

## FICHA DE IDENTIFICACIÓN AÑO 2003 DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

MINISTERIO	Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción	PARTIDA	07
SERVICIO	Servicio Nacional del Consumidor	CAPÍTULO	02
PROGRAMA		PROGRAMA	

### Ley orgánica o Decreto que la rige

Ley N°19.496.

### Misión Institucional

Contribuir al desarrollo de los mercados mediante la difusión y educación de los derechos y deberes de las personas que realizan actos de consumo en el país mediante charlas y seminarios, generar información que permita a los usuarios efectuar actos de consumo más racionales, apoyar a los consumidores que se vean afectados por el incumplimiento de las normas relacionadas con la protección al consumidor y favorecer el desarrollo de herramientas para la auto educación y defensa de sus derechos.

### Objetivos Estratégicos

Número	Descripción
1	Acercar el SERNAC a la gente, mejorando la cobertura territorial mediante convenios con municipalidades o aumentando el número de medios o canales disponibles para acceder a servicios o productos del SERNAC, simplificando el lenguaje (adecuado a cada tipo de usuario), dando claridad acerca de cómo acceder a nuestros servicios, mejorando el grado de efectividad en las acciones medidas por estándares conocidos, mejorando la presencia pública del SERNAC, y realizando evaluaciones periódicas sobre el grado de conocimiento del servicio y percepción de su calidad.
2	Transparentar los mercados (más y mejor información para los consumidores). Esto a través de focus groups acerca de los estudios a realizar para medir el grado de vinculación de éstos a los intereses de la gente, mejorar el porcentaje de estudios que son dados a conocer, generación de nuevas normas de calidad que surgen de estudios nuestros (mejorar % del total de estudios), medición del cambio en comportamiento de los mercados después de estudios nuestros, lanzamiento Reglamento de precio unitario, implantación sistema Guía de precios, y generación de nuevas alianzas con otros que ayuden a transparentar los mercados.
3	Crear cultura de respeto de derechos y deberes de consumidores, aumentando el número de profesores y colegios capacitados y grado de uso del material educativo, el número de consumidores que conoce sus derechos, el número de empresas que capacitan en el tema a sus empleados, el grado de apoyo público y político respecto a la necesidad de protección al consumidor en una economía de mercado, generando la presencia de actores relevantes del mundo privado y/o sociedad civil en el lado de los consumidores, y presencia pública del tema.
4	Mejorar la institucionalidad, mediante la promulgación de modificaciones a la Ley del Consumidor, la promulgación de nueva Ley de Planta, el aumento del número de convenios con instituciones del sector público relacionadas, y la medición del éxito de éstos en su implantación.

<b>Objetivos Estratégicos</b>	
Número	Descripción
5	Modernizar el SERNAC mediante la implantación de sistemas/procesos de atención de público óptima calidad, sistema de segmentación de usuarios, medición del reconocimiento como servicio de calidad, implementación del edificio institucional nuevo en Santiago, medición del grado de uso de nuevas tecnologías y de herramientas de gestión, incluidas una Política y Gestión de RRHH moderna, e indicadores de toda la gestión; y finalmente el grado de descentralización de las decisiones y de los recursos.

<b>Productos Estratégicos o Relevantes ( bienes y/o servicios)</b>	
Nombre - Descripción	Objetivos Estratégicos a los cuáles se vincula
Información de Mercado y Consumo <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación Estudios               <ul style="list-style-type: none"> <li>* Estudios de Mercado: Análisis económico de mercados.</li> <li>* Estudios de Productos: Análisis técnicos respecto de la calidad de productos.</li> <li>* Análisis de la Publicidad: Análisis de mensajes publicitarios en diversos formatos.</li> </ul> </li> <li>- Generación y difusión de información sobre temas de mercado y consumo.</li> </ul>	1,2,3
Orientación, asesoría jurídica y protección <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos como consumidor.</li> <li>- Tramitación de reclamos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>* Mediación entre proveedor y consumidor para resolver controversias en materia de consumo, de la cual podría resultar un acuerdo entre consumidor-proveedor..</li> </ul> </li> <li>- Asesoría jurídica, presentación de denuncias y defensa en Juzgados de Policía Local.</li> </ul>	1,3,4,5
Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de Educación a Distancia a profesores de párvulo y de básica.</li> <li>- Programa de Educación No Formal.               <ul style="list-style-type: none"> <li>* Charlas, talleres o seminarios entregados a distintos públicos.</li> </ul> </li> </ul>	1,3

<b>Clientes/Beneficiarios/Usuarios</b>
<b>Nombre</b>
<p>Consumidores en general, es decir, toda la comunidad, específicamente para los productos de difusión de información. Existen usuarios directos como los definidos en la segmentación realizada a priori según el tema a desarrollar en los Estudios, los que pueden ser instituciones públicas, privadas, Gobierno, Congreso o consumidores en general.</p>
<p>Todas las personas que accedan al SERNAC por cualquiera de sus canales (presencial: Direcciones Regionales u OCIC, número telefónico, fax, carta o e-mail), requiriendo orientación legal.</p>
<p>Profesores de párvulo y de básica de colegios municipales y subvencionados de estratos socioeconómicos C2-C3-D, para productos de educación formal. Sin embargo, los beneficiarios finales son los alumnos escolares y pre-escolares, quienes deben recibir los conocimientos sobre deberes y derechos como consumidores.</p>
<p>Distintos grupos de personas o instituciones, que se accedan al servicio para solicitar los productos de educación para el consumo (educación no formal). Como ejemplos están: Carabineros, proveedores en general (empresas), instituciones públicas (superintendencias, otras), Asociaciones de Consumidores, centros de madres, juntas de vecinos, grupos de consumidores en general, otros.</p>