

PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN 2008 GESTIÓN TERRITORIAL

ETAPA I - DIAGNÓSTICO
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

SANTIAGO, Abril 2009



FORMATOS DE LA ETAPA 1: DIAGNOSTICO GT y su actualización

CUADRO SINÓPTICO QUE ACTUALIZA EL DIAGNÓSTICO GT – INFORME DE LA ETAPA 1

En el caso de que no existan modificaciones relevantes en la institución, sus productos, entorno o clientes, presentar sólo cuadro sinóptico para actualizar diagnóstico.

Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos <i>(Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico)</i>				
Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
1. INFORMACIÓN DE MERCADO Y CONSUMO				
1.1 Estudios. La información de diagnóstico que se presenta para este producto, guarda relación con una visión global, y en la etapa 2 se realizará un desglose por región de cada uno de los productos. En este sentido, y relacionado al producto de Estudios, y como ha sido presentado en años anteriores existen regiones priorizadas, y regiones no priorizadas, lo cual provoca diferencias de planteamientos de objetivos de acuerdo a estas clasificaciones.				
REGIÓN PRIORIZADAS: Atacama, Valparaíso, Bío Bío, Araucanía, Metropolitana				
1.1.1. Estudios y análisis orientados al impacto masivo sobre materias de consumo.	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	Mantener el nivel práctico y experiencia técnica instalada que permitan el levantamiento de datos técnicos en los estudios a nivel territorial con recursos humanos propios de cada Dirección Regional.	Capacitar en conocimientos técnicos y herramientas de levantamiento de datos para estudios de carácter Regional, incorporando en ello las necesidades de actualización en materias de informes de estudios	Dirección Regional incorpora conocimientos técnicos y herramientas para el levantamiento de datos y estudios territoriales con recursos humanos propios
	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	DR's señalan perspectiva territorial del PO 2009 de Estudios	Aplicación de consulta a DR's respecto al PO2009	Dirección Regional conoce plan temático de estudios e incorporen a sus agendas las fechas de publicación de Plan Operativo 2009
	En el 100% de regiones se desarrolla levantamiento de combustibles, con informes locales.	Regiones generan levantamientos y utilizan índices regionales.	Unidad de capacitación incorpora necesidades de actualización en materias análisis	Solicitar al Depto. de comunicación estratégica los lineamientos comunicacionales para que la región inicie sus comunicados pilotos.



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
1.1.2. Estudios y análisis orientados al impacto institucional	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	DR's priorizadas son capaces de realizar análisis regional autónomo	Unidad de capacitación incorpora necesidades de actualización en materias de informes de estudios	Dirección Regional incorpora conocimientos técnicos y herramientas para el levantamiento de datos y estudios territoriales con recursos humanos propios
	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	DR's señalan perspectiva territorial del P0 2008 de Estudios	Aplicación de consulta a DR's respecto al PO2008	DR's conozcan plan temático de estudios e incorporen a sus agendas las fechas de publicación de PO2008
	En el 100% de regiones se desarrolla levantamiento de combustibles, con informes locales.	Regiones generan levantamientos y utilizan índices regionales.	Unidad de capacitación incorpora necesidades de actualización en materias análisis	DR's con capacidad para realizar levantamientos autónomos y utilización de herramientas comunicacionales
1.1.3. Estudios y análisis de mercados emergentes	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	Mantener el nivel práctico y experiencia técnica instalada que permitan el levantamiento de datos técnicos en los estudios a nivel territorial con recursos humanos propios de cada Dirección Regional.	Capacitar en conocimientos técnicos y herramientas de levantamiento de datos para estudios de carácter Regional, incorporando en ello las necesidades de actualización en materias de informes de estudios	Dirección Regional incorpora conocimientos técnicos y herramientas para el levantamiento de datos y estudios territoriales con recursos humanos propios
	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	DR's señalan perspectiva territorial del P0 2009 de Estudios	Aplicación de consulta a DR's respecto al PO2009	Dirección Regional conoce plan temático de estudios e incorporen a sus agendas las fechas de publicación de Plan Operativo 2009



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	En el 100% de regiones se desarrolla levantamiento de combustibles, con informes locales.	Regiones generan levantamientos y utilizan índices regionales.	Unidad de capacitación incorpora necesidades de actualización en materias análisis	Solicitar al Depto. de comunicación estratégica los lineamientos comunicacionales para que la región inicie sus comunicados pilotos.
REGIÓN: Arica Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo, O'higgins, Maule, Los lagos, DE LOS RIOS, aysen, magallanes				
Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
1.1.1. Estudios y análisis orientados al impacto masivo sobre materias de consumo	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	Mantener el nivel práctico y experiencia técnica instalada que permitan el levantamiento de datos técnicos en los estudios a nivel territorial con recursos humanos propios de cada Dirección Regional.	Capacitar en conocimientos técnicos y herramientas de levantamiento de datos para estudios de carácter Regional, incorporando en ello las necesidades de actualización en materias de informes de estudios	Dirección Regional incorpora conocimientos técnicos y herramientas para el levantamiento de datos y estudios territoriales con recursos humanos propios
	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	DR's señalan perspectiva territorial del P0 2009 de Estudios	Aplicación de consulta a DR's respecto al PO2009	Dirección Regional conoce plan temático de estudios e incorporen a sus agendas las fechas de publicación de Plan Operativo 2009



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	En el 100% de regiones se desarrolla levantamiento de combustibles, con informes locales.	Regiones generan levantamientos y utilizan índices regionales.	Unidad de capacitación incorpora necesidades de actualización en materias análisis	Solicitar al Depto. de comunicación estratégica los lineamientos comunicacionales para que la región inicie sus comunicados pilotos.
1.1.2. Estudios y análisis orientados al impacto institucional	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	Mantener el nivel práctico y experiencia técnica instalada que permitan el levantamiento de datos técnicos en los estudios a nivel territorial con recursos humanos propios de cada Dirección Regional.	Capacitar en conocimientos técnicos y herramientas de levantamiento de datos para estudios de carácter Regional, incorporando en ello las necesidades de actualización en materias de informes de estudios	Dirección Regional incorpora conocimientos técnicos y herramientas para el levantamiento de datos y estudios territoriales con recursos humanos propios
	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central. Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos	DR's señalan perspectiva territorial del P0 2009 de Estudios	Aplicación de consulta a DR's respecto al PO2009	Dirección Regional conoce plan temático de estudios e incorporan a sus agendas las fechas de publicación de Plan Operativo 2009
1.1.3. Estudios y análisis de mercados emergentes	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central.	Mantener el nivel práctico y experiencia técnica instalada que permitan el levantamiento de datos técnicos en los estudios a nivel territorial con recursos humanos propios de cada Dirección Regional.	Capacitar en conocimientos técnicos y herramientas de levantamiento de datos para estudios de carácter Regional, incorporando en ello las necesidades de actualización en materias de informes de estudios	Dirección Regional incorpora conocimientos técnicos y herramientas para el levantamiento de datos y estudios territoriales con recursos humanos propios





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	El año 2008 se logró que estas Direcciones Regionales (DR's) tuvieran la capacidad operativa de ejecutar y levantar datos de encuestas para estudios orientados a un impacto masivo a nivel regional, de acuerdo a planificaciones desde el nivel central. Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos	DR's señalan perspectiva territorial del PO 2009 de Estudios	Aplicación de consulta a DR's respecto al PO2009	Dirección Regional conoce plan temático de estudios e incorporan a sus agendas las fechas de publicación de Plan Operativo 2009
1.2. Información y difusión				
1.2.1. Contenidos de la Web Institucional www.sernac.cl	<p>En materia de complementariedad:</p> <p>Los avances En el 2008 se gestionan alianzas con otras instituciones para la difusión del sitio Web.</p> <p>En materia de diseño y características del producto:</p> <p>Los avances Se da fin a los últimos procesos de rediseño de un nuevo sitio Web, en espera de ser probado (marcha blanca) y lanzado durante el 2009. Este diseño incorpora mejor navegabilidad y acceso de información con carácter regional.</p>	La incorporación de la perspectiva regional en este producto ya forma parte de la planificación y desarrollo del mismo, las mejoras se proyectan como la consolidación de un sistema de trabajo en constante evaluación y mejora. (rediseño nuevo sitio Web)	<p>Envío de noticias y actividades regionales para publicación oportuna en el sitio Web</p> <p>Gestiones institucionales para promover la difusión del producto y de contenidos.</p>	<p>Incorporación de contenidos (noticias) regionales en el sitio Web de Sernac.</p> <p>Promover la difusión y acceso del sitio Web institucional, a través de banners en otros sitios de Gobierno</p>





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
1.2.2 Revista del Consumidor	<p>En materia de las características del producto</p> <p>Los avances Respecto de las características del producto la perspectiva regional ya se encuentra incorporada en cuanto a las temáticas abordadas en el producto, que son de interés nacional y tomadas desde la base de consultas y reclamos del sistema Sernac Facilita.</p> <p>Durante el 2008 además se generaron acuerdos de difusión (link o banner) con instituciones ligadas a la red SERNACfacilita.</p> <p>En cuanto a reducción de inequidad territorial, en el acceso a productos</p> <p>Avances, la Revista del Consumidor para a ser difundida en formato digital (no más impresa) Permitiendo que a través del link, pueda ser enviada vía mail o difundida su dominio en el territorio, acortando la brecha de acceso al producto impreso.</p>	<p>Mantener los avances logrados en la materia, referente a acceso y difusión del producto, para lo cual se espera que los link's y banner publicados en las instituciones de Gobierno, mantengan la presencia de estos en sus diferentes portales Web.</p>	<p>Promover el acceso al producto, a través de un banner "publicitario" de www.revistadelconsumidor.cl, con el objetivo de promover su acceso y lectura en el territorio nacional.</p>	<p>Realizar alianzas institucionales para la promoción de la revistadelconsumidor.cl en diferentes sitios Web de gobierno.</p>





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
1.2.3. Productos para la Prensa (casos noticiosos, reportajes, minutas, vocería, conferencias, etc.)	<p>En materia de las características del producto:</p> <p>Los avances Se entrega oportuno soporte de comunicación a las Direcciones Regionales del Sernac, para facilitar sus relaciones con la prensa local.</p> <p>En materia de reducción de inequidad territorial en el acceso a productos:</p> <p>Los avances Se realizan productos para la prensa con temática y connotación local, según demanda de las regiones.</p> <p>Se promueve la presencia del SERNAC en los medios de prensa regionales, mediante vocerías.</p> <p>Se generan accesos a través de herramientas informáticas (Lotus) para requerimientos y registros de prensa.</p>	La incorporación de la perspectiva regional en esta área de acción del SERNAC ya forma parte de la rutina de trabajo, las mejoras se proyectan como la consolidación de un sistema de trabajo en constante evaluación y mejora.	<p>Entrega de material oportuno acorde a los lineamientos institucionales y a las características, cuando sea el caso, locales.</p> <p>Evaluación de las acciones realizadas y mejora continua del proceso.</p>	Promover la gestión local de productos para la prensa.



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
1.2.4 Folletería	<p>En materia de las características del producto</p> <p>Los avances</p> <p>Durante el 2008 se generan productos específicos a realidades nacionales, de importancia territorial. Estos productos son folletos de difusión: Los pasos del reclamo y derechos y deberes del consumidor (en las compras).</p> <p>Además, se incorpora material en cada una de las campañas del Sernac (Cobranzas, telefonía, escolares y garantía legal), con información sobre canales de acceso en atención de público.</p>	<p>Generar productos según demandas regionales y dependiendo del presupuesto asignado para efectos de material de difusión.</p>	<p>Aplicar recomendaciones del informe en diseño de producto, según el uso eficiente del presupuesto asignado lo permita. Esto es, se incorporan las mejoras procurando que todas las regiones tengan material y los contenidos sean de relevancia nacional, según datos extraídos de las estadísticas nacionales de Sernac</p> <p>Facilita.</p> <p>Se harán contenidos de intereses particulares en regiones, si el recurso asignado lo permite.</p>	<p>Realización de material de difusión según necesidades del usuario y presupuesto asignado, incorporando perspectiva territorial.</p>
2. Orientación, asesoría jurídica y protección				





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
<p>2.1. Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor.</p>	<p>Asociados al diseño y/o características del producto:</p> <p>Se incorporaron variables territoriales en la elaboración y diseño del servicio de orientación.</p> <p>Se orientó el servicio de orientación a las características territoriales del usuario y usuaria.</p> <p>Se Descentralizó territorialmente la gestión del servicio Orientación, logrando transferir algunas funciones y competencias a encargados de las plataformas comunales de atención.</p> <p>El avance significativo se expresa en la entrega del servicio de orientación en el territorio.</p> <p>Este año 2009, para el logro de incorporar variables territoriales al diseño y características del producto orientación, se trabajaran los ejes de fomento al desarrollo de actividades en comunas donde se detecten dificultades en el registro y gestión de casos.</p>	<p>Incorporar variables territoriales en la elaboración o diseño del servicio Orientación, profundizando la relación de complementariedad vía Web Service.</p> <p>Orientar el servicio de Orientación a las características territoriales del usuario.</p> <p>Elaborar un Manual de carácter nacional de Nueva Plataforma Tecnológica que brinde soporte en las temáticas más frecuentes de carácter regional, integrando tanto, las necesidades territoriales como sectoriales (telecomunicaciones, sanitarias , eléctricas, salud, transporte etc)</p>	<p>Mantener la incorporación de SS.PP. asociados en las capacitaciones regionales, incluyendo las materias más frecuentemente consultadas.</p> <p>Mantener los planes de capacitaciones y pasantías semestrales.</p> <p>Sistematizar las temáticas más frecuentes en los ámbitos sectoriales, en base a los registros del Call Center y las otras instituciones públicas.</p>	<p>El servicio de Orientación incorpora las características territoriales del usuario y variables para la elaboración o diseño del producto.</p>





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	<p>En materia de coordinación y/o complementariedad:</p> <p>Se optimizaron los procesos de coordinación interna y externa del servicio de orientación.</p> <p>En tal sentido, los logros obtenidos durante el 2008 mejoraron los procedimientos de derivación de casos a otros servicios públicos, logrando via web service una mejor complementariedad de tramitación de las consultas de los consumidores y consumidoras..</p> <p>Se coordinaron las actividades de talleres, dando cumplimiento al traspaso de buenas prácticas en procesos relacionados con el servicio de Orientación y materias de consultas de Servicios Públicos que conforman la Red Nacional de Protección de derechos de los consumidores/as.</p>	<p>Mantener y mejorar los procedimientos de atención del producto Orientación, adecuando este servicio a las características territoriales del usuario, cliente o beneficiario.</p>	<p>Mediante los procesos de interoperación con SS.PP. potenciar el nivel de derivaciones de consultas desde el territorio a los SS.PP. asociados</p>	<p>Optimizar los procesos de coordinación interna y externa del servicio de Orientación.</p>





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos: En materia de acceso al servicio, este se materializó a través del acceso a través del funcionamiento de nuestro Call y Web Center. Servicio que es monitoreado en forma diaria por la empresa prestadora de los servicios de soporte informático, a cargo de la plataforma Tecnológica	Difundir el número de Call Center y los link's de acceso a consulta y reclamo instalados en la página Web institucional www.sernac.cl para ingresos de casos.	Difusión de número Call Center y página Web www.sernac.cl para su uso por parte de los consumidores. Fomentar el desarrollo de actividades en terreno en comunas con bajo nivel de acceso al Servicio de orientación. Este proceso cada Dirección Regional lo ejecuta conforme a los Informes de Cuadro de Monitoreo Regional, del cual se desprende información relacionada al estado de actividad que tienen las plataformas de atención de público.	Descentralizar territorialmente la gestión del servicio Orientación. Incorporar mejoras en el acceso al servicio de orientación
2.2. Tramitación de reclamos: Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor-proveedor	Durante el año 2008 se establecieron los procedimientos de tramitación digital con empresas que concentran volúmenes importantes de requerimientos para mejorar los tiempos de tramitación y respuesta a los reclamos presentados por los consumidores/as, esta mejora se implementó al Sistema SERNACfacilita y este año 2009, se deben detectar las mejoras para su implementación	Monitorear y evaluar los procedimientos de tramitación digital de casos con empresas y evaluar sus procedimientos a objeto de incorporar variables territoriales en su elaboración o diseño	Establecer procedimientos de tramitación digital con empresas que concentran volúmenes importantes de requerimientos para mejorar los tiempos de tramitación y respuesta a los consumidores.	Incorporar variables territoriales en la elaboración o diseño al servicio de tramitación de reclamos.





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	En materia de acceso al servicio, este se materializó a través del acceso a través del funcionamiento de nuestro Call y Web Center. Servicio que es monitoreado en forma diaria por la empresa prestadora de los servicios de soporte informático, a cargo de la plataforma Tecnológica.	Difundir el número de Call Center y página Web www.sernac.cl para ingresos de casos.	Difusión de número Call Center y página Web www.sernac.cl para su uso por parte de los consumidores. Fomentar el desarrollo de actividades en terreno en comunas con bajo nivel de acceso al Servicio de orientación. Este proceso cada Dirección Regional lo ejecuta conforme a los Informes de Cuadro de Monitoreo Regional, del cual se desprende información relacionada al estado de actividad que tienen las plataformas de atención de público.	Incorporar mejoras en el acceso al servicio de Tramitación de Reclamos.
	Mantener la incorporación de SS.PP. asociados en las capacitaciones regionales, incluyendo las materias más frecuentemente reclamadas, que permita desarrollar minutas y pautas de trabajo de carácter nacional que integren los requerimientos regionales de acuerdo a las temáticas de los reclamos registrados.	Orientación del producto, bien o servicio a las características territoriales del usuario, cliente o beneficiario Elaborar minutas y pautas de trabajo de carácter nacional que, sobre la base de las temáticas reclamadas más frecuentes de carácter regional, integre tanto, las necesidades territoriales como sectoriales (telecomunicaciones, sanitarias , eléctricas, salud, transporte etc)	Mantener la incorporación de SS.PP. asociados en las capacitaciones regionales, incluyendo las materias más frecuentemente reclamadas. Sistematizar las temáticas más frecuentes de los otros ámbitos sectoriales, en base a los registros de Plataformas de Atención de Público, Canal Presencial, e Internet.	Orientar el servicio a las características territoriales del usuario del servicio de tramitación de reclamos.
	Potenciar el nivel de participación en el registro nacional de reclamos desde las plataformas comunales	Descentralizar territorialmente la gestión de los productos, bienes o servicios	Potenciar el nivel de participación en el registro nacional de reclamos desde las plataformas comunales	Descentralizar territorialmente la gestión del servicio Tramitación de Reclamo.





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	Mediante los procesos de interoperación con SS.PP. potenciar el nivel de derivaciones de reclamos desde el territorio a los SS.PP. asociados, y que cuentan con presencia Regional. Y vía Web Service o por oficio con aquellos servicios que no cuentan con presencia Nacional	Optimizar los procesos de coordinación interna y externa.	Mediante los procesos de interoperación con SS.PP. potenciar el nivel de derivaciones de reclamos desde el territorio a los SS.PP. asociados	Optimizar los procesos de coordinación interna y externa del servicio de Tramitación de reclamos.
2.3 Asesoría Jurídica y presentación de denuncias y defensas en JPL y J. Civiles	Asociados al diseño y/o características del producto: Se diseñó guía de defensa de los derechos ante JPL y se difundió en la web. El año 2008 se avanzó en la elaboración y difusión en la web de la guía procedimental y formularios de denuncias y demandas ante JPL., a disposición de los consumidores/as, de forma de apoyar y orientar la forma correcta de realizar sus denuncias, bajo el principio de autotutela para el ejercicio del derecho a realizar denuncias que afectan o cuando se transgreden los derechos del consumidor/a.	Mantener y mejorar los procedimientos, según corresponda, de la guía procedimental y de formularios de denuncias y demandas ante JPL y la difusión de los mismos en la Web.	Disponibilidad de la Web y difusión en ella.	Que las DRs y plataformas comunales cuenten con una guía procedimental y formularios de denuncias de modo que les permita efectuar una mejor asesoría jurídica y facilitar la presentación de denuncias en sus respectivos territorios.



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos: Se efectuaron las actividades planificadas en el período 2006-2007, y ya en el año 2008 se definió, como conclusión que ya no es posible efectuar más actividades por razones presupuestarias, salvo las capacitaciones en esta materia a los encargados de plataformas comunales que cuenten con convenio a través de las DRs.	Efectuar al menos dos capacitaciones en materias de la ley 19.496 al año, a través de las DRs a los encargados de las plataformas comunales con convenio.	Disponibilidad presupuestaria y participación de los encargados municipales en las capacitaciones. Estas actividades están señaladas en los planes de acción que cada Dirección Regional elabora para ejecutar durante el primer y segundo semestres del año 2009.	Que las plataformas comunales con convenio puedan brindar una mejor asesoría jurídica en sus respectivos territorios a consecuencia de las capacitaciones recibidas por las DRs.
2.4 Protección de Intereses Colectivos y Difusos	Asociados al diseño y/o características del producto: Se implementó en el sistema Workflow SERNACfacilita el diseño para detectar materias relacionadas a juicios de interés colectivo y difuso en todo el país.	Incorporar en la herramienta del SERNACfacilita la posibilidad de efectuar mediaciones colectivas. Asimismo elaborar y difundir el procedimiento aplicable a las soluciones colectivas.	Modificaciones efectivas en SERNACfacilita, elaboración del procedimiento y difusión del mismo.	Que las DRs puedan alertar la existencia de acciones colectivas y gestionar aquellas que tengan incidencia en sus respectivos territorios conforme el procedimiento establecido.
	Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos: No se verificaron acciones de esta naturaleza en estas comunas, no obstante se continuará con el monitoreo a fin de detectar posibles casos de esta naturaleza.	Continuar monitoreando posibles acciones colectivas a través de las DRs.	Seguir efectuando acciones de monitoreo a través de las DRs e informar respecto a las posibles acciones colectivas que se detecten conforme al procedimiento.	Que las distintas DRs puedan efectivamente monitorear acciones colectivas en sus respectivos territorios acotando así la brecha de inequidad.
3. Educación sobre deberes y derechos de los consumidores				
3.1. Programa de información educativa a distancia				



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
3.1.1. Curso tradicional a distancia para profesores	El curso se desarrollo y se utilizaron diversos canales de difusión, tanto regionales como a nivel nacional, con más de 20 publicaciones en prensa. Al ser éste un curso dirigido a un público objetivo nuevo, con el cual no se había trabajado en años anteriores, (docentes de educación de adultos) y considerando que a partir de este año existe un subsector nuevo obligatorio para este nivel de educación (Consumo y calidad de vida), el producto resultó altamente novedoso y útil para ellos, de una gran demanda a nivel nacional, del cual derivaron una serie de nuevas alianzas estratégicas y un alto impacto en la educación.	✓ Diseñar el producto atendiendo a las características territoriales de sus usuarios, clientes, beneficiarios.	✓ Se realizan tres grupos focales con docentes de educación de adultos para presentarles la propuesta de este nuevo curso, en cuanto a contenidos y metodología de trabajo. En base a sus resultados se incorporaron las mejoras necesarias.	Vincular experiencias exitosas regionales del curso de perfeccionamiento con el quehacer de la dirección regional.
	En materia de coordinación y/o complementariedad: A nivel nacional, el 2008 se trabajó con la Unidad de Coordinación de Educación de Adultos del Mineduc, a través de la cual se gestionaron los cursos en regiones. Del mismo modo, se trabajó con otras entidades de educación en todas las regiones del país.	Difusión del producto por diversos medios. Relacionamiento formal con instituciones regionales de educación, como Coordinación de Educación de Adultos del Ministerio de Educación, Municipios (DAEM), Universidades, etc. Difusión del curso directamente en establecimientos educacionales que imparten clases en este nivel de la educación.	Realizar un Plan de difusión nacional general y cada región lo aplicará según su realidad regional, proponiendo alternativas, según su criterio y relacionamiento interinstitucional más pertinente. Al mismo tiempo, se trabajará en conjunto con la Coordinación Nacional de Educación de Adultos del Mineduc para implementar el proyecto a nivel nacional, generando acuerdos de trabajo conjunto en el futuro.	Generar y afianzar alianzas estratégicas con diversos actores del sistema de educación regional para difundir el producto.





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos: Se logró llegar a la mayor cantidad de establecimientos educacionales que imparten clases en este nivel de la educación, generalmente, de sectores más vulnerables del país y con presencia en todas las regiones. Por otro lado, este curso fue pertinente al nuevo subsector obligatorio para este nivel, denominado "Consumo y calidad de vida", del cual no existían mayores contenidos y/o metodologías, más que la que ofrece Sernac a través de este curso a distancia.	Acceso a la mayor cantidad de unidades escolares del país que imparten clases en este nivel de la educación. Apoyo en comunas del Plan 20 para la generación de interesados. Mayor acompañamiento en el desarrollo del curso a docentes, mejorando redes de comunicación (mail, teléfonos) Producto nuevo para este grupo objetivo, por lo que no habría saturación en comunas urbanas.	Se ofrecerá este curso a 1.000 docentes de educación de adultos del país. Difusión en los Departamentos de Educación de cada Municipio y las Seremi de educación. Implementación de campaña de difusión nacional del PPDD, a través de los canales de difusión institucionales y/o propios de las redes interinstitucionales nacionales y regionales.	Generar y afianzar alianzas estratégicas con diversos actores del sistema de educación regional para difundir el producto.



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
3.1.2. Aplicaciones audiovisuales de material educativo para escuelas (CDs interactivos, videos, cápsulas televisivas)	Asociados al diseño y/o características del producto: Además del material ya existente y que se sigue aplicando en todas las regiones del país, se creó un nuevo material audiovisual, destinado a alumnos y alumnas de educación básica, el que desarrolla temas de consumo asociados a contenidos matemáticos para 5° a 8° básico. Todos los materiales educativos se utilizan en los establecimientos educacionales (básica y media) y algunos de ellos son utilizados también como material de apoyo complementario en charlas y talleres para distintos públicos, debido a sus características y transversalidad del tema.	Diseñar el producto atendiendo las características territoriales de sus usuarios, clientes, beneficiarios.	Se realiza el diseño y producción del material bajo el modelo de calidad y mejora continua, lo que incluye procesos de diagnóstico y validación de los mismos, contemplando las características del público objetivo destinatario de los productos, así como la expertiz en el rubro del mismo Consejo Nacional de Televisión y la productora que realiza el material.	Garantizar la calidad de la educación para el consumo en alumnos y alumnas de educación básica y media a nivel nacional.





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	<p>En materia de coordinación y/o complementariedad: Este material se difundió no sólo a través del DVD que Sernac entregó a los establecimientos educacionales donde se realizaron actividades de capacitación, sino que también a través del canal Novasur del Consejo Nacional de Televisión y sus redes asociadas, con quienes tenemos un convenio a nivel nacional. No obstante lo anterior, las regiones tienen sus propias redes de difusión (canales de televisión regionales, radio y prensa escrita) para difundir el producto.</p>	<p>Difusión del producto por diversos medios, a través de un plan de difusión nacional y regional. Convenios con otras instituciones de educación a nivel nacional, como Municipios (DAEM), Ministerio de educación, escuelas, Universidades, etc. Difusión del material audiovisual en establecimientos de otras dependencias, además de los Municipalizados (particulares subvencionados)</p>	<p>Enviar material a establecimientos educacionales interesados. Complementar el trabajo con soporte logístico e informático (equipos, material de apoyo, guía para el docente, etc.) Realizar un Plan de difusión nacional general y cada región lo aplicará según su realidad regional, proponiendo alternativas, según su criterio y relacionamiento interinstitucional más pertinente.</p>	<p>Generar y afianzar alianzas estratégicas con diversos actores del sistema de educación regional para difundir el producto.</p>
	<p>Asociados a la reducción de inequidad territorial en el acceso a productos: La mayoría de los establecimientos que pertenecen a la Red Novasur del CNTV son de comunas rurales y más vulnerables. Sernac por su parte gestiona con sus propias redes, abarcando de esta manera un gran porcentaje de la región.</p>	<p>Difusión a través de campañas nacionales y regionales.</p>	<p>Difusión en los Departamentos de Educación de cada Municipio y las Seremi de educación. Implementación de campaña de difusión nacional y regional, a través de los canales de difusión institucionales y/o propios de las redes interinstitucionales nacionales y regionales. Presupuesto para difusión y producción del material didáctico.</p>	<p>Generar y afianzar alianzas estratégicas con diversos actores del sistema de educación regional para difundir el producto.</p>
3.2. Programa de información educativa presencial				





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
3.2.1. Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos	Asociados al diseño y/o características del producto: De acuerdo a los resultados de las encuestas de satisfacción, se actualizaron todos los módulos, en cuanto a contenidos, metodología de trabajo y evaluaciones. Se está trabajando en la generación de material complementario de apoyo, ya sea audiovisual como impreso. Este material se socializó a todas las regiones, por lo que ya no es necesario realizar una capacitación interna (presencial) a los encargados de educación de cada región, ya que se les envía el material, los contenidos, presentaciones y actualizaciones de cada módulo, así como el material complementario.	Diseñar el producto atendiendo las características territoriales de sus usuarios, clientes, beneficiarios.	Se aplican encuestas de satisfacción al público objetivo y en base a sus resultados se incorporaron las mejoras necesarias en cada módulo de capacitación.	Homogeneizar la calidad del servicio de capacitación a nivel nacional.



Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (*Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico*)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
	En materia de coordinación y/o complementariedad: En la mayoría de las regiones se formalizaron alianzas estratégicas con otros servicios e instituciones para la difusión y realización de charlas y/o talleres de capacitación en temas de consumo, lográndose capacitar a más de 9.000 personas en todo el país.	Difusión del producto por diversos medios, a través de un plan de difusión nacional. Convenios con otras instituciones de gobierno o empresas privadas a nivel nacional, como Municipios servicios públicos, ministerios, grupos sociales, etc.	Todas las regiones cuentan con un profesional encargado de dictar las charlas y capacitar a los facilitadores. Capacitación a los funcionarios (facilitadores) de otras instituciones, generando así redes de consumo. Proveer de soporte logístico e informático apropiado a la actividad. Gestionar y formalizar alianzas estratégicas en cada región. Realizar un Plan de difusión nacional general y cada región lo aplicará según su realidad regional, proponiendo alternativas, según su criterio y relacionamiento interinstitucional más pertinente.	Garantizar la calidad de la educación para el consumo a la población no formal, a nivel nacional.
4.0. Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana				
4.1. Fondo Concursable para las asociaciones de consumidores	- Plan de difusión regional sobre asociatividad consumerista y condiciones legales para la constitución de Asociaciones de Consumidores. - Plan de difusión regional sobre existencia y beneficios que otorga el anualmente el Fondo Concursable a las Asociaciones de Consumidores constituidas legalmente	Aumentar en un 50% la cobertura territorial de las actividades de difusión. Aumento en un 20% de las postulaciones de Asociaciones de Consumidores regionales. Aumento en un 10% de los recursos asignados a las Asociaciones de consumidores de regiones distintas de la Metropolitana.	- Ajustes a los acuerdos de servicio, para soportar de manera más conveniente los procesos de relación con las nuevas Asociaciones de Consumidores.	Aumento de postulaciones y asignaciones de recursos a Asociaciones de Consumidores regionales.
	En materia de coordinación y/o complementariedad	Mejorar coordinación con SEREMI de Gobierno.	Formalizar reuniones de trabajo sobre asociatividad y difusión del Fondo entre organizaciones sociales vinculadas a la SEREMI	Mejorar cobertura de información a sectores sociales relevantes de la región.





Cuadro I. N°1: Objetivos recomendados al Plan GT como mejoramiento de productos (Objetivos 1 y 2 del Diagnóstico)

Producto/subproductos estratégicos Nota (1)	Avance existente aplicando la PT (2)	Mejora prevista que se proyecta lograr (3)	Medidas necesarias que acompañen las mejoras (4)	Objetivo recomendado al Plan GT (5)
4.2. Fondo Concursable para las asociaciones de consumidores	Las Direcciones Regionales del SERNAC implementaron plan de difusión del Fondo Concursable, consistente en información a las Asociaciones, comunicados de prensa y presencia en medios locales, con ocasión del Concurso anual de Proyectos del Fondo, en coordinación con el Departamento de Comunicación Estratégica.	Difundir en medios de prensa locales y en aquellas regiones que cuenten con asociaciones de consumidores el acceso a Fondos Concursables.	Formalizar reuniones de trabajo sobre asociatividad y difusión del Fondo entre organizaciones sociales vinculadas a la SEREMI	Implementar plan de difusión regional sobre existencia y beneficios que otorga el anualmente el Fondo Concursable a las Asociaciones de Consumidores constituidas legalmente.
4.3. Programa de fortalecimiento de la sociedad civil organizada (adc's)	Programa de capacitación a las Asociaciones legalmente constituidas en materias de formulación, gestión y evaluación de proyectos implementado.	Ampliar rango temático y territorial de la implementación del plan de capacitación.	Ajustes a los acuerdos de servicio, para soportar de manera más conveniente los procesos de relación con las nuevas Asociaciones de Consumidores.	Desarrollar programas de capacitación a las Asociaciones legalmente constituidas en materias de formulación, gestión y evaluación de proyectos, o materias relacionadas a la protección del consumidor
4.4. Programa de fortalecimiento de la sociedad civil organizada (adc's)	Programa de reuniones periódicas con las Asociaciones de Consumidores (al menos 2 anuales), implementadas.	Realizar talleres zonas que permitan la integración y construcción de redes entre Asociaciones regionales. Implementación de foros regionales del consumo.	Ajustes a los acuerdos de servicio, para soportar de manera más conveniente los procesos de relación con las nuevas Asociaciones de Consumidores.	Desarrollar programa de reuniones periódicas con las Asociaciones de Consumidores (al menos 2 anuales).

- (1) Usar el listado completo de productos y subproductos vigentes en el 2009 según A-1 aprobado por DIPRES
- (2) Reseñar el avance existente aplicando la perspectiva territorial en cada tipo de causal -si es pertinente- en cada producto/subproducto.
- (3) Identificar la mejora prevista que se proyecta viable de incorporar al Plan GT y Programa Anual de Trabajo GT.
- (4) Identificar medidas de la autoridad necesarias para garantizar la aplicación de las mejoras (incluir medidas identificadas en actividades I.1.2, I.1.3, I.1.4, I.1.5. y 2.1.
- (5) A partir de las columnas anteriores redactar objetivo que exprese el desarrollo deseable.



Cuadro I. N° 2 : Objetivos recomendados al Plan en materia de mejoras a los sistemas de información institucional
(Objetivo 3 del Diagnóstico)

Información	Medidas para proveer información a jefatura regional	Medidas para proveer información al GORE	Objetivo recomendado al Plan GT con mejoras a los sistemas
<p>El SERNAC dispone de información de registro de ingresos de Casos Consultas y Reclamos, y del cumplimiento de la gestión de dichos casos. Este sistema esta disponible a nivel Nacional, y se encuentra activo en cada Dirección Regional. Por lo tanto, a través de su Sistema SERNACfacilita, permite la generación de información sistematizada de los Resultados de Gestión con periodicidad Semestral y trimestral a Nivel de Direcciones Regionales y Semestral a nivel Nacional.</p> <p>Considerando la oferta de productos de SERNAC por región, la información se puede desagregar por comunas o territorios.</p> <p>Información:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resumen General Semestral de Ingresos de Casos, regional y comunal, por los canales presencial, telefónico, e internet. 2. Resumen General Semestral de Consultas y Reclamos por Canal, presencial, telefónico e internet. 3. Informe de Temas más consultados, por región y comuna. 4. Información de relacionamiento con otras SS.PP. 	<p>Toda Dirección Regional dispone de un Profesional de Apoyo. Este es encargado de mantener relacionamiento y acciones de complementariedad y coordinar acciones con los Servicios Públicos y con las Plataformas SERNACfacilita en convenio.</p> <p>Su función es articular la Red de Servicios relacionados a temáticas de protección a los derechos del consumidor.</p> <p>Elaborar Informes de Gestión y cumplimiento de Indicadores.</p> <p>Esta información es evacuada en 2 tipos de informes;</p> <p>Plan Mínimo de relacionamiento. Que da cuenta de actividades de Capacitación; actividades de Educación y Participación Ciudadana. Así como del relacionamiento con los Servicios Públicos y Plataformas SERNACfacilita.</p> <p>Elaboración de Cuadro de Monitoreo Regional. Que entrega un resumen de actividad periódica de la gestión de casos consultas y reclamos. Esta Información se desagrega a nivel regional y comunal.</p>	<p>Elaborar Informes de Gestión y cumplimiento de Indicadores SEMESTRALES los cuales se harán llegar mediante oficio al Gobierno regional</p> <p>Esta información es evacuada en 2 tipos de informes;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan Mínimo de relacionamiento. Que da cuenta de actividades de Capacitación; actividades de Educación y Participación Ciudadana. Así como del relacionamiento con los Servicios Públicos y Plataformas SERNACfacilita de la región y de las comunas. 2. Elaboración de Cuadro de Monitoreo Regional. Que entrega un resumen de actividad periódica de la gestión de casos consultas y reclamos. Esta Información se desagrega a nivel regional y comunal. 	<p>Desarrollar informes de Gestión Semestral del SERNAC que permitan entregar un resumen de actividades al GORE.</p> <p>Mejorar la difusión interna y externa mediante información en Sistema SERNACfacilita, con apartado espacial para regiones, desarrollando un link específico por cada Dirección Regional.</p>
<p>Del programa anual de gastos de la dependencia desconcentrada operando en la región.</p>	<p>Programar y difundir internamente plan semestral de actividades en terreno y gasto asociado a los productos de</p>	<p>Incorporar en Informes de Gestión Semestral Información relativa al presupuesto asignado a las</p>	<p>Informar y difundir el plan de trabajo en el territorio en forma semestral.</p>



	Protección que mantiene SERNAC en el nivel Regional y comunal	actividades que se han generado en el período.	Esta información de Planificación será suministrada al GORE y a los SS.PP. pertenecientes a la red de protección de los derechos de los consumidores y consumidoras.
Del programa anual de inversiones en la región / proyectos por comunas o territorios	No, Sernac no cuenta con inversiones regionales	Si, contra pedido generalmente, informándose que no hay inversión regional. Difundir las políticas e iniciativas que desarrolla el servicio que tienen impacto en todas las regiones	No hay mejora posible ya que no existe el ítem presupuestario
De los clientes o usuarios atendidos por producto y por comunas o territorios de la región	Relevar información y contenidos de las temáticas más consultadas desde el territorio Regional, a través de reportes SERNACfacilita (reportes SfM, población objetivo de educación y de difusión) para implementar los productos según características de los usuarios.	Elaborar Informes de Gestión y cumplimiento de Indicadores SEMESTRALES los cuales se harán llegar mediante oficio al Gobierno regional Esta información es evacuada en 2 tipos de informes; 1. Plan Mínimo de relacionamiento. Que da cuenta de actividades de Capacitación; actividades de Educación y Participación Ciudadana. Así como del relacionamiento con los Servicios Públicos y Plataformas SERNACfacilita de la región y de las comunas.	Desarrollar informes de Gestión Semestral del SERNAC que permitan entregar un resumen de actividades al GORE. Mejorar la difusión interna y externa mediante información en Web institucional, con apartado espacial para regiones, desarrollando un link específico por cada Dirección Regional.

Cambios menores que ajustan sistemas ampliando variables o bases de datos se tratan como mantenimiento; no se reportan al PMG-GT.

