

INDICADORES DE DESEMPEÑO VERSIÓN PROYECTO DE LEY AÑO 2021

| | | | |
|-------------------|---|-----------------|----|
| 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 2017 | Efectivo 2018 | Efectivo 2019 | Efectivo a Junio 2020 | Meta 2021 | Notas |
|--|--|---|--|--|--|---|--|-------|
| <ul style="list-style-type: none"> •Información de Mercado y Consumo. | <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>32.14 % (9.00/28.00) *100</p> | <p>32.14 % (9.00/28.00) *100</p> | <p>28.57 % (8.00/28.00) *100</p> | <p>17.86 % (5.00/28.00) *100</p> | <p>39.29 % (11.00/28.00) *100</p> | 1 |
| <ul style="list-style-type: none"> •Educación para el Consumo. -Cursos, talleres y/o charlas en temáticas de educación para el consumo, mediante aula virtual | <p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>2 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>68.1 % (681.0/1000.0)*100</p> <p>H: 65.5 (273.0/417.0)*100</p> <p>M: 70.0 (408.0/583.0)*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>86.8 % (1247.0/1436.0)*100</p> <p>H: 87.2 (552.0/633.0)*100</p> <p>M: 86.6 (695.0/803.0)*100</p> | <p>68.9 % (1192.0/1730.0)*100</p> <p>H: 64.9 (465.0/716.0)*100</p> <p>M: 71.7 (727.0/1014.0)*100</p> | 2 |
| <ul style="list-style-type: none"> •Institucional | <p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>3 Indice de satisfacción de clientes año t</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI</p> | <p>Sumatoria ponderada de la satisfacción global neta</p> | <p>79.9 número 79.9</p> | <p>78.8 número 78.8</p> | <p>71.8 número 71.8</p> | <p>5.0 número 5.0</p> | <p>77.3 número 77.3</p> | 3 |

| | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|--|
| | Aplica Gestión Territorial: NO | | H: 77.2 77.2 | H: 82.9 82.9 | H: 76.7 76.7 | H: -28.7 -28.7 | H: 79.6 79.6 | |
| | | | M: 81.8 81.8 | M: 65.1 65.1 | M: 65.4 65.4 | M: 100.0 100.0 | M: 60.7 60.7 | |

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 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) Los estudios considerados en la medición del indicador, son aquellos que se elaboran en el contexto de la ejecución del proceso institucional "Generación de información de consumo". d) 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 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.

3 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 0,05 + Satisfacción global neta con el Curso a Docentes x 0,4 + Satisfacción global neta con Alertas de seguridad x 0,20 + Satisfacción global neta con Estudios x 0,3 + Satisfacción global neta de No Molestar x 0,05).