

**APRUEBA CONTRATO CON LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE CHILE PARA LA REALIZACIÓN DE  
UN ESTUDIO SOBRE CLIENTES DEL  
CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA  
SU POSICIONAMIENTO Y UNA  
PROPUESTA DE MODELO DE  
ATENCIÓN.**

**RESOLUCIÓN EXENTA N°173/2009**

SANTIAGO, 23 de noviembre de 2009

**VISTO:**

Lo dispuesto en la Ley de Transparencia aprobada por el art. 1° de la Ley N° 20.285, de 2008, especialmente sus artículos 33 letra l) y 42 letra e); la Ley N° 20.314, de 2008, de Presupuestos del Sector Público para el año 2009; la Ley N° 19.886, de 2003; el Decreto Supremo N° 250, de 2004, del Ministerio de Hacienda; el Decreto Supremo N°123, de 2008, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que designó a los consejeros directivos del Consejo para la Transparencia; y la Resolución Exenta del Consejo para la Transparencia N° 1, de 6 de marzo de 2009, que aprobó el contrato de don Raúl Ferrada Carrasco.

**CONSIDERANDO:**

1. Que la Pontificia Universidad Católica de Chile y el Consejo para la Transparencia (en adelante "el CONSEJO") han suscrito con fecha 19 de Octubre de 2009 un Memorándum de Entendimiento con la finalidad de establecer relaciones de colaboración entre las dos instituciones con el objeto de promover el conocimiento en el cumplimiento de sus objetivos y de cooperación en una asociación de beneficio mutuo.
2. Que entre las declaraciones efectuadas a través de dicho instrumento, consta en su numeral 1. que las partes expresan su deseo de cooperar, asistirse y complementarse, de acuerdo con lo que se convenga en cada oportunidad, en especial en las siguientes áreas: a) Creación y desarrollo de grupos de trabajo e investigación; b) Ejecución de proyectos conjuntos; c) Diseño y desarrollo de acciones

de capacitación y promoción en materias de transparencia, orientadas al conocimiento de buenas prácticas sobre buen gobierno y aspectos más relevantes de la Probidad y d) Otras formas de cooperación que las dos instituciones puedan organizar en forma conjunta.

3. Que en este contexto, se ha resuelto encomendar a la Pontificia Universidad Católica de Chile la realización de una consultoría para cuatro líneas de trabajo: a) Estudio de caracterización de clientes de “el CONSEJO”; b) Evaluación de satisfacción de clientes de “el CONSEJO”; c) Estudio de posicionamiento de “el CONSEJO”; y d) Propuesta de un modelo de atención.
4. Que, la labor que “el CONSEJO” encomienda a la Universidad no puede lograrse por medio de los recursos humanos propios de esta Corporación, contando ésta con la disponibilidad presupuestaria suficiente para financiar el pago de los servicios que se convienen, y,
5. Que la Pontificia Universidad Católica de Chile ha dado cumplimiento a lo establecido en el artículo 4° inciso 1° y 2° de la Ley N° 19.886 de 2003, mediante la suscripción de la Declaración Jurada respectiva.
6. Que se han cumplido las formalidades exigidas por la normativa legal y reglamentaria y se cuenta con el presupuesto necesario para financiar la contratación.

#### **RESUELVO:**

- I. **APRUÉBASE** el contrato suscrito con fecha de 23 de noviembre de 2009, entre el Consejo para la Transparencia y la Pontificia Universidad Católica de Chile, cuyo texto es el siguiente:

#### **CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE**

**Y**

**CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA**

En Santiago de Chile, a 23 de noviembre de 2009, el CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA, corporación autónoma de derecho público, con domicilio en calle Morandé N° 115, piso 7, comuna y ciudad de Santiago, R.U.T. N°61.979.430-3, en adelante “el CONSEJO”, representada, según se acreditará, por su Director General, don RAÚL FERRADA CARRASCO, chileno, abogado, cédula nacional de identidad N° 9.064.468-8, del mismo domicilio de su representada, por una parte; y por la otra, la Pontificia Universidad Católica de Chile, R.U.T. N° 81.698.900-0, domiciliada en Av. Libertador Bernardo O’Higgins N° 340, comuna y ciudad de Santiago, en adelante “la UNIVERSIDAD”, representada

conjuntamente por su vicerrector académico, don JUAN JOSÉ UGARTE GURRUCHAGA, cédula nacional de identidad N° 6.644.333-7, y el Director de Asuntos Jurídicos, don RAÚL LUIS NOVOA GALÁN, cédula nacional de identidad N° 2.637.821-4, del mismo domicilio de su representada, han celebrado el siguiente contrato:

**PRIMERA:** Antecedentes

“La UNIVERSIDAD” y “el CONSEJO” han suscrito con fecha 19 de Octubre de 2009 un Memorándum de Entendimiento con la finalidad de establecer relaciones de colaboración entre las dos instituciones con el objeto de promover el conocimiento en el cumplimiento de sus objetivos y de cooperación en una asociación de beneficio mutuo.

Entre las declaraciones efectuadas a través de dicho instrumento, consta en su numeral 1. que las partes expresan su deseo de cooperar, asistirse y complementarse, de acuerdo con lo que se convenga en cada oportunidad, en especial en las siguientes áreas: a) Creación y desarrollo de grupos de trabajo e investigación; b) Ejecución de proyectos conjuntos; c) Diseño y desarrollo de acciones de capacitación y promoción en materias de transparencia, orientadas al conocimiento de buenas prácticas sobre buen gobierno y aspectos más relevantes de la Probidad y d) Otras formas de cooperación que las dos instituciones puedan organizar en forma conjunta.

**SEGUNDA:** Objeto del contrato

Que en este contexto, “el CONSEJO” encomienda a “la UNIVERSIDAD”, a través de su Centro de Medición – MIDE UC, la prestación de los servicios correspondiente a las siguientes cuatro líneas de trabajo:

1. Estudio de Caracterización de Clientes de “el CONSEJO”
2. Evaluación de satisfacción de clientes de “el CONSEJO”
3. Estudio de posicionamiento de “el CONSEJO”
4. Propuesta de un Modelo de Atención

**TERCERA:** Servicios y Productos

“La UNIVERSIDAD” se obliga a desarrollar los servicios que se describen a continuación y a entregar los productos que en cada caso se indican:

**1. Estudio de Caracterización de Clientes del Consejo para la Transparencia**

La caracterización de clientes de “el CONSEJO” debe considerar tres tipos de clientes:

- Clientes públicos: Organismos de Administración del Estado, ante los cuales “el CONSEJO”, además de cumplir un rol fiscalizador, ofrece asesorías y capacitaciones para el cumplimiento de la Ley de Transparencia (Transparencia Activa).

- Clientes privados: Se refiere a los “clientes reales” de “el CONSEJO”, es decir, aquellos que han recurrido a “el CONSEJO” ya sea para realizar consultas, solicitar amparo o cursar reclamos por incumplimiento de la Ley de Transparencia por parte de algún organismo público.
- Clientes potenciales: Ciudadanos en general que, por una parte, son potenciales demandantes de información y por tanto potenciales consultantes de “el CONSEJO” y por otra, ciudadanos que han solicitado información a los organismos públicos sin recurrir a “el CONSEJO”.

Debido a los diferentes roles que cumple “el CONSEJO” frente a cada uno de estos tipos de clientes, “la UNIVERSIDAD” realizará para cada caso distintas estrategias en la caracterización de ellos:

- En relación a agentes claves de organismos de administración del Estado “la UNIVERSIDAD” realizará entrevistas semiestructuradas. Se considera realizar un número aproximado de 65 entrevistas por parte de profesionales expertos. El número corresponde a 25 entrevistas realizadas a funcionarios ministeriales, 25 entrevistas a funcionarios de la administración municipal y a 15 entrevistas a funcionarios de las Gobernaciones Provinciales.
- Para la caracterización de clientes potenciales “la UNIVERSIDAD” contactará, a partir de la información recopilada en las entrevistas realizadas a clientes públicos, a personas que hayan solicitado información a dichos organismos, a fin de realizar con ellos una serie de dos focus group para detectar las necesidades de información y situaciones que llevan a dichas personas a realizar la petición de información. Adicionalmente se realizarán dos focus group con ciudadanos que nunca han efectuado consultas o solicitado información para tener una noción de las percepciones de ciudadanos promedio.
- Junto con esto, “la UNIVERSIDAD” realizará entrevistas a expertos (alrededor de cinco), con el fin de configurar el perfil del posible demandante de la información pública que la Ley para la Transparencia garantiza. Esta información se complementará con la encuesta de opinión pública detallada en el numeral 3 de esta cláusula.
- Para la caracterización de los “clientes reales” de “el CONSEJO” se analizará la información recopilada por “el CONSEJO” referente a la realización de consultas, solicitud de amparos o reclamos, y la realización de tres focus groups con una muestra de dichos clientes.

## **2. Evaluación de satisfacción de clientes**

De acuerdo a los datos de “el CONSEJO”, el número total de consultas, amparos o reclamos se sitúa alrededor de los 1.000 casos. Se considera que la manera más eficaz y de menor costo para encuestar a la mayor cantidad de clientes para poder evaluar el nivel de satisfacción de usuario de manera representativa es a través de la realización de una

encuesta telefónica de aproximadamente 15 minutos de duración. Alternativamente, “la UNIVERSIDAD” podrá utilizar encuestas electrónicas en caso que los datos telefónicos otorgados no sean suficientes. En ella se indagará sobre la percepción de calidad de servicio que “el CONSEJO” genera en los consultantes. En la medida que no necesariamente las personas que requieren información de “el CONSEJO” deben dejar constancia de sus datos personales se utilizará extensivamente el correo electrónico para solicitar números telefónicos del sujeto que hizo la consulta amparo o reclamo.

### **3. Estudio de posicionamiento del Consejo para la Transparencia.**

El estudio de posicionamiento de “el CONSEJO” considera que el destinatario de la acción de la entidad es el ciudadano en tanto sujeto de derechos de información asegurados por la Ley de Transparencia. En este sentido “el CONSEJO” y su posicionamiento dice relación no sólo ni sustantivamente con el reconocimiento institucional sino con la representación que en la opinión pública se tenga del Estado, de los ciudadanos, de los derechos de información que éstos tengan, etc. La herramienta indicada para detectar cuales son las representaciones asociadas al tema (valores, actitudes, opiniones) es una encuesta de opinión pública.

Se considera la construcción, aplicación y análisis de una encuesta de opinión pública de una muestra representativa nacional con un diseño muestral probabilístico trietápico (manzanas, hogares, personas) y entrevistas cara a cara. Esta encuesta tendría una muestra de 1.200 casos en las principales ciudades del país (Santiago y las 19 mayores ciudades de regiones de Arica a Puerto Montt). El error muestral total sería de  $\pm 2,8\%$  con 95% de confianza y el margen de error muestral específico sería en el Gran Santiago de  $\pm 4,1\%$  y en la ciudades de regiones  $\pm 3,9\%$ . La cobertura de la encuesta sería el 60% de la población nacional.

### **4. Propuesta de un Modelo de Atención**

Para la elaboración de una propuesta de un Modelo de Atención se considera relevante la consideración de dos aspectos:

- **Experiencia Internacional:** La propuesta de un Modelo de Atención para el Consejo para la Transparencia en Chile debe considerar diversas experiencias internacionales relacionadas con la promoción, protección y fiscalización del derecho a la información. Por esta razón, se realizará un análisis comparado de la experiencia internacional, a fin de integrar aspectos claves de dichas experiencias al Modelo de Atención de “el CONSEJO” (p.e. Information Commission Office, UK o Instituto Federal de Acceso a Información -IFAI-, México).

**Asesoría experta:** Junto con lo anterior, se incluirá el análisis de expertos de la propuesta de Modelo de Atención que ya está siendo desarrollada por “el CONSEJO”. Por esta razón se contará con la asesoría de expertos en desarrollo organizacional y normativa jurídica.

## **CUARTA. Cronograma**

	Noviembre			Diciembre				Enero			
	16-20	23-27	30-04	7-11	14-18	21-24	28-31	4-8	11-15	18-22	25-29
<b>Construcción de Instrumentos</b>											
L1: Entrevista semiestructurada		■									
L1: Entrevista expertos		■									
L1: Pauta Focus Groups											
L2: Cuestionario de satisfacción usuaria		■									
L3: Encuesta de opinión			■								
<b>Reclutamiento, Selección y Capacitación</b>											
L2: Call Center		■									
L1: Monitores Focus Group		■									
L1: Entrevistadores		■									
L3: Asesores organizacionales		■									
<b>Aplicaciones</b>											
L1: Entrevistas cliente público		■	■	■	■						
L1: Focus Group cliente público		■	■	■	■						
L1: Recopilación información cliente privado		■	■	■	■						
L1: Focus Group cliente privado		■	■	■	■						
L1: Recopilación información cliente potencial		■	■	■	■						
L1: Entrevistas a expertos		■	■	■	■						
L1: Focus Group cliente potencial		■	■	■	■						
L2: Encuesta satisfacción usuaria			■	■	■						
L3: Encuesta de opinión				■	■	■					
Análisis comparado					■	■	■				
L4: Asesoría organizacional						■	■	■			
<b>Análisis</b>											
L1: Caracterización de clientes (Entrevistas y Focus Groups)						■	■	■			
L2: Satisfacción de clientes						■	■	■			
L3: Posicionamiento de CPT							■	■	■		
L4: Modelo de atención								■	■		
<b>Entrega Informe Final</b>										■	■

- L1: Línea 1
- L2: Línea 2
- L3: Línea 3
- L4: Línea 4

**QUINTA:** Informes y Plazos

“La UNIVERSIDAD” entregará, durante la ejecución del presente convenio, los siguientes informes que darán cuenta de las actividades realizadas y productos entregados en el periodo correspondiente: Informe de Instrumentos de Medición que deberá entregarse a más tardar el **30 de Noviembre de 2009**, el Informe de Terreno que deberá entregarse a más tardar el **28 de Diciembre de 2009**, y el Informe Final que deberá entregarse a más tardar el **29 de Enero de 2010**. Estos informes deberán presentarse con tres copias físicas y su respaldo digital (CD), y deberán contener al menos:

**Informe de Instrumentos de Medición:**

- a) Instrumento de recolección de Información para Clientes Públicos: Pauta de Entrevista Semiestructurada.
- b) Guiones o pautas temáticas de los Focus Group para:
  - a. Clientes Privados
  - b. Clientes Potenciales
- c) Instrumentos de recolección de Información de Satisfacción de Usuarios:
  - a. Cuestionario para usuarios consultantes
  - b. Cuestionario para usuarios que están o estuvieron en procesos de reclamos o amparos.
- d) Instrumentos de recolección de Información de Estudio Posicionamiento: Borrador del Cuestionario de Encuesta Nacional.

**Informe de Terreno**

- a) Informe de aplicación de entrevistas semiestructuradas:
  - a. Fechas de inicio y término del proceso
  - b. Cantidad de entrevistas completadas
  - c. Perfil de las instituciones entrevistadas de acuerdo a segmentación
- b) Informe de aplicación de Focus Groups:
  - a. Fechas inicio y término
  - b. Cantidad de sesiones y cantidad de participantes por sesión
  - c. Caracterización general de los participantes de cada sesión
- c) Informe de aplicación de entrevistas a expertos
  - a. Fechas de inicio y término
  - b. Listado de expertos entrevistados
- d) Informe de aplicación de Encuesta de satisfacción de Usuarios:
  - a. Consultantes
    - i. Fecha inicio y término
    - ii. Cantidad de encuestas aplicadas

- iii. Caracterización general de la muestra
  - b. Reclamos y Amparos
  - i. Fecha inicio y término
  - ii. Cantidad de encuestas aplicadas
  - iii. Caracterización general de la muestra
  
- e) Informe de Aplicación Encuesta Nacional de Posicionamiento
  - a. Fechas de inicio y término del proceso
  - b. Cantidad de encuestas aplicadas
  - c. Caracterización general de la muestra

**Informe Final:**

- a) Informe del Estudio de Caracterización de Clientes de “el CONSEJO”, donde se espera un análisis detallado para cada uno de los niveles de cliente y observaciones generales que permitan una comprensión más profunda del proceso.
- b) Informe de Evaluación de Satisfacción de Clientes de “el CONSEJO”, donde se espera un análisis detallado para cada uno de los tipos de cliente y observaciones generales que permitan una comprensión más profunda del proceso.
- c) Informe del Estudio de Posicionamiento de “el CONSEJO”, donde se visualicen las principales fortalezas, desafíos y posibilidades del Consejo para la Transparencia de cara a la opinión pública.
- d) Propuesta de un Modelo de Atención que oriente a “el CONSEJO” para identificar las herramientas o mecanismos más adecuados para enfrentar los desafíos en esta materia.

“El CONSEJO” dispondrá de 10 días hábiles para realizar observaciones a los informes. En caso de existir observaciones a los informes que “la UNIVERSIDAD” elabore en virtud del presente convenio, ésta dispondrá de cinco días hábiles desde que éstas le fueran notificadas para efectuar las correcciones; de igual plazo dispondrá “el CONSEJO” para verificar las correcciones efectuadas. Este último plazo se contará desde la fecha en que “la UNIVERSIDAD” entregue a “el CONSEJO” el nuevo informe.

## SEXTA: Precio

“El CONSEJO” se obliga a pagar a “la UNIVERSIDAD” por los servicios convenidos, la suma bruta, única y total de \$60.000.000.- (Sesenta millones de pesos), impuesto incluido, de acuerdo al siguiente detalle por línea de trabajo:

Líneas de Trabajo	Costo
Caracterización de Clientes	\$5.872.500
Satisfacción de Clientes	\$2.700.000
Posicionamiento CpT	\$22.500.000
Modelo de Atención	\$7.500.000
Subtotal	\$38.572.500
Equipo gestión MIDE UC	3.954.000
Imprevistos	2.000.000
Overhead UC y EPUC	\$15.473.500

Dicha suma, se solucionará de la siguiente manera:

- a) Una primera cuota de \$30.000.000.- (treinta millones de pesos) correspondiente al 50% del precio convenido, contra entrega y aprobación del Informe de Instrumentos de Medición que deberá contener los productos detallados en la cláusula quinta.
- b) Una segunda cuota de \$24.000.000.- (veinticuatro millones de pesos), correspondiente al 40% del precio convenido, contra entrega y aprobación del Informe de Terreno con la información relativa a la recolección de datos para todos los procesos detallados en la cláusula quinta.
- c) Una tercera cuota de \$6.000.000.- (seis millones de pesos), correspondiente al 10% del precio convenido, contra entrega y aprobación del Informe Final con los detalles definidos en la cláusula quinta.

## SÉPTIMA: Contraparte Técnica

“El CONSEJO” establece que la Contraparte Técnica para este convenio será la Responsable de la Unidad de Análisis y Fiscalización de la Dirección de Estudios del Consejo para la Transparencia. En ejercicio de esta función le corresponderá:

1. Supervisar y controlar el desarrollo de los servicios, velando por el estricto cumplimiento de los objetivos del trabajo y los plazos acordados para la entrega de los informes.

2. Aportar la información pertinente y oportuna que requiera “la UNIVERSIDAD” y absolver las dudas que ésta plantee.
3. Revisar, observar y/o aprobar los informes referidos en la cláusula QUINTA.
4. Autorizar el pago de las respectivas cuotas a través de la emisión del certificado de conformidad del trabajo.
5. Determinar la aplicación de las sanciones previstas en el presente instrumento.

**OCTAVA:** Propiedad de los productos

Todos los instrumentos, diseños, informes, estudios, bases de datos, documentos, materiales y, en general, toda obra que “la UNIVERSIDAD” elabore en virtud del presente Convenio, serán de propiedad de “el CONSEJO”.

“La UNIVERSIDAD” pondrá a disposición de “el CONSEJO” los instrumentos indicados precedentemente, junto con el Informe Final a que se refiere la cláusula quinta.

Sin perjuicio de lo anterior, “la UNIVERSIDAD” podrá conservar copia de dichos documentos, las que no podrá utilizar para fines ajenos a este Convenio sin el previo consentimiento por escrito de “el CONSEJO”.

**NOVENA:** Multas

En el caso que “la UNIVERSIDAD” no diere cumplimiento a cualquiera de sus obligaciones dentro de los plazos señalados en este convenio, salvo caso fortuito o fuerza mayor, deberá pagar a el CONSEJO” una multa ascendente a UF 2 (dos unidades de fomento) por cada día de atraso, en su equivalencia en moneda nacional al valor de la U.F. del día de pago. Para estos efectos, “la UNIVERSIDAD” faculta a “el CONSEJO” para deducir la cuantía de la multa del valor de la factura correspondiente, en el evento que aquélla no pagare dicha sanción directamente.

Sin perjuicio de lo anterior, en caso que por razones fortuitas o fuerza mayor, “la UNIVERSIDAD” no pudiese realizar las labores dentro de los plazos señalados, “el CONSEJO” ampliará el plazo de ejecución de los servicios, por un término equivalente a la duración del impedimento.

**DÉCIMA:** Garantía de fiel cumplimiento

Las partes dejan constancia que a fin de garantizar el fiel cumplimiento de las obligaciones que asume en este convenio, "la UNIVERSIDAD" hará entrega a "el CONSEJO", una vez suscrito el presente instrumento, de una Boleta de Garantía por la suma de \$6.000.000.- (seis millones de pesos), equivalente al 10% del precio del convenio, tomada a favor de esta corporación y con vigencia hasta el 31 de marzo de 2010, quedando "el CONSEJO" facultado en forma expresa para hacerla efectiva, en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones asumidas por "la UNIVERSIDAD" en el presente acuerdo de voluntades.

En caso que las labores encomendadas se prolonguen más allá del plazo de vigencia de la boleta de garantía individualizada en el párrafo anterior, "la UNIVERSIDAD" deberá reemplazarla por otra de las mismas características y monto, y con una vigencia similar al periodo previsto para el término de las labores pendientes.

**UNDÉCIMA:** Vigencia

El presente convenio comenzará a regir a contar de la total tramitación del acto administrativo que lo apruebe, y se extenderá hasta el total cumplimiento de las obligaciones de las partes, lo que no podrá extenderse más allá del 31 de enero de 2010.

**DÉCIMO SEGUNDA:** Personerías

La personería de don **Juan José Ugarte Gurruchaga** y de don **Raúl Luis Novoa Galán** para suscribir el presente convenio en representación de "la UNIVERSIDAD" consta de escritura pública de poder especial, de fecha 14 de Abril de 2005, otorgada en la Notaría de Santiago, de don Sergio Rodríguez Garcés.

La designación de don Raúl Ferrada Carrasco como Director del Consejo para la Transparencia, por parte de su Consejo Directivo, consta en el acta de su sesión ordinaria número dieciséis, de 9 de enero de 2009, reducida a escritura pública de fecha once de febrero de dos mil nueve, bajo el repertorio N°932-2009, de la Notaría de Santiago de doña Nancy de la Fuente Hernández.

**DÉCIMO TERCERA:** Domicilio

Para todos los efectos derivados de este Convenio, las partes fijan su domicilio en la ciudad y comuna de Santiago y se someten a la jurisdicción de sus Tribunales Ordinarios de Justicia.

**DÉCIMOCUARTA:** Suscripción y Copias

El presente Convenio se suscribe en tres ejemplares de igual tenor y valor legal, quedando dos de ellos en poder de "el CONSEJO" y otro en poder de "la UNIVERSIDAD".

(Hay una firma) RAÚL NOVOA GALÁN - Director de Asuntos Jurídicos - Pontificia Universidad Católica de Chile. (Hay una firma) JUAN JOSÉ UGARTE GURRUCHAGA - Vicerrector Académico - Pontificia Universidad Católica de Chile. (Hay una firma) RAÚL FERRADA CARRASCO - Director General - Consejo para la Transparencia.

II. El gasto que demande el cumplimiento de la presente resolución se imputará a la cuenta presupuestaria 2211001 - Estudios e Investigaciones - del Consejo para la Transparencia, año 2009.

**ANÓTESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE**

Raúl Ferrada Carrasco  
Director General  
Consejo para la Transparencia



  
ERM/JPI/AMR