

CUMPLIMIENTO INDICADORES DE DESEMPEÑO AÑO 2012

MINISTERIO	MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO	PARTIDA	07
SERVICIO	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	CAPÍTULO	02

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo 2012	Meta 2012	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Información de Mercado y Consumo. - Estudios. sp;*Ranking de Mercados Relevantes.	<u>Eficacia/Producto</u> Porcentaje de mercados en los cuales se genera un ranking de conflictividad por empresa.	((N° mercados en los que se realiza un ranking en año t/N° total de mercados definidos en la MMR año 2010)*100)	11.1 %	n.m.	22.2 %	27.8 %	27.8 %	SI	100%	20%	Reportes/Informes Ranking realizados y subidos al sistema de control de registro al 31 de diciembre 2011.	
•Información de Mercado y Consumo.	<u>Eficacia/Resultado Final</u> 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.	((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)	n.m.	0.0 %	66.0 %	56.0 %	50.0 %	SI	112%	10%	Reportes/Informes Informe Encuesta de Percepción Ciudadana.	1
		Mujeres:	n.m.	0.0%	65.0%	0.0%	50.0%					
		Hombres:	n.m.	0.0%	65.9%	0.0%	50.0%					

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo 2012	Meta 2012	Cumple SI-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
•Orientación, asesoría jurídica y protección.	<i>Calidad/Producto</i> 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 Enfoque de Género: SI	((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) Mujeres: Hombres:	83.5 %	83.9 %	0.0 %	77.0 %	76.1 %	SI	101%	10%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte de Encuesta Nacional de Satisfacción.	
•Orientación, asesoría jurídica y protección.	<i>Eficacia/Producto</i> Porcentaje de acciones judiciales realizadas en relación al número de casos cerrados web en el año t. Aplica Enfoque de Género: NO	((N° de acciones judiciales iniciadas en el año t/N° de casos cerrados web)*100)	n.m.	s.i.	27.3 %	42.6 %	38.4 %	SI	111%	10%	<u>Reportes/Informes</u> Reporte Trimestral de la División Jurídica con el número de las acciones judiciales iniciadas y el número de casos cerrados web. <u>Reportes/Informes</u> Reportes SERNAC Facilita que incluya casos WEB cerrados realizados por el Departamento de Gestión Territorial y Canales.	2

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo 2012	Meta 2012	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	Notas (9)
<p>●Orientación, asesoría jurídica y protección.
&nbsp;&nbsp;- 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.
&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;sp;*Nuevas Mediaciones Colectivas a nivel Nacional.</p>	<p><u>Eficacia/Resultado Intermedio</u></p> <p>Porcentaje de Mediaciones Colectivas con respuesta favorable aceptada por SERNAC.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((Sumatoria de Mediaciones Colectivas con respuesta favorable aceptada por SERNAC/N° Total de Mediaciones Colectivas en las que el proveedor entrega solución)*100)</p>	n.m.	42.7 %	0.0 %	67.3 %	45.3 %	SI	149%	10%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Reportes Trimestrales emitidos por la División Jurídica.</p>	3
<p>●Educación sobre Deberes y Derechos de los Consumidores/as.</p>	<p><u>Eficacia/Producta</u></p> <p>Porcentaje de profesores que conocen sus derechos y deberes como consumidor al finalizar el Curso de Perfeccionamiento Docente.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: SI</p>	<p>((N° de profesores que aprueban el curso año t/N° total Profesores que finalizan el curso de Perfeccionamiento docente año t)*100)</p> <p>Mujeres:</p> <p>Hombres:</p>	70.0 %	85.0 %	0.0 %	90.3 %	86.0 %	SI	105%	20%	<p><u>Reportes/Informes</u></p> <p>Informe de evaluación final realizado por el Departamento de Educación para el Consumo.</p>	

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo 2012	Meta 2012	Cumple Si-No	% de cumplimiento	Ponderación	Medios de Verificación	No-Tas (9)
<p>•Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana</p> <p>
&nbsp;&nbsp;&nbsp;- Espacios de participación ciudadana que contribuyan a la cohesión social.</p> <p>
&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;sp;*Foros Regionales de Consumo.</p>	<p><i>Eficacia/Producto</i></p> <p>Porcentaje de beneficiarios de los proyectos ejecutados por las Asociaciones de Consumidores, en relación al número de beneficiarios originalmente comprometido.</p> <p>Aplica Enfoque de Género: NO</p>	<p>((N° efectivo de beneficiarios 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)</p>	n.c.	0 %	73 %	76 %	75 %	SI	101%	20%	<p><u>Reportes/Informes</u> Informes de Ejecución Avance / Final.</p> <p><u>Reportes/Informes</u> Informe beneficiarios Fondo Concursable.</p>	

(9): Fundamentaciones o justificaciones de metas no cumplidas (cumplimiento inferior a 95%) y metas sobrecumplidas (cumplimiento superior a 120%)

Porcentaje de cumplimiento informado por el servicio	100%
Suma de ponderadores de metas no cumplidas con justificación válidas	0%
Porcentaje de cumplimiento global del servicio	100%

Notas:

1.-El sobrecumplimiento de la meta se encuentra sustentado principalmente en la alta exposición que tuvo el Servicio en los medios de comunicación, a partir de cada una de las acciones realizadas en los diferentes mercados el año 2012. En este contexto resultó fundamental el funcionamiento en régimen del SERNAC Financiero, contexto en el cual se desarrollaron acciones tales como la mediación por clonación de tarjetas bancarias de varias entidades financieras (sobre los 2.000 afectados), el caso cartolazo- en donde se detectaron errores en el envío de las cartolas a clientes del Banco Chile, afectando a más de 50.000 clientes, y la actuación permanente en el tema La Polar (a nivel país existe una cifra cercana al millón de consumidores afectados y solo en SERNAC se han gestionados más de 40.000 casos , entre otras acciones de masiva connotación pública. Cada una de estas actuaciones se han difundido ampliamente por la prensa, percibiendo mayor protección por los afectados y por la ciudadanía en general.

2.-El resultado de sobrecumplimiento se sustenta a partir del supuesto declarado en el proceso de formulación del año 2011, respecto a -políticas y directrices gubernamentales asociadas a aumentar los niveles de protección de los consumidores, lo que se ha traducido en un incremento de las denuncias a nivel nacional-. El nacimiento y puesta en régimen del SERNAC Financiero, generó señales claras a la ciudadanía y al mercado, estableciendo la importancia del respeto a los derechos de los consumidores y las repercusiones de infringir la Ley de Protección a los consumidores. Esta situación tuvo efecto en que los consumidores presentaron sus reclamos con mayores medios de prueba y mejores antecedentes, información que en definitiva permitió iniciar mayores acciones judiciales a nivel nacional (el año 2012 se recibieron 324.046 reclamos versus los 300.497 del año anterior).

3.-El indicador se encuentra sobrecumplido principalmente a partir del gran número de mesas de trabajo que se llevaron a cabo con los proveedores durante el año 2012 (se realizaron 78 mesas de trabajo en 2012 con el objetivo que los proveedores se adapten a la Ley de Protección al Consumidor, LPC). Esta situación repercutió positivamente en función de soluciones favorables propuestas por las empresas para los consumidores. Lo anterior además, se pudo sustentar en un mayor apego a la legislación de protección de los derechos de los consumidores por parte de los proveedores, que en una parte importante contribuyó a solucionar el problema de consumo, con propuestas precisas en función del perjuicio causado a los consumidores y a los estándares de solución propuestos por SERNAC. Asimismo, el nacimiento de SERNAC Financiero, generó señales claras a la ciudadanía y al mercado, en relación con la importancia sobre el respeto a los derechos de los consumidores y las repercusiones de infringir la LPC.