

**INDICADORES DE DESEMPEÑO**  
**VERSIÓN PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTO AÑO 2013**

<b>MINISTERIO</b>	<b>MINISTERIO DE ECONOMIA, FOMENTO Y TURISMO</b>	<b>PARTIDA</b>	<b>07</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR</b>	<b>CAPÍTULO</b>	<b>02</b>

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo a Junio 2012	Meta 2013	Medios de Verificación	Supuestos	Notas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Orientación, asesoría jurídica y protección.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Protección de intereses generales, colectivos y difusos.</li> </ul> </li> </ul>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>1 Porcentaje de Acciones Judiciales, sobre las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: SI</p>	<p>(Sumatoria de acciones judiciales emprendidas sobre mediaciones colectivas con resultado final desfavorable/Sumatoria de Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable en el año t )*100</p>	0.0 %	N.M.	N.M.	39.1 % (9.0/23.0)*100	54.6 % (24.0/44.0)*100	<p><u>Reportes/Informes</u> Planilla con identificación de las mediaciones desfavorables y su calificación de cierre, Identificación de las acciones judiciales interpuestas por SERNAC respecto de las mediaciones colectivas desfavorables y medición del Indicador con el resultado obtenido.</p>	1	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Información de Mercado y Consumo.</li> <li>•Orientación, asesoría jurídica y protección.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Protección del Consumidor Financiero.</li> </ul> </li> </ul>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>2 Tasa de variación de Rankings de Reclamos Financieros.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>((N° de Ranking de reclamos financieros elaborados por SERNAC t/N° de Ranking de reclamos financieros elaborados por SERNAC t-1)-1)*100</p>	0.0 %	N.M.	0.0 % ((1.0/0.0)-1)*100	0.0 % ((1.0/1.0)-1)*100	100.0 % ((4.0/2.0)-1)*100	<p><u>Reportes/Informes</u> Ranking de reclamos Financieros.</p> <p><u>Reportes/Informes</u> Reporte difusión del Ranking a través de la página web Institucional.</p>	2	2

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo a Junio 2012	Meta 2013	Medios de Verificación	Su-pues-tos	No-tas
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Orientación, asesoría jurídica y protección.               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Protección del Consumidor Financiero.</li> </ul> </li> <li>●Educación para el Consumo Responsable.               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Programa de Educación para el Consumo en la Educación Formal.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>»Material Educativo Audiovisual.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>●Educación para el Consumo Responsable.               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Programa de Educación para el Consumo en la Educación No Formal.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>»Curso para Proveedores.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p><u>Eficacia/Resultado Intermedio</u></p> <p>3 Porcentaje de participantes que aprueban el curso de introducción a la educación financiera.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° de participantes que aprueban el curso de introducción a la educación financiera/N° participantes que finalizan el curso de introducción a la educación financiera)*100</p>	0.0 %	40.9 % (126.0/308.0)*100	59.4 % (243.0/409.0)*100	N.M.	63.6 % (700.0/1100.0)*100	Reportes/Informes Reporte de resultados Curso Introducción a la Educación Financiera.	3	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores.</li> </ul> </li> <li>●Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fortalecimiento de competencias de las Asociaciones de Consumidores.</li> </ul> </li> </ul>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>4 Porcentaje de nuevas Asociaciones de Consumidores que ejecutan proyectos del Fondo Concursable en relación al número total de ejecutores.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° de nuevas Asociaciones de Consumidores que ejecutan proyectos con financiamiento del Fondo Concursable/N° Total de Asociaciones de Consumidores que ejecutan proyectos con financiamiento del Fondo Concursable)*100</p>	0 %	5 % (1/19)*100	6 % (1/18)*100	7 % (1/15)*100	9 % (2/23)*100	Reportes/Informes Acuerdos del Consejo de Administración que asignan recursos.	4	4

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo a Junio 2012	Meta 2013	Medios de Verificación	Su-puestos	No-tas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Información de Mercado y Consumo.</li> <li>•Orientación, asesoría jurídica y protección.</li> <li>•Educación para el Consumo Responsable.</li> <li>•Iniciativas de apoyo para la participación ciudadana.</li> </ul>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>5 Tasa de variación de notificaciones voluntarias de seguridad de productos.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>((N° de notificaciones voluntarias de seguridad de productos t/N° de notificaciones voluntarias de seguridad de productos t-1)-1)*100</p>	0.0 %	N.M.	13.3 % ((17.0/15.0)-1)*100	-70.6 % ((5.0/17.0)-1)*100	33.3 % ((16.0/12.0)-1)*100	<p><u>Reportes/Informes</u> Registro de ingreso de notificaciones voluntarias (físico o mail).</p>	5	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Información de Mercado y Consumo.</li> </ul>	<p><u>Calidad/Resultado Final</u></p> <p>6 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.	0.0 % (0.0/0.0)*100	66.0 % (792.0/1200.0)*100	0.0 % (0.0/0.0)*100	50.0 % (600.0/1200.0)*100	<p><u>Reportes/Informes</u> Informe Encuesta de Percepción Ciudadana.</p>	6	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Orientación, asesoría jurídica y protección.</li> <li>-Protección de intereses generales, colectivos y difusos.</li> <li>»Juicios Interés Colectivo.</li> </ul>	<p><u>Eficacia/Resultado Intermedio</u></p> <p>7 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/N° Total de Mediaciones Colectivas en las que el proveedor entrega solución )*100</p>	N.M.	42.7 % (44.0/103.0)*100	0.0 % (0.0/0.0)*100	74.5 % (35.0/47.0)*100	75.6 % (68.0/90.0)*100	<p><u>Reportes/Informes</u> Reportes Trimestrales emitidos por la División Jurídica.</p>	7	7

Producto Estratégico al que se Vincula	Indicador	Fórmula de Cálculo	Efectivo 2009	Efectivo 2010	Efectivo 2011	Efectivo a Junio 2012	Meta 2013	Medios de Verificación	Su-pues-tos	No-tas
<p>•Información de Mercado y Consumo.</p> <p>-Estudios.</p> <p>»Levantamiento de precios en la RM.</p>	<p><u>Eficacia/Producto</u></p> <p>8 Porcentaje de mercados en los cuales se genera un ranking de conflictividad por empresa.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: NO Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(N° mercados en los que se realiza un ranking en año t/N° total de mercados definidos en la MMR año 2010)*100</p>	<p>11.1 % (2.0/18.0)*100</p>	<p>N.M.</p>	<p>22.2 % (4.0/18.0)*100</p>	<p>0.0 % (0.0/0.0)*100</p>	<p>33.3 % (6.0/18.0)*100</p>	<p>Reportes/Informes Rankings realizados y subidos al sitio Web institucional.</p>	<p>8</p>	<p>8</p>
<p>•Orientación, asesoría jurídica y protección.</p>	<p><u>Calidad/Producto</u></p> <p>9 Porcentaje de usuarios encuestados que evalúan como muy buena y buena la atención global prestada por el servicio en las 3 plataformas de atención de público disponibles.</p> <p>Aplica Desagregación por Sexo: SI Aplica Gestión Territorial: NO</p>	<p>(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</p>	<p>83.5 % (760.0/910.0)*100</p> <p>H: 83.7 (353.0/422.0)*100</p> <p>M: 83.2 (406.0/488.0)*100</p>	<p>83.9 % (14655.0/17472.0)*100</p> <p>H: 83.6 (6762.0/8092.0)*100</p> <p>M: 84.2 (7893.0/9380.0)*100</p>	<p>0.0 % (0.0/0.0)*100</p> <p>H: 0.0 (0.0/0.0)*100</p> <p>M: 0.0 (0.0/0.0)*100</p>	<p>N.C.</p>	<p>78.0 % (794.0/1018.0)*100</p> <p>H: 78.0 (397.0/509.0)*100</p> <p>M: 76.0 (387.0/509.0)*100</p>	<p>Reportes/Informes Reporte de Encuesta Nacional de Satisfacción.</p>	<p>9</p>	<p>9</p>

Notas:

- 1 - El indicador es ascendente y tiene por objetivo medir el porcentaje de acciones judiciales realizadas en relación a las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable.
  - Se consideran las Mediaciones Colectivas cerradas con resultado final desfavorable aquellas que:
    1. El proveedor o empresa no propone solución a los consumidores.
    2. Existe propuesta, pero no se ajusta al análisis técnico y jurídico realizado por SERNAC en función de los consumidores.
    3. Existiendo propuesta de solución, ésta no es implementada conforme a lo comprometido. Lo anterior, sustentado en el Informe de Auditoría Externa de implementación y en reportes de reclamos, en donde se declara la no implementación.
- 2 El ranking de reclamos financieros, incluye el análisis de submercados Banco y Retail.
- 3 - Se entenderá por participantes que aprueban el curso, a quienes obtengan una nota final igual o superior a 4,0. Asimismo, se entenderá por participantes que finalizan el curso a aquellos que hayan realizado la evaluación final.
- 4 - Este indicador medirá directamente el impacto que genere la implementación del producto "Plan de Fortalecimiento de competencias de las Asociaciones de Consumidores", cuyo objetivo es entregar herramientas técnicas para mejorar la formulación de proyectos por parte de los dirigentes/as de Asociaciones de Consumidores.
  - Se entenderá por nueva Asociación que ejecuta proyectos, a aquella organización que, habiendo o no postulado con anterioridad, no haya conseguido obtener el puntaje suficiente para desarrollar sus iniciativas con financiamiento del Fondo.

5 - Las alertas que serán contabilizadas para este indicador son aquellas generadas a partir del aviso del proveedor o empresa.

- Una notificación voluntaria corresponde al acto, mediante un documento (en general el formulario de notificación de alertas y retiro de productos) en el que el proveedor informa (notifica) a SERNAC respecto del riesgo que ha advertido en productos ya puestos en el mercado, por lo que se requiere tomar medidas de reducción del riesgo (información, retiro, cambio, reparación, dispositivos de seguridad, cambios de pieza, etc.), las que también son informadas a SERNAC.

- De la revisión de redes de alerta internacionales, se observa que en Chile no todos los proveedores cumplen con el deber de informar cuando internamente toman conocimiento de algún riesgo con su producto. Para SERNAC resulta importante que esta práctica se adquiera por: la seguridad de los consumidores, la información que merece el consumidor, los antecedentes que se obtienen del mercado y el cumplimiento del marco legal.

6 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.

7 -El indicador es ascendente y tiene por objetivo medir el resultado para SERNAC de la respuesta del Proveedor en las Mediaciones Colectivas en las que se obtuvo una propuesta por parte del Proveedor. -Se consideran las Mediaciones Colectivas con respuesta año t (independientemente del inicio de la mediación). Por lo tanto, se habla de una mediación colectiva con Resultado Favorable para SERNAC cuando existe una respuesta positiva que beneficia a los consumidores. 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.

8 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.

9 La encuesta se aplica a los usuarios/as de los canales presencial, telefónico y de internet, y mide la satisfacción de los productos consulta y reclamo. Para la versión 2012 y 2013, se incorpora a la medición, el producto estratégico SONI (Su Opinión Nos Interesa).

Se considerará como escala de evaluación aquellas respuestas que corresponden a una evaluación de Muy Buena y Buena, con notas obtenidas entre 5,0, 6,0 y 7,0. (Buena= 5,0 y 6,0; Muy Buena= 7,0). Entre los factores que evalúa el consumidor para determinar como muy buena y buena la atención prestada por SERNAC, se consideran elementos tales como: calidad de la información entregada, trato recibido y dependencias en las que se otorga el servicio.

#### Supuesto Meta:

1 - -No contar con medios de prueba suficiente que, de acuerdo a la legislación chilena permitan asegurar en el ámbito judicial, la correcta defensa de los derechos de los consumidores. -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 denunciables, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes (SERNAC Financiero), de regulaciones adoptadas por los entes fiscalizadores o cambios económicos importantes que afecten el mercado. -Existencia de catástrofes naturales que afecten la gestión del Servicio. -Pronunciamiento de organismos fiscalizadores extemporáneos, insuficientes para acreditar infracción a la LPC y/o falta de pronunciamiento de los mismos.

2 -Que no existan cambios en énfasis Gubernamentales y/o Ministeriales o que no lo afecte las 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, en términos de oportunidad y utilidad de la misma, considerando y evaluando las señales externas del mercado Financiero.

3 - No existen cambios en los énfasis gubernamentales o ministeriales.

- No existen factores externos como desastres naturales, medioambientales o de connotación nacional que afecten la realización del curso.

4 - Existencia de nuevas Asociaciones de Consumidores que postulan al Fondo Concursable.

- Continuidad de los Sistemas Tecnológicos que soportan la administración del Fondo.

- Asociaciones de Consumidores postulantes cumplen los requisitos formales establecidos para admisibilidad, según las Bases de los concursos públicos.

5 - Las empresas notifican en forma oportuna sus alertas de seguridad de productos. Si bien a partir de indagatorias se ha consultado a empresas y con ello promovido la notificación voluntaria de las medidas adoptadas en Chile, con todo, se trata de un aspecto no controlable por parte de SERNAC.

- Comportamiento del mercado fuera de norma, que pudiese aumentar explosivamente algún tipo de retiros, como sucedió en 2007 con juguetes a nivel mundial, situación que mermaría los resultados proyectados para el 2013.

6 -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.

7 -Pruebas insuficientes o poco relevantes para iniciar la acción judicial, lo que afectaría el cumplimiento de la meta propuesta. -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 denunciables, ya sean estos debido a la entrada en vigencia de leyes (SERNAC Financiero), de regulaciones (circulares, resoluciones u otros) 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.

8 -Continuidad del sistema tecnológico SERNAC FACILITA.

-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 causas externas a la gestión del SERNAC.

9 - Existencia de eventos políticos de connotación nacional que afecten la imagen del SERNAC.

- Aumento relevante de la demanda que afecte el normal funcionamiento de la atención de público.