Gubernamental

| Cuadro 12 Cumplimiento Programación Gubernamental año 2005 | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Objetivo ⁴⁶ | Producto ⁴⁷ | Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula | Evaluación ⁴⁸ | |
| Mejorar la protección del consumidor en Chile a través de la Reforma a la Ley del Consumidor. | Estudio Jurídico de mercados, con énfasis en las reformas a la Ley del Consumidor. | Orientación, Asesoría Jurídica y Protección. | 1° Trimestre: CUMPLIDO |  |
| | Capacitación realizada a abogados del Servicio en materias de reformas a la Ley del Consumidor. | | 2° Trimestre: CUMPLIDO |  |
| | | | 3° Trimestre: MEDIO |  |
| | | | 4° Trimestre: NO REQUIERE EVALUACIÓN | |
| | Implementación del Registro Único de Sentencias. | Orientación, Asesoría Jurídica y Protección | 1° Trimestre: MEDIO |  |
| | Capacitaciones y difusiones para la aplicación del Registro Único de Sentencias. | | 2° Trimestre: INCUMPLIDO |  |
| | | | 3° Trimestre: INCUMPLIDO |  |
| | | | 4° Trimestre: BAJO |  |

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

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

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

Cuadro 12
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2005

| Objetivo ⁴⁶ | Producto ⁴⁷ | Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula | Evaluación ⁴⁸ |
|---|--|--|--|
| Mejorar los canales de acceso del Proyecto OIR mediante la implementación de un Call Center Institucional. | Implementación de Call Center SERNAC. Capacitaciones a ejecutivos de atención de Call Center | Orientación, Asesoría Jurídica y Protección | 1° Trimestre: CUMPLIDO 2° Trimestre: MEDIO 3° Trimestre: MEDIO 4° Trimestre: CUMPLIDO |
| Promover una cultura de gestión de calidad mediante la puesta en marcha y continuidad de proceso de certificación de calidad en la provisión de productos estratégicos. | Plan y Estructura Institucional de Calidad | Institucional (Gestión Interna) | 1° Trimestre: CUMPLIDO 2° Trimestre: CUMPLIDO 3° Trimestre: CUMPLIDO 4° Trimestre: ALTO |
| | Manual de Calidad de al menos un proceso relevante de educación. | Institucional (Gestión Interna, con incidencia directa en Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores) | 1° Trimestre: CUMPLIDO 2° Trimestre: CUMPLIDO 3° Trimestre: CUMPLIDO 4° Trimestre: CUMPLIDO |
| | Certificación de calidad ISO 9001/2000 para los procesos de generación de estudios. | Institucional (Gestión Interna, con incidencia directa en Información de Mercado y Consumo) | 1° Trimestre: CUMPLIDO 2° Trimestre: CUMPLIDO 3° Trimestre: CUMPLIDO 4° Trimestre: CUMPLIDO |

Cuadro 12
Cumplimiento Programación Gubernamental año 2005

| Objetivo ⁴⁶ | Producto ⁴⁷ | Producto estratégico (bienes y/o servicio) al que se vincula | Evaluación ⁴⁸ |
|---|--|---|--|
| | Mantenimiento de certificación de calidad ISO 9001/2000 del Sistema Integrado de Atención al Consumidor de la DRM. | Institucional (Gestión Interna, con incidencia directa en Orientación, Asesoría Jurídica y Protección) | 1º Trimestre: CUMPLIDO 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO |
| Fortalecer la participación ciudadana a través de la implementación de un Fondo Concursable para AdCs | Implementación del Fondo Concursable para AdCs 2005. | Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores | 1º Trimestre: CUMPLIDO 2º Trimestre: CUMPLIDO 3º Trimestre: CUMPLIDO 4º Trimestre: CUMPLIDO |

• **Anexo 4: Informe de Cumplimiento de los Compromisos de los Programas/Instituciones Evaluadas⁴⁹**
 (01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005)

Programa/Institución : Proyecto Sernac Facilita OIR / Servicio Nacional del Consumidor
Año Evaluación : 2005
Fecha del Informe : 24.02.2006

Cuadro 13
Cumplimiento de Compromisos de Programas/Instituciones Evaluadas

| Compromiso | Cumplimiento |
|---|--|
| <p>Implementar y evaluar Programa de Difusión 2005, cuyo objetivo es estimular el uso de las Plataformas Comunales y lograr confianza de la población en cuanto a la gestión de las mismas.</p> | <p>Durante el último cuatrimestre del 2005 se elaboró e implementó un programa piloto de difusión de las plataformas comunales que consistió básicamente en exponer a la comunidad a través de los medios de comunicación de la existencia de este servicio, sus características y beneficios para la comunidad.</p> <p>En forma preliminar el impacto de este ejercicio permitió aumentar la participación de las plataformas comunales respecto del sistema nacional de protección en los últimos 3 meses en que operó el plan piloto, pasando de un 17,9% a un 20,5% del total de registros, 2,6 puntos porcentuales en un periodo en que los medios de comunicación y la ciudadanía estaban fuertemente concentrados en las elecciones parlamentarias y presidencial.</p> <p>El documento del programa piloto de difusión y la evaluación de éste, se encuentra disponible en el Servicio para las consultas que se requieran.</p> <p>Por su parte, durante el año 2005 se licitó una encuesta nacional que busca indagar la situación base de conocimiento de las plataformas comunales y cuyos resultados se esperan al primer trimestre de 2006. En paralelo, y bajo la misma licitación, se aprovechará de efectuar una encuesta de satisfacción de usuarios de la atención de público tanto con las oficinas SERNAC como con las plataformas comunales en convenio y que forman parte del programa.</p> |
| <p>Revisar y concordar con DIPRES matriz de marco lógico e indicadores de desempeño que sirvan de base para evaluar el desempeño del programa y realizar su posterior seguimiento. La matriz debe incorporar indicadores claves asociados a tiempos de respuesta, niveles de registros y volúmenes totales de ingresos de casos según las diferentes plataformas y canales.</p> | <p>A la fecha, el Marco Lógico y los indicadores claves están acordados entre SERNAC y la contraparte de DIPRES. Las adecuaciones a lo presentado en la etapa inicial del proceso de evaluación están incorporadas en la versión vigente del marco lógico.</p> |

⁴⁹ Se refiere a programas/instituciones evaluadas en el marco del Sistema de Evaluación que dirige la Dirección de Presupuestos.

- **Anexo 5: Cumplimiento del Programa de Mejoramiento de la Gestión 2005**

| Cuadro 14 Cumplimiento PMG 2005 | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|----|-----|----|---|----|-----|------|-----------|------------|--------|
| Áreas de Mejoramiento | Sistemas | Objetivos de Gestión | | | | | | | | Prioridad | Ponderador | Cumple |
| | | Etapas de Desarrollo o Estados de Avance | | | | | | | | | | |
| | | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | | | |
| Recursos Humanos | Capacitación | | | | ○ | | | | | MEDIANA | 6,5% | ✓ |
| | Higiene-Seguridad y Mejoramiento de Ambientes de Trabajo | | | | ○ | | | | | MEDIANA | 6,5% | ✓ |
| | Evaluación de Desempeño | | | | | ○ | | | | MEDIANA | 9,5% | ✓ |
| Calidad de Atención a Usuarios | Oficinas de Información, Reclamos y Sugerencias, OIRS | | | | | | | ○ | | ALTA | 12,5% | ✓ |
| | Gobierno Electrónico | | | | ○ | | | | | ALTA | 10% | ✓ |
| Planificación / Control / Gestión Territorial Integrada | Planificación / Control de Gestión | | | | | | | ○ | | ALTA | 10% | ✓ |
| | Auditoría Interna | | | | ○ | | | | | ALTA | 12,5% | ✓ |
| | Gestión Territorial Integrada | | ○ | | | | | | | MEDIANA | 7,5% | ✓ |
| Administración Financiera | Sistema de Compras y Contrataciones del Sector Público | | | | | | | ○ | | MENOR | 5% | ✗ |
| | Administración Financiero-Contable | | | | | | | ○ | | MENOR | 5% | ✓ |
| Enfoque de Género | Enfoque de Género | | | | ○ | | | | | ALTA | 15% | ✓ |

Porcentaje Total de Cumplimiento: 95%

| Cuadro 15 Cumplimiento PMG años 2002 – 2004 | | | | |
|--|--|------|------|------|
| | | 2002 | 2003 | 2004 |
| Porcentaje Total de Cumplimiento PMG | | 100% | 100% | 100% |

• **Anexo 6: Transferencias Corrientes⁵⁰**

| Cuadro 16 | | | | | |
|--|--|--|---|--------------------------|-------|
| Transferencias Corrientes | | | | | |
| Descripción | Presupuesto Inicial 2005 ⁵¹ (M\$) | Presupuesto Final 2005 ⁵² (M\$) | Gasto Devengado ⁵³ (M\$) | Diferencia ⁵⁴ | Notas |
| TRANSFERENCIAS AL SECTOR PRIVADO | | | | | |
| Gastos en Personal | 50.000 | 50.000 | 49.926 | 74 | |
| Bienes y Servicios de Consumo | 25.353 | 25.353 | 25.353 | 0 | |
| Inversión Real | 24.647 | 24.647 | 24.573 | 74 | |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| TRANSFERENCIAS A OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS | | | | | |
| Gastos en Personal | 552.617 | 0 | 0 | 0 | |
| Bienes y Servicios de Consumo | 121.131 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Inversión Real | 382.986 | 0 | 0 | 0 | |
| Otros ⁵⁵ | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| TOTAL TRANSFERENCIAS | 602.617 | 50.000 | 49.926 | 74 | |

Notas:

1.- De este Subtítulo se rebajó y traspasó hacia los Subtítulos 21 y 22 el 100% del presupuesto asignado a 2 de los 3 programas iniciales. Es así como Proyecto OIR y Educación Masiva y Participación Ciudadana quedaron en Enero 2005 con su presupuesto en cero. Sólo quedó en el Subtítulo 24 la totalidad de los recursos asignados a Fondo Concursable Aplicable Ley N° 19.955 (Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores), los que fueron ejecutados en un 100%.

⁵⁰ Incluye solo las transferencias a las que se les aplica el artículo 7° de la Ley de Presupuestos.

⁵¹ Corresponde al aprobado en el Congreso.

⁵² Corresponde al vigente al 31.12.2005.

⁵³ Incluye los gastos no pagados el año 2005.

⁵⁴ Corresponde al Presupuesto Final menos el Gasto Devengado.

⁵⁵ Corresponde a Aplicación de la Transferencia.

• Anexo 7: Iniciativas de Inversión⁵⁶

Nombre: Habilitación y Remodelación de los Pisos 4° y 5° de Teatinos 50

Tipo de Iniciativa: Habilitación y Remodelación

Objetivo: El proyecto consiste en la habilitación y remodelación de los Pisos 4° y 5° de dependencias ubicadas en el inmueble de Teatinos N° 50, con el fin de trasladar al SERNAC a un solo edificio institucional, ya que las unidades se encuentran dispersas en distintos edificios.

Beneficiarios: Funcionarios de las Áreas de Administración, Recursos Humanos e Informática.

| Cuadro 17 Comportamiento Presupuestario de las Iniciativas de Inversión año 2005 | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|---|----------------------|--|----------------------------------|----------------------|--------------------|-------|
| Iniciativas de Inversión | Costo Total Estimado ⁵⁷ | Ejecución Acumulada al año 2005 ⁵⁸ | % Avance al Año 2005 | Presupuesto Final Año 2005 ⁵⁹ | Ejecución Año 2005 ⁶⁰ | % Ejecución Año 2005 | Saldo por Ejecutar | Notas |
| | (1) | (2) | (3) = (2) / (1) | (4) | (5) | (6) = (5) / (4) | (7) = (4) - (5) | |
| Habilitación Pisos 4° y 5° | 380.000 | 376.576 | 99,10% | 124.021 | 123.985 | 99,98% | 36 | 1 |

Notas:

1.- Para el año 2005 se da por terminado el proyecto de remodelación del edificio de Teatinos 50 hasta el piso 5°. Este proyecto fue iniciado el año 2002 y cabe considerar que en el año 2004 prácticamente no se materializaron avances en la obra, debido a 3 procesos de licitaciones públicas declarados desiertos.

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

57 Corresponde al valor actualizado de la recomendación de MIDEPLAN (último RS) o al valor contratado.

58 Corresponde a la ejecución de todos los años de inversión, incluyendo el año 2005.

59 Corresponde al presupuesto máximo autorizado para el año 2005.

60 Corresponde al valor que se obtiene del informe de ejecución presupuestaria del año 2005.

• Anexo 8: Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

| Cuadro 18 Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos | | | | | | |
|---|--|--------------------------|-------|----------------------|-------|--|
| Indicadores | Fórmula de Cálculo | Resultados ⁶¹ | | Avance ⁶² | Notas | |
| | | 2004 | 2005 | | | |
| Días No Trabajados | (N° de días de licencias médicas, días administrativos y permisos sin sueldo año t/12)/ Dotación Efectiva año t | 1,15 | 1,53 | 75 | 1 | |
| Promedio Mensual Número de días no trabajados por funcionario. | | | | | | |
| Rotación de Personal | (N° de funcionarios que han cesado en sus funciones o se han retirado del servicio por cualquier causal año t/ Dotación Efectiva año t) *100 | 10,00 | 4,02 | 250 | 2 | |
| Porcentaje de egresos del servicio respecto de la dotación efectiva. | | | | | | |
| Rotación de Personal | | | | | | |
| Porcentaje de egresos de la dotación efectiva por causal de cesación. | | | | | | |
| • Funcionarios jubilados | (N° de funcionarios Jubilados año t/ Dotación Efectiva año t)*100 | 0,00 | 0,00 | - | - | |
| • Funcionarios fallecidos | (N° de funcionarios fallecidos año t/ Dotación Efectiva año t)*100 | 0,00 | 0,00 | - | - | |
| • Retiros voluntarios | (N° de retiros voluntarios año t/ Dotación efectiva año t)*100 | 6,40 | 4,02 | 159 | 3 | |
| • Otros | (N° de otros retiros año t/ Dotación efectiva año t)*100 | 3,50 | 0,00 | - | - | |
| • Razón o Tasa de rotación | N° de funcionarios ingresados año t/ N° de funcionarios en egreso año t) *100 | 147,10 | 200 | 134 | 4 | |
| Grado de Movilidad en el servicio | | | | | | |
| Porcentaje de funcionarios de planta ascendidos respecto de la Planta Efectiva de Personal. | (N° de Funcionarios Ascendidos) / (N° de funcionarios de la Planta Efectiva)*100 | 4,30 | 0,00 | - | 5 | |
| Grado de Movilidad en el servicio | | | | | | |
| Porcentaje de funcionarios a contrata recontractados en grado superior respecto del N° de funcionarios a contrata Efectiva. | (N° de funcionarios recontractados en grado superior, año t)/(Contrata Efectiva año t)*100 | 3,50 | 42,86 | 1.225 | 6 | |

61 La información corresponde al período Junio 2003-Mayo 2004 y Enero-Diciembre 2005, exceptuando los indicadores relativos a capacitación y evaluación del desempeño en que el período considerado es Enero 2004-Diciembre 2004 y Enero 2005-Diciembre 2005.

62 El avance corresponde a un índice con una base 100, de tal forma que un valor mayor a 100 indica mejoramiento, un valor menor a 100 corresponde a un deterioro de la gestión y un valor igual a 100 muestra que la situación se mantiene. Para calcular este avance es necesario, previamente, determinar el sentido de los indicadores en ascendente o descendente. El indicador es ascendente cuando mejora la gestión a medida que el valor del indicador aumenta y es descendente cuando mejora el desempeño a medida que el valor del indicador disminuye.

Cuadro 18
Avance Indicadores de Gestión de Recursos Humanos

| Indicadores | Fórmula de Cálculo | Resultados ⁶¹ | | Avance ⁶² | Notas |
|---|--|--------------------------|------|----------------------|-------|
| | | 2004 | 2005 | | |
| Capacitación y Perfeccionamiento del Personal Porcentaje de Funcionarios Capacitados en el año respecto de la Dotación efectiva. | $(N^{\circ} \text{ funcionarios Capacitados año } t / \text{Dotación efectiva año } t) * 100$ | 85,3 | 93,7 | 110 | - |
| Porcentaje de becas ⁶³ otorgadas respecto a la Dotación Efectiva. | $N^{\circ} \text{ de becas otorgadas año } t / \text{Dotación efectiva año } t * 100$ | 0 | 8,0 | - | 6 |
| Promedio anual de horas contratadas para capacitación por funcionario. | $(N^{\circ} \text{ de horas contratadas para Capacitación año } t / N^{\circ} \text{ de funcionarios capacitados año } t)$ | 36 | 34,3 | 95 | - |
| Grado de Extensión de la Jornada | | | | | |
| Promedio mensual de horas extraordinarias realizadas por funcionario. | $(N^{\circ} \text{ de horas extraordinarias diurnas y nocturnas año } t / 12) / \text{Dotación efectiva año } t$ | 4,67 | 4,56 | 102 | - |
| Evaluación del Desempeño ⁶⁴ | Lista 1 % de Funcionarios | 98,14 | 99 | 101 | - |
| | Lista 2 % de Funcionarios | 1,24 | 1 | - | - |
| Distribución del personal de acuerdo a los resultados de las calificaciones del personal. | Lista 3 % de Funcionarios | 0,62 | 0 | - | - |
| | Lista 4 % de Funcionarios | 0 | 0 | - | - |

Notas:

General: Se hace presente que los aumentos reflejados en los avances tienen relación, en términos generales, a que la dotación efectiva del año 2005 fue menor a la del año anterior, debido a la vacancia entre enero y noviembre, de los cargos de planta de cuatro directores regionales, un jefe de departamento y el jefe de la división jurídica.

- 1 Justifican el aumento en este indicador: las licencias maternales presentadas durante el año, dos personas con enfermedades catastróficas y las solicitudes de permiso sin goce de sueldo por parte de funcionarios relacionados a las elecciones presidenciales 2005.
- 2 Se justifica la disminución en la rotación de personal en relación al año 2004. Para dicho año, y conforme los procesos eleccionarios 2005, se produjo un mayor número de egresos. Para el año 2005, sin embargo, aún con nuevo Director Nacional, se dio una menor cantidad de egresos, comparativamente con el período anterior, y con esto el grueso equipo se mantuvo.
- 3 Ver nota 2.

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

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

- 4 El ingreso de 13 personas durante el año 2005, se debió a que se reemplazaron las vacantes producidas por las 7 personas que dejaron la Institución durante ese período, así como que además se ocuparon los cargos vacantes existentes al término del año 2004. Por otra parte, 1 persona fue recontratada, de ahí que figuren en los antecedentes de dotación 14 ingresos, aún cuando en un caso se trate de la misma persona.
- 5 No hubo concursos en la planta que permitiera el ascenso de los funcionarios que están en ésta.
- 6 Para el ejercicio presupuestario del año 2005 se dio la posibilidad de entregar al personal de planta un grado superior en la contrata, lo que junto con un mayor aumento presupuestario y la definición de un sistema de remuneraciones internos con criterios de equidad en términos de responsabilidades y aportes a la institución, permitió el aumento de remuneraciones de 51 funcionarios, en su mayoría administrativos.
- 7 En el año 2005 comienza un proyecto de becas en la Institución, pagado a través del área de bienestar, proyecto que implicó una modificación de las glosas de esta unidad y permitió la entrega de becas a 14 funcionarios. Si bien en el año 2004 existió este tipo de becas, no figura a costo del Servicio, por cuanto correspondían a aportes efectuados por el Proyecto de Cooperación Técnica Alemana.