



CONSULTA CIUDADANA NACIONAL SOBRE FISCALIZACIÓN

Resultados Consulta Ciudadana Nacional SERNAC

Departamento de Participación Ciudadana



Julio 2025

Resumen

Este documento presenta los resultados de la Consulta Ciudadana Nacional sobre Fiscalización realizada por SERNAC en marzo de 2025. El objetivo principal fue incorporar la perspectiva ciudadana en el diseño del Plan Anual de Fiscalización.

La acción fiscalizadora del SERNAC se define a partir de variados insumos que son analizados anualmente, entre ellos; los reclamos, alertas ciudadanas, reportes en consumo, entre otros, que si bien permiten tener una aproximación a los problemas que afectan a las personas, para este año, se propuso reforzar el Plan Anual de Fiscalización, con una consulta directa a la ciudadanía, cuyo lanzamiento se realizó el Día del Consumidor.

Esta iniciativa se desarrolló a partir del trabajo conjunto de tres equipos del SERNAC; Subdirección de Fiscalización, Participación Ciudadana y Departamento de Diseño de Servicios, Proyectos e Innovación y se sumaron de forma voluntaria, más de 150 funcionarios y funcionarias del SERNAC a nivel nacional, que se desplegaron en 60 puntos de contacto con la ciudadanía, para el levantamiento presencial de las Consultas el día 17 de marzo de 2025. Destacar también, el apoyo y colaboración permanente del equipo de Comunicaciones Estratégicas de Servicio para la convocatoria y difusión de la actividad.

La consulta, realizada tanto en línea (web), como presencialmente a nivel nacional, buscó identificar los mercados y problemas prioritarios para las personas consumidoras, así como promover la participación ciudadana y la transparencia.

La metodología incluyó el análisis de encuesta estructurada, con una población objetivo de mayores de 14 años. Se recopilaron 4.837 respuestas válidas. Los resultados incluyen caracterización sociodemográfica de los participantes (edad, género, ocupación, etc.), conocimiento sobre la facultad de fiscalización del SERNAC, principales problemas identificados por los consumidores en el comercio, mercados prioritarios para la fiscalización, situaciones que vulneran la dignidad de los consumidores y problemáticas en el servicio de atención al cliente.

Los principales hallazgos indican un alto conocimiento en las personas consultadas respecto a la facultad fiscalizadora del SERNAC con un 79% del total de la muestra. Identificación de problemas como falta de respuesta o solución por parte de las empresas ante reclamos (52%), cobros indebidos o superiores al informado (38%), publicidad engañosa (36%) y falta de información sobre precios y condiciones de compra (32%). Respecto a los mercados que las personas consideran que Sernac debería fiscalizar son las grandes tiendas (retail) y centros comerciales (44%), servicios básicos (44%), tiendas importadoras (40%) y comercio electrónico (34%). Las personas consultadas consideran que la situación que más vulnera la dignidad de las personas son el mal servicio de atención al cliente (46%), discriminación, maltrato o falta de respeto (38%), cobros indebidos (34) y publicidad engañosa o falsa (34%). Respecto a las prácticas que más han afectado en el área de servicio de atención al cliente, las más señaladas son problemas para tomar contacto telefónico con la empresa (61%), demoras en la atención presencial (52%), reclamos sin responder (43%) y Problemas con el uso de chatbot o atenciones virtuales automáticas (37%)

La mayoría de las personas se identifica con el género femenino (57%), trabajador dependiente (45%). La edad mediana fue de 42 años, siendo el tramo de 18 a 49 años la mayor frecuencia (64%); la Región Metropolitana tuvo la mayor participación (39%) de las regiones a nivel nacional.

I. Introducción

El SERNAC desempeña un rol clave en la supervisión y fiscalización de los distintos mercados, resguardando que las empresas cumplan con la normativa vigente y que las personas consumidoras puedan ejercer sus derechos de manera efectiva.

A pesar de los avances y fortalecimiento de la Ley del Consumidor y otras normas de consumo, persisten conductas en el mercado y prácticas en particular de algunas empresas, que contravienen estas normas y afectan directamente a las personas consumidoras.

El desarrollo de estudios y reportes, como también el análisis de los reclamos y alertas que registran los consumidores en SERNAC y el monitoreo de la prensa y redes sociales; permiten tener una aproximación a aquellos problemas que afectan a las personas con mayor frecuencia. Sin embargo, es sabido que no todas las personas reclaman; por falta de información sobre sus derechos, desconocimiento de los canales de atención del SERNAC, tiempo, entre otras variables. También, se debe tener en cuenta que existen problemas de consumo que por su naturaleza, no son reclamados con frecuencia, ya que no se percibe un daño físico, mental o financiero directo, y en otros casos, hay (malas) prácticas incipientes que no logran observarse en las fuentes de información habituales.

Frente a este escenario, resulta fundamental contar con una metodología participativa que permita conocer qué opina la ciudadanía, capturar el sentido común, identificar sus principales preocupaciones, percepciones y aquellas prácticas o conductas de las empresas que los afectan en el día a día.

Esta Consulta Ciudadana permite fortalecer el diseño de estrategias de fiscalización alineadas con las expectativas de la ciudadanía y orientar de manera eficiente y efectiva la acción pública. Además, contribuye a transparentar y democratizar el proceso de definición de prioridades de la fiscalización del SERNAC. Se trata de la primera Consulta Ciudadana que se desarrollará a nivel nacional para contribuir al diseño y definiciones del Plan Anual de Fiscalización del SERNAC.

Objetivo General

Incorporar la perspectiva ciudadana en la fase de diseño y definiciones del Plan Anual de Fiscalización, mediante una Consulta Ciudadana; enfocada en recoger la opinión de las personas consumidoras sobre los mercados y problemáticas que consideran prioritarios para la fiscalización de SERNAC, fortaleciendo de esta manera el rol fiscalizador del Servicio y en consecuencia, la protección de los derechos de las personas consumidoras.

Objetivos específicos:

1. Identificar los mercados y problemáticas, donde las personas consumidoras perciben mayores vulneraciones a sus derechos y requieren mayor atención para la fiscalización.
2. Promover la participación ciudadana en la definición de prioridades para la fiscalización del SERNAC.
3. Recolectar y sistematizar información relevante para el diseño de estrategias de fiscalización alineadas con las necesidades y expectativas de las personas consumidoras.
4. Fomentar la transparencia y construcción de la planificación basada en la participación activa de la ciudadanía, para la protección de sus derechos como personas consumidoras.

Las consultas ciudadanas participativas son parte de los mecanismos de participación que el Estado dispone para ejecución dentro de la Participación Ciudadana en el Estado.

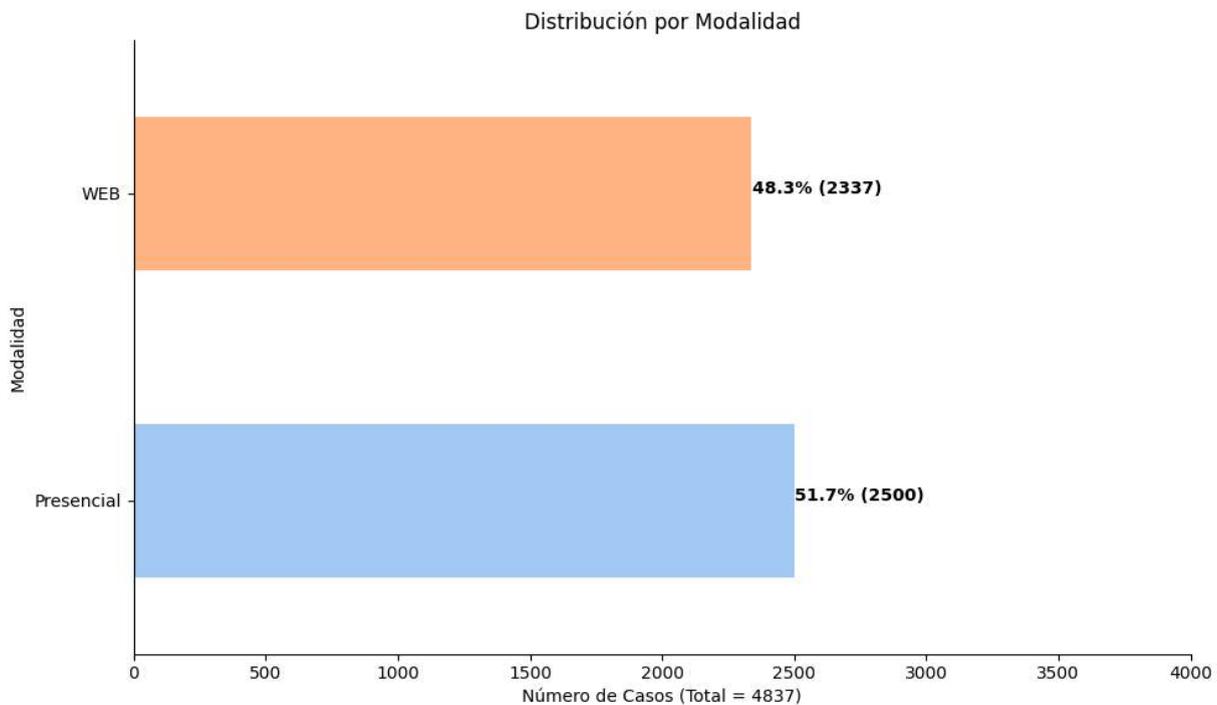


II. Participación de la Consulta Nacional

La consulta ciudadana nacional fue ejecutada el día 17 de marzo de 2025, día que se conmemora internacionalmente el día de las Personas Consumidoras.

Con el objetivo de maximizar la participación ciudadana, la consulta sobre fiscalización contó con un despliegue territorial activo, por parte de funcionarios del SERNAC en las 16 Direcciones Regionales, desde Arica y Parinacota hasta Magallanes. Los funcionarios del Servicio facilitaron la respuesta presencial; y en paralelo la consulta se difundió para su participación online a través de la página web institucional: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-84282.html>. Estuvo a disposición en sitio web del Servicio hasta el 16 de abril del presente año.

Gráfico n° 1



Distribución de la participación en la consulta ciudadana por tipo de modalidad a nivel nacional. El porcentaje mayor de respuestas obtenidas corresponde a un 52% de las respuestas presenciales, esto indica el despliegue territorial de funcionarios y funcionarias del Servicio.

1. Respuestas Presenciales	N° de Casos
Completas	2500 + 4 (Tarapacá) = 2.504
Parciales	27
Total	2531

2. Respuestas Web	Nº de Casos
Completas	2337
Parciales	1365
Total	3702

Las bases descargadas de la plataforma suman: 4841. De esta base unificada se trabajó para identificar posibles duplicados. Se encontraron 4 casos duplicados. La muestra total de respuestas válidas, completas y sin duplicados corresponde:

n = 4.837

III. Metodología

El proceso de Diseño e implementación de la consulta se realizó en colaboración entre la Subdirección de Fiscalización y el Departamento de Participación Ciudadana.

Diseño del Estudio: Se realizó un análisis de las consultas aplicadas presencialmente y autoaplicadas vía on line en página web institucional.

Población de la consulta: No hubo cálculo muestral. La población de la consulta está compuesta por ciudadanía general mayor a 14 años.

Modo de Aplicación: Web y presencial.

Modo de Difusión: Página web SERNAC, publicación en redes sociales SERNAC, código QR en oficinas de atención al público, despliegue territorial para aplicación presencial.

Tipo de cuestionario: Es un cuestionario estructurado con preguntas de selección. Se realizó un Piloto o Testeo del instrumento, con el fin de valorar la comprensión de las preguntas, lenguaje y terminología, extensión de la consulta ciudadana, propuesta de pregunta que no se haya considerado y otros posibles problemas en la aplicación de la consulta. La versión final se encuentra en el [Anexo 1](#).

Trabajo de campo: El trabajo en terreno se inició previa coordinación con las Direcciones Regionales. Aplicando el instrumento el día 17 de marzo y algunas regiones continuaron la aplicación dentro del mismo mes.

El despliegue se realizó en 60 puntos de contacto (22 puntos en la Región Metropolitana de Santiago y de 38 en otras regiones del país) en espacios de oficinas públicas del Estado, espacios públicos (paseos peatonales, plazas, etc.) y transporte público (Aeropuerto de Santiago y Metro de Santiago). Este nivel de despliegue involucró una serie de gestiones y coordinaciones con las áreas a cargo, y significó un aprendizaje importante a nivel institucional. Fue clave para el éxito de la actividad contar con colaboradores público-privados, para asegurar las facilidades y acceso a espacios que contarán con ciertas características donde se pudiera desarrollar de manera adecuada las consultas a la ciudadanía (se seleccionaron priorizando espacios con salas de espera, zonas de descanso, en que las personas accedieron a realizar la consulta).

Digitación de las consultas presenciales: Se elaboró un cuestionario en plataforma LimeSurvey, para la digitación de las consultas presenciales. Se instruyó que a nivel central se aplicará Folio consecutivo a las consultas, mientras que en las Direcciones Regionales no se aplicó Folio. Para el Nivel Central la digitación estuvo a cargo de la Unidad de planificación de Fiscalización, para las Direcciones Regionales, se asignó encargados del ingreso de las consultas.

Control de Calidad de los datos: La estrategia para asegurar la calidad de los datos, consistió en realizar bloqueos de seguridad en ambas plataformas de encuestas realizadas: Consulta Web y en consultas presenciales; para asegurar que estén en el formato correcto, la cantidad de opciones de respuestas solicitadas, obligatoriedad de las preguntas.

Durante la primera digitación de las consultas presenciales por parte del equipo, se detectó una incoherencia en la plataforma de vaciado de las consultas presenciales. El error estuvo en la falta de alternativa "Otra" de la pregunta 4. Esto implicó pausar la plataforma de vaciado y descargar el Excel con las consultas digitadas hasta el momento, donde se obtuvo 4 casos de la Dirección regional Tarapacá, que fue fusionada para crear la base final.

IV. Análisis de los datos

Se realizó un análisis descriptivo univariado de cada una de las variables recogidas en la consulta ciudadana. Las variables cuantitativas se presentan con la media, desviación estándar y mediana. Para los análisis que implican texto abierto, cómo en todas las alternativas de respuesta "Otra", se utilizaron nube de palabras y árbol de palabras.

Tipo de estudio: Cuantitativo con análisis descriptivo

Instrumento de recolección: Consulta Ciudadana con preguntas cerradas y algunas categorías de respuesta abierta al preguntar por "Otro".

Población Objetivo: Personas consumidoras mayor de 14 años

Procesamiento y análisis de los datos: Se realizará mediante Google Colab con Python. Utilizando las siguientes bibliotecas:

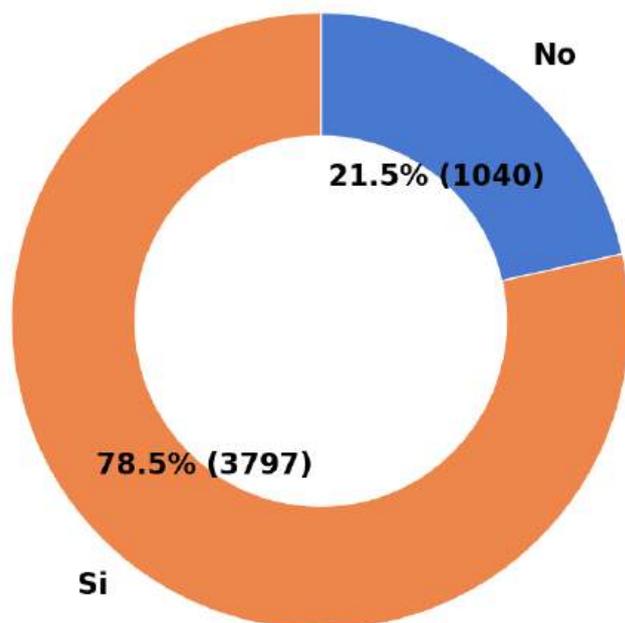
- Pandas: Para la carga, limpieza y manipulación de los datos.
- NumPy: Para cálculos estadísticos básicos
- Matplotlib y Seaborn: Para la visualización gráfica de los resultados.
- Wordcloud: Nube de palabra es una representación visual de datos de texto
- Wordtree: técnica de visualización de texto que se centra en mostrar las colocaciones de una palabra clave específica dentro de su contexto

V. Resultados Consulta Ciudadana sobre Fiscalización

1. ¿Conoce si el SERNAC es un organismo con la facultad de "Fiscalizar"?

Gráfico n° 2

Conocimiento sobre la facultad de Fiscalizar del Sernac (Total: 4837 casos)



Del total de la muestra el 79% de las personas, manifiestan que "Sí" conocen que Sernac es un organismo con la facultad de fiscalizar; mientras que un 22% indica que "No" conoce si Sernac es un organismo con la facultad de fiscalizar.

Al desglosar la pregunta por región, podemos identificar una alta frecuencia del "Sí" conoce; en la Región de Aysén y Magallanes con un 86% respecto de su muestra, Atacama y Biobío con un 84% y la Región Metropolitana con un 78% respecto de cada muestra regional .

Distribución Regional

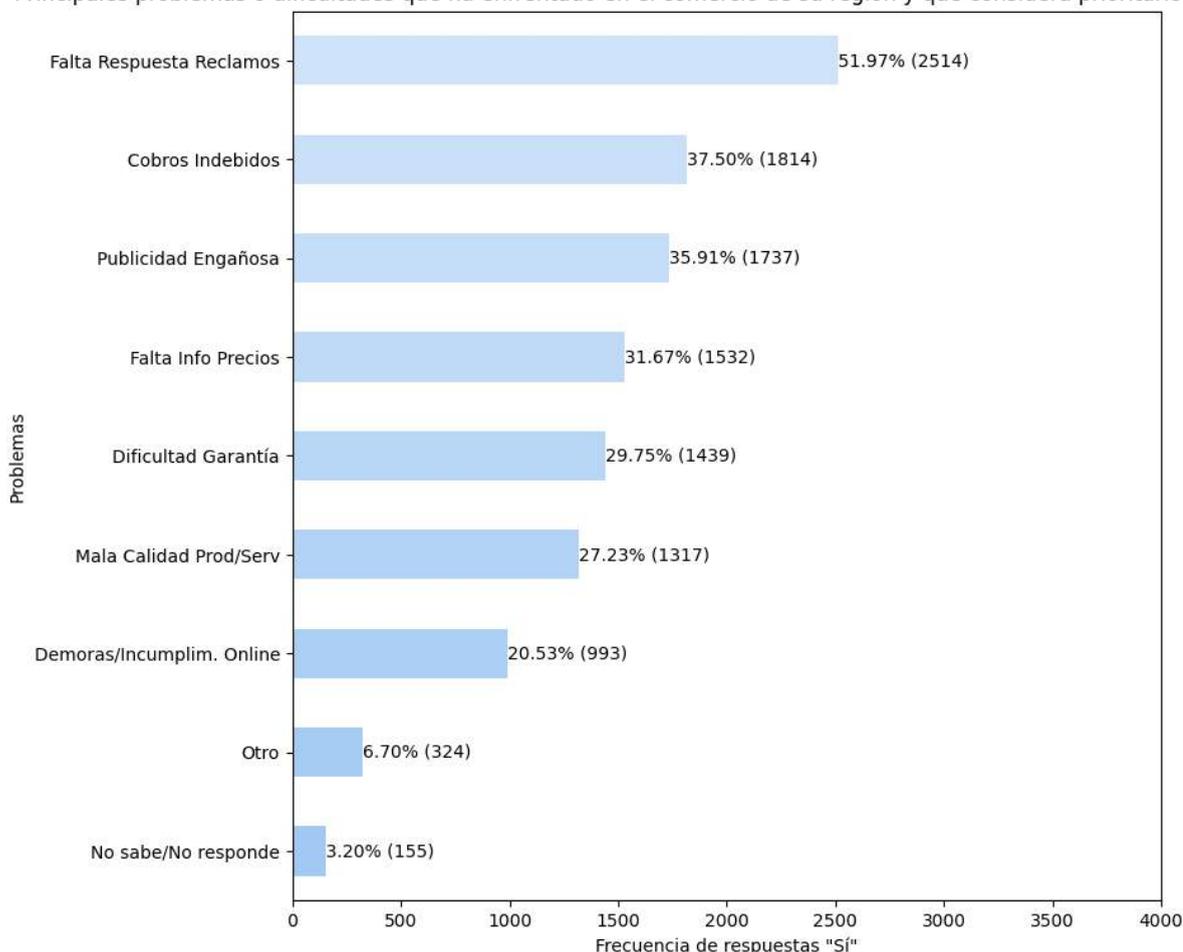
Tabla 1

6. Región de residencia:	No	Si	Total
Región Metropolitana de Santiago	407 (21.6%)	1480 (78.4%)	1887
Región de Antofagasta	33 (21.6%)	120 (78.4%)	153
Región de Arica y Parinacota	21 (33.9%)	41 (66.1%)	62
Región de Atacama	63 (16.4%)	321 (83.6%)	384
Región de Aysén	8 (13.6%)	51 (86.4%)	59
Región de Coquimbo	26 (16.0%)	136 (84.0%)	162
Región de La Araucanía	40 (21.5%)	146 (78.5%)	186
Región de Los Lagos	50 (32.1%)	106 (67.9%)	156
Región de Los Ríos	27 (31.4%)	59 (68.6%)	86
Región de Magallanes y la Antártica Chilena	14 (13.6%)	89 (86.4%)	103
Región de O'Higgins	50 (25.9%)	143 (74.1%)	193
Región de Tarapacá	21 (21.4%)	77 (78.6%)	98
Región de Valparaíso	64 (19.3%)	268 (80.7%)	332
Región de Ñuble	92 (27.1%)	248 (72.9%)	340
Región del Biobío	63 (16.2%)	326 (83.8%)	389
Región del Maule	61 (24.7%)	186 (75.3%)	247
Total	1040 (21.5%)	3797 (78.5%)	4837

2. ¿Cuáles son los principales problemas o dificultades que ha enfrentado en el comercio de su región y que considera prioritario que el SERNAC fiscalice?

Gráfico n° 3

Principales problemas o dificultades que ha enfrentado en el comercio de su región y que considera prioritario que el SERNAC fiscalice



En el gráfico n°3 podemos identificar las frecuencias de respuesta múltiple, con una selección máxima de hasta 3 alternativas a marcar. La mayor frecuencia respecto al principal problema enfrentado en el comercio y que considera prioritario que Sernac fiscalice: Falta de respuesta o solución por parte de las empresas ante reclamos con un 52%, Cobros indebidos o superiores al informado 38%, Publicidad engañosa 36% y Falta de información sobre precios y condiciones de compra 32% respecto del total.

Respecto a la distribución regional, la Región del Maule lidera la mayor frecuencia con un 60% de su muestra en la primera frecuencia a nivel nacional, seguido de Región de Aysén y Coquimbo con un 59% Ver Tabla 2 y Gráfico n° 4.

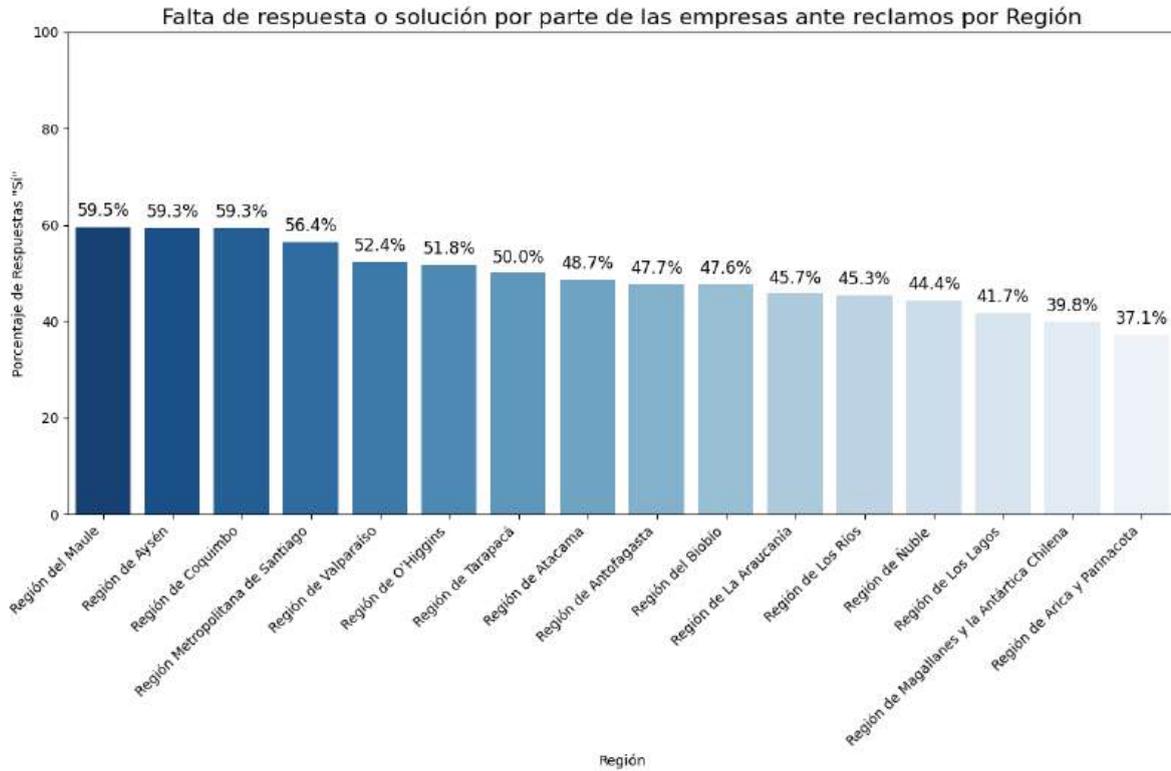
Tabla 2

P2: Tabla de contingencia: dificultades que ha enfrentado en el comercio de su región y que considera prioritario que el SERNAC fiscalice

Región de residencia ordenada	Otro Problema	Cobros Indebidos	Demoras/Incumplim. Online	Dificultad Garantía	Falta Info Precios	Falta Respuesta Reclam. os	Mala Calidad Prod/Serv	Publicidad Engañosa	Total
Región de Arica y Parinacota	0 (0.0%)	37 (25.5%)	14 (9.7%)	24 (16.6%)	15 (10.3%)	23 (15.9%)	11 (7.6%)	21 (14.5%)	145 (100.0%)
Región de Tarapacá	11 (4.6%)	49 (20.7%)	12 (5.1%)	31 (13.1%)	30 (12.7%)	49 (20.7%)	23 (9.7%)	32 (13.5%)	237 (100.0%)
Región de Antofagasta	10 (2.8%)	63 (17.5%)	29 (8.1%)	52 (14.5%)	62 (17.3%)	73 (20.3%)	29 (8.1%)	41 (11.4%)	359 (100.0%)
Región de Atacama	11 (1.2%)	166 (18.1%)	82 (9.0%)	93 (10.2%)	125 (13.6%)	187 (20.4%)	126 (13.8%)	126 (13.8%)	916 (100.0%)
Región de Coquimbo	11 (2.8%)	48 (12.4%)	32 (8.2%)	58 (14.9%)	51 (13.1%)	96 (24.7%)	36 (9.3%)	56 (14.4%)	388 (100.0%)
Región de Valparaíso	27 (3.3%)	124 (15.2%)	62 (7.6%)	92 (11.3%)	102 (12.5%)	174 (21.3%)	105 (12.9%)	129 (15.8%)	815 (100.0%)
Región Metropolitana de Santiago	154 (3.3%)	705 (15.1%)	413 (8.9%)	566 (12.1%)	537 (11.5%)	1064 (22.8%)	522 (11.2%)	705 (15.1%)	4666 (100.0%)
Región de O'Higgins	12 (2.8%)	69 (16.0%)	39 (9.1%)	57 (13.3%)	59 (13.7%)	100 (23.3%)	41 (9.5%)	53 (12.3%)	430 (100.0%)
Región del Maule	16 (2.6%)	76 (12.6%)	60 (9.9%)	77 (12.7%)	67 (11.1%)	147 (24.3%)	69 (11.4%)	93 (15.4%)	605 (100.0%)
Región de Ñuble	7 (0.9%)	126 (15.4%)	54 (6.6%)	92 (11.2%)	137 (16.7%)	151 (18.4%)	116 (14.2%)	136 (16.6%)	819 (100.0%)
Región del Biobío	38 (4.2%)	145 (16.0%)	68 (7.5%)	114 (12.5%)	121 (13.3%)	185 (20.4%)	96 (10.6%)	142 (15.6%)	909 (100.0%)
Región de La Araucanía	8 (1.9%)	69 (16.2%)	40 (9.4%)	56 (13.1%)	62 (14.6%)	85 (20.0%)	48 (11.3%)	58 (13.6%)	426 (100.0%)
Región de Los Ríos	5 (2.4%)	33 (15.9%)	8 (3.9%)	30 (14.5%)	36 (17.4%)	39 (18.8%)	24 (11.6%)	32 (15.5%)	207 (100.0%)
Región de Los Lagos	8 (2.4%)	49 (14.5%)	35 (10.3%)	50 (14.7%)	50 (14.7%)	65 (19.2%)	26 (7.7%)	56 (16.5%)	339 (100.0%)
Región de Aysén	1 (0.6%)	17 (10.8%)	15 (9.5%)	25 (15.8%)	28 (17.7%)	35 (22.2%)	18 (11.4%)	19 (12.0%)	158 (100.0%)
Región de Magallanes y la Antártica Chilena	5 (2.0%)	38 (15.1%)	30 (12.0%)	22 (8.8%)	50 (19.9%)	41 (16.3%)	27 (10.8%)	38 (15.1%)	251 (100.0%)
Total	324 (2.8%)	1814 (15.5%)	993 (8.5%)	1439 (12.3%)	1532 (13.1%)	2514 (21.5%)	1317 (11.3%)	1737 (14.9%)	11670 (100.0%)

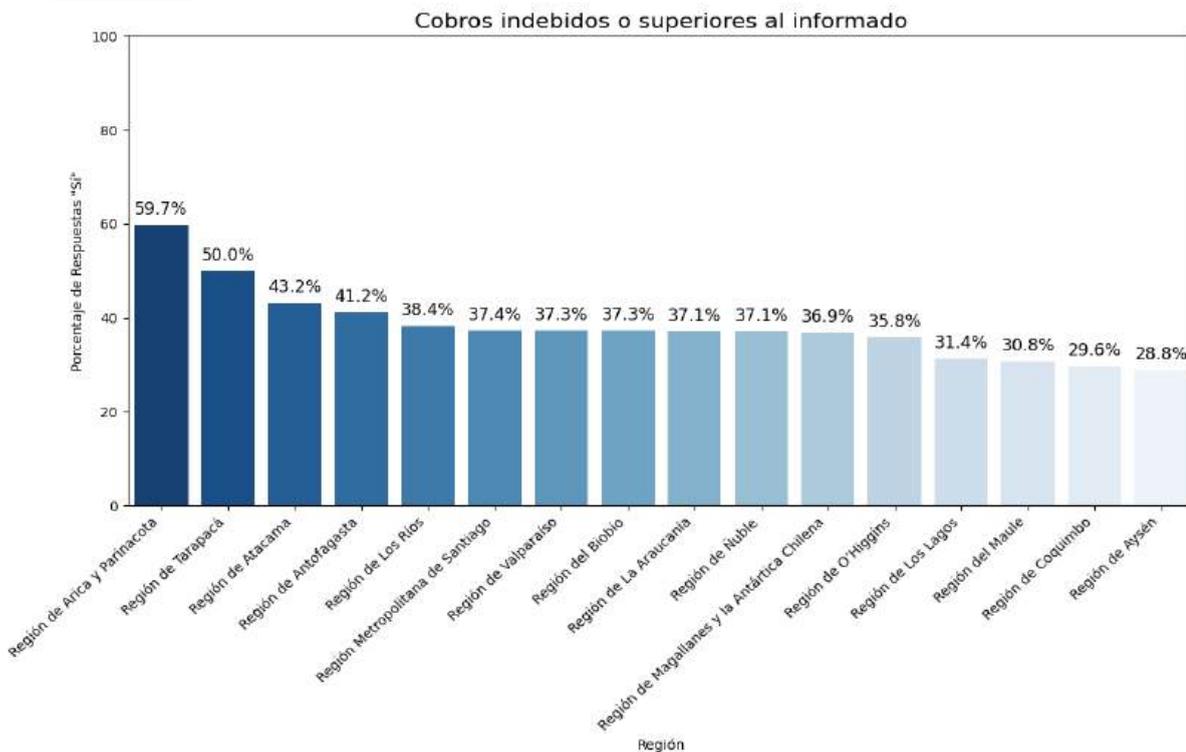
2. ¿Cuáles son los principales problemas o dificultades que ha enfrentado en el comercio de su región y que considera prioritario que el SERNAC fiscalice?

Primera Frecuencia nacional, por región: Gráfico n° 4



Segunda Frecuencia nacional, por región:

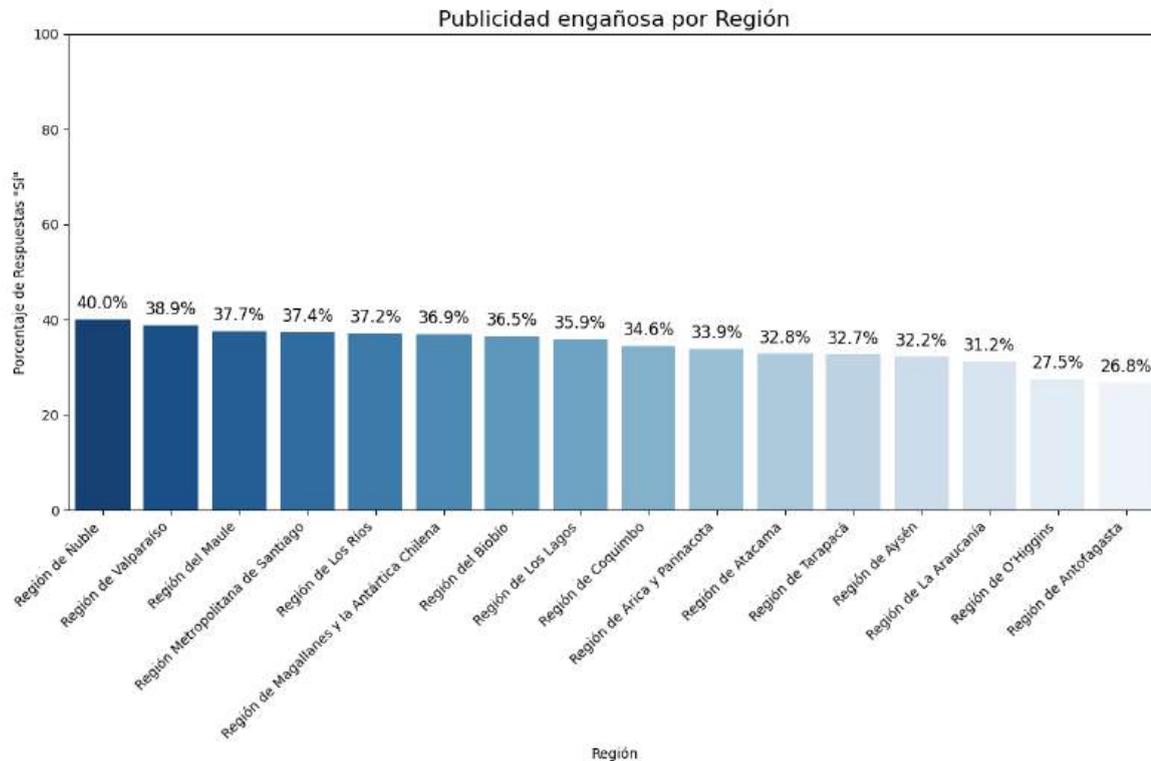
Gráfico n° 5



En Gráfico n° 5 se identifica las regiones en orden decreciente de mayor a menor frecuencia respecto de la segunda mayoría nacional Cobros Indebidos. La región de Arica y Parinacota lidera la más alta frecuencia nacional respecto de su muestra con un 60%, seguido de Tarapacá con 50% y Atacama con el 43%.

Tercera Frecuencia nacional, por región:

Gráfico n° 6

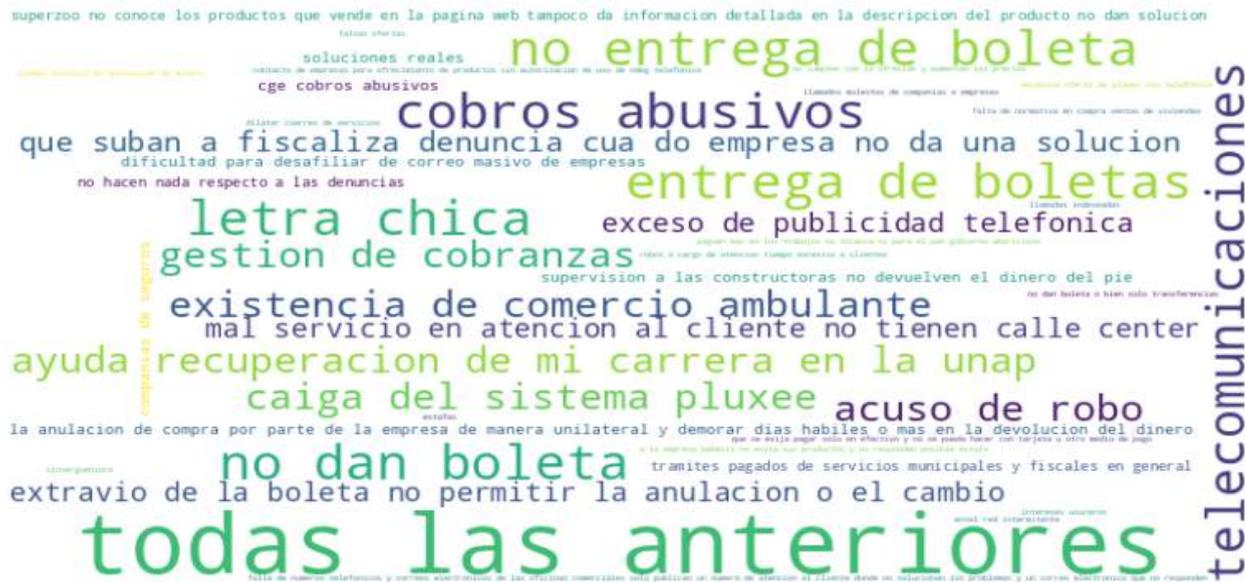


Nube de Palabras

Para la alternativa de respuesta "Otro" de la pregunta **¿Cuáles son los principales problemas o dificultades que ha enfrentado en el comercio de su región y que considera prioritario que el SERNAC fiscalice?**. Se realizó un análisis del texto que cada persona consultada expresó en el campo "Otro" **¿Cuál?**". El número de respuestas obtenidas fue de 324 respuestas lo que representa un 7% del total de la muestra.

Fig.1

Dificultades que ha enfrentado en el comercio y que considera prioritario que el SERNAC fiscalice? Otro



Las palabras que surgen con mayor frecuencia que señalan las personas son: "Todas las anteriores" refiriéndose a las alternativas de respuesta entregadas. "No entrega de boleta"/"entrega de boleta"/No dan boleta; cómo una dificultad que han enfrentado en el comercio. "telecomunicaciones" también es señalado cómo una dificultad que se debiera priorizar en la fiscalización de parte de Sernac.

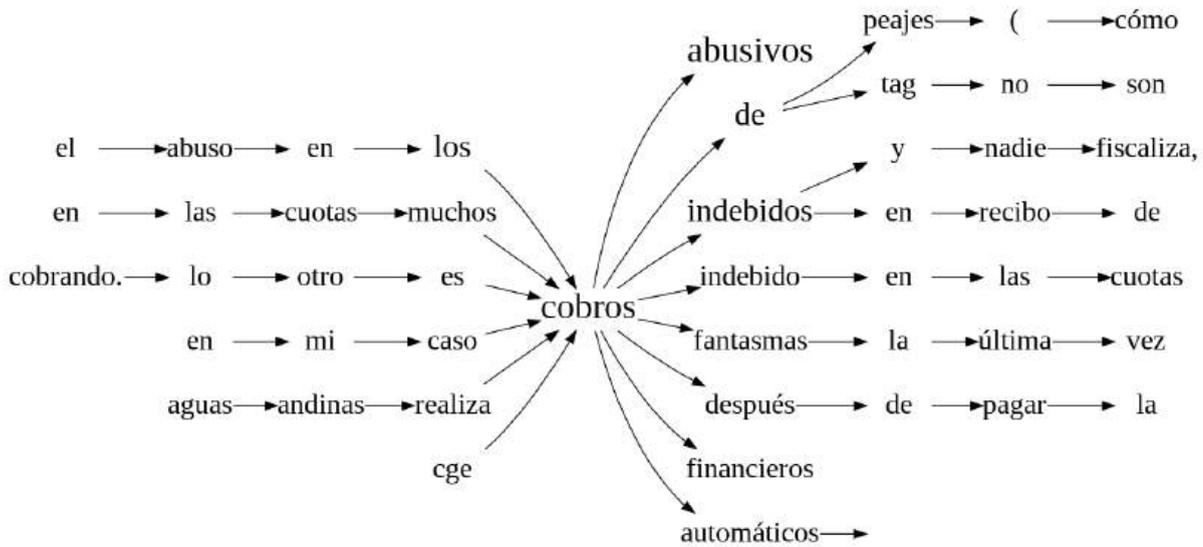
Wordtree

wordtree es una técnica de visualización de texto que se centra en mostrar las colocaciones de una palabra clave específica dentro de su contexto. En lugar de simplemente listar palabras o mostrar frecuencias, la wordtree estructura las frases en forma de árbol, donde la palabra clave es la raíz y las palabras que la preceden y la siguen se ramifican, revelando patrones y la diversidad de su uso.

No sólo muestra la frecuencia, sino también las relaciones secuenciales con otras palabras. La palabra raíz es el nodo central y su tamaño es fijo. Las palabras más grandes en las ramas son aquellas que co-ocurren con mayor frecuencia en las respuestas.

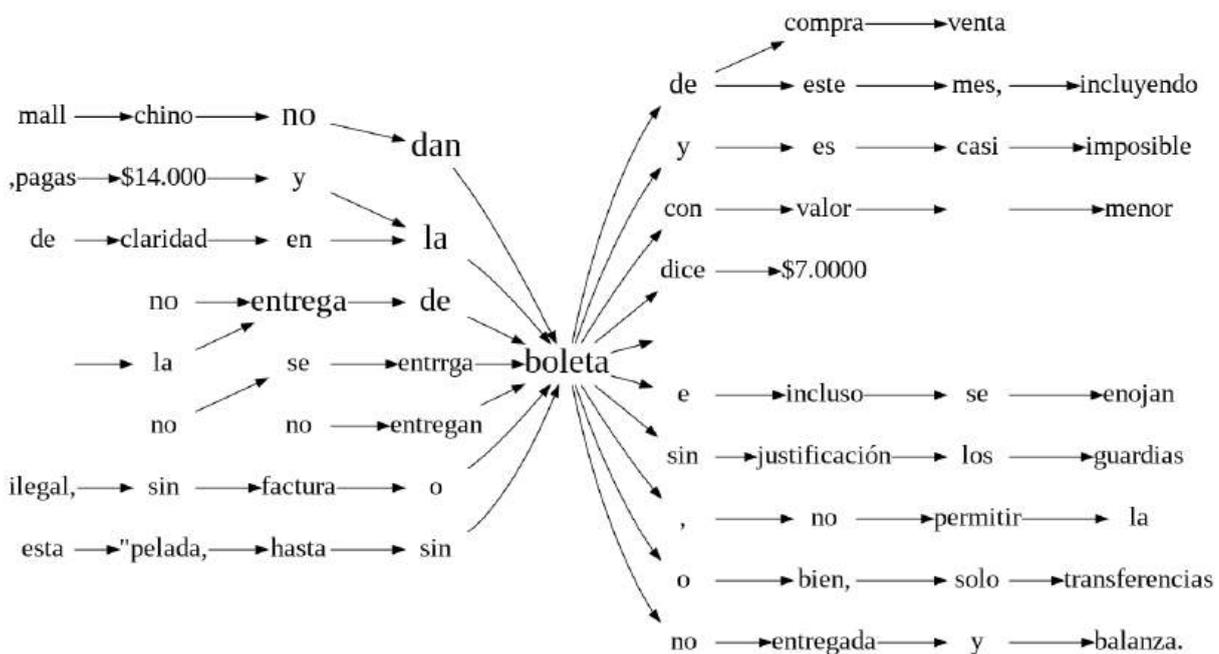
A continuación identificamos los árboles de palabra que se configuran con las palabras raíz de **"cobros"**, **"boleta"**, **"respuesta"**. En *Fig.2* podemos identificar dificultades como: "abusos en los cobros", "en las cuotas muchos cobros", "cobros abusivos", "cobros indebidos", "cobros fantasmas", "cobros financieros", "cobros automáticos".

Fig.2



En la *Fig.3* podemos visualizar que la palabra raíz es "boleta" y tiene ramificaciones que indican claramente aspectos como: "mall chino no dan boleta", o "no entrega de boleta", "sin factura o boleta", "boleta no entregada".

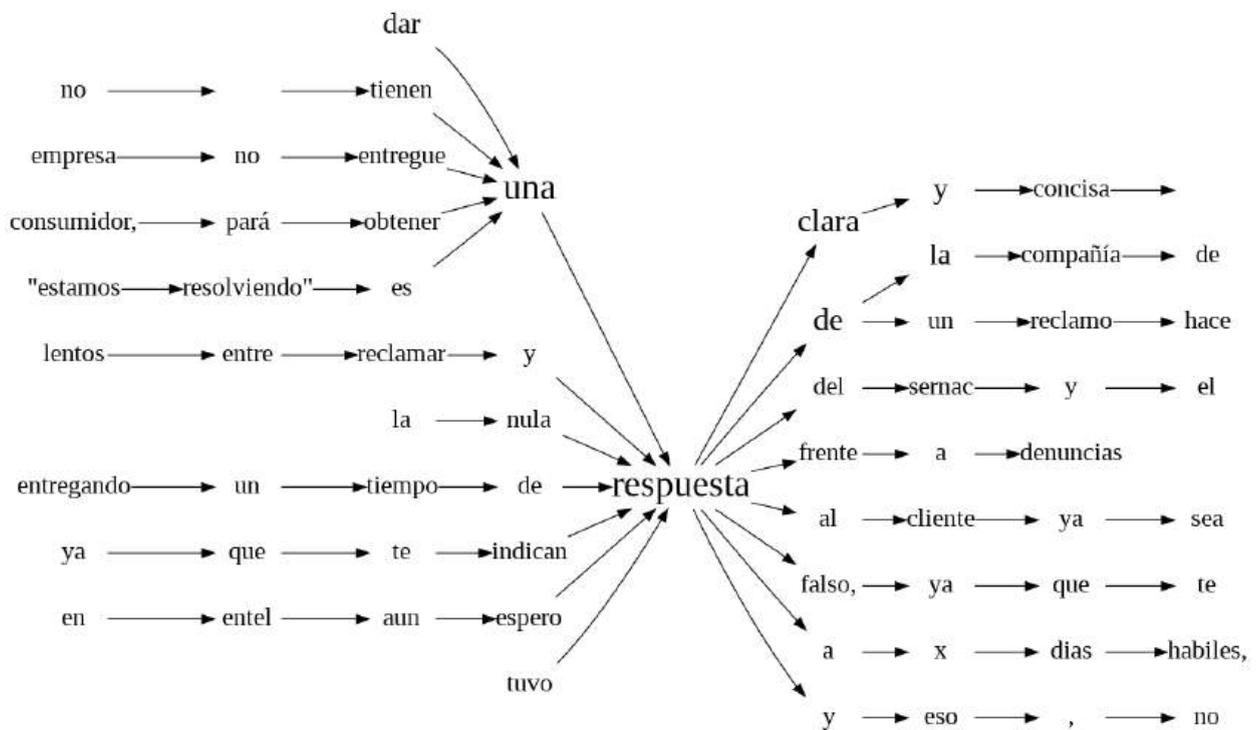
Fig.3



En la Fig.4 podemos identificar la palabra raíz "respuesta" y vemos que se despliega relaciones que la preceden y la también palabras que le siguen con ramificaciones y subramificaciones. Las dificultades en el comercio se identifican cómo: "no tienen una respuesta", "empresa no entregue una respuesta", "consumidor para obtener una respuesta", " "estamos resolviendo" es una respuesta", "lentos entre reclamar y respuesta", "aún espero una respuesta".

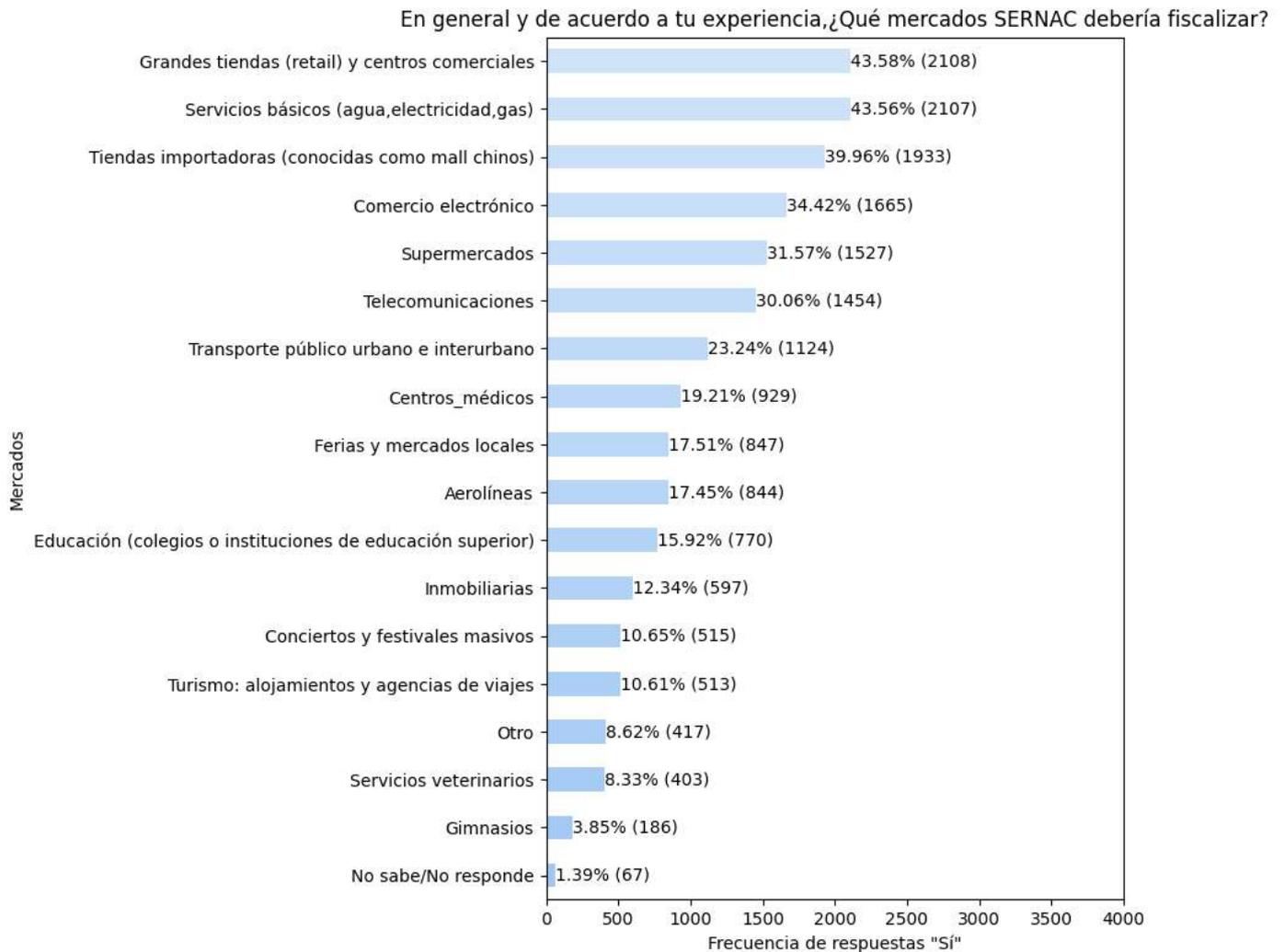
Las palabras que le siguen indican aspectos cómo: "respuesta clara y concisa", "respuesta de un reclamo" , "respuesta del Sernac", "respuesta frente a denuncias".

Fig.4



3. En general y de acuerdo a tu experiencia, ¿Qué mercados SERNAC debería fiscalizar?

Gráfico n° 7

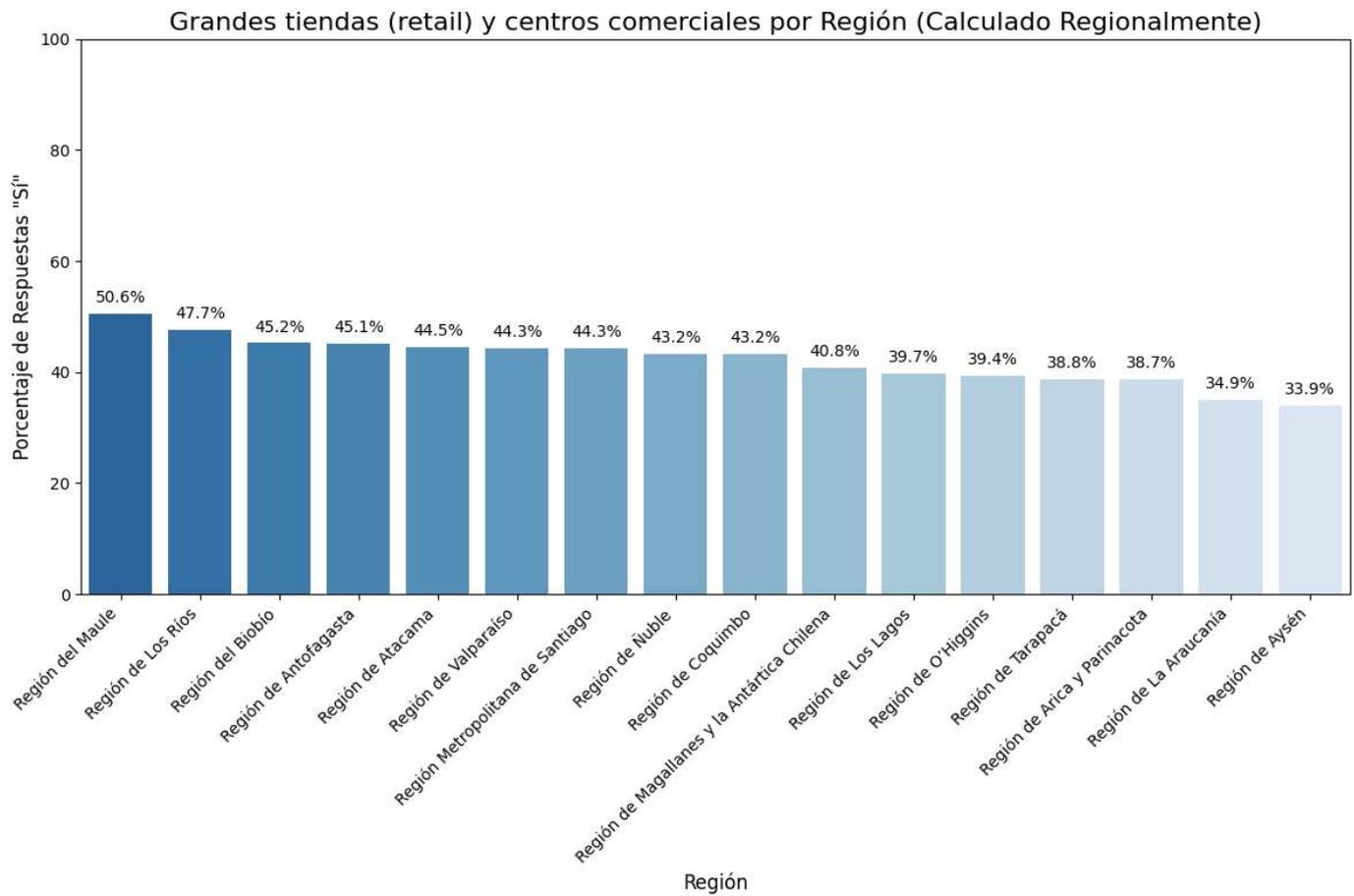


En el gráfico n°7 podemos identificar de mayor a menor frecuencia, los mercados que Sernac debería fiscalizar. Como primera frecuencia del total, son las "Grandes tiendas (retail) y centros comerciales" y "Servicios básicos" con un 44% en ambos mercados. En segundo lugar "Tiendas importadoras (conocidas como mall chinos)" con un 40%.

Al desglosar las 3 primeras frecuencias por región, podemos identificar que la Región de Maule obtiene mayor porcentaje en la primera mayoría nacional “Grandes tiendas y centros comerciales” con un 51% de las personas consultadas en la región. En segundo lugar Región de Los Ríos con 48% y Región de Bío-Bío con un 45%. Esta alternativa es de la más baja frecuencia en Región de Aysén y La Araucanía.

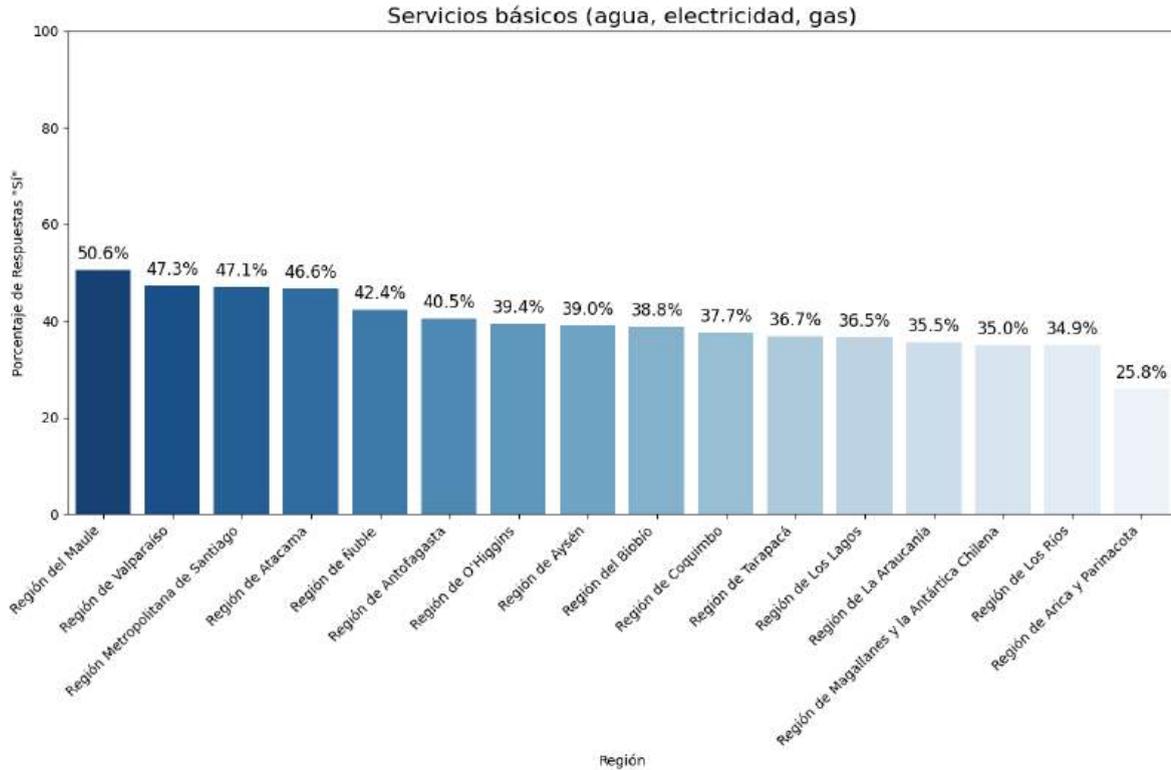
Primera Frecuencia nacional, por región

Gráfico n° 8



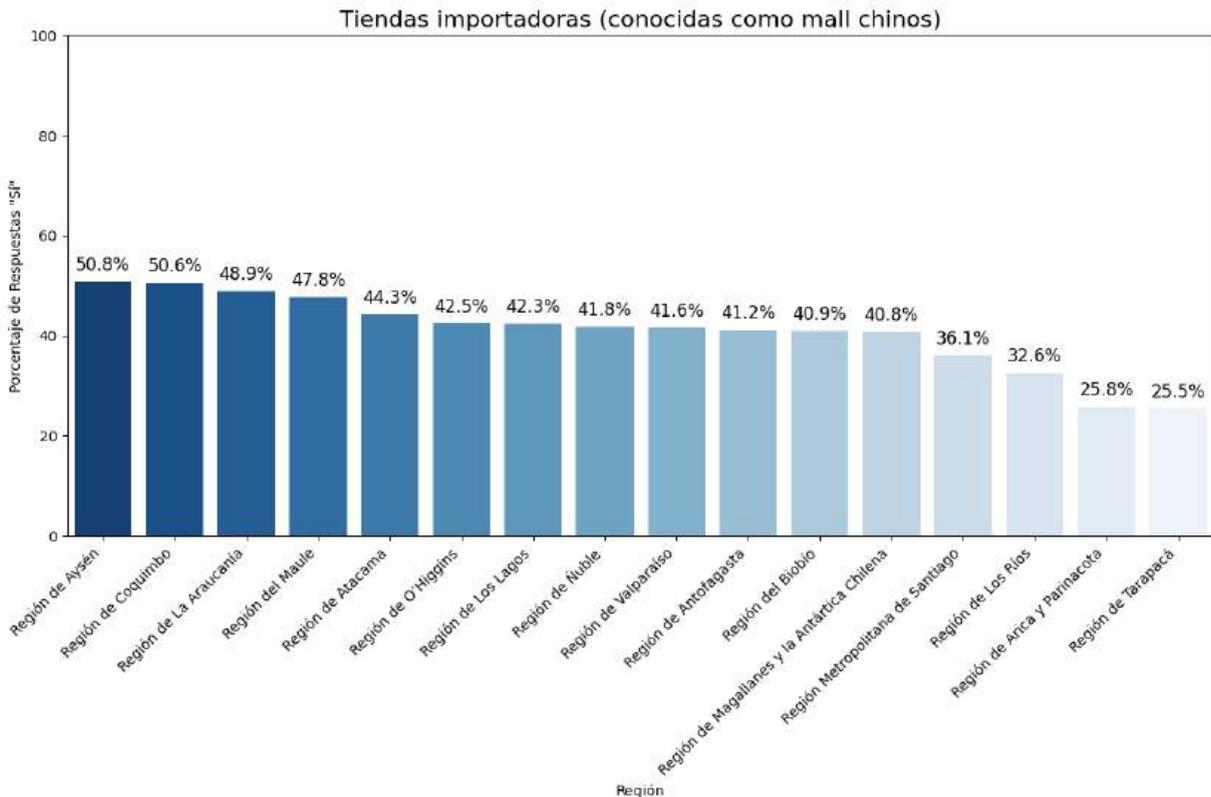
Segunda Frecuencia nacional, por región

Gráfico n° 9



Tercera Frecuencia nacional, por región

Gráfico n° 10



En Gráfico n° 9, que corresponde al mercados “servicios básicos” tuvo un 44% a nivel nacional. Al desglosar por región, se advierte que Región del Maule es la más alta frecuencia en indicar este mercado cómo prioridad a fiscalizar por Sernac con un 51% de las personas de su región, seguido de la Región de Valparaíso y Región Metropolitana con un 47% .

En Gráfico n° 10, se visualiza la tercera mayoría nacional que son el mercado de “Tiendas importadoras” con un 40% del total. A nivel regional es la Región de Aysén quien lidera la mayor frecuencia junto con la Región de Coquimbo, obteniendo ambos un 51%, seguido de la Región de La Araucanía con un 49%. Para mayor detalle en el desglose regional ver Anexo 2.

Nube de Palabras

Para la alternativa de respuesta “Otro” de la pregunta: **3. En general y de acuerdo a tu experiencia, ¿Qué mercados SERNAC debería fiscalizar?** El número de respuestas “Otro” obtenidas fue de 417 respuestas lo que representa un 9% del total de la muestra.

La más alta frecuencia en la nube de palabras de Fig.5.1 se identifica en “banco”, “servicio”, “seguro” y “automotoras”.

Fig 5.1

Fig 5.2

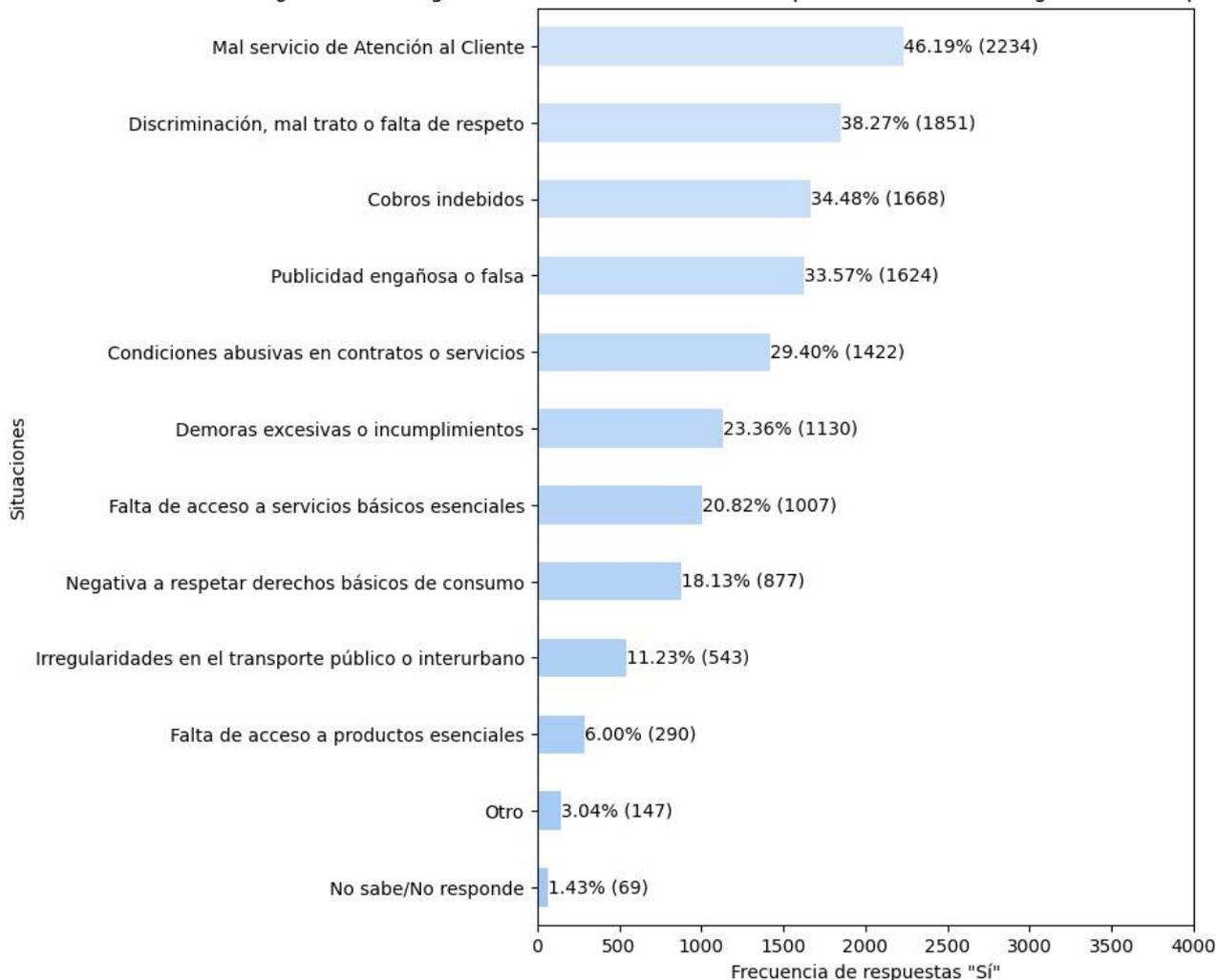


La Fig 5.2, podemos ver una segunda nube de palabras, utilizando Bigrama, que nos indican, qué palabras suelen aparecer juntas. Los mercados más destacados que Sernac debería fiscalizar son “servicios financieros”/“entidades financieras”, “bancos automotoras”/“bancos”, “cajas de compensación” y “Afp isapres”. También se destaca cómo problemática “adulto mayor” en el contexto de mercados a fiscalizar.

4. ¿Cuál de las siguientes situaciones consideras que más vulneran la dignidad de las personas consumidoras?

Gráfico n° 11

¿Cuál de las siguientes situaciones consideras que más vulneran la dignidad de las personas consumidoras?

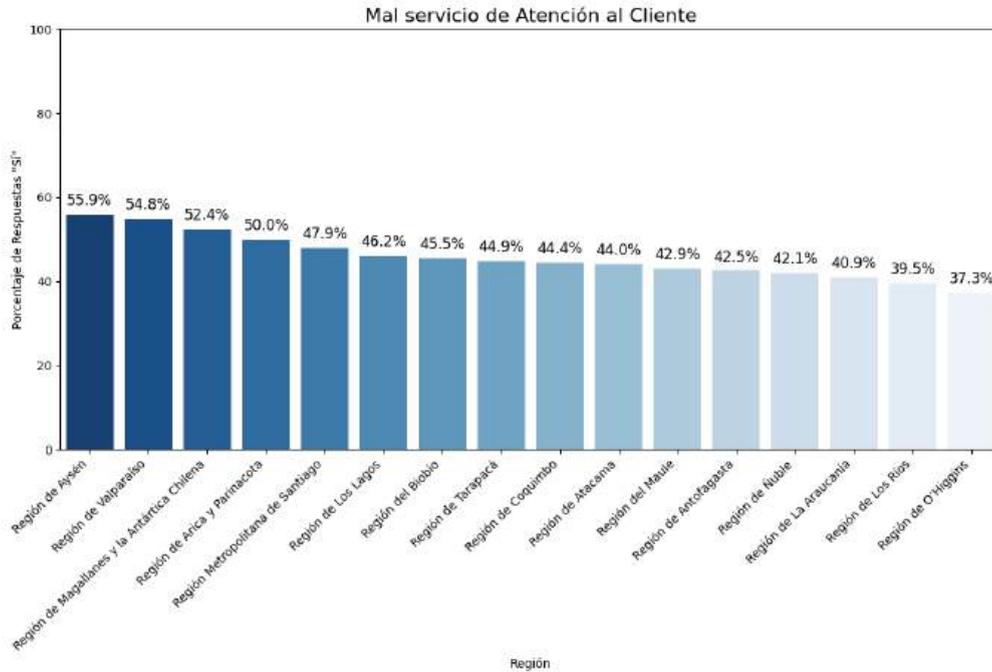


Al preguntar respecto a situaciones que más vulneran la dignidad de las personas consumidoras, a nivel nacional obtenemos como mayor frecuencia "Mal servicio de atención al cliente" con un 46%, "Discriminación, mal trato o falta de respeto" con un 38% y "Cobros indebidos" con el 34% del total.

En Gráfico n°12, n°13 y n°14, se puede observar que el desglose de las 3 más altas frecuencias por región, identificando las regiones que indican con mayor a menor frecuencia, las 3 situaciones que más vulneran a las personas consumidoras.

Primera Frecuencia nacional, por región

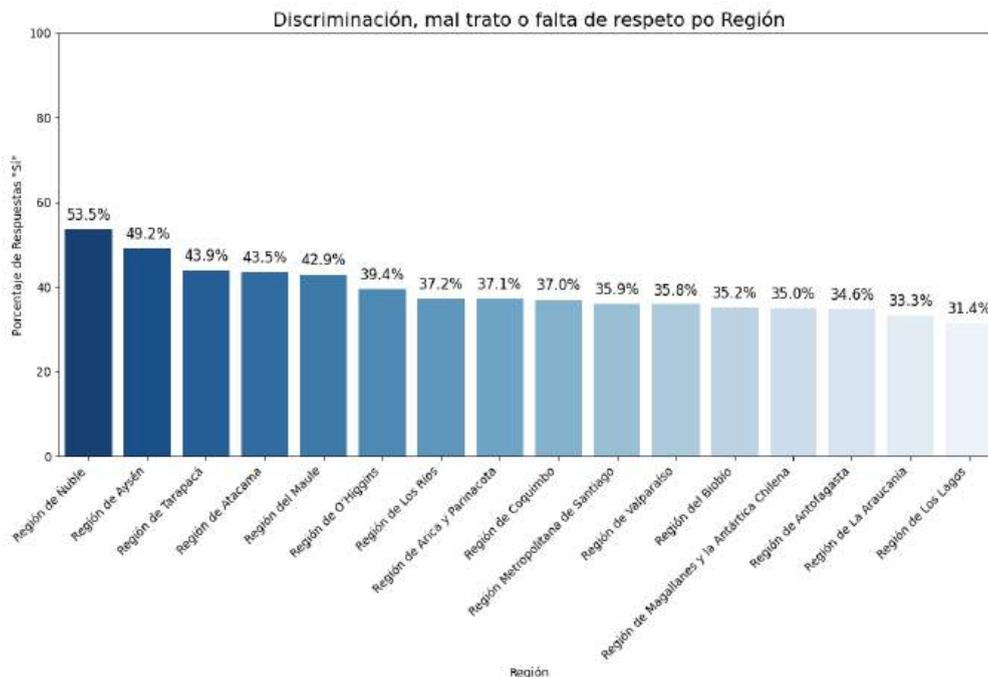
Gráfico n° 12



La región de Aysén, es la región con mayor frecuencia dentro de su población consultada, respecto a “Mal servicio de atención al cliente” con un 60% del total de la muestra regional en Gráfico n°12. Le sigue la Región de Valparaíso con un 55%, en tercer lugar nacional la Región de Magallanes con un 53% y también con un 50% del total de su muestra Región de Arica.

Segunda Frecuencia nacional, por región

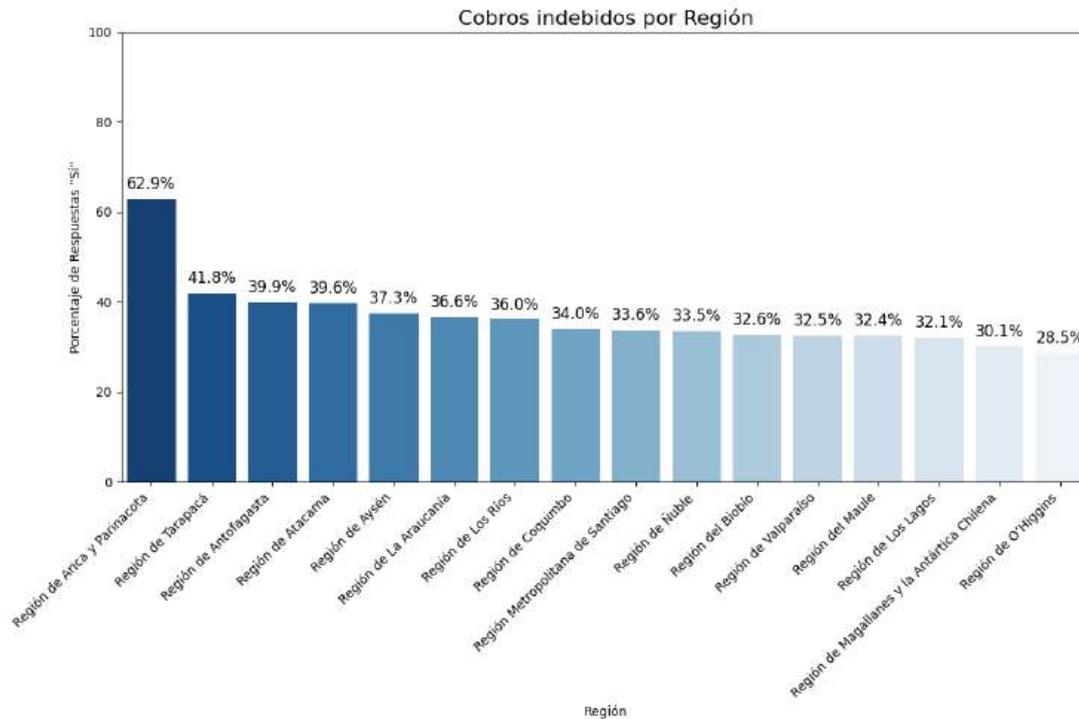
Gráfico n° 13



Respecto a la segunda frecuencia más alta a nivel nacional "Discriminación, maltrato o falta de respeto" del Gráfico n° 13. La región que obtiene mayor frecuencia en esta opción de respuesta es la Región de Ñuble con un 54%, seguido por la Región de Aysén con un 49% y Región de Tarapacá con 44% respecto del total de la muestra de cada región.

Tercera Frecuencia nacional, por región

Gráfico n° 14

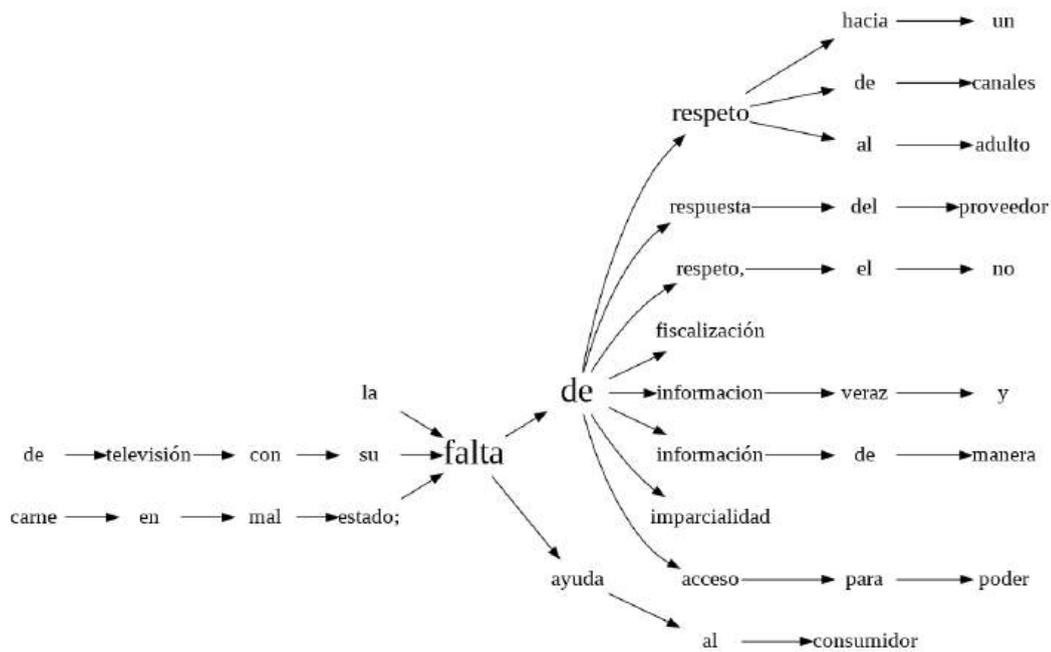


En Gráfico n°14 podemos ver una alta frecuencia en la alternativa "Cobros indebidos" en la Región de Arica con un 63% de su muestra regional. En segundo lugar Región de Tarapacá 42% y Región de Antofagasta 40%.

Nube de Palabras

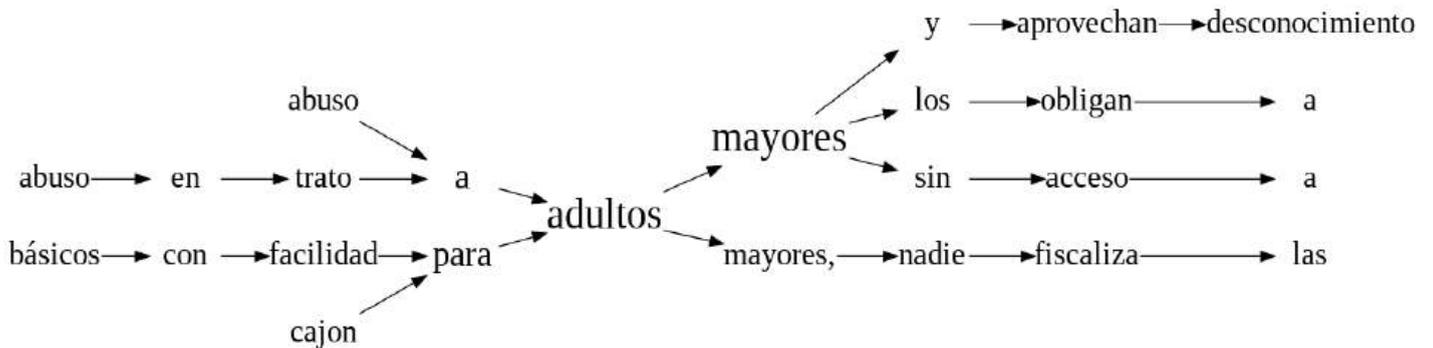
Para la alternativa de respuesta "Otro" de la pregunta: **4. ¿Cuál de las siguientes situaciones consideras que más vulneran la dignidad de las personas consumidoras?** El número de respuestas "Otro" obtenidas fue de 147 respuestas lo que representa un 3% del total de la muestra.

En la Fig.9 podemos identificar en la nube, las palabras más frecuentes de las respuestas "Otro", estas son: "servicio", "mal", "producto", "empresa", "falta", "cliente", "contrato", "llamadas"



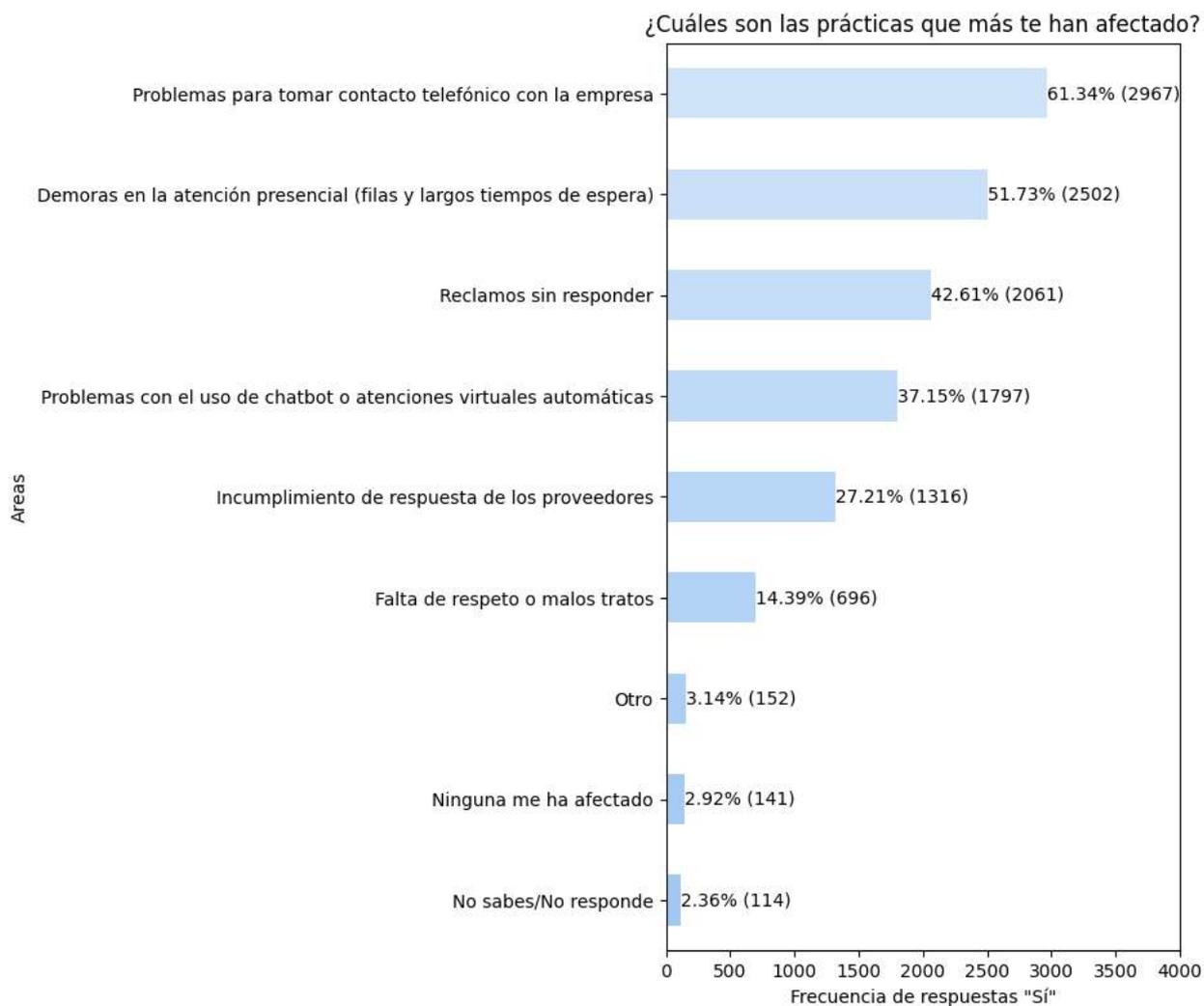
En *Fig.12* visualizamos un aspecto importante identificado en el árbol de palabras con palabra "adultos": "abuso a adultos mayores", "abuso en trato a adultos mayores", "adultos mayores y aprovechan desconocimiento", "adultos mayores los obligan", "adultos mayores sin acceso", "adultos mayores, nadie fiscaliza".

Fig.12



5. Respecto a las áreas de Servicio de Atención al Cliente, ¿cuáles son las prácticas que más te han afectado?

Gráfico n° 15

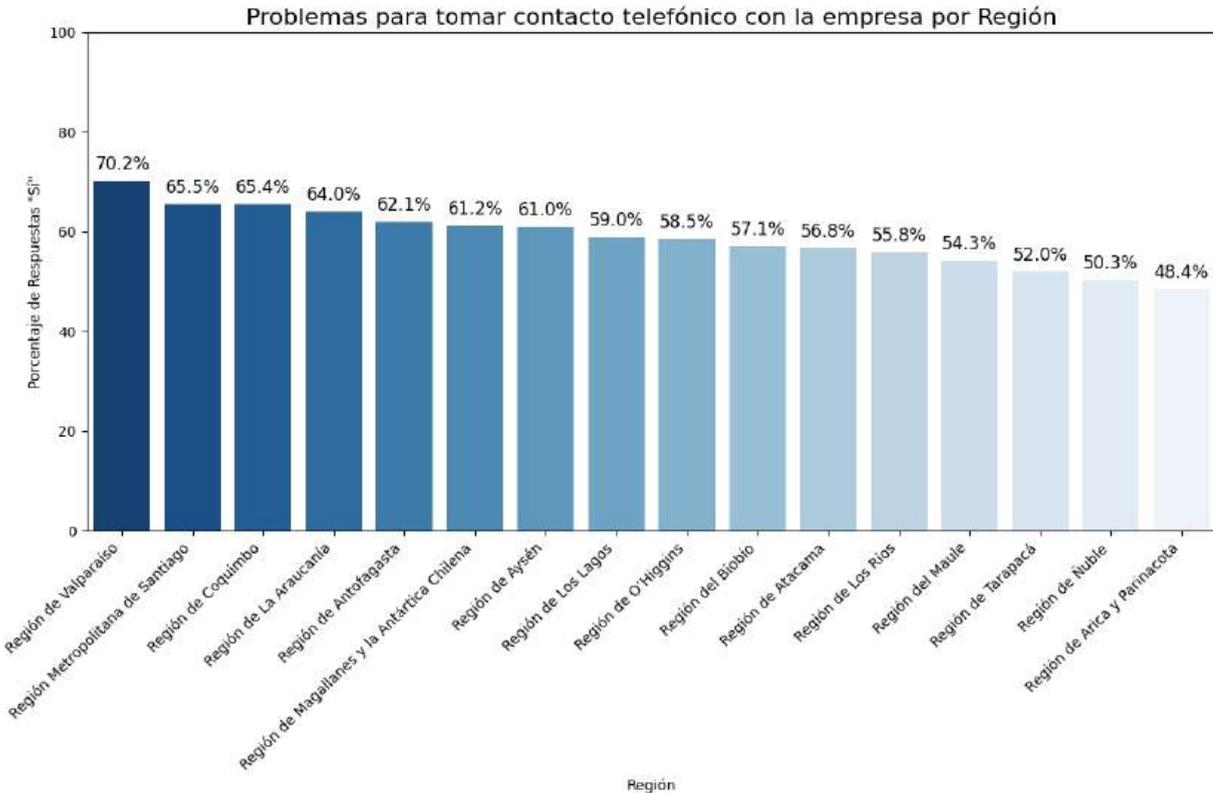


Al preguntar respecto a las prácticas que más le han afectado en áreas de Servicio de Atención al Cliente, en Gráfico n°15 las personas indican con un 61% "Problemas para tomar contacto telefónico con la empresa", en segundo lugar "Demoras en la atención presencial" con un 52% y "Reclamos sin responder" con un 43% del total a nivel nacional.

A continuación se despliegan las tres más altas frecuencias desglosadas por región según muestras regionales obtenidas, para ver el detalle por pregón ir a Anexo.

Primera Frecuencia nacional, por región

Gráfico n° 16

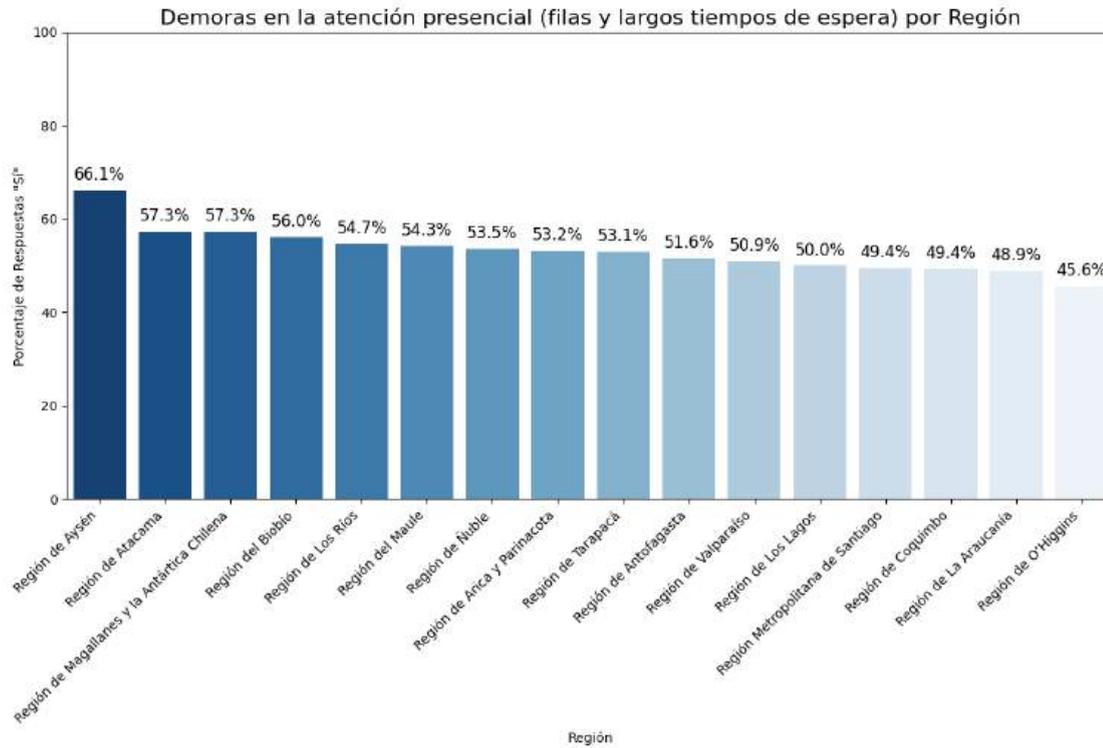


El Gráfico n°16 muestra la primera frecuencia de "problemas para tomar contacto telefónico", la mayoría la obtiene la Región de Valparaíso con un 70% del total de su muestra. En segundo lugar Región Metropolitana de Santiago con un 66% y Región de Coquimbo con 65%.

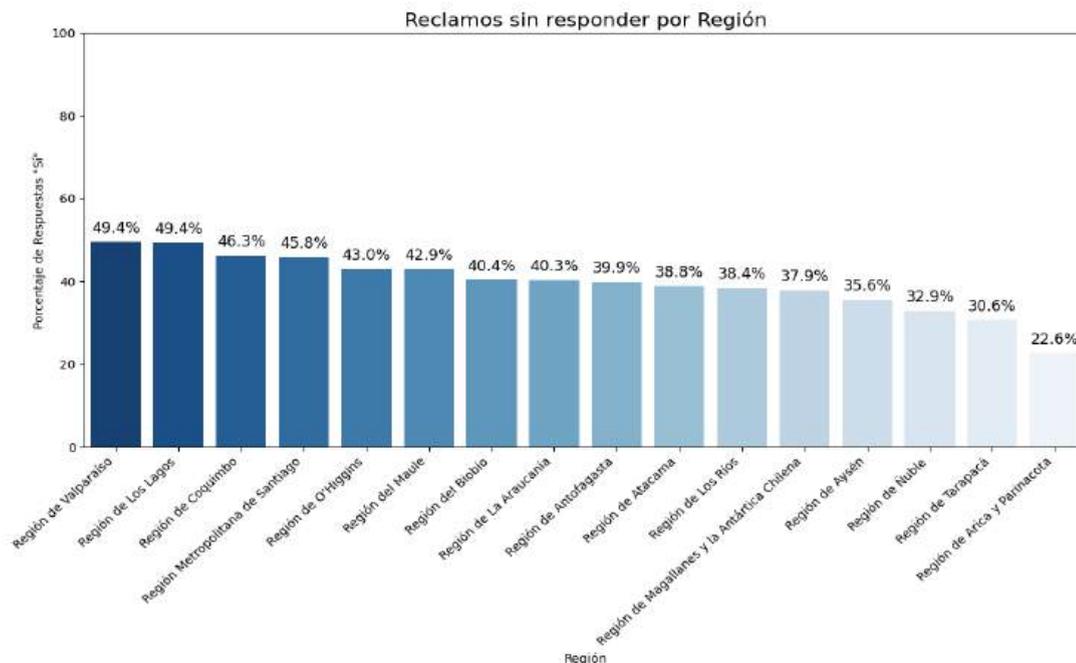
Es importante destacar que la mayoría de las regiones del país obtienen más del 50 % del total en la indicación de esta problemática del servicio de atención al cliente.

En el Gráfico n°17 la segunda frecuencia más alta "Demoras en la atención presencial" La región que obtuvo la mayor porcentaje fue la Región de Aysén con 66% respecto de su muestra, en segundo lugar la Región de Atacama y Región de Magallanes con un 57%, en tercer lugar Región del Bío Bío con un 56% respecto de su muestra.

Segunda Frecuencia nacional, por región [Gráfico n° 17](#)



Tercera Frecuencia nacional, por región [Gráfico n° 18](#)

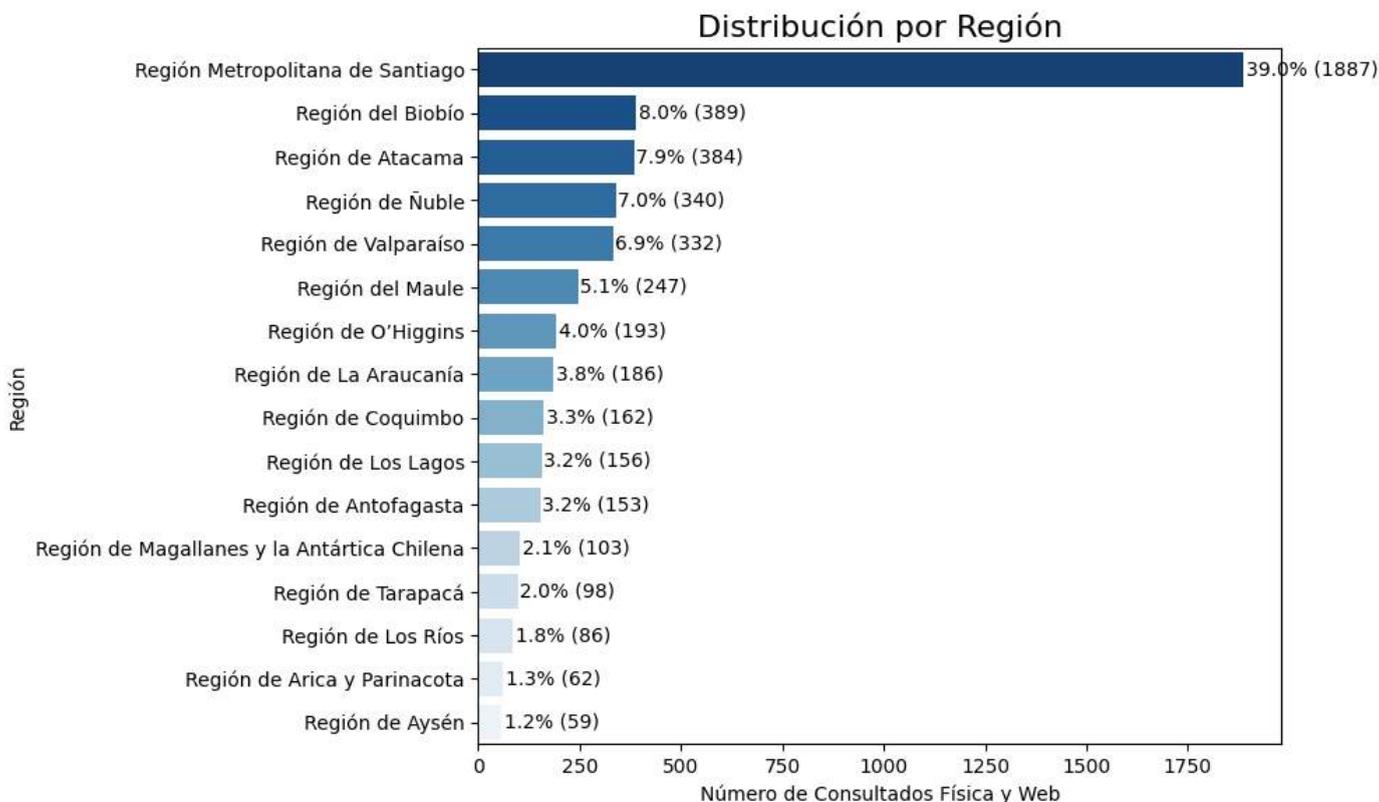


Respecto a la tercera frecuencia nacional, desglosado por región "Reclamos sin responder". En [Gráfico n°18](#), la Región de Valparaíso y la Región de Los Lagos obtienen un 49%, siendo la mayor frecuencia entre las regiones del país, en segundo lugar Región de Coquimbo y Región Metropolitana con un 46% y en tercer lugar Región de O'Higgins con un 43% del total de su muestra.

VI. Caracterización Sociodemográficas

Región de residencia de los consultados

Gráfico n° 19

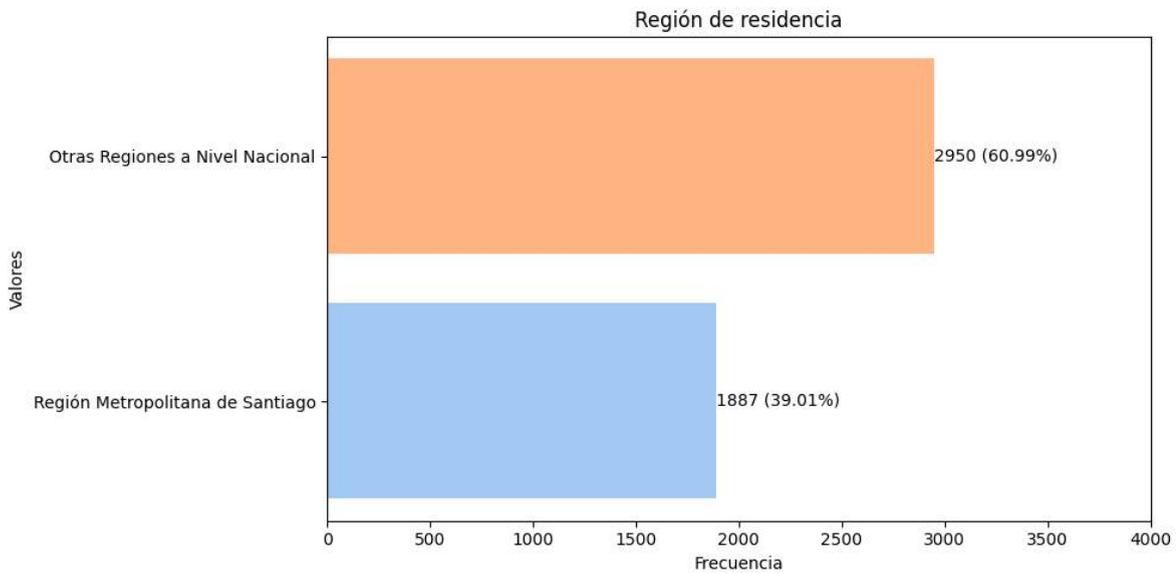


El Gráfico n°19 muestra la distribución geográfica de los participantes de la consulta ciudadana sobre fiscalización, diferenciando los niveles de respuestas que representan a las 16 regiones de Chile, desde Arica y Parinacota en el extremo norte hasta Magallanes y la Antártica Chilena en el sur.

La población que se visualiza, sugiere el alcance de la consulta, tanto en su despliegue territorial de manera presencial como las respuestas de manera autoaplicada de modo virtual; la mayor frecuencia se sitúa en la Región Metropolitana con un 39% de la muestra total, seguido de la Región del Biobío y Atacama con un 8%, en tercer lugar la Región de Ñuble con un 7%.

Es importante destacar, que el 61% del total de participantes de la consulta, habitan en una región distinta a la Metropolitana, esto demuestra que el despliegue presencial de la consulta fue amplio y efectivo ver Gráfico n°20.

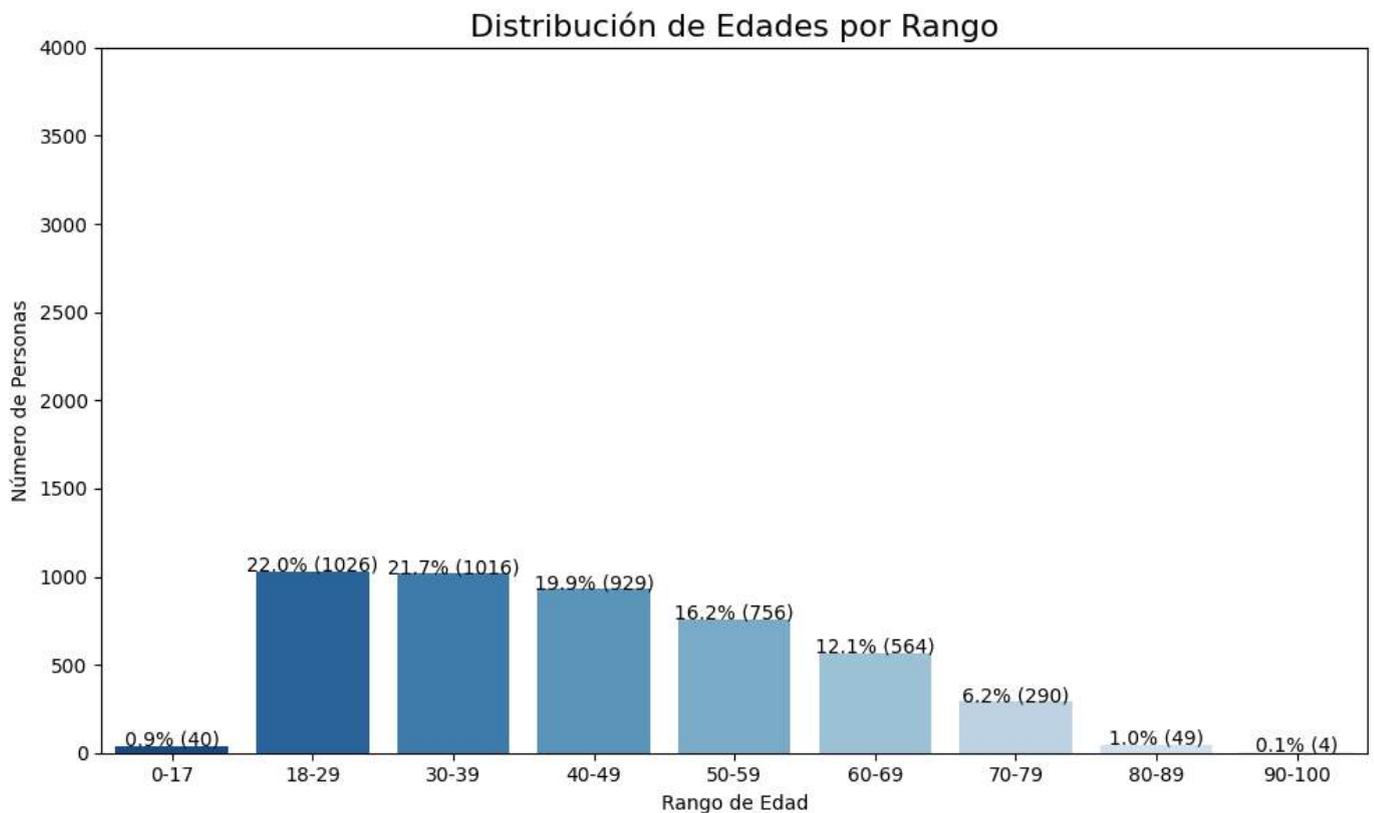
Gráfico n° 20



Edad

El número total de casos que ingresaron edad es: 4674 [*pregunta voluntaria]

Gráfico n° 21



La media de la edad es: 43.45528455284553

La mediana de la edad es: 42.0

La moda de la edad es: 20.0

Media (Promedio): La edad promedio de las personas que responden la consulta es de 43.45 años.

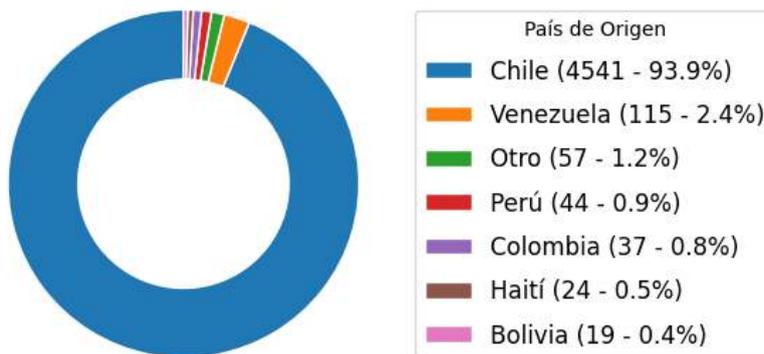
Mediana (Valor Central): La mediana representa la edad central en el conjunto de datos. En este caso, la mediana es 42.0 años, lo que significa que la mitad de los individuos tienen 42 años o menos, y la otra mitad tiene 42 años o más.

Moda (Valor Más Frecuente): La moda es la edad que aparece con mayor frecuencia. La moda es 20.0 años, indicando que la edad de 20 años es la más común entre los individuos.

País de Origen:

Gráfico n° 22

Distribución por País de Origen (Total: 4837 casos)



La nacionalidad mayoritaria en la población que responde la Consulta Ciudadana sobre Fiscalización es un 94% "Chile", le sigue "Venezuela" con un 2% y "Otro" con 1%; dentro de los que responden Otro están países como: Argentina (13), Ecuador(5); Cuba, Brasil, México y España(4); Paraguay, República Dominicana y Alemania(2);Estados Unidos, Suecia y Siria(1).

Género

El 57% de las personas consultadas se identifican con el género "Femenino" y 41% señalan que son del género "Masculino"; "Prefiero no informar" representa un 1% (51), "No binario" 0.4% (18), "Otro" 0.2% (10), "Transfemenino" y "Transmasculino" con 0.1%. De las personas que indican que es "Otro" señalan desacuerdo con las categorías dispuestas en género, ver Gráfico n° 23 .

Gráfico n° 23

Distribución de Género (Total: 4837 casos)

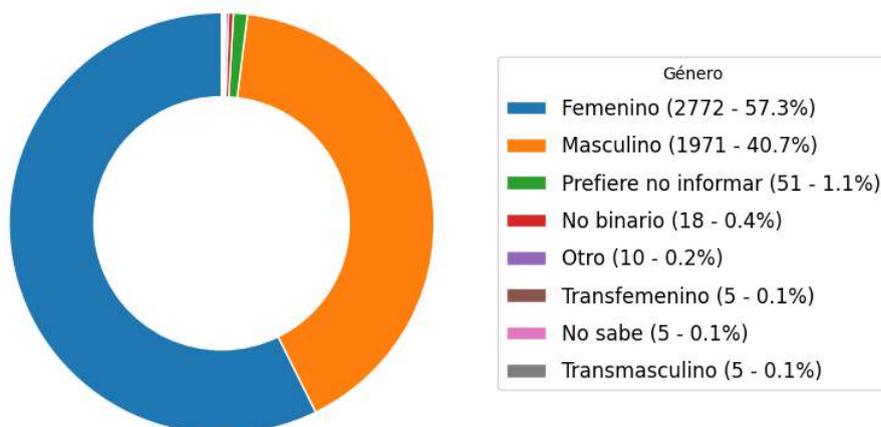


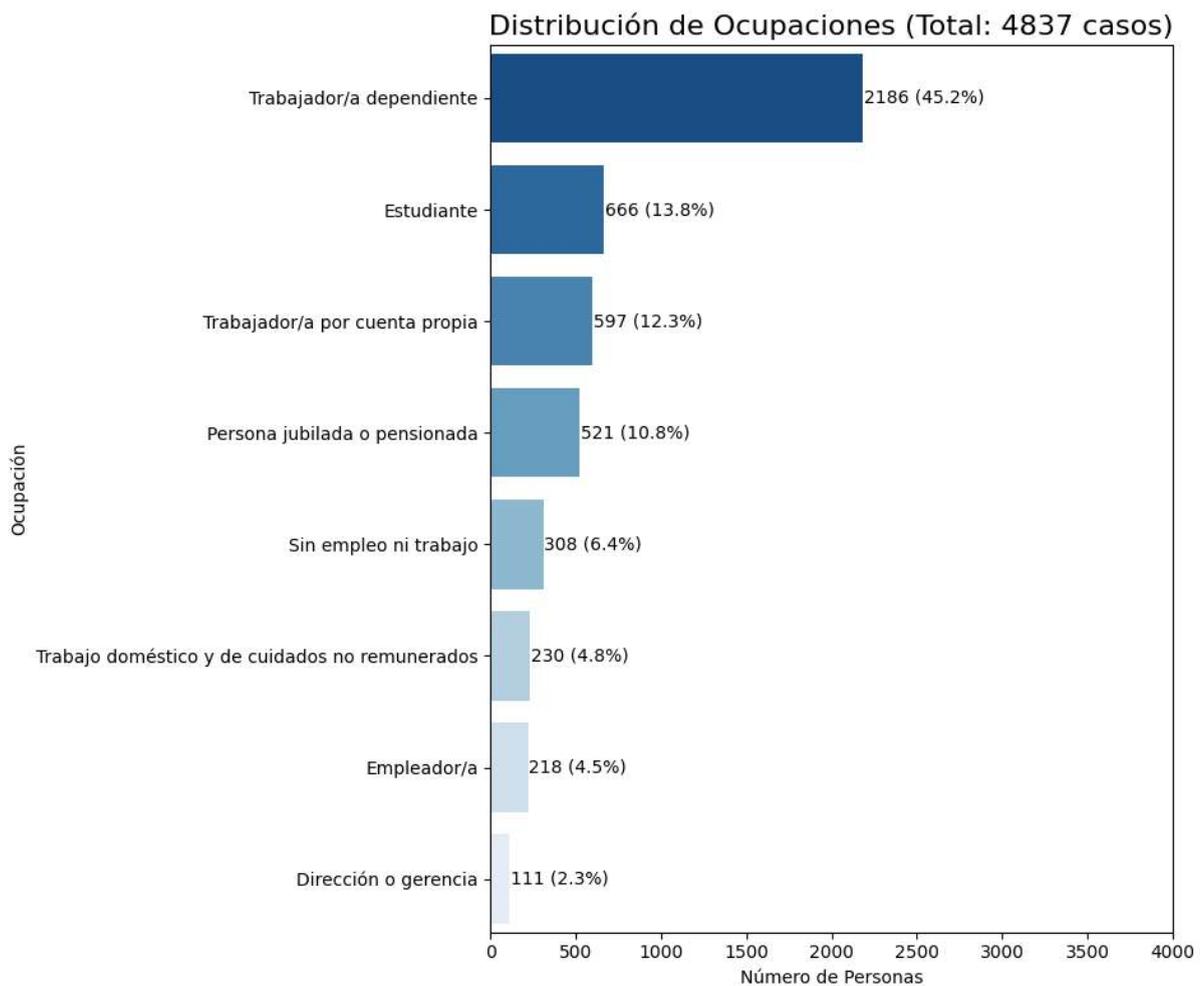
Tabla 3

7_ Género:	0-17	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89	90-100	Total
Femenino	22 (0.8%)	614 (22.9%)	607 (22.7%)	535 (20.0%)	436 (16.3%)	297 (11.1%)	134 (5.0%)	31 (1.2%)	2 (0.1%)	2678
Masculino	18 (0.9%)	381 (19.9%)	386 (20.1%)	386 (20.1%)	312 (16.3%)	264 (13.8%)	149 (7.8%)	18 (0.9%)	2 (0.1%)	1916
No binario	0 (0.0%)	9 (56.2%)	3 (18.8%)	2 (12.5%)	0 (0.0%)	1 (6.2%)	1 (6.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16
No sabe	0 (0.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5
Otro	0 (0.0%)	3 (30.0%)	2 (20.0%)	2 (20.0%)	2 (20.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10
Prefiere no informar	0 (0.0%)	13 (31.7%)	12 (29.3%)	4 (9.8%)	6 (14.6%)	1 (2.4%)	5 (12.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	41
Transfemenino	0 (0.0%)	1 (25.0%)	3 (75.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4
Transmasculino	0 (0.0%)	4 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4
Total	40 (0.9%)	1026 (22.0%)	1016 (21.7%)	929 (19.9%)	756 (16.2%)	564 (12.1%)	290 (6.2%)	49 (1.0%)	4 (0.1%)	4674

En la *Tabla 3* se puede identificar el cruce de género y rango etario. Los resultados muestran, que el mayor porcentaje según su propia categoría de género, corresponde al rango de 18-29 años en género "femenino" con un 23% y del género "masculino" un 20% en rangos de 30-39 y 40-49 años de edad.

Indica tu ocupación principal:

Gráfico n° 24



Respecto a la ocupación, la mayor frecuencia corresponde a la categoría "Trabajador/a dependiente" con un 45% del total, seguido de "Estudiante" con un 14% y "Trabajador/a por cuenta propia" con un 12% respecto del total de muestra ver *Gráfico 24*.

Tabla 4

Tabla de Contingencia: Género y Ocupación									
7. Género	Dirección o gerencia	Empleador/a	Estudiante	Persona jubilada o pensionada	Sin empleo ni trabajo	Trabajador/a dependiente	Trabajador/a por cuenta propia	Trabajo doméstico y de cuidados no remunerados	Total
Femenino	49 (1.8%)	106 (3.8%)	400 (14.4%)	276 (10.0%)	203 (7.3%)	1192 (43.0%)	323 (11.7%)	223 (8.0%)	2772
Masculino	60 (3.0%)	108 (5.5%)	239 (12.1%)	237 (12.0%)	99 (5.0%)	958 (48.6%)	266 (13.5%)	4 (0.2%)	1971
No binario	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (27.8%)	1 (5.6%)	0 (0.0%)	10 (55.6%)	2 (11.1%)	0 (0.0%)	18
No sabe	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5
Otro	1 (10.0%)	2 (20.0%)	3 (30.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	2 (20.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	10
Prefiere no informar	1 (2.0%)	2 (3.9%)	14 (27.5%)	5 (9.8%)	5 (9.8%)	17 (33.3%)	4 (7.8%)	3 (5.9%)	51
Transfemenino	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	5
Transmasculino	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5
Total	111 (2.3%)	218 (4.5%)	666 (13.8%)	521 (10.8%)	308 (6.4%)	2186 (45.2%)	597 (12.3%)	230 (4.8%)	4837

En la Tabla 4, al cruzar género con ocupación, podemos identificar que "Trabajador/a dependiente" es mayoritario en el género "masculino" con un 49% a diferencia del "femenino" que obtiene un 43% respecto de su categoría. También es importante el porcentaje de "Trabajo doméstico y de cuidados no remunerados" que obtiene el género femenino con un 8%, frente al masculino que obtiene un 0.2% respecto del total de la categoría.

Es importante resaltar que las categorías: "Estudiante", "Persona jubilada o pensionada", "Sin empleo ni trabajo" y "Trabajo doméstico y de cuidados no remunerados" pertenecen a una población que en general no mantiene ingresos o recibe menos que el sueldo mínimo. Estas categorías al agruparlas representan el

36% de la muestra total. Este indicador es interesante y plantea nuevas alternativas para el análisis de los problemas que les afectan directamente en su relación de consumo considerando ingresos. Las categorías "Dirección o gerencia", "Empleador/a", "Trabajador/a dependiente", "trabajador/a por cuenta propia"; representan el 64% del total de las personas que responden la consulta.

VII Anexo 1: Instrumento

Fecha Aplicación: ____/____/____

iHola! mi nombre es _____ y soy funcionario/a del SERNAC y quisiera invitarte a responder una breve consulta que tiene como objetivo identificar cuáles son los problemas que más afectan a las personas consumidoras en el comercio formal, siendo de utilidad para definir las acciones de fiscalización para el año en curso.

Tu participación es anónima y no tomará más de 5 minutos.

CONSULTA CIUDADANA SOBRE FISCALIZACIÓN DEL SERNAC

I. PREGUNTAS:

*[Aplicación Consulta Ciudadana Completa **MARCAR CON UNA X**]:*

1. ¿Conoce si el SERNAC es un organismo con la facultad de "Fiscalizar"?

Sí

No

2. ¿Cuáles son los principales problemas o dificultades que ha enfrentado en el comercio de su región y que considera prioritario que el SERNAC fiscalice?

(Seleccione hasta 3 opciones o describa en el espacio disponible)

[leer todas las alternativas]

Falta de información sobre precios y condiciones de compra.

Cobros indebidos o superiores al informado.

Dificultades para ejercer la garantía legal.

Publicidad engañosa.

Mala calidad en productos o servicios adquiridos.

Demoras o incumplimientos en entregas de compras online.

Falta de respuesta o solución por parte de las empresas ante reclamos.

No sabe/No responde.

Otro ¿Cuál?: _____

3. En general y de acuerdo a tu experiencia, ¿Qué mercados SERNAC debería fiscalizar? (Seleccione hasta 5 opciones) *[leer todas las alternativas]*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Comercio electrónico. | <input type="checkbox"/> Educación (colegios o instituciones de educación superior). |
| <input type="checkbox"/> Grandes tiendas (retail) y centros comerciales. | <input type="checkbox"/> Aerolíneas. |
| <input type="checkbox"/> Ferias y mercados locales. | <input type="checkbox"/> Telecomunicaciones |
| <input type="checkbox"/> Supermercados. | <input type="checkbox"/> Centros médicos. |
| <input type="checkbox"/> Tiendas importadoras (conocidas como Mall Chinos) | <input type="checkbox"/> Inmobiliarias. |
| <input type="checkbox"/> Transporte público urbano e interurbano. | <input type="checkbox"/> Gimnasios. |
| <input type="checkbox"/> Servicios básicos (agua, electricidad, gas). | <input type="checkbox"/> Conciertos y festivales masivos. |
| <input type="checkbox"/> Turismo: alojamientos y agencias de viajes. | <input type="checkbox"/> Servicios veterinarios. |
| | <input type="checkbox"/> No sabe/No responde |
| | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?: _____ |

4. ¿Cuál de las siguientes situaciones consideras que más vulneran la dignidad de las personas consumidoras? (Seleccione hasta 3 opciones) *[leer todas las alternativas]*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Discriminación, mal trato o falta de respeto | <input type="checkbox"/> Cobros indebidos. |
| <input type="checkbox"/> Falta de acceso a servicios básicos esenciales | <input type="checkbox"/> Demoras excesivas o incumplimientos. |
| <input type="checkbox"/> Publicidad engañosa o falsa | <input type="checkbox"/> Irregularidades en el transporte público o interurbano. |
| <input type="checkbox"/> Mal servicio de Atención al Cliente | <input type="checkbox"/> Falta de acceso a productos esenciales. |
| <input type="checkbox"/> Condiciones abusivas en contratos o servicios | <input type="checkbox"/> No sabe/No responde |
| <input type="checkbox"/> Negativa a respetar derechos básicos de consumo | <input type="checkbox"/> Otro problema que afecta su dignidad ¿Cuál?_____. |

5. Respecto a las áreas de Servicio de Atención al Cliente, ¿cuáles son las prácticas que más te han afectado? (Seleccione hasta 3 opciones) [\[Leer todas las alternativas\]](#)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Demoras en la atención presencial (filas y largos tiempos de espera). | <input type="checkbox"/> Incumplimiento de respuesta de los proveedores. |
| <input type="checkbox"/> Problemas para tomar contacto telefónico con la empresa. | <input type="checkbox"/> Falta de respeto o malos tratos. |
| <input type="checkbox"/> Problemas con el uso de chatbot o atenciones virtuales automáticas. | <input type="checkbox"/> Ninguna me ha afectado |
| <input type="checkbox"/> Reclamos sin responder. | <input type="checkbox"/> No sabe/No responde |
| | <input type="checkbox"/> Otro problema ¿Cuál?: _____ |

II. Caracterización

6. Región de residencia: (Seleccione una opción)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Región de Arica y Parinacota | <input type="checkbox"/> Región del Maule |
| <input type="checkbox"/> Región de Tarapacá | <input type="checkbox"/> Región de Ñuble |
| <input type="checkbox"/> Región de Antofagasta | <input type="checkbox"/> Región del Biobío |
| <input type="checkbox"/> Región de Atacama | <input type="checkbox"/> Región de La Araucanía |
| <input type="checkbox"/> Región de Coquimbo | <input type="checkbox"/> Región de Los Ríos |
| <input type="checkbox"/> Región de Valparaíso | <input type="checkbox"/> Región de Los Lagos |
| <input type="checkbox"/> Región Metropolitana de Santiago | <input type="checkbox"/> Región de Aysén |
| <input type="checkbox"/> Región de O'Higgins | <input type="checkbox"/> Región de Magallanes y la Antártica Chilena |

7. Género: [\[Leer todas las alternativas\]](#)

(Seleccione una opción)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Femenino | <input type="checkbox"/> No binario |
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> No sabe |
| <input type="checkbox"/> Transfemenino | <input type="checkbox"/> Prefiere no informar |
| <input type="checkbox"/> Transmasculino | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?: _____ |

8. ¿Qué edad tienes?

Edad: _____ *[Números enteros]*

Prefiere no informar

9. País de origen:

(Seleccione una opción)

Chile

Colombia

Perú

Haití

Bolivia

Otro ¿Cuál?: _____

Venezuela

10. Indica tu ocupación principal: *[Leer todas las alternativas]*

Empleado/a

Trabajo doméstico y de cuidados no remunerados

Dirección o gerencia

Sin empleo ni trabajo

Trabajador/a dependiente

Persona jubilada o pensionada

Trabajador/a por cuenta propia

Estudiante

11. *Contacto: ¿Quisieras entregarnos tu correo electrónico para enviar resultados de la consulta ciudadana y mantenerte informado sobre otras actividades del Sernac? *[* Voluntario]*

Correo electrónico:

¡Gracias por participar! Tus respuestas son esenciales para enfocar nuestros esfuerzos de fiscalización en beneficio de las personas consumidoras de todo el país.

[Al terminar, agradecemos sus comentarios y el tiempo entregado.]

¡Gracias por ayudarnos a mejorar!

Anexo 2 Pregunta n°3 por Región [Respuesta Múltiple]

Tabla de contingencia: En general y de acuerdo a tu experiencia, ¿Qué mercados SERNAC debería fiscalizar?																			
Región_de_residencia_ordenada	Aerolíneas	Centros Médicos	Comercio Electrónico	Conciertos y Festivales Masivos	Educación	Ferias y mercados locales	Gimnasios	Grandes Tiendas (retail) y Centros Comerciales	Inmobiliarias	No sabe/ No responde	Servicios Básicos	Servicios Veterinarios	Supermercados	Telecomunicaciones	Importadoras	Transporte Público Urbano e Interurbano	Turismo: Alojamiento y Agencias de Viajes	Otro	Total
Región de Arica y Parinacota	16 (8.4%)	10 (5.2%)	16 (8.4%)	2 (1.0%)	3 (1.6%)	11 (5.8%)	1 (0.5%)	24 (12.6%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	16 (8.4%)	7 (3.7%)	20 (10.5%)	25 (13.1%)	16 (8.4%)	14 (7.3%)	7 (3.7%)	2 (1.0%)	191 (100.0%)
Región de Tarapacá	26 (7.4%)	15 (4.3%)	30 (8.5%)	13 (3.7%)	18 (5.1%)	28 (8.0%)	2 (0.6%)	38 (10.8%)	14 (4.0%)	1 (0.3%)	36 (10.2%)	6 (1.7%)	27 (7.7%)	28 (8.0%)	25 (7.1%)	28 (8.0%)	10 (2.8%)	7 (2.0%)	352 (100.0%)
Región de Antofagasta	45 (7.8%)	32 (5.5%)	46 (8.0%)	20 (3.5%)	23 (4.0%)	43 (7.4%)	3 (0.5%)	69 (11.9%)	18 (3.1%)	1 (0.2%)	62 (10.7%)	10 (1.7%)	46 (8.0%)	34 (5.9%)	63 (10.9%)	36 (6.2%)	13 (2.2%)	14 (2.4%)	578 (100.0%)
Región de Atacama	62 (4.1%)	89 (5.9%)	131 (8.7%)	50 (3.3%)	54 (3.6%)	112 (7.4%)	17 (1.1%)	171 (11.3%)	31 (2.1%)	7 (0.5%)	179 (11.9%)	53 (3.5%)	136 (9.0%)	83 (5.5%)	170 (11.3%)	113 (7.5%)	41 (2.7%)	10 (0.7%)	1509 (100.0%)
Región de Coquimbo	35 (5.5%)	37 (5.8%)	63 (9.9%)	13 (2.0%)	36 (5.7%)	24 (3.8%)	10 (1.6%)	70 (11.0%)	18 (2.8%)	1 (0.2%)	61 (9.6%)	8 (1.3%)	51 (8.0%)	51 (8.0%)	82 (12.9%)	40 (6.3%)	18 (2.8%)	19 (3.0%)	637 (100.0%)
Región de Valparaíso	45 (3.5%)	63 (4.9%)	106 (8.2%)	35 (2.7%)	69 (5.4%)	55 (4.3%)	16 (1.2%)	147 (11.4%)	41 (3.2%)	1 (0.1%)	157 (12.2%)	25 (1.9%)	105 (8.1%)	123 (9.5%)	138 (10.7%)	90 (7.0%)	36 (2.8%)	37 (2.9%)	1289 (100.0%)
Región Metropolitana de Santiago	349 (4.9%)	361 (5.1%)	722 (10.2%)	251 (3.6%)	284 (4.0%)	253 (3.6%)	68 (1.0%)	835 (11.8%)	265 (3.7%)	23 (0.3%)	888 (12.6%)	150 (2.1%)	562 (7.9%)	606 (8.6%)	681 (9.6%)	346 (4.9%)	202 (2.9%)	224 (3.2%)	7070 (100.0%)
Región de O'Higgins	17 (2.5%)	32 (4.7%)	68 (9.9%)	21 (3.1%)	25 (3.7%)	29 (4.2%)	7 (1.0%)	76 (11.1%)	28 (4.1%)	4 (0.6%)	76 (11.1%)	14 (2.0%)	73 (10.7%)	59 (8.6%)	82 (12.0%)	40 (5.8%)	18 (2.6%)	15 (2.2%)	684 (100.0%)
Región del Maule	20 (2.1%)	45 (4.8%)	83 (8.8%)	23 (2.4%)	50 (5.3%)	40 (4.2%)	10 (1.1%)	125 (13.3%)	31 (3.3%)	2 (0.2%)	125 (13.3%)	20 (2.1%)	67 (7.1%)	69 (7.3%)	118 (12.5%)	79 (8.4%)	23 (2.4%)	12 (1.3%)	942 (100.0%)
Región de Ñuble	25 (2.0%)	75 (6.0%)	109 (8.7%)	20 (1.6%)	80 (6.4%)	81 (6.5%)	19 (1.5%)	147 (11.8%)	34 (2.7%)	10 (0.8%)	144 (11.5%)	31 (2.5%)	125 (10.0%)	77 (6.2%)	142 (11.4%)	93 (7.5%)	29 (2.3%)	7 (0.6%)	1248 (100.0%)
Región del Biobío	67 (5.0%)	65 (4.8%)	122 (9.1%)	24 (1.8%)	49 (3.6%)	66 (4.9%)	5 (0.4%)	176 (13.1%)	39 (2.9%)	5 (0.4%)	151 (11.2%)	25 (1.9%)	115 (8.6%)	119 (8.9%)	159 (11.8%)	93 (6.9%)	33 (2.5%)	31 (2.3%)	1344 (100.0%)
Región de La Araucanía	19 (2.8%)	34 (5.0%)	54 (7.9%)	14 (2.1%)	30 (4.4%)	43 (6.3%)	13 (1.9%)	65 (9.5%)	18 (2.6%)	4 (0.6%)	66 (9.7%)	17 (2.5%)	63 (9.2%)	58 (8.5%)	91 (13.3%)	59 (8.7%)	24 (3.5%)	10 (1.5%)	682 (100.0%)
Región de Los Ríos	9 (3.0%)	15 (4.9%)	23 (7.6%)	6 (2.0%)	10 (3.3%)	17 (5.6%)	3 (1.0%)	41 (13.5%)	14 (4.6%)	0 (0.0%)	30 (9.9%)	4 (1.3%)	34 (11.2%)	26 (8.6%)	28 (9.2%)	22 (7.2%)	11 (3.6%)	11 (3.6%)	304 (100.0%)
Región de Los Lagos	28 (5.3%)	27 (5.1%)	41 (7.8%)	7 (1.3%)	16 (3.0%)	23 (4.3%)	4 (0.8%)	62 (11.7%)	24 (4.5%)	4 (0.8%)	57 (10.8%)	9 (1.7%)	51 (9.6%)	43 (8.1%)	66 (12.5%)	38 (7.2%)	16 (3.0%)	13 (2.5%)	529 (100.0%)
Región de Aysén	31 (12.3%)	11 (4.3%)	22 (8.7%)	4 (1.6%)	6 (2.4%)	8 (3.2%)	5 (2.0%)	20 (7.9%)	6 (2.4%)	1 (0.4%)	23 (9.1%)	13 (5.1%)	20 (7.9%)	25 (9.9%)	30 (11.9%)	11 (4.3%)	17 (6.7%)	0 (0.0%)	253 (100.0%)
Región de Magallanes y la Antártica Chilena	50 (12.7%)	18 (4.6%)	29 (7.4%)	12 (3.0%)	17 (4.3%)	14 (3.6%)	3 (0.8%)	42 (10.7%)	15 (3.8%)	3 (0.8%)	36 (9.1%)	11 (2.8%)	32 (8.1%)	28 (7.1%)	42 (10.7%)	22 (5.6%)	15 (3.8%)	5 (1.3%)	394 (100.0%)
Total	844 (4.7%)	929 (5.2%)	1665 (9.2%)	515 (2.9%)	770 (4.3%)	847 (4.7%)	186 (1.0%)	2108 (11.7%)	597 (3.3%)	67 (0.4%)	2107 (11.7%)	403 (2.2%)	1527 (8.5%)	1454 (8.1%)	1933 (10.7%)	1124 (6.2%)	513 (2.8%)	417 (2.3%)	18006 (100.0%)

Pregunta n°4 por Región [Respuesta Múltiple]

P4 Tabla: ¿Cuál de las siguientes situaciones consideras que más vulneran la dignidad de las personas consumidoras?													
Región de residencia ordenada	Otro	Cobros indebidos	Condiciones abusivas en contratos o servicios	Demoras excesivas o incumplimientos	Discriminación, maltrato o falta de respeto	Falta de acceso a productos esenciales	Falta de acceso a servicios básicos esenciales	Irregularidades en el transporte público o interurbano	Mal servicio de Atención al Cliente	Negativa a respetar derechos básicos de consumo	No sabe/ No responde	Publicidad engañosa o falsa	Total
Región de Arica y Parinacota	1 (0.6%)	39 (24.7%)	6 (3.8%)	10 (6.3%)	23 (14.6%)	3 (1.9%)	6 (3.8%)	4 (2.5%)	31 (19.6%)	8 (5.1%)	0 (0.0%)	27 (17.1%)	158 (100.0%)
Región de Tarapacá	3 (1.2%)	41 (16.0%)	26 (10.1%)	19 (7.4%)	43 (16.7%)	4 (1.6%)	9 (3.5%)	13 (5.1%)	44 (17.1%)	18 (7.0%)	1 (0.4%)	36 (14.0%)	257 (100.0%)
Región de Antofagasta	1 (0.2%)	61 (15.1%)	44 (10.9%)	29 (7.2%)	53 (13.2%)	7 (1.7%)	32 (7.9%)	27 (6.7%)	65 (16.1%)	32 (7.9%)	4 (1.0%)	48 (11.9%)	403 (100.0%)
Región de Atacama	4 (0.4%)	152 (14.6%)	99 (9.5%)	84 (8.0%)	167 (16.0%)	29 (2.8%)	85 (8.1%)	28 (2.7%)	169 (16.2%)	74 (7.1%)	7 (0.7%)	146 (14.0%)	1044 (100.0%)
Región de Coquimbo	6 (1.3%)	55 (12.4%)	56 (12.6%)	45 (10.1%)	60 (13.5%)	7 (1.6%)	31 (7.0%)	22 (4.9%)	72 (16.2%)	36 (8.1%)	3 (0.7%)	52 (11.7%)	445 (100.0%)
Región de Valparaíso	12 (1.3%)	108 (12.1%)	98 (10.9%)	75 (8.4%)	119 (13.3%)	14 (1.6%)	69 (7.7%)	42 (4.7%)	182 (20.3%)	63 (7.0%)	2 (0.2%)	112 (12.5%)	896 (100.0%)
Región Metropolitana de Santiago	78 (1.5%)	634 (12.4%)	619 (12.2%)	476 (9.3%)	677 (13.3%)	105 (2.1%)	398 (7.8%)	206 (4.0%)	904 (17.7%)	364 (7.1%)	17 (0.3%)	615 (12.1%)	5093 (100.0%)
Región de O'Higgins	5 (1.0%)	55 (11.2%)	53 (10.8%)	49 (9.9%)	76 (15.4%)	11 (2.2%)	38 (7.7%)	17 (3.4%)	72 (14.6%)	37 (7.5%)	6 (1.2%)	74 (15.0%)	493 (100.0%)
Región del Maule	6 (0.9%)	80 (11.9%)	71 (10.5%)	63 (9.4%)	106 (15.8%)	15 (2.2%)	64 (9.5%)	36 (5.3%)	106 (15.8%)	49 (7.3%)	1 (0.1%)	76 (11.3%)	673 (100.0%)
Región de Ñuble	1 (0.1%)	114 (12.8%)	80 (9.0%)	63 (7.1%)	182 (20.4%)	40 (4.5%)	76 (8.5%)	34 (3.8%)	143 (16.0%)	41 (4.6%)	7 (0.8%)	111 (12.4%)	892 (100.0%)
Región del Biobío	17 (1.7%)	127 (12.8%)	110 (11.1%)	91 (9.1%)	137 (13.8%)	15 (1.5%)	71 (7.1%)	50 (5.0%)	177 (17.8%)	62 (6.2%)	8 (0.8%)	130 (13.1%)	995 (100.0%)
Región de La Araucanía	2 (0.4%)	68 (14.5%)	49 (10.4%)	39 (8.3%)	62 (13.2%)	10 (2.1%)	54 (11.5%)	18 (3.8%)	76 (16.2%)	34 (7.2%)	3 (0.6%)	55 (11.7%)	470 (100.0%)
Región de Los Ríos	5 (2.3%)	31 (14.0%)	22 (9.9%)	17 (7.7%)	32 (14.4%)	5 (2.3%)	17 (7.7%)	9 (4.1%)	34 (15.3%)	16 (7.2%)	2 (0.9%)	32 (14.4%)	222 (100.0%)
Región de Los Lagos	3 (0.8%)	50 (13.0%)	51 (13.3%)	32 (8.3%)	49 (12.8%)	10 (2.6%)	22 (5.7%)	22 (5.7%)	72 (18.8%)	17 (4.4%)	4 (1.0%)	52 (13.5%)	384 (100.0%)
Región de Aysén	0 (0.0%)	22 (12.9%)	11 (6.5%)	17 (10.0%)	29 (17.1%)	4 (2.4%)	15 (8.8%)	3 (1.8%)	33 (19.4%)	12 (7.1%)	0 (0.0%)	24 (14.1%)	170 (100.0%)
Región de Magallanes	3 (1.1%)	31 (11.6%)	27 (10.1%)	21 (7.9%)	36 (13.5%)	11 (4.1%)	20 (7.5%)	12 (4.5%)	54 (20.2%)	14 (5.2%)	4 (1.5%)	34 (12.7%)	267 (100.0%)
Total	147 (1.1%)	1668 (13.0%)	1422 (11.1%)	1130 (8.8%)	1851 (14.4%)	290 (2.3%)	1007 (7.8%)	543 (4.2%)	2234 (17.4%)	877 (6.8%)	69 (0.5%)	1624 (12.6%)	12862 (100.0%)

Pregunta n°5 por Región [Respuesta Múltiple]

Tabla de contingencia: 5. Respecto a las áreas de Servicio de Atención al Cliente, ¿cuáles son las prácticas que más te han afectado?										
Región_de_residencia_ordenada	Demoras en la atención presencial	Falta de respeto o malos tratos	Incumplimiento de respuesta de los proveedores	Ninguna	No sabes/ No responde	Problemas con el uso de chatbot o atenciones virtuales automáticas	Problemas para tomar contacto telefónico con la empresa	Reclamos sin responder	Otro	Total
Región de Arica y Parinacota	33 (26.2%)	20 (15.9%)	16 (12.7%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	9 (7.1%)	30 (23.8%)	14 (11.1%)	1 (0.8%)	126 (100.0%)
Región de Tarapacá	52 (23.1%)	15 (6.7%)	32 (14.2%)	6 (2.7%)	3 (1.3%)	34 (15.1%)	51 (22.7%)	30 (13.3%)	2 (0.9%)	225 (100.0%)
Región de Antofagasta	79 (21.1%)	24 (6.4%)	36 (9.6%)	8 (2.1%)	4 (1.1%)	65 (17.4%)	95 (25.4%)	61 (16.3%)	2 (0.5%)	374 (100.0%)
Región de Atacama	220 (23.6%)	68 (7.3%)	105 (11.3%)	13 (1.4%)	21 (2.3%)	132 (14.2%)	218 (23.4%)	149 (16.0%)	6 (0.6%)	932 (100.0%)
Región de Coquimbo	80 (20.2%)	21 (5.3%)	36 (9.1%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	71 (17.9%)	106 (26.7%)	75 (18.9%)	3 (0.8%)	397 (100.0%)
Región de Valparaíso	169 (19.9%)	39 (4.6%)	97 (11.4%)	4 (0.5%)	3 (0.4%)	131 (15.4%)	233 (27.4%)	164 (19.3%)	10 (1.2%)	850 (100.0%)
Región Metropolitana de Santiago	933 (19.8%)	226 (4.8%)	510 (10.8%)	37 (0.8%)	21 (0.4%)	815 (17.3%)	1236 (26.2%)	865 (18.3%)	80 (1.7%)	4723 (100.0%)
Región de O'Higgins	88 (19.5%)	29 (6.4%)	53 (11.7%)	6 (1.3%)	4 (0.9%)	70 (15.5%)	113 (25.0%)	83 (18.4%)	6 (1.3%)	452 (100.0%)
Región del Maule	134 (22.9%)	34 (5.8%)	77 (13.2%)	13 (2.2%)	7 (1.2%)	74 (12.7%)	134 (22.9%)	106 (18.2%)	5 (0.9%)	584 (100.0%)
Región de Ñuble	182 (24.1%)	77 (10.2%)	102 (13.5%)	19 (2.5%)	20 (2.6%)	69 (9.1%)	171 (22.6%)	112 (14.8%)	4 (0.5%)	756 (100.0%)
Región del Biobío	218 (23.9%)	51 (5.6%)	109 (12.0%)	10 (1.1%)	10 (1.1%)	114 (12.5%)	222 (24.4%)	157 (17.2%)	20 (2.2%)	911 (100.0%)
Región de La Araucanía	91 (20.2%)	24 (5.3%)	39 (8.7%)	3 (0.7%)	8 (1.8%)	87 (19.3%)	119 (26.4%)	75 (16.7%)	4 (0.9%)	450 (100.0%)
Región de Los Ríos	47 (23.7%)	18 (9.1%)	22 (11.1%)	5 (2.5%)	4 (2.0%)	19 (9.6%)	48 (24.2%)	33 (16.7%)	2 (1.0%)	198 (100.0%)
Región de Los Lagos	78 (21.5%)	24 (6.6%)	35 (9.6%)	7 (1.9%)	3 (0.8%)	45 (12.4%)	92 (25.3%)	77 (21.2%)	2 (0.6%)	363 (100.0%)
Región de Aysén	39 (25.2%)	7 (4.5%)	25 (16.1%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	25 (16.1%)	36 (23.2%)	21 (13.5%)	0 (0.0%)	155 (100.0%)
Región de Magallanes y la Antártica Chilena	59 (23.6%)	19 (7.6%)	22 (8.8%)	2 (0.8%)	4 (1.6%)	37 (14.8%)	63 (25.2%)	39 (15.6%)	5 (2.0%)	250 (100.0%)
Total	2502 (21.3%)	696 (5.9%)	1316 (11.2%)	141 (1.2%)	114 (1.0%)	1797 (15.3%)	2967 (25.3%)	2061 (17.5%)	152 (1.3%)	11746 (100.0%)