

## FORMULARIO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2018

<b>MINISTERIO</b>	MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO	<b>PARTIDA</b>	07
<b>SERVICIO</b>	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	<b>CAPÍTULO</b>	02

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Formula de Cálculo	Efectivo 2014	Efectivo 2015	Efectivo 2016	Efectivo a Junio 2017	Estimado 2017	Meta 2018	Ponderación	Medios de Verificación	Notas
<p>•Información de Mercado y Consumo.</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>1 Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia en año t respecto de la Matriz de Mercados Relevantes</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° mercados en los que se realiza un estudio de inteligencia en año t/N° total de mercados definidos en la MMR año 2015)*100</p>	17.86 % (5.00/28.00)*100	21.43 % (6.00/28.00)*100	21.43 % (6.00/28.00)*100	10.71 % (3.00/28.00)*100	21.43 % (6.00/28.00)*100	25.00 % (7.00/28.00)*100	25%	<p><u>Reportes/Informes</u> Estudios de Inteligencia</p> <p><u>Formularios/Fichas</u> Matriz de mercados relevantes 2015</p> <p><u>Formularios/Fichas</u> Medios de verificación que dan cuenta de la validación y/o difusión del estudio.</p>	1
<p>•Orientación, asesoría jurídica y protección. -Protección de intereses generales, colectivos y difusos de los consumidores</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>2 Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: SI</p>	<p>(Sumatoria de acciones judiciales emprendidas sobre mediaciones colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t/Sumatoria de mediaciones colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t)*100</p>	53.3 % (8.0/15.0)*100	55.6 % (10.0/18.0)*100	58.3 % (7.0/12.0)*100	71.4 % (10.0/14.0)*100	60.0 % (12.0/20.0)*100	60.0 % (12.0/20.0)*100	25%	<p><u>Reportes/Informes</u> 1. Planilla control de mediaciones colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t</p> <p><u>Formularios/Fichas</u> 2. Minutas mediaciones colectivas cerradas año t con resultado final desfavorable</p> <p><u>Formularios/Fichas</u></p>	2

										3. Medios de verificación que den cuenta de las acciones judiciales realizadas.	
•Educación para el Consumo Responsable.	<u>Eficacia/Producto</u>  3 Porcentaje de progresión de establecimientos escolares que participan en el Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF)  Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO	(Número de establecimientos escolares acumulados al año t que participan en el PEEF /Número de establecimientos escolares proyectados a 2018 que participen del PEEF)*100	4 % (60/1700) *100	16 % (268/1700) )*100	27 % (381/1400) )*100	30 % (439/1488) *100	35 % (515/1488) *100	40 % (596/1488) )*100	25%	<u>Reportes/Informes</u> Informe establecimientos escolares que participan en el programa escolar de educación financiera.  <u>Reportes/Informes</u> Reporte para la Determinación de la Proyección de Establecimientos  <u>Formularios/Fichas</u> Minuta explicativa para determinación de proyección de establecimientos	3
•Institucional	<u>Calidad/Producto</u>  4 Índice de satisfacción de clientes año t  Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO	Sumatoria ponderada de la satisfacción global neta	N.M.	83.1 número 83.1	74.4 número 74.4	41.4 número 41.4	75.2 número 75.2	77.5 número 77.5	25%	<u>Reportes/Informes</u> Minuta Metodológica  <u>Base de Datos/Software</u> Base datos con resultado satisfacción por producto  <u>Reportes/Informes</u> Reporte Índice Satisfacción	4

Notas:

1 a) La Matriz de Mercados Relevantes (MMR), es una herramienta estratégica del SERNAC, cuyo objetivo es priorizar productos y líneas estrategias institucionales en torno a aquellos mercados o sub mercados donde los derechos de los consumidores se encuentren en mayor vulnerabilidad y a su vez permite identificar los mercados más reclamados por los consumidores en todo Chile. b) Los estudios de inteligencia se encuentran orientados a mejorar la transparencia y eficiencia de los mercados, a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores, levantando y desarrollando información calificada para el análisis y monitoreo de mercados en materia de consumo, que sea de interés y utilidad para los consumidores/as, así como para la toma de decisiones y análisis estratégicos de la organización. Todo ello en un marco priorización estratégica, conforme a la relevancia de los mercados y a las líneas de política establecidas. Un estudio se considerará realizado, cuando esté validado y/o difundido según los medios establecidos por la Institución, tales como: estudios publicados en la página web institucional o memorándum u oficio remitiendo el estudio o e-mail con validación de la jefatura.

2 Se considerarán como mediaciones colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t, aquellas que el Director Nacional o quién lo subrogue o reemplace, a propuesta del Comité de Soluciones Colectivas del SERNAC, resuelva cerrarlas durante el año t, con resultado final desfavorable. El cierre desfavorable es cuando el proveedor habiendo aceptado someterse a una mediación colectiva, no se logró una solución satisfactoria para los consumidores. El cierre desfavorable constará en la minuta que, al efecto, elabore el mencionado Comité. Tratándose de mediaciones colectivas que hayan sido reaperturadas por el Comité de Soluciones Colectivas, no se considerará el cierre realizado previo a la reapertura.

Se entenderán como acciones judiciales aquellas que consten en los soportes que a continuación se indican: a) Escritos de demandas para la protección de los intereses colectivos y/o difusos de los consumidores, presentados ante el tribunal respectivo; b) Escritos de denuncias infraccionales por afectación de los intereses generales de los consumidores, presentados ante el tribunal respectivo; c) Escritos en que el SERNAC se haga parte en los procesos judiciales iniciados por terceros en defensa de los intereses generales, colectivos y/o difusos de los consumidores, presentados ante el tribunal respectivo; d) Oficios o escritos mediante los cuales el SERNAC se haga parte en los procesos infraccionales seguidos ante organismos fiscalizadores sectoriales, tales como Superintendencias o Subsecretarías, presentados ante dichos organismos; y, e) Oficios o escritos de denuncias formulados por SERNAC ante el Ministerio Público o ante organismos policiales, poniendo en conocimiento la eventual comisión de delitos basados en hechos conocidos con ocasión de la medición colectiva, presentados ante dichas autoridades.

3 Indicador cuya medición se asocia directamente con el Programa de Gobierno y la Agenda PIC del Ministerio de Economía.

Por establecimientos que participa en el PEEF, se entenderá a aquel que cumpla con una o más de las siguientes características:

- Está inscrito en el sistema de reconocimiento o SERNAC en tu Colegio.

- Recibe charlas y/o actividades educativas en su establecimiento.

- Cuenta con docentes participantes en Curso(s) de Perfeccionamiento Docente de SERNAC con contenidos de Educación Financiera.

Con la entrada en vigencia de la Ley N° 20.845/2015 de Inclusión Escolar, la proyección de establecimientos que podrían participar en el Programa, se ve afectada año a año, dependiendo del número de establecimientos particulares subvencionados, que decidan transitar hacia la modalidad municipal o particular pagada. Este cambio, implica que la base proporcionada por el Ministerio de Educación, sobre la cual se aplican los criterios de prorización del Programa, no sea fija. De este modo la proyección para cada periodo se determinará a través del Medio de Verificación, Minuta Explicativa para la Determinación de la Proyección de Establecimientos.

4 El Índice se ha construido en base a los productos estratégicos del SERNAC asociados a las líneas de negocio de Protección, Información, Educación, para lo cual, se han seleccionado de los productos estratégicos pertinentes, a lo menos un producto específico que lo represente. Las encuestas y/o recogidas de datos de satisfacción incluirán a reclamos, curso docente, campañas, alertas de seguridad y estudios. El Índice de Satisfacción de Clientes, será calculado como la Sumatoria ponderada de la satisfacción global neta que equivale a: (Satisfacción global neta con los Reclamos x 0,05 + Satisfacción global neta con el Curso a Docentes x 0,3 + Satisfacción global neta con Campañas x 0,25 + Satisfacción global neta con Alertas de seguridad x 0,2 + Satisfacción global neta con Estudios x 0,2).