

Comportamiento del Comercio Electrónico: Empresas que realizan ventas online, con reclamos en el SERNAC

Segundo semestre 2015 / Segundo semestre 2016

Mayo, 2017



Este estudio busca analizar la evolución de los reclamos y su respuesta en el tiempo en el mercado del comercio electrónico.

No es un ranking. Es una radiografía de los principales temas reclamados por los consumidores y el comportamiento de las empresas comparadas consigo mismas respecto del año anterior.

A diferencia de un ranking, estos reclamos no están normalizados por número de transacciones o clientes.





Objetivos

Objetivo general:

- Transparentar el mercado, dando a conocer la respuesta de las empresas que realizan ventas online, a los reclamos de sus clientes, mediante un ordenamiento imparcial, respecto al volumen total de reclamos ingresados en SERNAC y aquellos que son cerrados sin respuesta y/o con respuesta desfavorable por parte del proveedor.

Objetivos específicos:

- Fomentar la toma de decisiones de consumo conscientes, autónomas, críticas y responsables por parte de los/as ciudadanos/as.
- Promover la competencia en calidad pro-consumidores en los mercados.

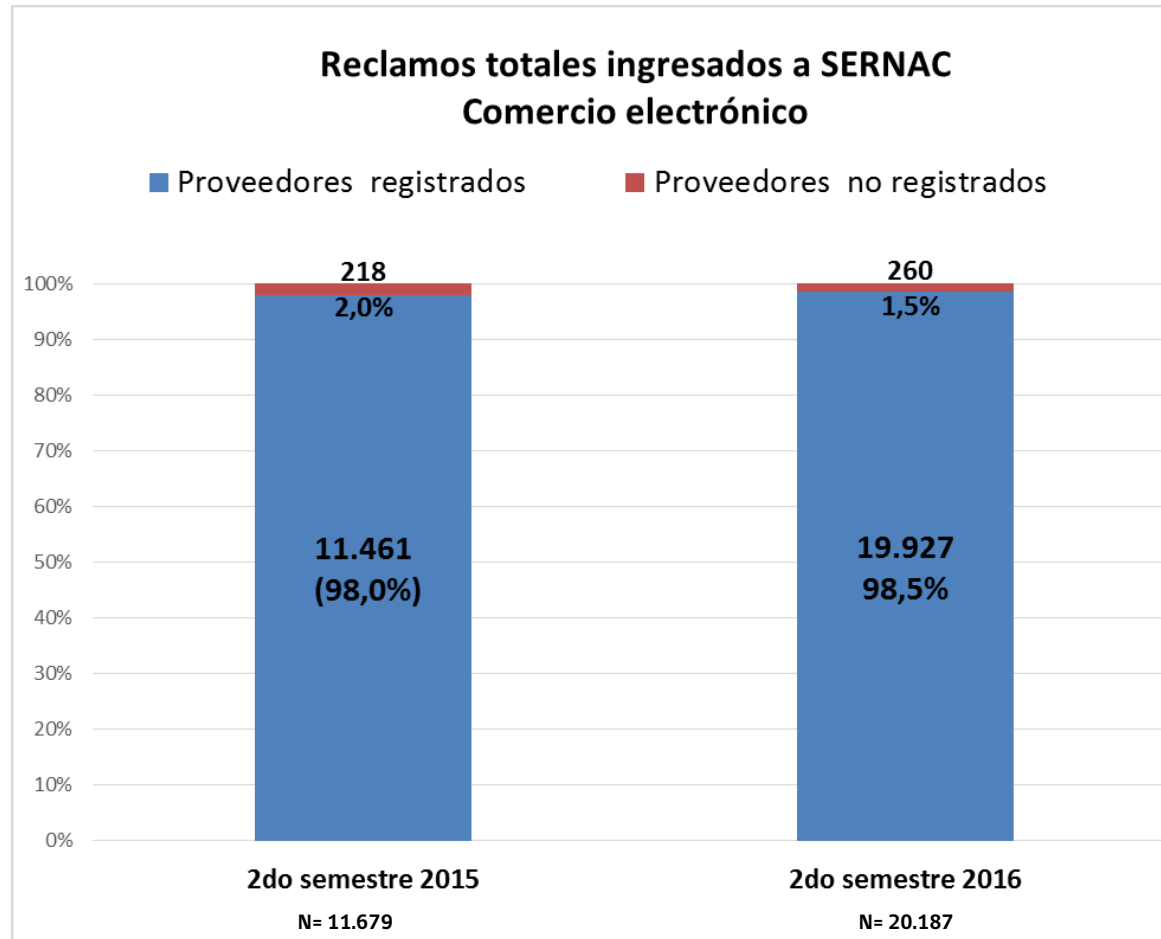


Universo de Reclamos:

- En el periodo julio y diciembre 2015 el total de reclamos ingresados a SERNAC, considerando los casos cerrados (aquellos cuya gestión finalizó) y las empresas cuyos datos de contacto se encuentran registrados en la institución para la tramitación de su reclamo (convenio de interoperabilidad), así como las no registradas en el sistema, corresponden a 11.679, a su vez durante el periodo julio-diciembre 2016 SERNAC recibió 20.187 reclamos.
- Durante el segundo semestre del año 2016 el 98,5% (19.927) del total de casos han sido gestionado con Proveedores registrados.
- El 1,5% (260) de los casos corresponden a reclamos asociados a proveedores no registrados, cuyos reclamos se tramitan vía correo postal.



Alcances Metodológicos





Universo Ranking:

- Para efectos de análisis general de reclamos del presente estudio se consideraron todos los reclamos cerrados ingresados a SERNAC dirigido a empresas que realizan ventas online, y cuyos datos de contacto se encuentran registrados en la institución para la tramitación de su reclamo (convenio de interoperabilidad), así como las no registradas en el sistema.
- En el análisis de comportamiento de respuesta de las empresas se consideraron los reclamos cuyas causales de cierre corresponden a las categorías: Proveedor Acoge, Proveedor No Acoge y Proveedor No Responde. Dichas categorías concentran un total de 19.085 reclamos en el periodo julio-diciembre 2016, que representan el 98,9% del total de reclamos cerrados en el segundo semestre del presente año.
- Se excluyen del estudio aquellos reclamos en que el Proveedor Informa Caso No Procede, Casos Derivados y Antecedentes Insuficientes para Tramitar y asociados a Mediaciones Colectivas debido a que tienen un tratamiento especial.



Alcances Metodológicos

| UNIVERSO DE RECLAMOS, SEGÚN CIERRE DE RECLAMO | Reclamos 2do sem 2015 | Reclamos 2do sem 2016 |
|---|--------------------------|--------------------------|
| PROVEEDOR ACOGE | 7.547 | 13.102 |
| PROVEEDOR NO ACOGE | 3.338 | 4.774 |
| PROVEEDOR NO RESPONDE | 492 | 1.209 |
| UNIVERSO COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA | 11.377 | 19.085 |
| COLECTIVO | 11 | 759 |
| PROVEEDOR INFORMA CASO NO PROCEDE | 72 | 83 |
| ANTECEDENTES INSUFICIENTES PARA TRAMITAR | 1 | 0 |
| TOTAL RECLAMOS EMPRESAS REGISTRADAS | 11.461 | 19.927 |
| RECLAMOS EMPRESAS NO REGISTRADAS | 218 | 260 |
| TOTAL RECLAMOS INGRESADOS A SERNAC | 11.679 | 20.187 |



**¿Cómo es el
comercio
electrónico en
Chile?**





Descripción general del Mercado



- ▶ Según el Índice eCommerce 2016 de la Cámara de Comercio de Santiago, Chile avanzó un lugar entre las principales plazas de comercio electrónico a nivel global, ubicándose en la posición 17 entre los 23 mercados considerados en el estudio.
- ▶ Informe de la consultora “**International Data Corporation**”: Chile se posicionaría como el primer país de Latinoamérica que elige este método para comprar, seguido por Argentina, Brasil y México.
- ▶ La **Cámara Nacional de Comercio** señala que las ventas online el año 2016 ascendieron a US\$3.074 millones. Esto equivale a un alza de 24% con respecto al período anterior, proveniente de cerca de 5 millones de consumidores.
- ▶ Entre las tendencias del ecommerce chileno se da un fuerte crecimiento del medio móvil, que hoy registra el 56% de las visitas a sitios de comercio electrónico, el 15% de las transacciones y el 16% de los montos.





¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?



- ▶ **Según la 7ª versión** de la encuesta de Acceso y Usuarios de Internet en Chile, el 76% de la población nacional se declara usuario permanente de Internet y el **77,8%** de los accesos a internet se hace a través de un teléfono móvil, principalmente, un Smartphone.

El **69%** de los usuarios de internet en Chile se conecta todos los días (Pew Research Center).



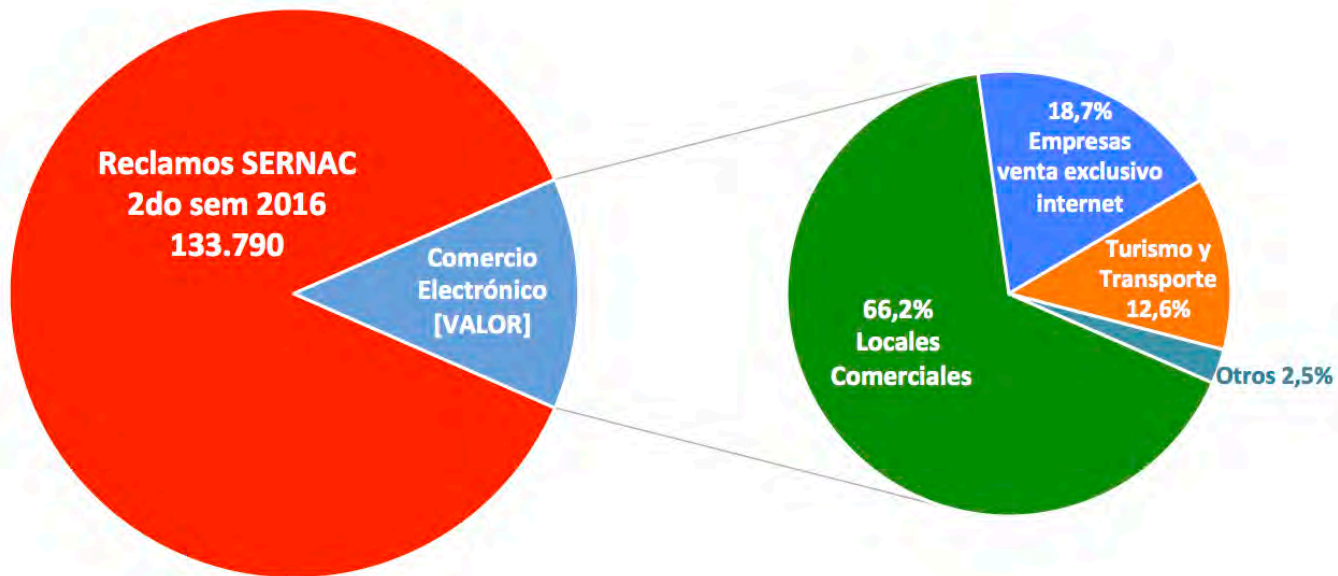
- ▶ Por su parte, durante las tres jornadas del CyberMonday de noviembre pasado, se realizaron **más de 700 mil compras por un total de US\$ 126 millones**. Según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), esta cifra representó un aumento del 52% respecto de los US\$ 83 millones registrados en la versión 2015.



- ▶ El número de transacciones durante el evento experimentó un crecimiento de un 87%, mientras que **las visitas** a los sitios participantes se acercaron por primera vez a los **50 millones**.
- ▶ Las visitas a través de móviles al sitio oficial de la campaña equipararon por primera vez a los accesos desde PC y su participación sobre las órdenes de compra superó el **15%, cifra también sin precedentes**.



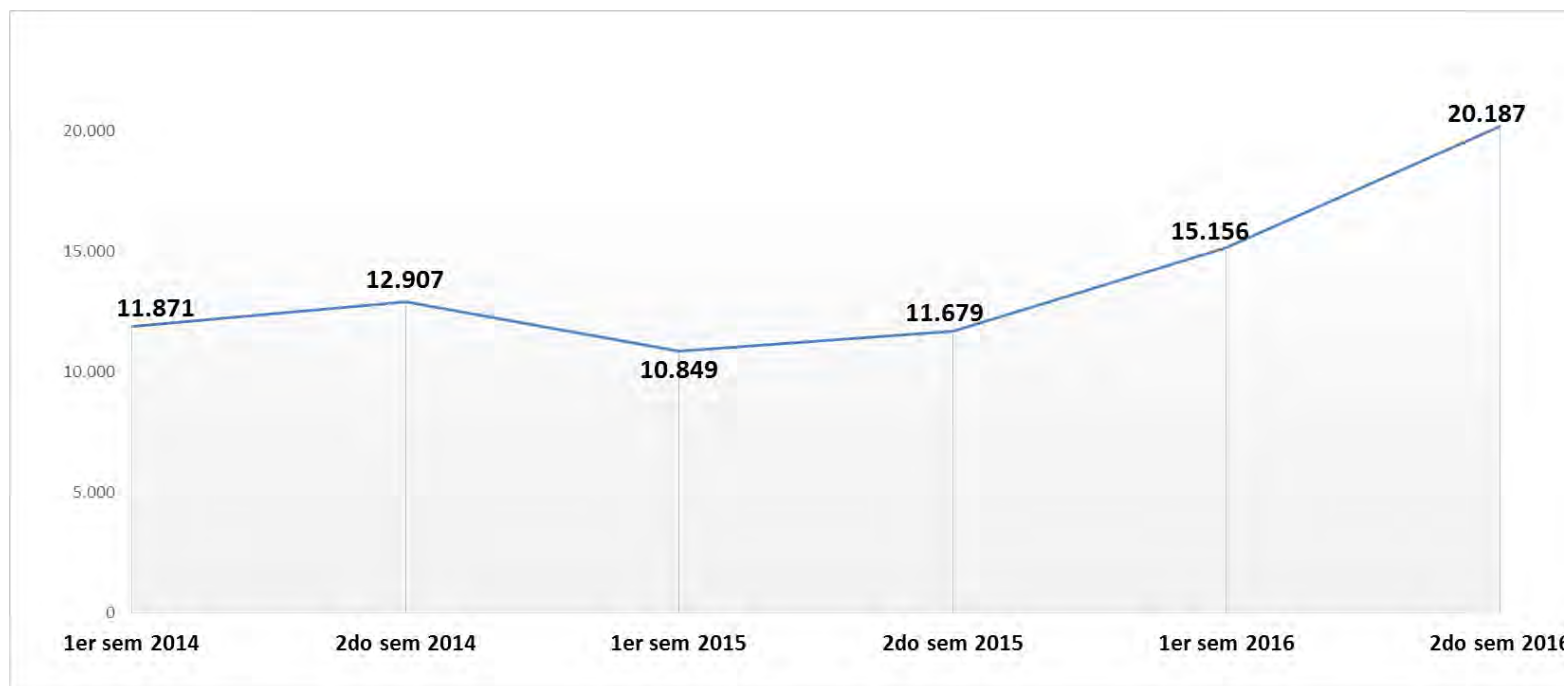
Total reclamos SERNAC 2016



El Comercio Electrónico concentró el **15,1%** del total de reclamos recibidos en el SERNAC , durante el segundo semestre del 2016



Evolución de reclamos en Comercio Electrónico por semestre



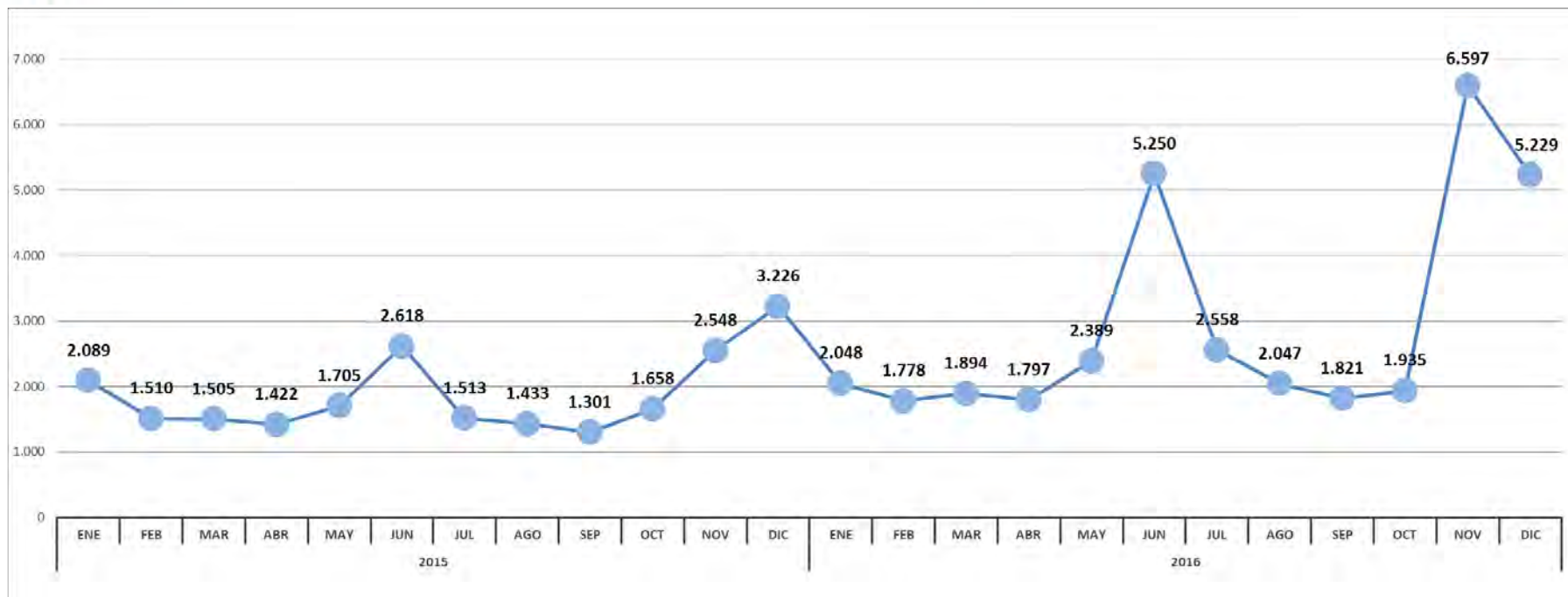
De acuerdo a los registros del SERNAC, se observa una tendencia a la alza en los reclamos dirigido contra las empresas que comercializan a través de la web.

El punto más alto de reclamos contra las empresas de venta online se alcanzó el segundo semestre del año 2016. El periodo julio-diciembre 2016 presentó un incremento de un 70% en el volumen de reclamos, respecto del primer semestre del año 2014.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Evolución de reclamos en Comercio Electrónico 2015-2016

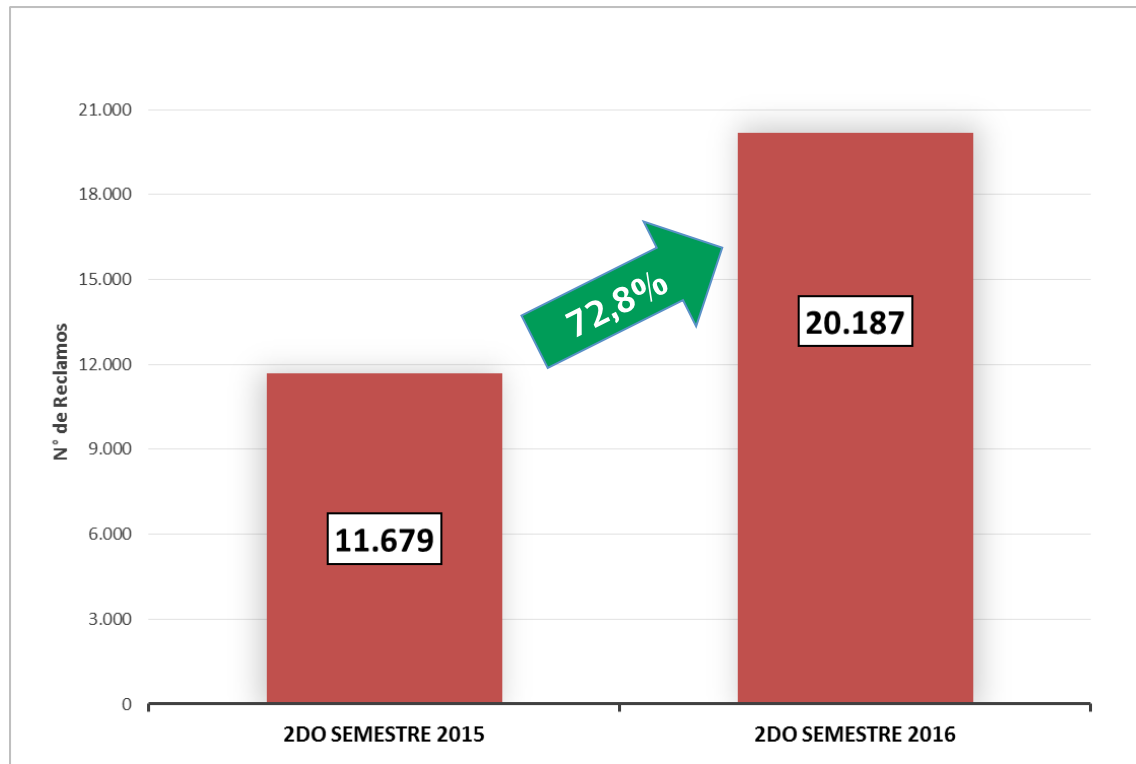


Durante los últimos dos años, el punto más alto de reclamos se alcanzó en los meses de Junio (5.250), Noviembre (6.597) y Diciembre (5.229) del año 2016. En el mes de noviembre del 2016 los reclamos dirigidos a las empresas de venta online aumentaron un 240,9% respecto al mes de octubre. En este sentido, la distribución de reclamos se ve alterada posterior a los eventos "Cyber", ejemplo de ellos es que las mayores alzas de reclamos en los últimos 2 años se presentaron en los meses de junio y noviembre, puesto los eventos en los que se ofrecen atractivos descuentos por compras por internet se realizan a fines del mes de mayo y primera semana de noviembre de cada año.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Total reclamos ingresados al SERNAC Comercio electrónico



Aumento del **72,8%** respecto del semestre anterior

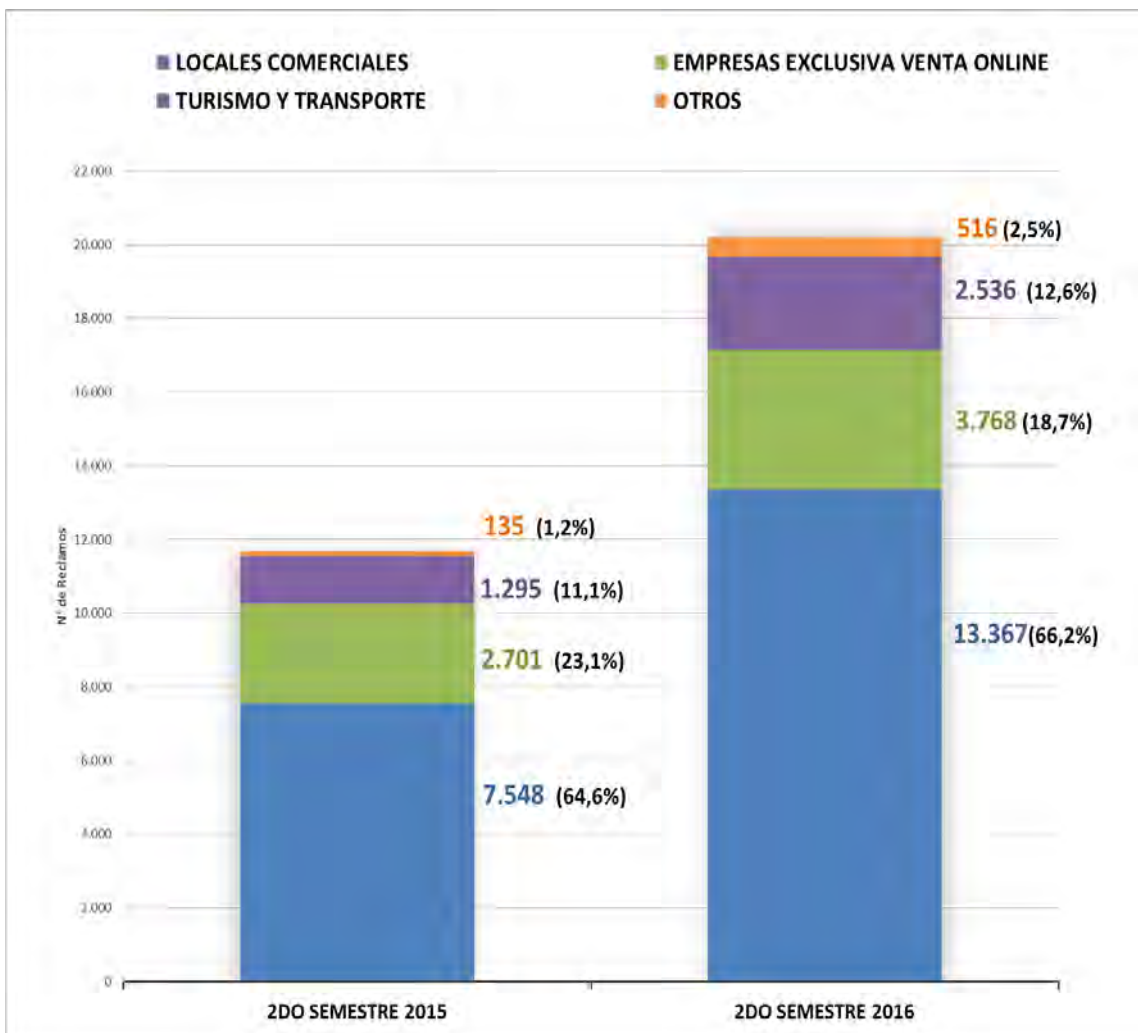


20.187 reclamos en el segundo semestre 2016.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Distribución de reclamos ingresados al SERNAC Comercio electrónico



- ▶ El **66,2%** de los reclamos se concentra en Locales Comerciales como Multitiendas, Supermercados, y Tiendas especializadas. Esta categoría aumentó sus reclamos en un 77,1%,
- ▶ Las empresas que realizan ventas solo a través de internet (tales como las cuponerías) concentran el **18,7%** de los casos y aumentaron sus reclamos en un 40%.
- ▶ El aumento más significativo en los reclamos se presentó en las empresas del Sector Turismo y Transporte, con un alza de **95,8%** el total de reclamos.
- ▶ La categoría "Otros" considera reclamos a tiendas de diversos sectores tales como telecomunicaciones, ticketeras, entretenimiento, entre otros.





¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?



Principales Motivos de Reclamos en Comercio electrónico

Un 36,8% de los reclamos son por incumplimiento en las condiciones contratadas:

- Problemas por la entrega de un producto distinto a lo comprado o con otras características.
- No envío de productos por falta de stock.
- Cambios arbitrarios en las fechas de despacho o en los precios.

Un 27,3% de las personas reclaman a causa de retardo en la entrega de lo comprado:

- Retraso mayor a lo señalado al momento de la compra o en las políticas de la empresa.
- El volumen de reclamos por este motivo aumentó un 235%, el 2do semestre 2016 respecto del 2015.

Un 10,1% de los reclamos son por servicio defectuoso:

- Problemas con las páginas web para efectuar o finalizar transacciones.
- Problemas para anular compras.
- Cobros de productos de manera errada o indebida.

Un 5,4% de los consumidores reclaman por incumplimiento en las promociones y ofertas

- Problemas para hacer efectiva la promoción u oferta al momento de efectuar el pago, en el que se cobra un precio diferente al informado en la promoción o no hay disponibilidad del producto.
- Problemas al hacer efectiva las promociones 2x1 o similares.

Un 5,1% de los reclamos son por inconvenientes para ejercer la garantía legal (asociado a la negativa de la empresa de efectuar el cambio del producto o acceder a la devolución del dinero, cuando el producto viene defectuoso o presenta inconvenientes de funcionamiento).



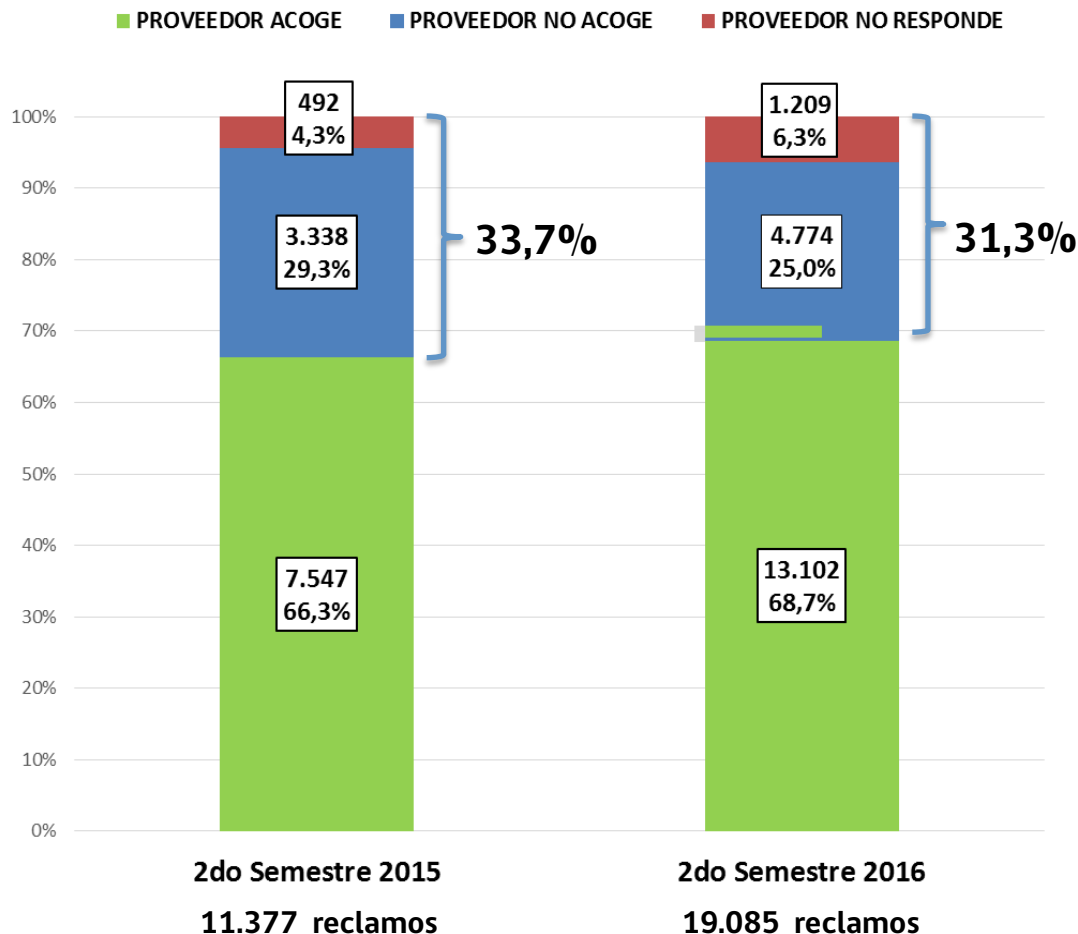
Productos más reclamados

- ▶ Durante el segundo semestre del 2016, el **36,4%** de los reclamos corresponde a **equipos electrónicos**, tales como celulares, juegos electrónicos, televisores, tablet, entre otros.
- ▶ Los **artículos para el hogar** concentran el **18,6%** (muebles-línea blanca) de los casos, seguido de los reclamos en vestuario y calzado que concentran el 14,1% de los reclamos.
- ▶ Los reclamos dirigidos a la comercialización de productos asociados a turismo y transporte, tales como **pasajes, paquetes turísticos**, agencias de viajes, agrupan el **11,9%** de los reclamos.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento general: Respuesta de las empresas de venta online a los reclamos

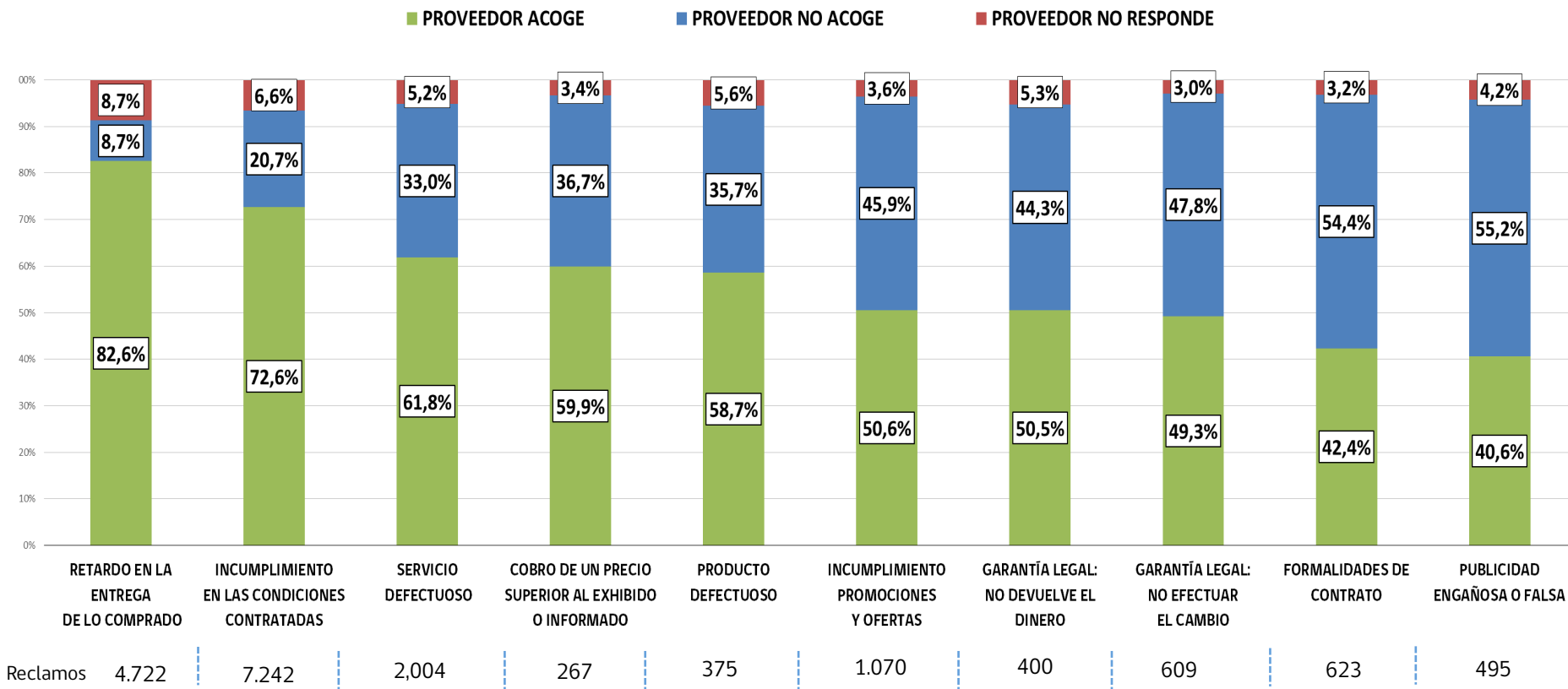


- ▶ El 2do semestre 2016 el **68,7%** de los casos se resolvió favorablemente.
- ▶ **31,3%** tuvo resultados negativos.
- ▶ El porcentaje de reclamos cerrados en forma desfavorable, disminuyó en 2,4 puntos porcentuales, respecto del mismo periodo 2015.
- ▶ El mercado en general mejoró el porcentaje de respuestas positivas, respecto del 2015. En este sentido, el las **respuestas favorables** a los consumidores aumentaron en **2,4 puntos porcentuales**.
- ▶ Aumentaron los reclamos cerrados sin respuesta en 2 puntos porcentuales



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento según motivo de reclamo 2016



► Al analizar los 10 principales motivos de reclamos, destaca que los problemas por “retardo en la entrega de lo comprado” que presenta el mejor comportamiento en cuanto a porcentaje de respuestas favorables.



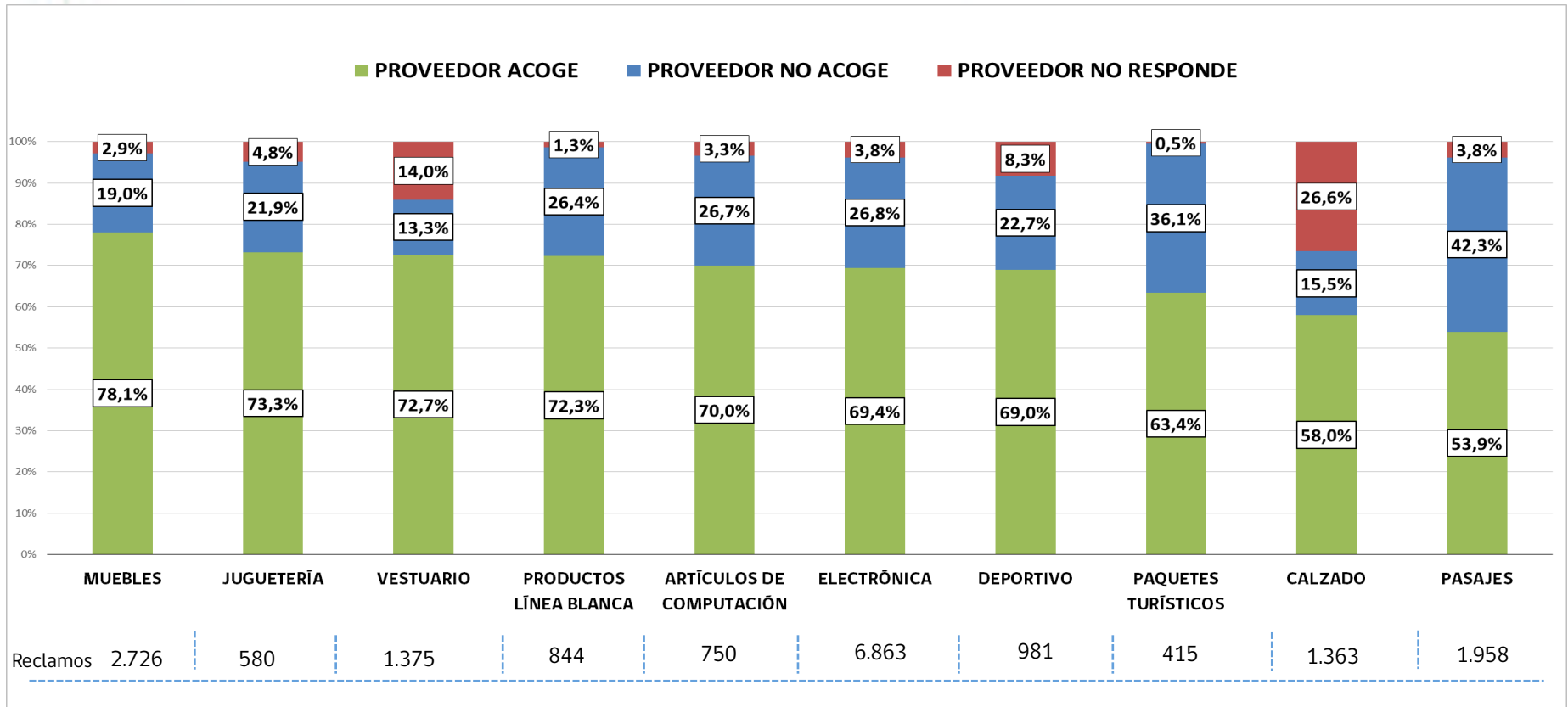
Comportamiento según motivo de reclamo

- ✓ Retardo en la entrega de lo comprado, **82,6% proveedor acoge.**
- ✓ Incumplimiento en las condiciones contratadas, **72,6% de respuesta favorable.**
- ✓ Servicio defectuoso en un **61,8% de respuesta favorable.**
- ✗ Publicidad engañosa o falsa, **presentan un 55,2% de reclamos no acogidos por las empresas.**
- ✗ Los reclamos por problemas asociados a las formalidades del contrato (tamaño de la letra, requisitos del contrato para firmarse), **no son acogidos en un 54,4,%.**
- ✗ Los reclamos por inconvenientes para ejercer la garantía legal, asociado a la negativa de la empresa de efectuar el cambio del producto o acceder a la devolución del dinero, tienen un alto porcentaje de respuesta desfavorable, **con un 50% reclamos con respuesta negativa.**



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento general por producto



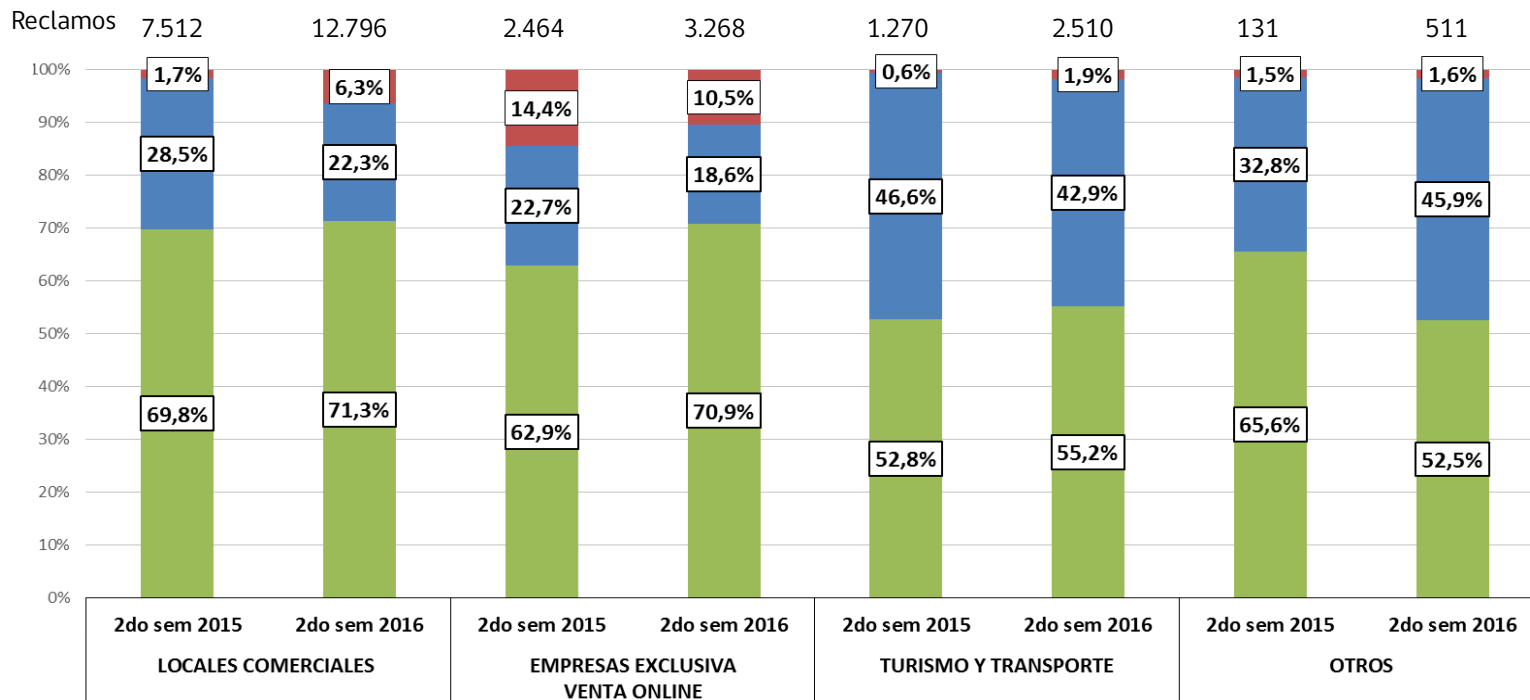
- **Muebles:** mejor comportamiento **78,1%** proveedor acoge
- **Pasajes:** peor comportamiento **42,3%** proveedor no acoge y **3,8%** de reclamos sin respuesta.
- **Calzado:** Mayor porcentaje de reclamos sin respuesta de **26,6%**.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento general por categoría

■ PROVEEDOR ACOGE ■ PROVEEDOR NO ACOGE ■ PROVEEDOR NO RESPONDE



- **Locales Comerciales:** mejor comportamiento **71,3%** proveedor acoge
- **Otras categorías tales como telecomunicaciones, entretenimiento, ticketeras:** peor comportamiento **45,9%** proveedor no acoge
- **Empresas con venta exclusiva online:** Mayor porcentaje de reclamos sin respuesta de **10,5%**.



Metodología: Tasa de Respuesta Desfavorable (TRD)

Descripción:

Se define de la siguiente manera:

$$\text{Tasa}_{\downarrow m} = \left[\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de reclamos clasificados como } \ll \text{respuesta desfavorable} \gg_{\downarrow m}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de reclamos cerrados ingresados a SERNAC}_{\downarrow m}} \right] \times 100$$

m: Segundo Semestre 2015 y 2016

Consideraciones:

- **Tasa de Respuesta Desfavorable:** Es el porcentaje de reclamos cuya gestión ha finalizado, con respuesta «proveedor no acoge» y «proveedor no responde» por parte del proveedor a SERNAC.
- **«Proveedor no acoge»** es una causal de cierre utilizada en aquellos casos en que el proveedor no acepta lo solicitado por el consumidor, desconociendo la causal del reclamo o no reconociendo la competencia del SERNAC como intermediario.
- **«Proveedor no responde»** es una causal de cierre utilizada en aquellos casos en que el proveedor no entrega respuesta dentro de los plazos establecidos.
- Este indicador se calcula dividiendo el número de reclamos del proveedor clasificados como «proveedor no acoge» y «proveedor no responde» en la plataforma del SERNAC, por el número total de reclamos (clasificados como Proveedor Acoge, Proveedor no Acoge y Proveedor no Responde) que existen contra una empresa, todo ello multiplicado por 100.
- Para la determinación de la tasa de respuesta desfavorable, se excluyen del N° total de reclamos ingresados en la plataforma, los reclamos cerrados bajo las siguientes clasificaciones: derivados a otras instituciones públicas, proveedor informa caso no procede, antecedentes insuficientes para tramitar el reclamo y colectivos, debido a que tienen un tratamiento especial.
- Se consideran solamente los proveedores cuyos datos de contacto se encuentran registrados en SERNAC.
- Se exhiben gráficamente todas las empresas que presentan más de 10 reclamos durante el segundo semestre 2016.



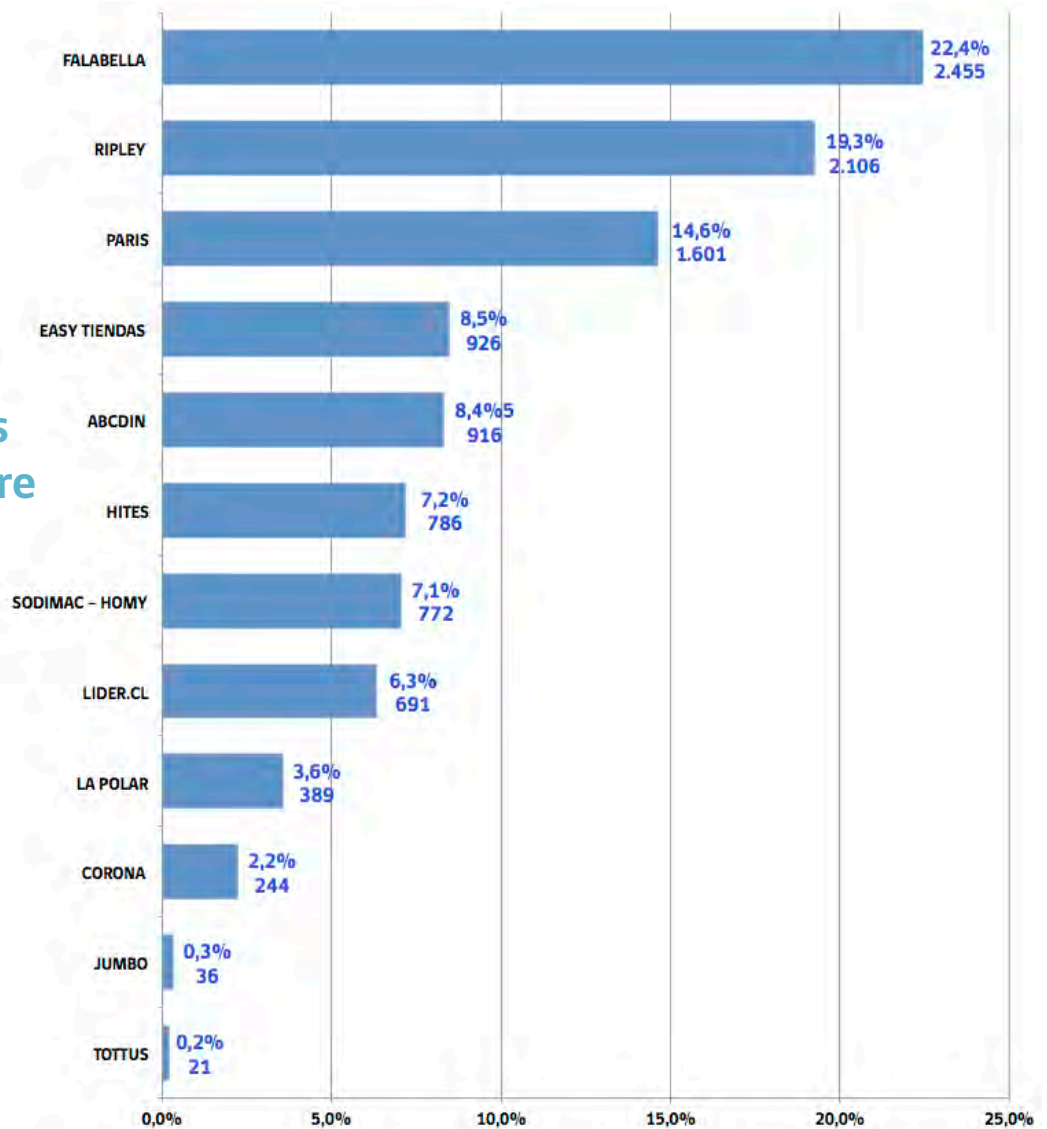
Locales Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Volumen de reclamos en Grandes Tiendas Comerciales 2do semestre 2016



N= 10.937

Fuente: Base de datos, SERNAC, 2017.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Variación reclamos en Grandes Tiendas Comerciales

| GRANDES TIENDAS | N° de reclamos | | |
|-----------------|----------------|---------------|--------------|
| | 2do sem 2015 | 2do sem 2016 | Variación |
| FALABELLA | 1.648 | 2.455 | 49,0% |
| RIPLEY | 1.077 | 2.106 | 95,5% |
| PARIS | 2.227 | 1.601 | -28,1% |
| EASY | 155 | 926 | 497,4% |
| ABCDIN | 594 | 910 | 53,2% |
| HITES | 39 | 786 | 1915,4% |
| SODIMAC - HOMY | 242 | 772 | 219,0% |
| LIDER | 393 | 691 | 75,8% |
| LA POLAR | 453 | 389 | -14,1% |
| CORONA | 61 | 244 | 300,0% |
| JUMBO | 26 | 36 | 38,5% |
| TOTTUS | 14 | 21 | 50,0% |
| TOTAL | 6.929 | 10.937 | 57,8% |

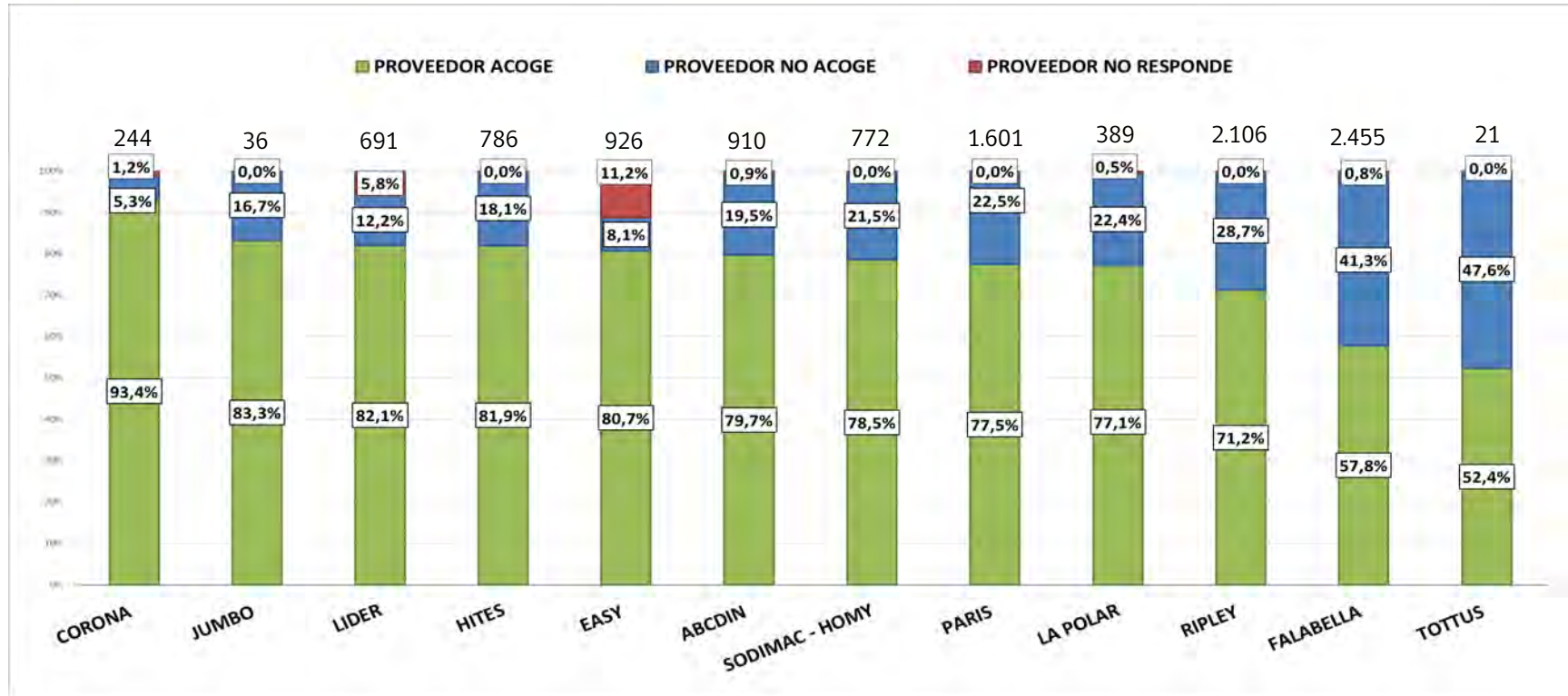
- Falabella fue la multitienda más reclamada en el segundo semestre del 2016.
- Ripley incrementó sus reclamos en un 95% y Paris los disminuyó en un 28,1%, siendo la empresa que presentó la mayor disminución en el número de casos.
- Hites es la multitienda que más elevó sus reclamos el año 2016, aumentando los casos en un 1915,4%.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Comportamiento por Grandes Tiendas Comerciales 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Corona **93,4%** proveedor acoge.
- ▶ Jumbo **83,3%** proveedor acoge.
- ▶ Líder **82,1%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Tottus **52,4%**, proveedor acoge.
- ▶ Falabella **57,8%**, proveedor acoge.
- ▶ Easy **11,2%** de reclamos sin responder



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y
Tiendas de comercio especializados

Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

| GRANDES TIENDAS | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015 | Reclamos 2do sem 2015 | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016 | Reclamos 2do sem 2016 | Variación Indicador (puntos) |
|-----------------|---|-----------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| CORONA | 27,9% | 61 | 6,6% | 244 | -21,3 |
| JUMBO | 19,2% | 26 | 16,7% | 36 | -2,6 |
| LIDER.CL | 22,4% | 393 | 17,9% | 691 | -4,4 |
| HITES | 28,2% | 39 | 18,1% | 786 | -10,1 |
| EASY | 22,6% | 155 | 19,3% | 926 | -3,3 |
| ABCDIN | 32,2% | 594 | 20,3% | 910 | -11,8 |
| SODIMAC - HOMY | 17,8% | 242 | 21,5% | 772 | 3,7 |
| PARIS | 13,7% | 2.227 | 22,5% | 1.601 | 8,9 |
| LA POLAR | 17,2% | 453 | 22,9% | 389 | 5,7 |
| RIPLEY | 38,6% | 1.077 | 28,8% | 2.106 | -9,9 |
| FALABELLA | 56,2% | 1.648 | 42,2% | 2.455 | -14,0 |
| TOTTUS | 28,6% | 14 | 47,6% | 21 | 19,0 |

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Corona de **27,9%** de reclamos con respuesta negativa a **6,6%**.
- ▶ Falabella: de **56,2%** de reclamos con respuesta negativa a **42,2%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Tottus: de **28,6%** de reclamos con respuesta negativa a **47,6%**.
- ▶ Paris: de **13,7%** de reclamos con respuesta negativa a **22,5%**.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Tasa de Respuesta Desfavorable Grandes Tiendas Comerciales

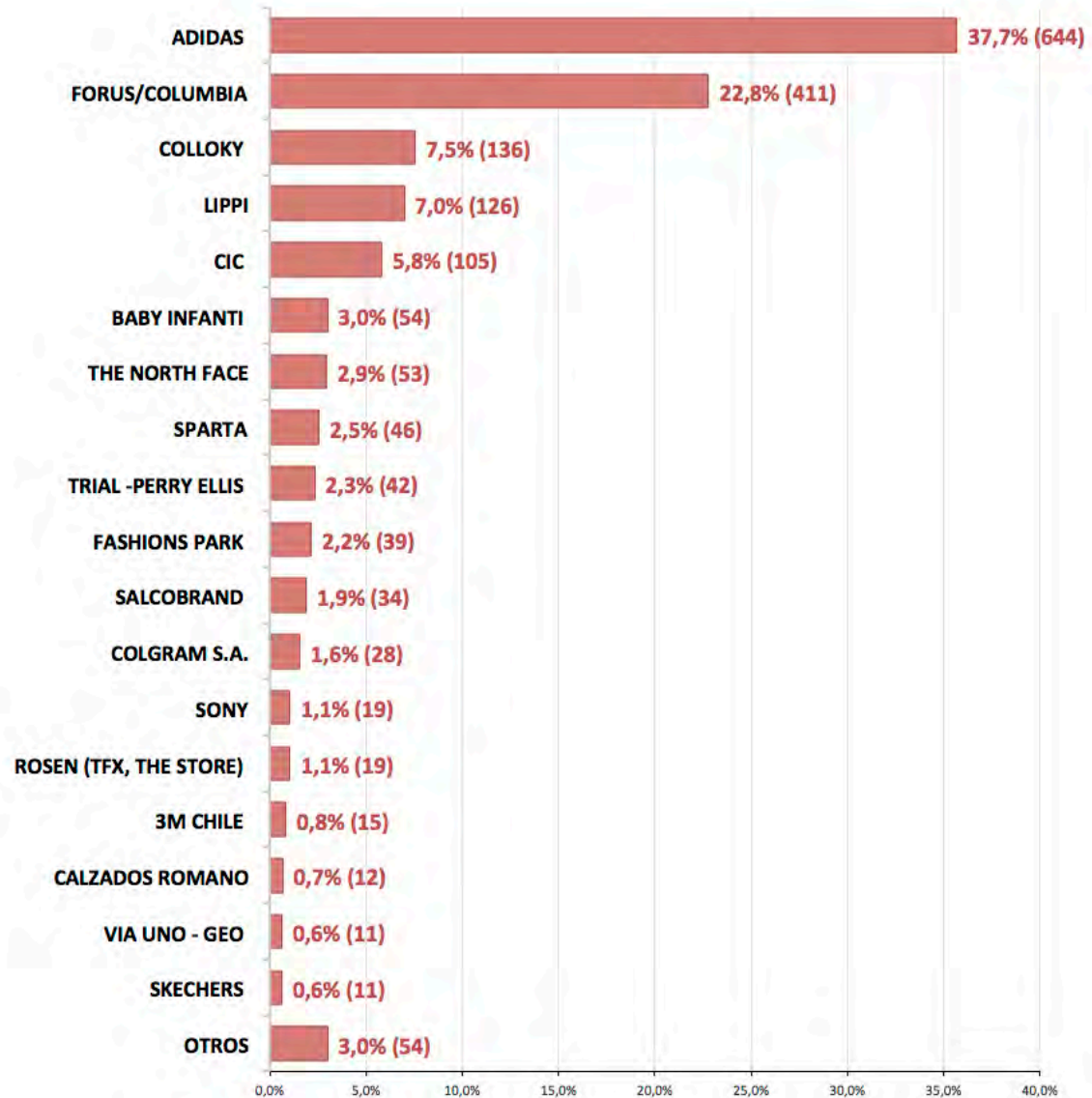
| GRANDES TIENDAS | | Tasa de Respuesta Desfavorable | | Segundo semestre 2016 | | | | |
|-----------------|----------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|-------|--------------|-------|
| | | Indicador 2do sem 2015 (%) | Indicador 2do sem 2016 (%) | Total reclamos | Reclamos PNA | % | Reclamos PNR | % |
| 1 | CORONA | 27,9% | 6,6% | 244 | 13 | 5,3% | 3 | 1,2% |
| 2 | JUMBO | 19,2% | 16,7% | 36 | 6 | 16,7% | 0 | 0,0% |
| 3 | LIDER.CL | 22,4% | 17,9% | 691 | 84 | 12,2% | 40 | 5,8% |
| 4 | HITES | 28,2% | 18,1% | 786 | 142 | 18,1% | 0 | 0,0% |
| 5 | EASY | 22,6% | 19,3% | 926 | 75 | 8,1% | 104 | 11,2% |
| 6 | ABCDIN | 32,2% | 20,3% | 910 | 177 | 19,5% | 8 | 0,9% |
| 7 | SODIMAC - HOMY | 17,8% | 21,5% | 772 | 166 | 21,5% | 0 | 0,0% |
| 8 | PARIS | 13,7% | 22,5% | 1.601 | 361 | 22,5% | 0 | 0,0% |
| 9 | LA POLAR | 17,2% | 22,9% | 389 | 87 | 22,4% | 2 | 0,5% |
| 10 | RIPLEY | 38,6% | 28,8% | 2.106 | 605 | 28,7% | 1 | 0,0% |
| 11 | FALABELLA | 56,2% | 42,2% | 2.455 | 1.015 | 41,3% | 20 | 0,8% |
| 12 | TOTTUS | 28,6% | 47,6% | 21 | 10 | 47,6% | 0 | 0,0% |



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Volumen de reclamos en Tiendas de Comercio Especializado 2do semestre 2016



N= 1.859

Fuente: Base de datos, SERNAC, 2017.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Variación reclamos en Tiendas de Comercio Especializado

| TIENDAS DE COMERCIO ESPECIALIZADO | N° de reclamos | | |
|--|----------------|--------------|---------------|
| | 2do sem 2015 | 2do sem 2016 | Variación |
| ADIDAS | 124 | 644 | 419,4% |
| FORUS/COLUMBIA, AZALEIA, JANSPOORT, JUST SMILE, BROOKS, FUNSPORT, CAT, CHACO, PATAGONIA | 0 | 411 | * |
| COLLOKY | 2 | 136 | 6700,0% |
| LIPPI | 190 | 126 | -33,7% |
| CIC | 26 | 105 | 303,8% |
| BABY INFANTI | 14 | 54 | 285,7% |
| THE NORTH FACE, ROXY, QUICKSILVER, BROCKS BROTHERS, POLO RALPH LAUREN, KIPLING, GAP, BANANA REPUBLIC | 59 | 53 | -10,2% |
| SPARTA | 15 | 46 | 206,7% |
| TRIAL - PERRY ELLIS | 0 | 42 | * |
| FASHIONS PARK | 5 | 39 | 680,0% |
| FARMACIAS SALCOBRAND | 4 | 34 | 750,0% |
| COLGRAM S.A. (OPALINE - DIMENSION AZUL - CREADO POR NOSOTRAS) | 24 | 28 | 16,7% |
| ROSEN (TFX, THE STORE) | 7 | 19 | 171,4% |
| SONY | 13 | 19 | 46,2% |
| 3M | 14 | 15 | 7,1% |
| CALZADOS ROMANO | 30 | 12 | -60,0% |
| SKECHERS | 0 | 11 | * |
| VIA UNO - GEO | 21 | 11 | -47,6% |
| OTROS | 35 | 54 | 54,3% |
| TOTAL | 583 | 1.859 | 218,9% |

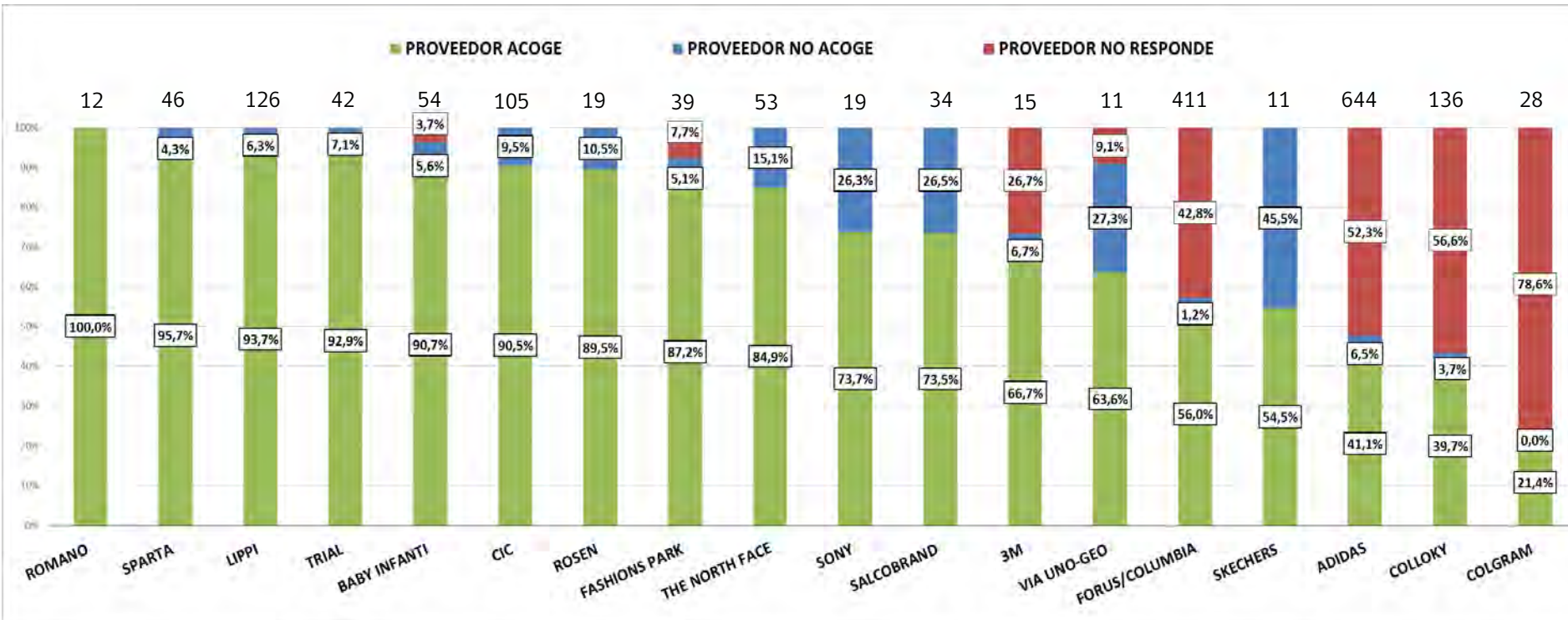
- Adidas fue la tienda especializada más reclamada en el segundo semestre del 2016, seguida de Forus/ Columbia.
- Colloky incrementó sus reclamos en un 6700% y Salcobrand en un 750%.
- Calzado Romano es la tienda que más disminuyó sus reclamos el segundo semestre del 2016,.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Comportamiento por Tienda de Comercio Especializado 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Romano **100%** proveedor acoge.
- ▶ Sparta **95,7%** proveedor acoge.
- ▶ Lippi **93,7%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Colgram **21,4%**, proveedor acoge y un **78,6%** de proveedor no responde.
- ▶ Colloky **39,7%**, proveedor acoge.
- ▶ Adidas **41,1%**, proveedor acoge



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

| COMERCIO ESPECIALIZADO | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015 | Reclamos 2do sem 2015 | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016 | Reclamos 2do sem 2016 | Variación Indicador (puntos) |
|-----------------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| CALZADOS ROMANO | 20,0% | 30 | 0,0% | 12 | 20,0 |
| SPARTA | 13,3% | 15 | 4,3% | 46 | 9,0 |
| LIPPI | 7,4% | 190 | 6,3% | 126 | -1,0 |
| TIENDAS TRIAL - PERRY ELLIS | 0,0% | 0 | 7,1% | 42 | 7,1 |
| BABY INFANTI | 14,3% | 14 | 9,3% | 54 | -5,0 |
| CIC | 15,4% | 26 | 9,5% | 105 | -5,9 |
| ROSEN (TFX, THE STORE) | 14,3% | 7 | 10,5% | 19 | -3,8 |
| FASHIONS PARK | 0,0% | 5 | 12,8% | 39 | 12,8 |
| THE NORTH FACE | 42,4% | 59 | 15,1% | 53 | -27,3 |
| SONY | 69,2% | 13 | 26,3% | 19 | -42,9 |
| SALCOBRAND | 25,0% | 4 | 26,5% | 34 | 1,5 |
| 3M | 57,1% | 14 | 33,3% | 15 | -23,8 |
| VIA UNO - GEO | 47,6% | 21 | 36,4% | 11 | -11,3 |
| FORUS/COLUMBIA | 0,0% | 0 | 44,0% | 411 | 44,0 |
| SKECHERS CHILE | 0,0% | 0 | 45,5% | 11 | 45,5 |
| ADIDAS | 47,6% | 124 | 58,9% | 644 | 11,3 |
| COLLOKY | 0,0% | 2 | 60,3% | 136 | 60,3 |
| COLGRAM S.A. | 29,2% | 24 | 78,6% | 28 | 49,4 |

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Sony de **69,2%** de reclamos con respuesta negativa a **26,3%**.
- ▶ The North Face: de **42,4%** de reclamos con respuesta negativa a **15,1%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Colloky: de **0,0%** de reclamos con respuesta negativa a **60,3%**.
- ▶ Colgram: de **29,2%** de reclamos con respuesta negativa a **78,6%**.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Tasa de Respuesta Desfavorable Tiendas de Comercio Especializado

| COMERCIO ESPECIALIZADO | | Tasa de Respuesta Desfavorable | | Segundo semestre 2016 | | | | |
|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|-------|--------------|-------|
| | | Indicador 2do sem 2015 (%) | Indicador 2do sem 2016 (%) | Total reclamos | Reclamos PNA | % | Reclamos PNR | % |
| 1 | CALZADOS ROMANO | 20,0% | 0,0% | 12 | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| 2 | SPARTA | 13,3% | 4,3% | 46 | 2 | 4,3% | 0 | 0,0% |
| 3 | LIPPI | 7,4% | 6,3% | 126 | 8 | 6,3% | 0 | 0,0% |
| 4 | TIENDAS TRIAL - PERRY ELLIS | 0,0% | 7,1% | 42 | 3 | 7,1% | 0 | 0,0% |
| 5 | BABY INFANTI | 14,3% | 9,3% | 54 | 3 | 5,6% | 2 | 3,7% |
| 6 | CIC | 15,4% | 9,5% | 105 | 10 | 9,5% | 0 | 0,0% |
| 7 | ROSEN (TFX, THE STORE) | 14,3% | 10,5% | 19 | 2 | 10,5% | 0 | 0,0% |
| 8 | FASHIONS PARK | 0,0% | 12,8% | 39 | 2 | 5,1% | 3 | 7,7% |
| 9 | THE NORTH FACE | 42,4% | 15,1% | 53 | 8 | 15,1% | 0 | 0,0% |
| 10 | SONY | 69,2% | 26,3% | 19 | 5 | 26,3% | 0 | 0,0% |
| 11 | SALCOBRAND | 25,0% | 26,5% | 34 | 9 | 26,5% | 0 | 0,0% |
| 12 | 3M | 57,1% | 33,3% | 15 | 1 | 6,7% | 4 | 26,7% |
| 13 | VIA UNO - GEO | 47,6% | 36,4% | 11 | 3 | 27,3% | 1 | 9,1% |
| 14 | FORUS/COLUMBIA | 0,0% | 44,0% | 411 | 5 | 1,2% | 176 | 42,8% |
| 15 | SKECHERS CHILE | 0,0% | 45,5% | 11 | 5 | 45,5% | 0 | 0,0% |
| 16 | ADIDAS | 47,6% | 58,9% | 644 | 42 | 6,5% | 337 | 52,3% |
| 17 | COLLOKY | 0,0% | 60,3% | 136 | 5 | 3,7% | 77 | 56,6% |
| 18 | COLGRAM S.A. | 29,2% | 78,6% | 28 | 0 | 0,0% | 22 | 78,6% |

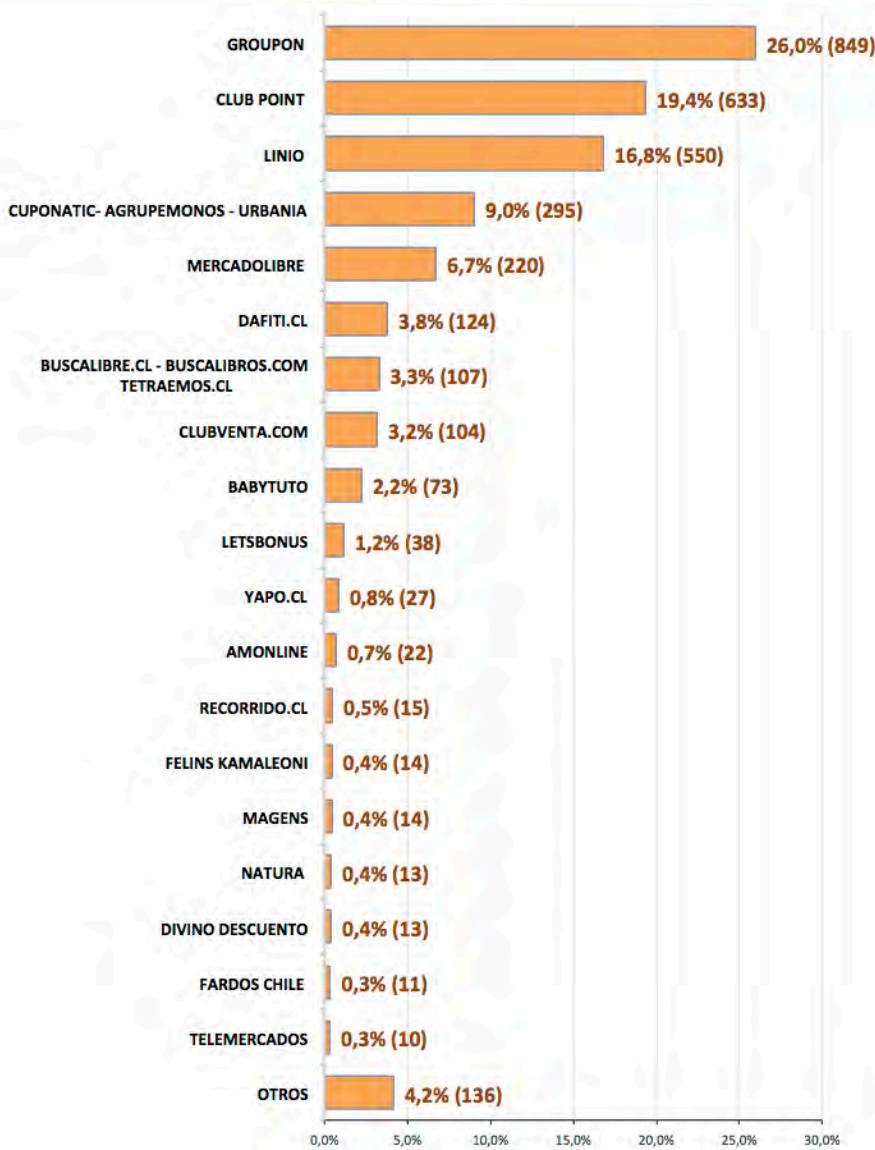


**Empresas
ventas
exclusivo
internet**



Empresas ventas exclusivo internet

Volumen de reclamos en Tiendas de ventas exclusiva online 2do semestre 2016





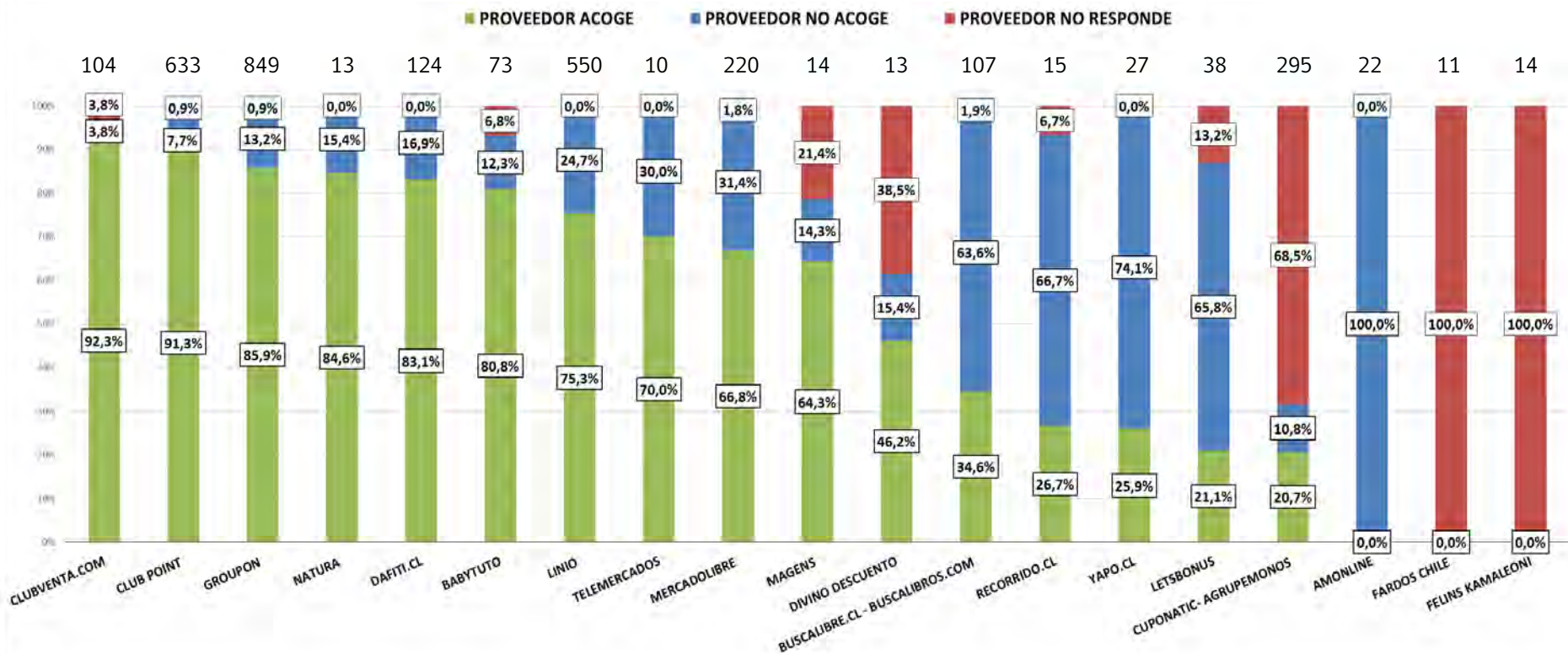
Variación reclamos en Tiendas de venta exclusiva online

| TIENDAS DE VENTA EXCLUSIVA ONLINE | N° de reclamos | | |
|--|----------------|--------------|--------------|
| | 2do sem 2015 | 2do sem 2016 | Variación |
| GROUPON | 867 | 849 | -2,1% |
| CLUB POINT | 242 | 633 | 161,6% |
| LINIO | 363 | 550 | 51,5% |
| CUPONATIC- AGRUPEMONOS - URBANIA | 130 | 295 | 126,9% |
| MERCADOLIBRE | 214 | 220 | 2,8% |
| DAFITI.CL | 97 | 124 | 27,8% |
| BUSCALIBRE.CL - BUSCALIBROS.COM - TETRAEMOS.CL | 54 | 107 | 98,1% |
| CLUBVENTA.COM | 122 | 104 | -14,8% |
| BABYTUTO | 47 | 73 | 55,3% |
| LETSBONUS | 92 | 38 | -58,7% |
| YAPO.CL | 11 | 27 | 145,5% |
| AMONLINE | 0 | 22 | * |
| RECORRIDO.CL | 3 | 15 | 400,0% |
| MAGENS | 17 | 14 | -17,6% |
| FELINS KAMALEONI | 0 | 14 | * |
| DIVINO DESCUENTO | 3 | 13 | 333,3% |
| NATURA | 0 | 13 | * |
| FARDOS CHILE | 19 | 11 | -42,1% |
| TELEMERCADOS | 3 | 10 | 233,3% |
| OTROS | 180 | 136 | -24,4% |
| TOTAL | 2.464 | 3.268 | 32,6% |

- Groupon fue la tienda de internet más reclamada en el segundo semestre de los años 2015 y 2016, sin embargo presentó una disminución de sus reclamos en un 2,1%.
- Clubpoint incrementó sus reclamos en un 161,6%, Linio en un 51,5% y Cuponatic en un 126,9%.
- Recorrido.cl, es la empresa que más elevó sus reclamos el segundo semestre del 2016, aumentando los casos en un 400%.
- Letsbonus es la empresa que presentó la mayor disminución en el número de reclamos.



Comportamiento por Tienda de venta exclusiva online 2016



Mejor comportamiento

- Clubventa.com **92,3%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- Felins Kamaleoni y Fardos Chile **100%**, de reclamos sin respuesta
- Amonline **100%**, proveedor no acoge.



Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

| TIENDAS DE VENTA EXCLUSIVA ONLINE | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015 | Reclamos 2do sem 2015 | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016 | Reclamos 2do sem 2016 | Variación Indicador (puntos) |
|--|---|-----------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| CLUBVENTA.COM | 5,7% | 122 | 7,7% | 104 | 2,0 |
| CLUB POINT | 24,8% | 242 | 8,7% | 633 | -16,1 |
| GROUPON | 36,6% | 867 | 14,1% | 849 | -22,4 |
| NATURA | 0,0% | 0 | 15,4% | 13 | 15,4 |
| DAFITI.CL | 53,6% | 97 | 16,9% | 124 | -36,7 |
| BABYTUTO | 46,8% | 47 | 19,2% | 73 | -27,6 |
| LINIO | 35,8% | 363 | 24,7% | 550 | -11,1 |
| TELEMERCADOS | 0,0% | 3 | 30,0% | 10 | 30,0 |
| MERCADOLIBRE | 35,5% | 214 | 33,2% | 220 | -2,3 |
| MAGENS | 52,9% | 17 | 35,7% | 14 | -17,2 |
| DIVINO DESCUENTO | 33,3% | 3 | 53,8% | 13 | 20,5 |
| BUSCALIBRE.CL - BUSCALIBROS.COM - TETRAEMOS.CL | 46,3% | 54 | 65,4% | 107 | 19,1 |
| RECORRIDO.CL | 33,3% | 3 | 73,3% | 15 | 40,0 |
| YAPO.CL | 81,8% | 11 | 74,1% | 27 | -7,7 |
| LETSBONUS | 50,0% | 92 | 78,9% | 38 | 28,9 |
| CUPONATIC- AGRUPEMONOS - URBANIA-ZHETAPRICING | 28,5% | 130 | 79,3% | 295 | 50,9 |
| AMONLINE | 0,0% | 0 | 100,0% | 22 | 100,0 |
| FARDOS CHILE | 100,0% | 19 | 100,0% | 11 | 0,0 |
| FELINS KAMALEONI | 0,0% | 0 | 100,0% | 14 | 100,0 |

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Dafiti.cl: de **53,6%** de reclamos con respuesta negativa a **16,9%**.
- ▶ Babytuto de **46,8%** de reclamos con respuesta negativa a **19,2%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Felins Kamaleoni y Amoline de **0,0%** de reclamos con respuesta negativa a **100%** (sin reclamos el 2015).
- ▶ Cuponatic: de **28,5%** de reclamos con respuesta negativa a **79,3%**.



Tasa de Respuesta Desfavorable de las tiendas de venta exclusiva online

| TIENDAS DE VENTA EXCLUSIVA ONLINE | | Tasa de Respuesta Desfavorable | | Segundo semestre 2016 | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|--------|--------------|--------|
| | | Indicador 2do sem 2015 (%) | Indicador 2do sem 2016 (%) | Total reclamos | Reclamos PNA | % | Reclamos PNR | % |
| 1 | CLUBVENTA.COM | 5,7% | 7,7% | 104 | 4 | 3,8% | 4 | 3,8% |
| 2 | CLUB POINT | 24,8% | 8,7% | 633 | 49 | 7,7% | 6 | 0,9% |
| 3 | GROUPON | 36,6% | 14,1% | 849 | 112 | 13,2% | 8 | 0,9% |
| 4 | NATURA | 0,0% | 15,4% | 13 | 2 | 15,4% | 0 | 0,0% |
| 5 | DAFITI.CL | 53,6% | 16,9% | 124 | 21 | 16,9% | 0 | 0,0% |
| 6 | BABYTUTO | 46,8% | 19,2% | 73 | 9 | 12,3% | 5 | 6,8% |
| 7 | LINIO | 35,8% | 24,7% | 550 | 136 | 24,7% | 0 | 0,0% |
| 8 | TELEMERCADOS | 0,0% | 30,0% | 10 | 3 | 30,0% | 0 | 0,0% |
| 9 | MERCADOLIBRE | 35,5% | 33,2% | 220 | 69 | 31,4% | 4 | 1,8% |
| 10 | MAGENS | 52,9% | 35,7% | 14 | 2 | 14,3% | 3 | 21,4% |
| 11 | DIVINO DESCUENTO | 33,3% | 53,8% | 13 | 2 | 15,4% | 5 | 38,5% |
| 12 | BUSCALIBRE.CL - BUSCALIBROS.COM - TETRAEMOS.CL | 46,3% | 65,4% | 107 | 68 | 63,6% | 2 | 1,9% |
| 13 | RECORRIDO.CL | 33,3% | 73,3% | 15 | 10 | 66,7% | 1 | 6,7% |
| 14 | YAPO.CL | 81,8% | 74,1% | 27 | 20 | 74,1% | 0 | 0,0% |
| 15 | LETSBONUS | 50,0% | 78,9% | 38 | 25 | 65,8% | 5 | 13,2% |
| 16 | CUPONATIC- AGRUPEMONOS - URBANIA-ZHETAPRICING | 28,5% | 79,3% | 295 | 32 | 10,8% | 202 | 68,5% |
| 17 | AMONLINE | 0,0% | 100,0% | 22 | 22 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| 18 | FARDOS CHILE | 100,0% | 100,0% | 11 | 0 | 0,0% | 11 | 100,0% |
| 19 | FELINS KAMALEONI | 0,0% | 100,0% | 14 | 0 | 0,0% | 14 | 100,0% |

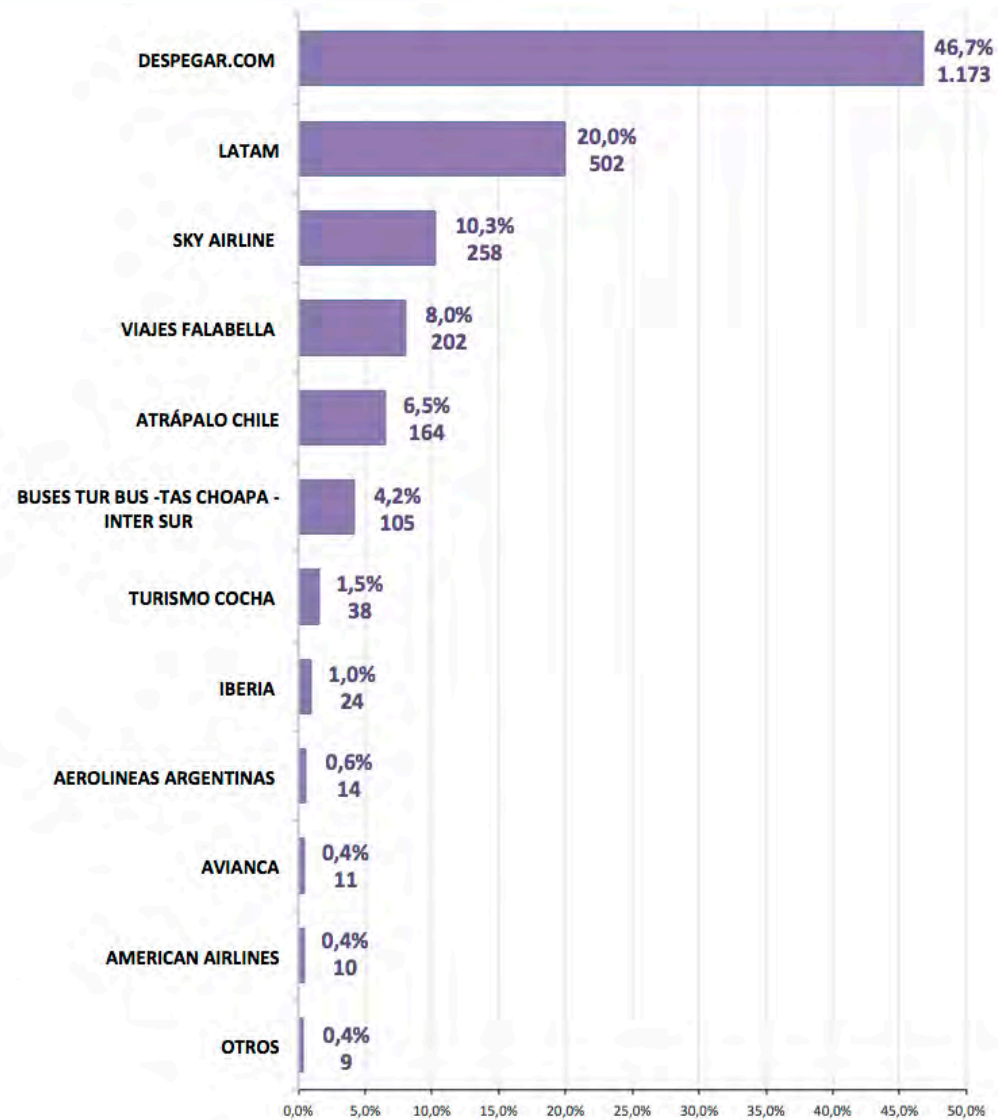


Turismo y Transporte



Turismo y Transporte

Volumen de reclamos en Turismo y Transporte 2do semestre 2016





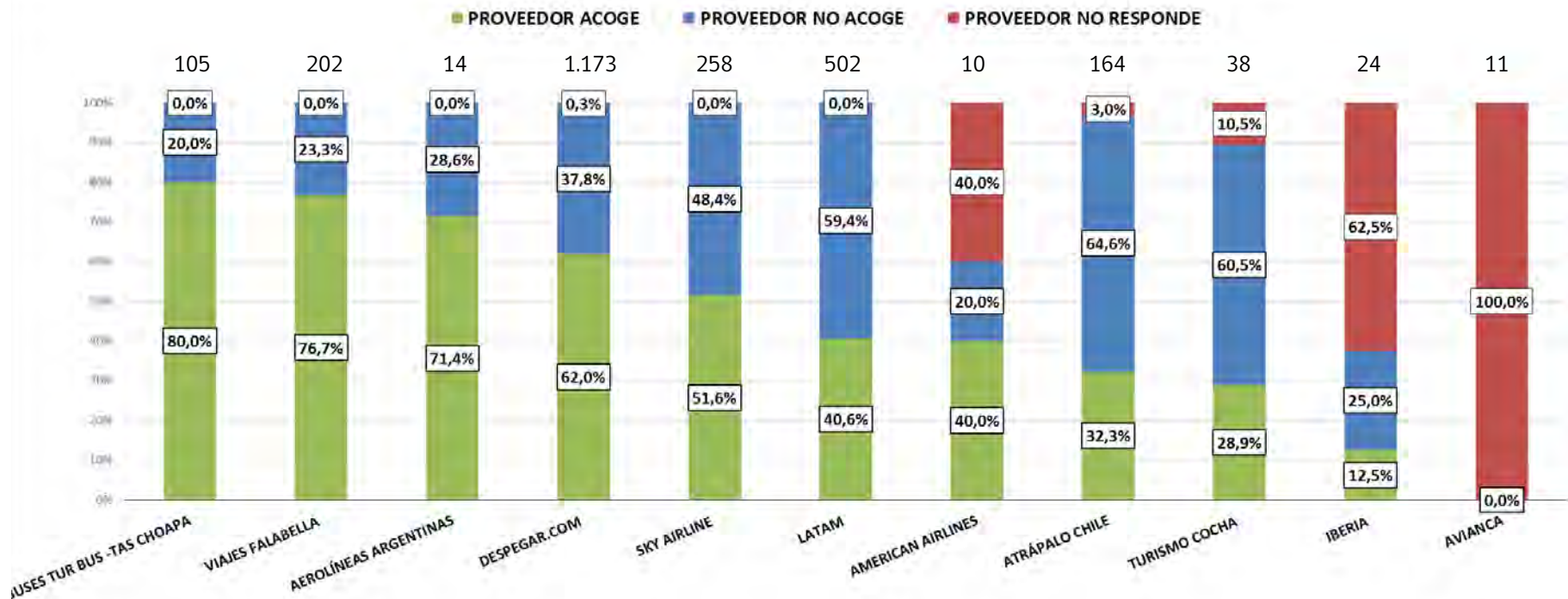
Variación reclamos en Turismo y Transporte

| TURISMO Y TRANSPORTE | N° de reclamos | | |
|---------------------------------------|----------------|--------------|--------------|
| | 2do sem 2015 | 2do sem 2016 | Variación |
| DESPEGAR.COM | 569 | 1.173 | 106,2% |
| LATAM | 190 | 502 | 164,2% |
| SKY AIRLINE | 291 | 258 | -11,3% |
| VIAJES FALABELLA | 29 | 202 | 596,6% |
| ATRÁPALO CHILE | 89 | 164 | 84,3% |
| BUSES TUR BUS -TAS CHOAPA - INTER SUR | 89 | 105 | 18,0% |
| TURISMO COCHA | 11 | 38 | 245,5% |
| IBERIA | 1 | 24 | 2300,0% |
| AEROLÍNEAS ARGENTINAS | 1 | 14 | 1300,0% |
| AVIANCA | 0 | 11 | * |
| AMERICAN AIRLINES | 0 | 10 | * |
| OTROS | 0 | 9 | * |
| TOTAL | 1.270 | 2.510 | 97,6% |

- Despegar.com, fue empresa de turismo más reclamada en el segundo semestre del 2016 e incrementó sus reclamos en un 106,2%.
- Iberia, Aerolíneas Argentinas y Viajes Falabella son las empresas que más elevaron sus reclamos el segundo semestre del 2016.
- Sky Airline es la única empresa que presentó disminución en el número de reclamos.



Comportamiento por Empresas de Turismo y Transporte 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Buses Tur Bus **80%** proveedor acoge.
- ▶ Viajes Falabella **76,7%** proveedor acoge.
- ▶ Aerolíneas Argentinas **71,4%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Avianca **100%**, de reclamos sin respuesta.
- ▶ Iberia **12,5%**, proveedor acoge y un **62,5%** de casos que no responde.
- ▶ Turismo Cocha **28,9%** de proveedor acoge.



Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

| TURISMO Y TRANSPORTE | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015 | Reclamos 2do sem 2015 | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016 | Reclamos 2do sem 2016 | Variación Indicador (puntos) |
|---------------------------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| BUSES TUR BUS -TAS CHOAPA - INTER SUR | 32,6% | 89 | 20,0% | 105 | -12,6 |
| VIAJES FALABELLA | 58,6% | 29 | 23,3% | 202 | -35,4 |
| AEROLINEAS ARGENTINAS | 0,0% | 1 | 28,6% | 14 | 28,6 |
| DESPEGAR.COM | 51,1% | 569 | 38,0% | 1.173 | -13,1 |
| SKY AIRLINE | 34,0% | 291 | 48,4% | 258 | 14,4 |
| LATAM | 48,9% | 190 | 59,4% | 502 | 10,4 |
| AMERICAN AIRLINES | 0,0% | 0 | 60,0% | 10 | 60,0 |
| ATRÁPALO CHILE | 70,8% | 89 | 67,7% | 164 | -3,1 |
| TURISMO COCHA | 63,6% | 11 | 71,1% | 38 | 7,4 |
| IBERIA | 100,0% | 1 | 87,5% | 24 | -12,5 |
| AVIANCA | 0,0% | 0 | 100,0% | 11 | 100,0 |

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Viajes Falabella de **58,6%** de reclamos con respuesta negativa a **23,3%**.
- ▶ Despegar.com: de **51,1%** de reclamos con respuesta negativa a **38,0%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Avianca: de **0%** de reclamos con respuesta negativa a **100%**. (sin reclamos el 2015 por problemas asociados al comercio electrónico).
- ▶ American Airlines: de **0,0%** de reclamos con respuesta negativa a **60%**. (sin reclamos el 2015).



Tasa de Respuesta Desfavorable Empresas de Turismo y Transporte

| TURISMO Y TRANSPORTE | | Tasa de Respuesta Desfavorable | | Segundo semestre 2016 | | | | |
|----------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------|-------|-----------------|--------|
| | | Indicador 2do sem 2015 (%) | Indicador 2do sem 2016 (%) | Total reclamos | Reclamos PNA | % | Reclamos PNR | % |
| 1 | BUSES TUR BUS -TAS CHOAPA - INTER SUR | 32,6% | 20,0% | 105 | 21 | 20,0% | 0 | 0,0% |
| 2 | VIAJES FALABELLA | 58,6% | 23,3% | 202 | 47 | 23,3% | 0 | 0,0% |
| 3 | AEROLÍNEAS ARGENTINAS | 0,0% | 28,6% | 14 | 4 | 28,6% | 0 | 0,0% |
| 4 | DESPEGAR.COM | 51,1% | 38,0% | 1.173 | 443 | 37,8% | 3 | 0,3% |
| 5 | SKY AIRLINE | 34,0% | 48,4% | 258 | 125 | 48,4% | 0 | 0,0% |
| 6 | LATAM | 48,9% | 59,4% | 502 | 298 | 59,4% | 0 | 0,0% |
| 7 | AMERICAN AIRLINES | 0,0% | 60,0% | 10 | 2 | 20,0% | 4 | 40,0% |
| 8 | ATRÁPALO CHILE | 70,8% | 67,7% | 164 | 106 | 64,6% | 5 | 3,0% |
| 9 | TURISMO COCHA | 63,6% | 71,1% | 38 | 23 | 60,5% | 4 | 10,5% |
| 10 | IBERIA | 100,0% | 87,5% | 24 | 6 | 25,0% | 15 | 62,5% |
| 11 | AVIANCA | 0,0% | 100,0% | 11 | 0 | 0,0% | 11 | 100,0% |



Otras:

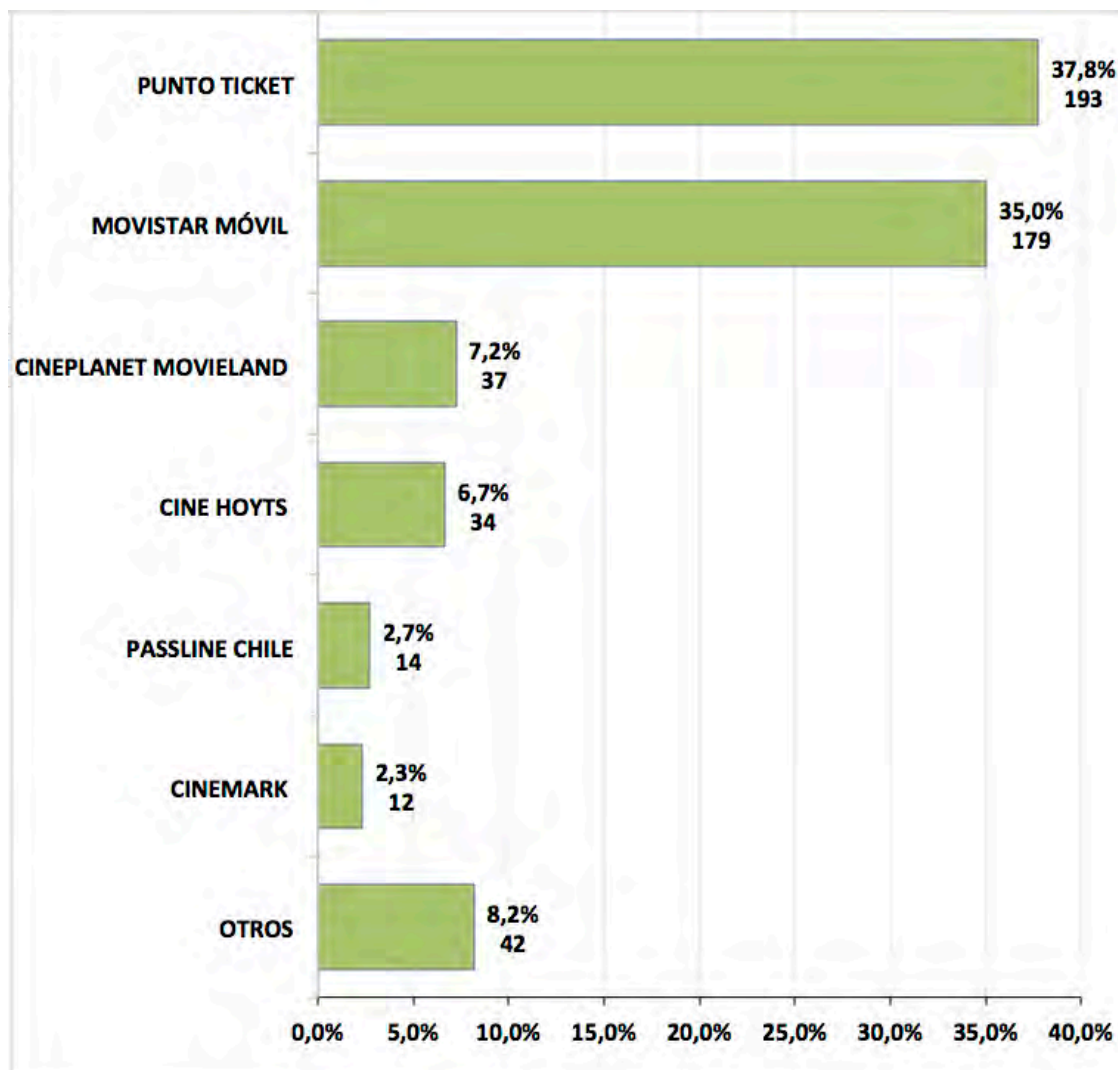
Empresas de
entretención,
ticketeras,
telecomunicaciones



Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Volumen de reclamos en otras categorías:
Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones.
2do semestre 2016





Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Variación reclamos en otras categorías: Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones.

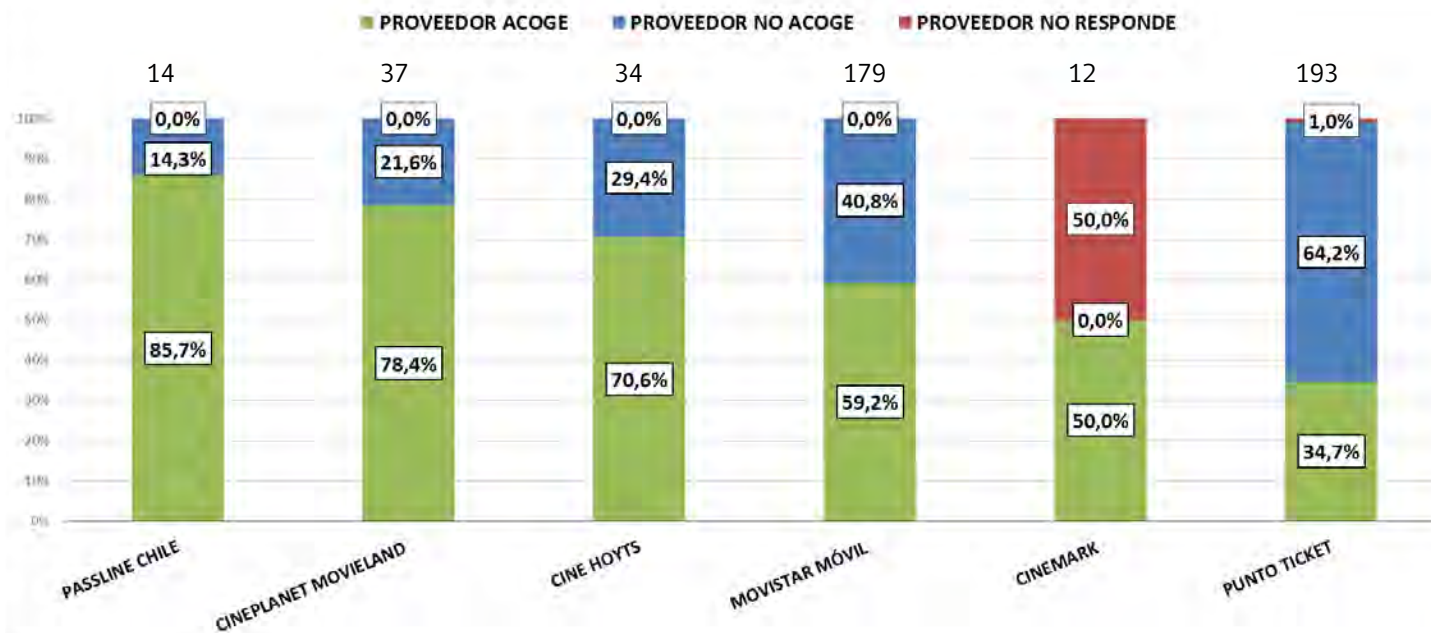
| EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO, TICKETERAS, TELECOMUNICACIONES | N° de reclamos | | |
|---|----------------|--------------|---------------|
| | 2do sem 2015 | 2do sem 2016 | Variación |
| PUNTO TICKET | 0 | 193 | * |
| MOVISTAR MÓVIL | 84 | 179 | 113,1% |
| CINEPLANET MOVIELAND | 3 | 37 | 1133,3% |
| CINE HOYTS | 8 | 34 | 325,0% |
| PASSLINE CHILE | 0 | 14 | * |
| CINEMARK | 3 | 12 | 300,0% |
| OTROS | 33 | 42 | * |
| TOTAL | 131 | 511 | 290,1% |

- Punto Ticket fue la empresa más reclamada en el segundo semestre del 2016, el año 2015 no presentó reclamos por problemas directamente relacionados con el comercio electrónico
- Cineplanet y Cine Hoyts son las empresas que más elevaron sus reclamos el segundo semestre del 2016.



Otras:
Empresas de entretenimiento, ticketeras,
telecomunicaciones

Comportamiento en otras categorías: Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Passline Chile **85,7%** proveedor acoge.
- ▶ Cineplanet **78,4%** proveedor acoge.
- ▶ Cine Hoyts **70,6%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Punto Ticket **34,7%**, proveedor acoge.
- ▶ Cinemark **50%**, proveedor acoge y **50%** de reclamos sin responder.



Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

| EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO, TICKETERAS, TELECOMUNICACIONES | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015 | Reclamos 2do sem 2015 | TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016 | Reclamos 2do sem 2016 | Variación Indicador (puntos) |
|---|---|-----------------------|---|-----------------------|------------------------------|
| PASSLINE CHILE | 0,0% | 0 | 14,3% | 14 | 14,3 |
| CINEPLANET MOVIELAND | 100,0% | 3 | 21,6% | 37 | -78,4 |
| CINE HOYTS | 12,5% | 8 | 29,4% | 34 | 16,9 |
| MOVISTAR MÓVIL | 33,3% | 84 | 40,8% | 179 | 7,4 |
| CINEMARK | 100,0% | 3 | 50,0% | 12 | -50,0 |
| PUNTO TICKET | 0,0% | 0 | 65,3% | 193 | 65,3 |

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Cineplanet de **100%** de reclamos con respuesta negativa a **21,6%**.
- ▶ Cinemark: de **100%** de reclamos con respuesta negativa a **50%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Punto Ticket: de **0%** de reclamos con respuesta negativa a **65,3%**. (sin reclamos el 2015 por problemas asociados al comercio electrónico).
- ▶ Cine Hoyts: de **12,5%** de reclamos con respuesta negativa a **29,4%**.



Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Tasa de Respuesta Desfavorable en otras categorías: Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones.

| EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO, TICKETERAS, TELECOMUNICACIONES | | Tasa de Respuesta Desfavorable | | Segundo semestre 2016 | | | | |
|--|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|
| | | Indicador 2do sem 2015 (%) | Indicador 2do sem 2016 (%) | Total reclamos | Reclamos PNA | % | Reclamos PNR | % |
| 1 | PASSLINE CHILE | 0,0% | 14,3% | 14 | 2 | 14,3% | 0 | 0,0% |
| 2 | CINEPLANET MOVIELAND | 100,0% | 21,6% | 37 | 8 | 21,6% | 0 | 0,0% |
| 3 | CINE HOYTS | 12,5% | 29,4% | 34 | 10 | 29,4% | 0 | 0,0% |
| 4 | MOVISTAR MÓVIL | 33,3% | 40,8% | 179 | 73 | 40,8% | 0 | 0,0% |
| 5 | CINEMARK | 100,0% | 50,0% | 12 | 0 | 0,0% | 6 | 50,0% |
| 6 | PUNTO TICKET | 0,0% | 65,3% | 193 | 124 | 64,2% | 2 | 1,0% |



CONCLUSIONES

Comercio electrónico

Durante el segundo semestre del 2016 recibió



20.187
reclamos



Se produjo un
aumento de un
72,8%

respecto del período anterior,
donde se registraron **11.679 casos**.

Reclamos

66,2%

en locales comerciales

18,7%

en empresas de venta
exclusiva online

12,6%

en turismo y
transporte

2,5%

en entretención,
ticketeras, etc

Los principales motivos de reclamos fueron por:

- ▶ Incumplimiento en las condiciones contratadas (36,8%), como por ejemplo: problemas en la entrega de un producto o servicio, entrega de un productos distinto al comprado y no envío de productos por falta de stock, cambios arbitrarios en precios o fecha de despacho convenida.
- ▶ Retardo en la entrega de lo comprado (27,3%).
- ▶ Servicio defectuoso (10,1%), tales como problemas con las páginas web para efectuar transacciones.

Del total de reclamos ingresados durante el 2do semestre 2016

68,7%



se resolvió favorablemente

31,3%











no obtuvo una respuesta positiva





- ▶ Los problemas relacionados a la **publicidad engañosa o falsa**, presenta un alto porcentaje de respuesta desfavorable, con un **59,4% de reclamos no acogidos y sin respuesta**.
- ▶ El los problemas por el incumplimiento de la respuesta entregada a SERNAC, son acogidos en un 87,3%.
- ▶ El motivo de reclamo “retardo en la entrega de lo comprado” presenta un buen comportamiento por parte de las empresas, con un 82,6% de casos clasificados como proveedor acoge.

CONCLUSIONES

Comportamiento respecto a respuestas:

| | | | |
|--|---|--|--|
|  |  | Locales Comerciales | 71,3% de casos acogidos. |
|  |  | Empresas con venta exclusiva online | 10,5% de reclamos sin respuesta. |
|  |  | Turismo y transporte | 44,8% reclamos con respuesta negativa |
|  |  | Entretención, ticketeras, telecom. | 45,9% reclamos no acogidos |

 **Mejor comportamiento** menor Tasa de respuesta desfavorable

| | | | |
|---|--|----------------------------|-------------------------------|
|  | Locales Comerciales | Tiendas Corona 6,6% | Calzados Romano 0,0% |
|  | Empresas con venta exclusiva online | Cubventa.com 7,7% | Clubpoint 8,7% |
|  | Turismo y transporte | Buses Tur Bus 20,0% | Viajes Falabella 23,3% |
|  | Entretención, ticketeras, telecom. | Passline 14,3% | Cineplanet 21,6% |

✗ Peor comportamiento mayor Tasa de respuesta desfavorable



Locales Comerciales

Tottus **47,6%**
Falabella **42,2%**

Colgram (Opaline) **78,6%**
Colloky **60,3%**



Empresas con venta exclusiva online

Felins Kamleoni **100%**
Fardos Chile
Amoline

Cuponatic **79,3%**
Lets Bonus **78,9%**
Yapo.cl **74,1%**



Turismo y transporte

Avianca **100%**
Iberia **87,5%**



Entretención, ticketeras, telecom.

Puntoticket **65,3%**