

INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2015

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

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2011	Efectivo 2012	Efectivo 2013	Efectivo a Junio 2014	Estimado 2014	Meta 2015	Ponderación ¹	Medios de Verificación	Notas
•Institucional	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>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</p>	<p>((Nº 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/Nº Total de consumidores encuestados en el año t)*100)</p> <p>Mujeres:</p> <p>Hombres:</p>	66.0 %	56.0 %	64.4 %	n.m.	50.0 %	50.0 %	20%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Informe Encuesta de Percepción Ciudadana.</p>	1
•Orientación, asesoría jurídica y protección.	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO</p>	<p>((Sumatoria de acciones judiciales emprendidas sobre mediaciones colectivas con resultado final desfavorable/Sumatoria de Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t)*100)</p>	n.m.	0.0 %	62.5 %	0.0 %	58.3 %	60.0 %	20%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Planilla con identificación de las mediaciones desfavorables y su calificación de cierre, identificación de las acciones judiciales interpuestas por SERNAC respecto de las mediaciones colectivas desfavorables y medición del Indicador con el resultado obtenido.</p>	2

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2011	Efectivo 2012	Efectivo 2013	Efectivo a Junio 2014	Estimado 2014	Meta 2015	Ponderación ¹	Medios de Verificación	Notas
•Institucional	<u>Calidad/Producto</u> Índice de satisfacción de clientes Aplica Desagregación por Sexo: SI	(Índice de satisfacción de clientes) Mujeres: Hombres:	0.0 número 0.0 número 0.0 número	n.m. n.m. n.m.	49.4 número 49.4 número 49.4 número	n.m. n.m. n.m.	49.4 número 49.4 número 49.4 número	49.6 número 49.6 número 49.6 número	20%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte de Índice de Satisfacción <u>Reportes/Informes</u> Minuta Metodológica	3
•Información de Mercado y Consumo.	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de mercados en los cuales se genera un estudio de inteligencia. Aplica Desagregación por Sexo: 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)	0.00 %	0.00 %	4.17 %	12.50 %	12.50 %	20.83 %	20%	<u>Formularios/Fichas</u> Estudios de Inteligencia	4
•Educación para el Consumo Responsable.	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de progresión de establecimientos escolares que participan en el Programa Escolar de Educación Financiera (PEEF) Aplica Desagregación por Sexo: 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)	0 %	n.m.	2 %	4 %	4 %	15 %	20%	<u>Reportes/Informes</u> Informe establecimientos escolares que participan en el programa escolar de educación financiera. <u>Formularios/Fichas</u> Minuta Metodológica	5

Notas:

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

2.-1.El indicador es ascendente y tiene por objetivo medir el porcentaje de acciones judiciales realizadas en relación a las mediaciones colectivas iniciadas durante 2015, y cerradas, en el mismo año, con resultado final desfavorable.2. Se considerarán como mediaciones colectivas a medir en el presente indicador, aquellas que se inicien durante 2015 y respecto de las que el Director

Nacional a propuesta del Comité de Soluciones Colectivas del SERNAC resuelva cerrarlas durante el mismo año, con resultado desfavorable, por alguna de las siguientes circunstancias: a) Cuando el proveedor no proponga una solución a los consumidores; b) Cuando existiendo una propuesta de solución por parte del proveedor, ésta no se ajuste a los criterios técnicos y jurídicos mínimos fijados por SERNAC; c) Cuando existiendo una propuesta de solución por parte del proveedor, ésta no ha sido implementada conforme a lo comprometido; d) Cuando en cualquier etapa de una mediación colectiva, el Comité de Soluciones Colectivas del SERNAC resuelva cerrarla desfavorablemente, fundado en que ha adquirido la convicción que no se alcanzará una solución satisfactoria para los consumidores o que no se resarcirán los perjuicios ocasionados a éstos.

3. Se entenderán como acciones judiciales emprendidas, para el cumplimiento del presente indicador, cualquiera de las que a continuación se indican: a) Aquellas intentadas por el SERNAC para la defensa de los intereses generales, colectivos y/o difusos de los consumidores; b) Aquellas mediante las cuales el SERNAC se haga parte en procedimientos judiciales intentados por terceros en defensa de los intereses generales, colectivos y/o difusos de los consumidores; c) Aquellas mediante las cuales el SERNAC se haga parte en procedimientos infraccionales seguidos ante organismos fiscalizadores sectoriales, tales como Superintendencias o Subsecretarías; y d) Denuncias formuladas 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.

3.-Los niveles de satisfacción global neta de cada producto específico que componen el Índice tienen una ponderación específica, como se muestra a continuación: Índice = Satisfacción global neta con Reclamos x 0,2 + Satisfacción global neta con MC (financieras y no financieras) x 0,2 + Satisfacción global neta con Curso a Docentes x 0,15 + Satisfacción global neta con Campañas x 0,15 + Satisfacción global neta con Alertas x 0,1 + Satisfacción global neta con Seguimiento Productos Coyunturales x 0,1 + Satisfacción global neta con Fondo x 0,1.

4.-a) La Matriz de Mercados Relevantes (MMR), es un producto estratégico del Departamento de Estudios e Inteligencia que permite identificar los mercados más reclamados por los consumidores en todo Chile. Su elaboración y actualización es de carácter cuatrimestral con el fin de generar un monitoreo permanente de los mercados. Actualmente la matriz se encuentra compuesta por 24 mercados relevantes. 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. Todo ello en un marco de priorización estratégica, conforme a la relevancia de los mercados y a las líneas de política establecidas, generando productos específicos para la toma de decisiones. c) Actualmente la MMR está en proceso de revisión de mercados, por lo que para el año 2015 el número total de mercados puede aumentar o disminuir.

5.-Indicador cuya medición se asocia directamente con el programa de Gobierno y la Agenda PIC del Ministerio de Economía. Este indicador se proyecta para alcanzar en un período de 4 años, un total de 1700 establecimientos que participen del PEEF. El indicador se estima año a año su avance, hasta alcanzar el 100% de los establecimientos educacionales proyectados al 2018. Por establecimiento 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.
- Solicita charlas y actividades educativas en su establecimiento.
- Solicita asesoría metodológica o curricular para el cuerpo docente.