

VERSIÓN LEY AÑO 2019

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 2015	Efectivo 2016	Efectivo 2017	Efectivo a Junio 2018	Meta 2019	Notas
•Institucional	<u>Calidad/Producto</u> 1 Índice de satisfacción de clientes año t Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO	Sumatoria ponderada de la satisfacción global neta	83.1 número 83.1	74.4 número 74.4	79.9 número 79.9	29.3 número 29.3	78.0 número 78.0	1
			H: 83.1 83.1 M: 83.1 83.1	H: 74.4 74.4 M: 74.4 74.4	H: 77.2 77.2 M: 81.8 81.8	H: 35.0 35.0 M: 6.7 6.7	H: 78.0 78.0 M: 78.0 78.0	
•Información de Mercado y Consumo.	<u>Eficacia/Producto</u> 2 Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia en año t respecto de la Matriz de Mercados Relevantes Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO	(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	21.43 % (6.00/28.00) *100	21.43 % (6.00/28.00) *100	32.14 % (9.00/28.00) *100	7.14 % (2.00/28.00) *100	28.57 % (8.00/28.00) *100	2
•Orientación, asesoría jurídica y protección. -Protección de intereses generales, colectivos y difusos de los consumidores	<u>Eficacia/Producto</u> 3 Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t. Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: SI	(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	55.6 % (10.0/18.0)* 100	58.3 % (7.0/12.0)*1 00	72.0 % (18.0/25.0)* 100	50.0 % (1.0/2.0)*10 0	65.0 % (13.0/20.0)* 100	3
•Educación para el Consumo Responsable.	<u>Eficacia/Producto</u>	(Total de matriculados en curso(s) online de	26.06 % (635.00/243	27.84 % (618.00/222	33.40 % (681.00/203	0.00 % (0.00/0.00)*	30.00 % (900.00/300	4

-Cursos, charlas o talleres dirigidas a docentes, estudiantes y otros mediante aula virtual	4 Porcentaje de matriculados en curso(s) online de SERNAC destinados a proveedores o empresas en el año t, respecto al total de matriculados en curso(s) online de SERNAC en el año t. Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO	SERNAC destinado(s) a proveedores o empresas en el año t/Total de matriculados en curso(s) online de SERNAC en el año t)*100	7.00)*100 H: 0.00 (0.00/0.00)* 100 M: 0.00 (0.00/0.00)* 100	0.00)*100 H: 0.00 (0.00/0.00)* 100 M: 0.00 (0.00/0.00)* 100	9.00)*100 H: 0.00 (0.00/0.00)* 100 M: 0.00 (0.00/0.00)* 100	100 H: 0.00 (0.00/0.00)* 100 M: 0.00 (0.00/0.00)* 100	0.00)*100 H: 30.00 (360.00/120 0.00)*100 M: 30.00 (540.00/180 0.00)*100	
---	---	--	---	---	---	---	---	--

Notas:

1 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).

2 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.

3 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.

4 1) El curso desarrollado por SERNAC para proveedores y empresas corresponde a un curso online cuyo principal público objetivo son proveedores de bienes y servicios a consumidores, particularmente profesionales y trabajadores de áreas de atención al cliente del retail, vendedores y microempresarios/as. Su inscripción y ejecución es vía Aula Virtual y se compone de módulos sobre derechos y deberes del consumidor y el proveedor, en temas tales como calidad, garantía, información, publicidad y discriminación, entre otros posibles. 2) Se entiende por matriculado al curso, a participantes inscritos que realizaron prueba diagnóstica. 3) El denominador del indicador corresponderá al total de matriculados en el año t en los cursos online de SERNAC con continuidad 2018-2019, los cuales corresponden a Curso destinado a proveedores, Curso destinado a estudiantes de educación superior y Curso destinado a docentes.

