

## INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2020

<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 2016	Efectivo 2017	Efectivo 2018	Efectivo a Junio 2019	Meta 2020	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>	<p>21.43 % (6.00/28.00) *100</p>	<p>32.14 % (9.00/28.00) *100</p>	<p>32.14 % (9.00/28.00) *100</p>	<p>17.86 % (5.00/28.00) *100</p>	<p>35.71 % (10.00/28.00) *100</p>	1
<p>•Protección, asesoría jurídica y orientación.</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>2 Indice de satisfacción de clientes año t</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>Sumatoria ponderada de la satisfacción global neta</p>	<p>74.4 número 74.4</p> <p>H: 74.4 74.4</p> <p>M: 74.4 74.4</p>	<p>79.9 número 79.9</p> <p>H: 77.2 77.2</p> <p>M: 81.8 81.8</p>	<p>78.8 número 78.8</p> <p>H: 82.9 82.9</p> <p>M: 65.1 65.1</p>	<p>42.4 número 42.4</p> <p>H: 0.0 0.0</p> <p>M: 0.0 0.0</p>	<p>80.2 número 80.2</p> <p>H: 80.2 80.2</p> <p>M: 80.2 80.2</p>	2
<p>•Educación para el Consumo. -Cursos y/o charlas o talleres en temáticas de educación para el consumo, mediante aula virtual</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>3 Porcentaje de matriculados/as en Curso Difusión de los Derechos de Consumidores y Obligaciones de Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor en el año t, respecto al total de inscritas/os en el Curso año t.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(Total de matriculados/as en Curso Difusión de los Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor en el año t/Total de inscritas/os en Curso Difusión de los</p>	<p>66.1 % (618.0/935.0) )*100</p> <p>H: 67.3 (269.0/400.0) )*100</p>	<p>68.1 % (681.0/1000.0) )*100</p> <p>H: 65.5 (273.0/417.0) )*100</p>	<p>65.3 % (761.0/1165.0) )*100</p> <p>H: 65.3 (318.0/487.0) )*100</p>	<p>61.0 % (759.0/1245.0) )*100</p> <p>H: 62.3 (324.0/520.0) )*100</p>	<p>67.8 % (983.0/1450.0) )*100</p> <p>H: 63.8 (383.0/600.0) )*100</p>	3

		Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor en el año t)*100	M: 65.2 (349.0/535.0)*100	M: 70.0 (408.0/583.0)*100	M: 65.3 (443.0/678.0)*100	M: 60.0 (435.0/725.0)*100	M: 70.6 (600.0/850.0)*100	
--	--	---	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	--

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. c) Estudio corresponde a una investigación en profundidad de carácter evaluativo o diagnóstico y de tipo exploratorio, descriptivo, de caso o explicativo, que aborda un producto, tema o problemática relacionada al consumo de bienes y servicios mediante un diseño metodológico. Involucra un trabajo de campo, la organización, análisis e interpretación de la información obtenida y la comunicación de los hallazgos. Formato de presentación: Informe de estudio, ranking, reporte de investigación, en documento de Word, PDF o Power Point.

2 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, 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 0,1 + Satisfacción global neta con el Curso a Docentes x 0,4 + Satisfacción global neta con Alertas de seguridad x 0,25 + Satisfacción global neta con Estudios x 0,25).

3 1) El curso desarrollado por SERNAC denominado Curso Difusión de los Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor corresponde a un curso realizado en modalidad online. Su inscripción y ejecución es vía Aula Virtual y se compone de módulos sobre: deber de profesionalismo de empresas, derecho a la garantía legal, la publicidad y prácticas comerciales, seguridad en el consumo y sustentabilidad, comercio electrónico, derecho a no ser discriminado, y ley 21.081, entre otros posibles. 2) Se entiende por matriculado al curso, a participantes inscritos que realizaron prueba diagnóstica, cuyo contenido corresponde a los módulos impartidos y que tiene como propósito identificar el nivel de conocimientos en materia de consumo de los participantes al iniciar el curso. Se entiende por inscrito al curso, a participantes que completaron el formulario de inscripción. 3) El curso está dirigido a consumidores y empresas de bienes y servicios que busquen informarse sobre los derechos de los consumidores y las obligaciones de las empresas para respetar estos derechos en el cumplimiento de la ley.