

FORMULARIO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2012

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 2008	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo a Junio 2011	Estimación 2012	Meta 2012	Ponderación	Medios de Verificación	Su-pues-tos	No-tas
<p>•Información de Mercado y Consumo.</p>	<p><u>Eficacia/Resultado Final</u></p> <p>1 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 Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° 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/N° Total de consumidores encuestados en el año t)*100</p>	N.M.	N.M.	0.0 % (0.0/0.0)*100	S.I.	28.5 % (342.0/1200.0)*100	50.0 % (600.0/1200.0)*100	10%	Reportes/Infor mes Informe Encuesta de Percepción Ciudadana.	1	1
					H: 0.0 (0.0/0.0)*100		H: 30.7 (184.0/600.0)*100	H: 50.0 (300.0/600.0)*100				
					M: 0.0 (0.0/0.0)*100		M: 26.3 (158.0/600.0)*100	M: 50.0 (300.0/600.0)*100				
<p>•Orientación, asesoría jurídica y protección.</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>2 Porcentaje de acciones judiciales realizadas en relación al número de casos cerrados web en el año t.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° de acciones judiciales iniciadas en el año t/N° de casos cerrados web)*100</p>	N.M.	N.M.	S.I.	20.6 % (26.0/126.0)*100	19.1 % (49.0/256.0)*100	38.4 % (88.0/229.0)*100	10%	Reportes/Infor mes Reporte Trimestral de la División Jurídica con el número de las acciones judiciales iniciadas y el número de casos cerrados web.	2	2

										Reportes/Informes Reportes SERNAC Facilita que incluya casos WEB cerrados realizados por el Departamento de Gestión Territorial y Canales.		
<p>•Orientación, asesoría jurídica y protección. -Protección de intereses colectivos y difusos: Soluciones masivas, prejudiciales (mediaciones) o judiciales frente a trasgresiones a la normativa de impacto en los intereses colectivos o difusos de los consumidores. »Nuevas Mediaciones Colectivas a nivel Nacional.</p>	<p><u>Eficacia/Resultado Intermedio</u></p> <p>3 Porcentaje de Mediaciones Colectivas con respuesta favorable aceptada por SERNAC.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(Sumatoria de Mediaciones Colectivas con respuesta favorable aceptada por SERNAC/Nº Total de Mediaciones Colectivas en las que el proveedor entrega solución) *100</p>	0.0 %	N.M.	42.7 % (44.0/103.0)*100	N.M.	0.0 %	45.3 % (48.0/106.0)*100	10%	Reportes/Informes Reportes Trimestrales emitidos por la División Jurídica.	3	3
<p>•Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as.</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>4 Porcentaje de profesores que conocen sus derechos y deberes como consumidor al finalizar el Curso de Perfeccionamiento Docente.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: SI</p>	<p>(Nº de profesores que aprueban el curso año t/Nº total Profesores que finalizan el curso de Perfeccionamiento docente año t)*100</p>	0.0 % H: 0.0 M: 0.0	70.0 % (482.0/689.0)*100 H: 81.9 (226.0/276.0)*100 M: 81.8 (338.0/413.0)*100	85.0 % (595.0/700.0)*100 H: 84.1 (353.0/420.0)*100 M: 85.0 (238.0/280.0)*100	0.0 % (0.0/0.0)*100 H: 0.0 (0.0/0.0)*100 M: 0.0 (0.0/0.0)*100	82.7 % (397.0/480.0)*100 H: 36.3 (174.0/480.0)*100 M: 63.8 (306.0/480.0)*100	86.0 % (688.0/800.0)*100 H: 86.0 (344.0/400.0)*100 M: 86.0 (344.0/400.0)*100	20%	Reportes/Informes Informe de evaluación final realizado por el Departamento de Educación para el Consumo.	4	4
<p>•Iniciativas de apoyo para la participación</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p>	<p>(Nº efectivo de beneficiarios</p>	N.M.	N.C.	0 % (0/0)*100	0 % (0/0)*100	70 % (2800/4000)	75 % (3000/4000)	20%	Reportes/Informes	5	5

ciudadana -Espacios de participación ciudadana que contribuyan a la cohesión social. »Foros Regionales de Consumo.	5 Porcentaje de beneficiarios de los proyectos ejecutados por las Asociaciones de Consumidores, en relación al número de beneficiarios originalmente comprometido. Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO	en proyectos financiados por el Fondo Concursable en año t /N° comprometido de beneficiarios en proyectos financiados por el Fondo Concursable en año t)*100)*100	0)*100		Informes de Ejecución Avance / Final. <u>Reportes/Infor</u> <u>mes</u> Informe beneficiarios Fondo Concursable.		
•Información de Mercado y Consumo. -Estudios. »Ranking de Mercados Relevantes.	<u>Eficacia/Producto</u> 6 Porcentaje de mercados en los cuales se genera un ranking de conflictividad por empresa. Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO	(N° mercados en los que se realiza un ranking en año t/N° total de mercados definidos en la MMR año 2010)*100	N.M.	11.1 % (2.0/18.0) *100	N.M.	11.1 % (2.0/18.0)* 100	22.2 % (4.0/18.0)* 100	27.8 % (5.0/18.0) *100	20%	<u>Reportes/Infor</u> <u>mes</u> Ranking realizados y subidos al sistema de control de registro al 31 de diciembre 2011.	6	6
•Orientación, asesoría jurídica y protección.	<u>Calidad/Producto</u> 7 Porcentaje de usuarios encuestados que evalúan como muy buena y buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención a público. Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO	(N° de usuarios encuestados en el año t que evalúan como Muy Buena y Buena la atención global prestada por el servicio en las oficinas de atención de público /Total de usuarios encuestados en el año t)*100	68.9 % (407.0/591.0)*100	83.5 % (760.0/910.0)*100	83.9 % (14655.0/17472.0)*100	72.6 % (739.0/1018.0)*100	72.6 % (739.0/1018.0)*100	76.1 % (775.0/1018.0)*100	10%	<u>Reportes/Infor</u> <u>mes</u> Reporte de Encuesta Nacional de Satisfacción.	7	7

Notas:

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

2 -Se excluyen los casos asociados a reclamos presenciales de este indicador, enfocando la medición sólo respecto a los casos cerrados web. -El reporte de los casos cerrados web se realizará en base a los casos gestionados por el Web Center, clasificados como probable materia denunciante, que cuentan con pruebas aportadas por el consumidor y cerrados durante el periodo del mes anterior

al envío del mismo. Asimismo deberán cumplir con los siguientes criterios orientados a la acción judicial: a. Encontrarse clasificados en su Motivo Legal, como Probable Materia Denunciable, según los puntos establecidos en la Guía de Materias Denunciables. b. Estar cerrados en su gestión con un resultado negativo, es decir clasificados en categorías de respuesta como Proveedor No acoge o Proveedor No Responde c. Que cuentan con medios probatorios para que sea posible realizar la acción legal.

3 -El indicador es ascendente y tiene por objetivo medir el resultado de las Mediaciones Colectivas con Respuesta Favorable respecto del total de mediaciones en que se obtiene respuesta. -Se consideran las Mediaciones Colectivas con Respuesta Favorable año t (independientemente del inicio de la mediación). Por lo tanto, se habla de una mediación colectiva con Respuesta Favorable cuando existe una respuesta positiva. Este resultado se conoce antes de la implementación de la solución por parte del proveedor, de acuerdo a los términos de la misma respuesta y es independiente a los posibles posteriores reclamos por solución incumplida. -No se considerarán en la medición las mediaciones colectivas en las que el proveedor no ha entregado una respuesta al SERNAC, por ejemplo, proveedor no habido.

4 Se entenderá como número de profesores que conocen sus derechos y deberes como consumidor, a los/as usuarios/as del curso que aprueben con nota igual o superior a 4.0 al finalizar el curso de Perfeccionamiento Docente.

5 Para el cálculo de este indicador se consideran como beneficiarios comprometidos la sumatoria de la población que los proyectos financiados esperan cubrir, dato que se extrae del formulario de postulación presentando. Los beneficiarios efectivos corresponden a la totalidad de ciudadanos que realmente reciben los productos / servicios entregados por las asociaciones de consumidores en materias de información, educación, orientación en consumo u otras actividades desarrolladas, información que se extrae de lo reportado por las organizaciones ejecutoras en sus Informes de Ejecución, de avance y final, validados por el Consejo de Administración del Fondo. La cuantificación de los beneficiarios es uno de los aspectos relevantes por los que el Fondo puede evaluarse desde el punto de vista de sus resultados e impacto.

6 El indicador corresponde al porcentaje de mercados del total de mercados definidos en la MMR (18), en los cuales se genera un ranking para medir la conflictividad por empresas. Los ranking son definidos a partir de la Matriz de Mercados Relevantes, la cual considera los mercados más reclamados en el SERNAC y por lo tanto impactan en los/as consumidores/as. Estos mercados se originan en las plataformas de atención de público, siendo priorizados a partir de comportamientos nacional y regional. En la actualidad la Matriz prioriza dentro de 18 alternativas, aquellos de mayor relevancia para los consumidores, según una tasa de reclamación.

7 -Se considerará como escala de evaluación aquellas respuestas que corresponden a una evaluación de Muy Buena y Buena, correspondiente a las notas obtenidas entre 5.0, 6.0 y 7.0.

-Dentro de los factores que evalúa el consumidor para determinar como ?muy buena? y ?buena? la atención prestada por SERNAC, se consideran factores tales como: calidad de la información entregada, trato recibido y dependencias en las que se otorga el servicio.

Supuesto Meta:

1 -Los/as consumidores/as conocen las diferentes herramientas de protección, se interesan y aplican las herramientas existentes en Chile.

-No existen contextos políticos o comunicacionales extraordinarios que puedan afectar la imagen del SERNAC.

-Variaciones significativas de consultas y reclamos por efecto de cambios en el entorno, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes (SERNAC Financiero), de regulaciones (circulares) adoptadas por los entes fiscalizadores (Super de Salud, de Bancos, de Seguros, otros) o cambios económicos importantes que afecten el mercado.

-Efecto comunicacional en la opinión pública de posibles fallas en la seguridad de productos comercializados de alto impacto.

2 Pruebas insuficientes o poco relevantes para iniciar la acción judicial, lo que afectaría el cumplimiento de la meta propuesta. -Problemas del sistema informático, que dificultaría extraer los reportes de casos cerrados web, toda vez que este es provisto por empresa externa del SERNAC. -Cambio de políticas gubernamentales, que impliquen un tratamiento distinto respecto de la gestión que por este indicador se compromete. -Variaciones significativas de consultas y reclamos por efecto de cambios en el entorno, asimismo un cambio de comportamiento por parte de los proveedores en atención a lo dispuesto en la guía de materias denunciadas, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes (SERNAC Financiero), de regulaciones (circulares) adoptadas por los entes fiscalizadores (Superintendencia de Salud, de Bancos, de Seguros, otros) o cambios económicos importantes que afecten el mercado. Existencia de catástrofes naturales que afecten la gestión del Servicio

3 - -Variaciones significativas de consultas y reclamos que repercuten en el flujo de mediaciones colectivas, haciendo la medición altamente dispersa. Lo anterior por efecto de cambios en el entorno, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes, regulaciones (circulares) adoptadas por los entes fiscalizadores, mayor apego a la legislación de Protección de los Derechos de los Consumidores o cambios en el mercado.

4 -No existen factores externos o medioambientales que dificulten el desarrollo del curso (paro de docentes, catástrofes naturales, paros estudiantiles, pandemias o epidemias, etc.).

-MINEDUC mantiene el marco curricular mediante el cual se imparte educación para el consumo en la educación formal como objetivo transversal.

-Servidores y soporte tecnológico externalizados funcionan de acuerdo a los requerimientos del producto.

5 - Totalidad de las Asociaciones informan en tiempo y forma nivel de actividades desarrolladas y beneficiarios de los proyectos adjudicados.

- No existen cambios Gubernamentales y/o Ministeriales que afecten la programación del Fondo Concursable.

6 - Cambios en énfasis Gubernamentales y/o Ministeriales no afecten solicitudes de nuevos estudios.

- Vigencia de la necesidad de información por parte de los consumidores/as. Esta corresponde a la necesidad actual de la información por parte de los consumidores, la vigencia da cuenta de la relevancia de la información, dado en términos de oportunidad y utilidad de la misma, considerando y evaluando las señales externas del mercado en el análisis desarrollado de la MMR.

7 -No existen contextos políticos o comunicacionales extraordinarios que puedan afectar la imagen del SERNAC.

-No exista una demanda explosiva y extraordinaria en la atención presencial recibida en las oficinas de atención de público a nivel nacional que pueda afectar la calidad del servicio que se entrega.

-La percepción y expectativas de la ciudadanía con la implementación del SERNAC Financiero no afecte los niveles de satisfacción promedio de años anteriores.