

INDICADORES DE DESEMPEÑO VERSIÓN PROYECTO DE LEY AÑO 2022

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 2018	Efectivo 2019	Efectivo 2020	Efectivo a Junio 2021	Meta 2022	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	78.8 número 78.8	71.8 número 71.8	72.7 número 72.7	28.6 número 28.6	70.2 número 70.2	1
			H: 82.9 82.9 M: 65.1 65.1	H: 76.7 76.7 M: 65.4 65.4	H: 34.8 34.8 M: 89.0 89.0	H: 35.0 35.0 M: 26.0 26.0	H: 65.0 65.0 M: 77.3 77.3	
•Institucional	<u>Eficacia/Resultado Intermedio</u> 2 Porcentaje de juicios cerrados en el año t con resultado favorable, del total de juicios cerrados en el mismo año t. Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO	(N° de juicios cerrados favorables en año t /N° total de juicios cerrados en año t)*100	75.0 % (306.0/408.0)*100	71.9 % (212.0/295.0)*100	86.1 % (155.0/180.0)*100	94.2 % (49.0/52.0)*100	74.7 % (112.0/150.0)*100	2
•Institucional	<u>Eficacia/Producto</u> 3 Porcentaje de mercados en los cuales se genera un producto de información año t respecto del Árbol de Mercados 2021. Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO	(N° mercados en los que se realiza un producto de información en año t/N° total de mercados definidos en el Árbol de Mercados año 2021)*100	34.5 % (10.0/29.0)*100	31.0 % (9.0/29.0)*100	44.8 % (13.0/29.0)*100	24.1 % (7.0/29.0)*100	44.8 % (13.0/29.0)*100	3

<p>●Educación para el Consumo. -Cursos y actividades educativas, en temáticas de educación para el consumo, mediante aula virtual</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>4 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 Derechos de los Consumidores y Obligaciones de las Empresas en el Marco de la Ley del Consumidor en el año t)*100</p>	<p>65.3 % (761.0/1165.0)*100</p> <p>H: 65.3 (318.0/487.0)*100</p> <p>M: 65.3 (443.0/678.0)*100</p>	<p>68.8 % (1249.0/1815.0)*100</p> <p>H: 68.3 (505.0/739.0)*100</p> <p>M: 69.1 (744.0/1076.0)*100</p>	<p>88.3 % (1699.0/1924.0)*100</p> <p>H: 89.4 (743.0/831.0)*100</p> <p>M: 87.4 (952.0/1089.0)*100</p>	<p>78.8 % (282.0/358.0)*100</p> <p>H: 78.7 (111.0/141.0)*100</p> <p>M: 78.8 (171.0/217.0)*100</p>	<p>83.4 % (1705.0/2045.0)*100</p> <p>H: 88.8 (767.0/864.0)*100</p> <p>M: 84.8 (1001.0/1181.0)*100</p>	<p>4</p>
---	--	---	--	--	--	---	---	----------

Notas:

1 El Índice se ha construido en base a los productos estratégicos del SERNAC asociados a las líneas de negocio de Protección, Información y 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 Reclamo, Curso Docente, Estudios y ranking de caracterización y comportamiento de mercados, Me Quiero Salir y No Molestar. 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 0,4 + Satisfacción global neta con Estudios x 0,15 + Satisfacción global neta con No Molestar x 0,15+ Satisfacción global neta con MQS x 0,25).

2 "a) El Servicio Nacional del Consumidor, a través de su proceso de Tramitación y seguimiento de juicios, se encarga de la gestión de 2 productos judiciales, los cuales van en favor de la protección del interés general y/o del interés colectivo difuso de los consumidores.

b) El indicador mide los resultados de estas acciones una vez cerradas, es decir sus gestiones judiciales hayan finalizado (sin pendientes por realizar, o recursos que presentar).

c) Se excluyen de la medición los casos con cierre especial, los que corresponden a aquellos cuyo resultado no es favorable ni desfavorable para el Servicio.

d) Su medición se realizará de manera semestral, y a los 10 días corridos dentro del mes siguiente al finalizado del semestre en medición.

- Para la medición se considerará el estado interno del caso. El estado interno es la categorización que se asigna a los casos durante su ciclo de vida, el que incluye: a. Acuerdo conciliatorio cerrado; b. Cerrado sentencia favorable; c. Cerrado sentencia desfavorable; d. Cerrado especial; e. Ejecución de sentencia definitiva. f. En proceso/abierto.

- Serán considerados juicios cerrados favorables, aquellos que se encuentren en los siguientes estados: Acuerdo conciliatorio cerrado, y Cerrados sentencia favorables.

- El resultado del Juicio, dependerá de la decisión del Juzgado, sea Juzgado de Policía Local, Civil, de Letras o de Libre Competencia.

"

3 a) El Árbol de Mercados Institucional proviene del MAC, corresponde a los mercados definidos por la institución para clasificar los reclamos ingresados al Modelo de Atención al Consumidor por los ciudadanos. Su última actualización se realizó en 2020 y contempla 30 mercados, sin embargo para este indicador, se considera hasta el mercado N°29, ya que el N°30 denominado "Fuera de LPC" agrupa aquellos reclamos cuyos casos se encuentran fuera de las facultades de la Ley del Consumidor

b) Los productos de información 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 de priorización estratégica, conforme a la relevancia de los mercados y a las líneas de política establecidas. Un producto informativo se considerará realizado, cuando esté validado y/o difundido según los medios establecidos por la Institución, tales como: página web institucional o memorándum u oficio remitiendo el estudio o e-mail con validación de la jefatura. Para el caso de los productos que hayan sido elaborados en formatos interactivos como los cotizadores, radiografías, etc, se presentará un informe que entregue los principales resultados del producto.

c) Los productos informativos considerados en la medición del indicador, son todos aquellos derivados del proceso institucional ""Generación de información de consumo? en las categorías de: Estudios y Rankings de Caracterización y Comportamiento de Mercados (Estudios de mercado financiero, Radiografías de mercados, Cotizadores de productos, Rankings de mercados, informes interactivos, Visualizaciones, Infografías, Boletines, entre otros); Estudios de Calidad y Seguridad de Productos y Servicios (Informes de estudio, Informes Interactivos, Cotizadores de productos, Visualizaciones, Infografías, entre otros); Estudios de caracterización y comportamiento del consumidor; Recomendaciones de Seguridad de Productos y Alertas de seguridad de Productos.

4 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.