

FORMULARIO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2011

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

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Formula de Cálculo	Efectivo 2007	Efectivo 2008	Efectivo 2009	Efectivo a Junio 2010	Estimación 2012	Meta 2011	Ponderación	Medios de Verificación	Su-pues-tos	No-tas
<ul style="list-style-type: none"> •Información de Mercado y Consumo •Orientación, asesoría jurídica y protección 	<p><u>Eficacia/Resultado Final</u></p> <p>1 Porcentaje de consumidores que declara que el SERNAC lo protege "mucho" o "bastante" contra los abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° de consumidores encuestados en el año t que responden que el SERNAC los protege "mucho" y "bastante" respecto abusos, excesos y fallas en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100</p>	<p>0.0 %</p> <p>H: 0.0</p> <p>M: 0.0</p>	N.M.	N.M.	<p>26.8 % (322.0/1200.0)*100</p> <p>H: 28.0 (168.0/600.0)*100</p> <p>M: 25.7 (154.0/600.0)*100</p>	<p>0.0 %</p> <p>H: 0.0</p> <p>M: 0.0</p>	<p>28.5 % (342.0/1200.0)*100</p> <p>H: 30.7 (184.0/600.0)*100</p> <p>M: 26.3 (158.0/600.0)*100</p>	5%	Reportes/Informes Informe Encuesta de Percepción Ciudadana.	1	1
<ul style="list-style-type: none"> •Orientación, asesoría jurídica y protección -Protección de intereses colectivos y difusos: Mediación Colectiva 	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>2 Promedio de beneficiarios reclamantes de las mediaciones colectivas año t.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° de reclamantes beneficiados de las mediaciones colectivas con soluciones favorables /N° de mediaciones colectivas con soluciones favorables año t)</p>	<p>0.0 personas</p> <p>H: 0.0</p> <p>M: 0.0</p>	N.M.	N.M.	<p>29.3 personas (556.0/19.0)</p> <p>H: 29.3 (278.0/9.5)</p> <p>M: 29.3 (278.0/9.5)</p>	<p>0.0 personas</p> <p>H: 0.0</p> <p>M: 0.0</p>	<p>35.1 personas (1334.0/38.0)</p> <p>H: 35.1 (667.0/19.0)</p> <p>M: 35.1</p>	5%	<p>Reportes/Informes Reporte Trimestral emitidos por la División Jurídica.</p> <p>Base de Datos/Software Reporte de los reclamantes asociados a las mediaciones</p>	2	2

								(667.0/19.0)		colectivas en el SERNAC Facilita.		
<p>•Orientación, asesoría jurídica y protección</p> <p>-Protección de intereses generales, colectivos o difusos: Presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local y Civiles</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>3 Porcentaje de acciones judiciales realizadas en relación al número de casos cerrados web en el año t.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° de acciones judiciales iniciadas en el año t/N° de casos cerrados web)*100</p>	0.0 %	N.M.	N.M.	11.7 % (15.0/128.0)*100	0.0 %	19.1 % (49.0/256.0)*100	10%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Reporte Trimestral de la División Jurídica con el número de las acciones judiciales iniciadas y el número de casos cerrados web.</p> <p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Reportes SERNAC Facilita realizados por el Departamento de Gestión Territorial y Canales.</p>	3	3
<p>•Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana</p> <p>-Programa de Fortalecimiento de la Participación Ciudadana: Entregar soporte técnico, relacional, jurídico y estratégico a las organizaciones sociales y, especialmente a las Asociaciones de Consumidores, con el fin de contribuir a la cohesión social del Sistema de Protección del Consumidor (Estado, Sociedad Civil, Mercado), a través de la generación de espacios</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>4 Porcentaje de beneficiarios de los proyectos ejecutados por las Asociaciones de Consumidores, en relación al número de beneficiarios originalmente comprometido.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° efectivo de beneficiarios en proyectos financiados por el Fondo Concursable en año t /N° comprometido de beneficiarios en proyectos financiados por el Fondo Concursable en año t)*100</p>	0 %	N.M.	N.C.	60 % (1200/2000)*100	0 %	70 % (2800/4000)*100	20%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Memoria Anual del Fondo Concursable</p>	4	4

de participación ciudadana en consumo para hombres y mujeres, tanto a nivel nacional como regional. »Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores.													
<p>•Información de Mercado y Consumo</p> <p>-Estudios. »Ranking de Mercados Relevantes</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>5 Porcentaje de mercados en los cuales se genera un ranking de conflictividad por empresa.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° mercados en los que se realiza un ranking en año t/N° total de mercados definidos en la MMR año 2010)*100</p>	0.0 %	N.M.	11.1 % (2.0/18.0)*100	5.6 % (1.0/18.0)*100	0.0 %	22.2 % (4.0/18.0)*100	20%	Reportes/Informes Ranking realizados y subidos al sistema de control de registro al 31 de diciembre 2011.	5	5	
<p>•Orientación, asesoría jurídica y protección</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>6 Porcentaje de respuestas ingresadas por el proveedor, informadas al consumidor/a en forma oportuna.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: SI</p>	<p>(N° de respuestas informadas al consumidor en forma oportuna./N° total de reclamos gestionados con respuestas del proveedor.)*100</p>	0.0 %	N.M.	1.8 % (513.0/28185.0)*100	71.1 % (5065.0/7126.0)*100	0.0 %	75.0 % (10018.0/13358.0)*100	20%	Base de Datos/Software Reporte por consulta a base de datos SERNACfacilita Windev (1 reporte realizado por trimestre).	6	6	
<p>•Información de Mercado y Consumo</p> <p>-Información y Difusión.</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>7 Porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley para proteger los derechos del consumidor</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(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°</p>	<p>73 % (880/1200)*100</p> <p>H: 75 (414/550)*100</p> <p>M: 72 (466/650)</p>	<p>78 % (940/1200)*100</p> <p>H: 78 (455/582)*100</p> <p>M: 78 (485/618)</p>	<p>76 % (913/1200)*100</p> <p>H: 79 (460/582)*100</p> <p>M: 73 (452/618)</p>	<p>77 % (925/1200)*100</p> <p>H: 73 (439/600)*100</p> <p>M: 81 (486/600)*100</p>	<p>80 % (960/1200)*100</p> <p>H: 75 (437/582)*100</p> <p>M: 75 (437/582)*100</p>	<p>81 % (972/1200)*100</p> <p>H: 41 (486/1200)*100</p> <p>M: 41 (486/1200)</p>	20%	Reportes/Informes Informe Encuesta de Percepción Ciudadana.	7	7	

		Total de consumidores encuestados en el año t)*100	*100	*100	*100	100	100)*100				
--	--	--	------	------	------	-----	-----	-------	--	--	--	--

Notas:

1 La encuesta de percepción ciudadana será de representación nacional y corresponderá a una muestra de 1200 personas, mayores de 18 años y habitantes entre la I y XV Región. El dato ingresado a junio de 2010 corresponde al efectivo Diciembre de 2010, el cual se incorporó puesto que no existía información adicional para definir la línea base.

2 -Se consideran las mediaciones colectivas con solución favorable año t (independiente del inicio de la mediación). Por lo tanto, se habla de una mediación colectiva favorable cuando existe una respuesta positiva en relación a lo requerido y validada por la División Jurídica, estableciéndose la fecha del resultado como hito para considerar si la mediación resultó favorable o desfavorable.

-Se consideran como beneficiarios reclamantes, sólo aquellos que son asociados a la mediación colectiva, producto de haber realizado reclamos por insatisfacción en productos y servicios recibidos como consumidores. Por lo tanto, para efectos de la medición, sólo se considerarán los beneficiarios que han sido asociados a la mediación colectiva en el sistema, por cuanto en algunos casos los beneficios son percibidos por comunas, provincias o sectores regionales importantes, que abarcan un significativo universo poblacional que es complejo cuantificar, es decir muchísimos mas consumidores que los reclamantes, lo que dificulta una cuantificación real y fidedigna para el indicador.

-No se considerarán las mediaciones colectivas con más de 100 reclamantes, pues distorsionan la medición del indicador. En el año 2010 por ejemplo, se registraron algunas mediaciones masivas con centenas de reclamantes asociados, lo que no es representativo para el resto de las mediaciones colectivas. Es importante aclarar que en ningún caso, el SERNAC deja de controlar estas mediaciones masivas con mayores de 100 reclamantes o asociados.

-No se considerarán las mediaciones colectivas que no tienen reclamantes asociados. Lo anterior se explica porque existen mediaciones que se inician sin esperar la existencia de reclamos y que abarcan un importante universo poblacional que es complejo cuantificar y medir dentro del indicador. Un ejemplo de lo anterior son las cláusulas abusivas retail financiero.

3 -Se excluyen los casos asociados a reclamos presenciales de este indicador, enfocando la medición sólo respecto a los casos cerrados web. Entre los meses de junio a diciembre 2010, del total de reclamos que gestionados por SERNAC, un 68% corresponde al canal Web y un 32% al canal presencial.

-El reporte de los casos cerrados web se realizará mediante un archivo que envía el Departamento de Gestión Territorial y Canales, mensualmente, creado en base a los casos gestionados por el Web Center, clasificados como probable materia denunciante, que cuentan con pruebas aportadas por el consumidor y cerrados durante el periodo del mes anterior al envío del mismo.

-Los casos cerrados son analizados para corroborar su correcta clasificación y para determinar si los antecedentes aportados son suficientes para acreditar los hechos de materia del reclamo ante una eventual denuncia. Una vez comprobado esto, los casos son agregados al reporte para ser enviados.

-Recepcionado el reporte por las Direcciones Regionales, los abogados de las mismas, reevalúan la procedencia de la acción judicial fundamentalmente, en torno a que el o los casos se encuentre(n) dentro de la guía de materias denunciante vigente y la prueba existente.

-Para el cálculo del valor efectivo a junio de 2010 (11,7%), se consideró los datos de los meses Julio - Diciembre, toda vez que no existía información anterior para proyectar la línea base.

4 Para el cálculo de este indicador se consideran como beneficiarios comprometidos la sumatoria de la población que los proyectos financiados esperan cubrir, dato que se extrae del formulario de postulación presentando. Los beneficiarios efectivos corresponden a la totalidad de ciudadanos que realmente reciben los productos / servicios entregados por las asociaciones de consumidores en materias de información, educación, orientación en consumo u otras actividades desarrolladas, información que se extrae de lo reportado por las organizaciones ejecutoras en sus Informes de Ejecución, de avance y final, validados por el Consejo de Administración del Fondo. La cuantificación de los beneficiarios es uno de los aspectos relevantes por los que el Fondo puede evaluarse desde el punto de vista de sus resultados e impacto.

5 El indicador corresponde al porcentaje de mercados del total de mercados definidos en la MMR (18), en los cuales se genera un ranking para medir la conflictividad por empresas. Los ranking son definidos a partir de la Matriz de Mercados Relevantes, la cual considera los mercados más reclamados en el Sernac y por lo tanto impactan en los/as consumidores/as. Estos mercados se originan en las plataformas de atención de público, y a partir de comportamientos nacional, y regional son priorizados. En la actualidad la Matriz prioriza dentro de 18 alternativas, aquellos de mayor relevancia para los consumidores, según una tasa de reclamación.

6 -El indicador se calcula sobre el total de mediaciones a las cuales se ha ingresado respuesta del proveedor, y que pueden ser informadas al consumidor/a a través del canal presencial de las Direcciones Regionales.

-Se entenderá por entrega de información "oportuna", comunicar al consumidor/a la respuesta del proveedor referente al caso identificado en el sistema. Para el año 2011 el plazo para esta comunicación corresponderá a 3 días hábiles.

-La medición del indicador se aplicó sólo al canal presencial de las plataformas de Direcciones Regionales, el promedio Nacional fue de 71,08%. Los resultados por plataforma de atención varían, y la lógica de instalar este indicador, es estandarizar los resultados a nivel Nacional, esperando fijar un estándar Nacional de 75% de respuestas informadas al consumidor/a.

- La primera medición correspondiente marzo a mayo, es sólo una aproximación que no refleja el comportamiento del indicador para un periodo anual.
- De acuerdo con las modificaciones en el sistema SERNACFacilita Windev, a partir del año 2010 se puede realizar la medición, por lo que no existen datos de años anteriores.
- Se excluyen de la medición, los casos reclamos en que la respuesta ingresada por el proveedor no es valida, cuyos cierres son considerados como inconsistente. Además, se excluirán de la medición los casos reclamos derivados a otros Servicios Públicos y OIRS.

7 Se entenderá como porcentaje de consumidores que sabe de la existencia de una Ley del Consumidor, a la sumatoria de porcentajes en el año que respondan que "sí" a la pregunta "Por lo que usted sabe o ha oído, ¿existe una ley para proteger los derechos del consumidor?".

La encuesta de percepción ciudadana será de representación nacional y corresponderá a una muestra de 1200 personas, mayores de 18 años y habitantes entre la I y XV Región.

Supuesto Meta:

- 1 -Los/as consumidores/as conocen las diferentes herramientas de protección, se interesan y aplican las herramientas existentes en Chile.
 - No existen contextos políticos o comunicacionales extraordinarios que puedan afectar la imagen del SERNAC.
 - Variaciones significativas de consultas y reclamos por efecto de cambios en el entorno, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes (SERNAC Financiero), de regulaciones (circulares) adoptadas por los entes fiscalizadores (Super de Salud, de Bancos, de Seguros, otros) o cambios económicos importantes que afecten el mercado.
 - Efecto comunicaciones en la opinión pública de posibles fallas en la seguridad de productos comercializados de alto impacto.
- 2 -Existir por parte de los proveedores de los mercados relevantes un apego a la legislación de Protección de los Derechos de los Consumidores, con lo anterior no amerita el inicio de mediaciones colectivas.
 - Proveedor no habido, es decir que no responde y no se encuentra ubicable, lo que dificulta conocer la respuesta.
 - Existir solución pero no ajustada a requerimientos Institucionales previamente definidos. En SERNAC existen parámetros generales para evaluar si las respuestas de los proveedores se ajustan, que se complementan con parámetros específicos atendiendo a las particularidades de los casos. Por lo tanto ambos parámetros deben cumplirse.
 - Variaciones significativas de consultas y reclamos por efecto de cambios en el entorno, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes (SERNAC Financiero), de regulaciones (circulares) adoptadas por los entes fiscalizadores (Super de Salud, de Bancos, de Seguros, otros) o cambios económicos importantes que afecten el mercado.
- 3 -Pruebas insuficientes o poco relevantes para iniciar la acción judicial, lo que afectaría el cumplimiento de la meta propuesta.
 - Problemas del sistema informático, que dificultaría extraer los reportes de casos cerrados web, toda vez que éste es provisto por empresa externa del SERNAC.
 - Caso(s) fortuito(s) o fuerza mayor, entendiéndose por tal(es), el o los hecho(s) o acto(s) que es o son imposible(s) de prever, tales como catástrofe, acto de autoridad u otros que dificultasen la gestión interna.
 - Cambio de políticas gubernamentales, que impliquen un tratamiento distinto respecto de la gestión que por este indicador se compromete.
 - Variaciones significativas de consultas y reclamos por efecto de cambios en el entorno, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes (SERNAC Financiero), de regulaciones (circulares) adoptadas por los entes fiscalizadores (Super de Salud, de Bancos, de Seguros, otros) o cambios económicos importantes que afecten el mercado.
- 4 Totalidad de las Asociaciones informan en tiempo y forma nivel de actividades desarrolladas y beneficiarios de las mismas.
- 5 - Cambios en énfasis Gubernamentales y/o Ministeriales no afecten solicitudes de nuevos estudios.
 - Vigencia de la necesidad de información por parte de los consumidores/as. Esta corresponde a la necesidad actual de la información por parte de los consumidores, la vigencia da cuenta de la relevancia de la información, dado en términos de oportunidad y utilidad de la misma, considerando y evaluando las señales externas del mercado en el análisis desarrollado de la MMR.
- 6 - El Portal proveedor no se encuentre disponible por fallas de sistema, lo cual dificulta el ingreso de respuestas por parte del proveedor en cuyo caso las envía por Oficina de Partes del Servicio.
 - No exista disponibilidad de Sistema para los ejecutivos, con lo cual no es posible el envío de respuestas por correo electrónico, lo que implica que se debe enviar la respuesta por Oficio.
- 7 Disminución en la cobertura que realizan los medios de comunicación a los temas relacionados con el SERNAC, puede afectar la difusión de contenidos, productos y servicios hacia los consumidores y por lo tanto afectar el cumplimiento de la meta.