



ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (AGRECU)

COMERCIO ELECTRÓNICO: INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DE GARANTÍAS Y PROCESOS ASOCIADOS



FONDO CONCURSABLE SERNAC
SEGUNDO LLAMADO 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I – MARCO NORMATIVO Y ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE ...	5
1. GARANTÍAS LEGALES Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN CHILE	5
1.1. <i>Garantía legal</i>	5
1.2. <i>La garantía voluntaria</i>	6
1.3. <i>Derecho a retracto</i>	6
1.4. <i>Reglamento de comercio electrónico</i>	7
2. ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA	11
1. SELECCIÓN DE CASOS	11
2. PRESENTACIÓN DE DATOS	12
2.1. <i>Variables sociodemográficas</i>	14
3. ENCUESTA DE OPINIÓN	19
3.1. <i>Variables sociodemográficas de encuestados</i>	20
CAPÍTULO III – RESULTADOS	23
1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	23
1.1. <i>Comparación de casos</i>	23
1.2. <i>Encuesta de opinión</i>	27
1.3. <i>Garantías legales y derechos</i>	29
2. CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	33
ANEXOS	36

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico a distancia en Chile ha ido en aumento en los últimos años, producto de la pandemia y de las nuevas preferencias de los consumidores. Así, como en todo tipo de comercio, una proporción de las ventas electrónicas derivan en una gestión de garantía legal de reclamo. No obstante, los consumidores no cuentan con un conocimiento amplio y preciso de sus derechos. Asimismo, las empresas que operan en este mercado cuentan con características que las diferencian frente a la respuesta a la gestión de reclamo.

La pandemia y las medidas sanitarias generaron un efecto amplificador en las compras online, específicamente en sectores como supermercados, grandes tiendas y Marketplaces. De acuerdo con el informe de la Cámara de Comercio de Santiago de 2022, las compras online en grandes tiendas han aumentado de cerca de un 36% en 2020 a un 40% en 2022. Por su parte, las compras en Marketplaces han aumentado de un 25% a un 33% en los mismos años (Cámara de Comercio de Santiago 2022).

En consecuencia, un factor relevante de análisis es el nivel de conocimiento de los consumidores frente a sus derechos frente a una compra online. En junio de este año SERNAC informó que un 75% de los eCommerce chilenos no cumplen con la información sobre el derecho de garantía legal (SERNAC 2022). Dicha situación impacta directamente en la protección de los derechos de los consumidores. Al momento de realizar una compra digital a distancia y percatarse que su producto está roto, no funciona, no es el que compró, o sentirse insatisfecho con este, las personas no están lo suficientemente informadas para realizar un reclamo ante el incumplimiento de la garantía. Adicionalmente, las empresas que operan a través de comercio electrónico en Chile tienen características que las diferencian, especialmente en cuanto a la responsabilidad frente a la respuesta al reclamo.

En un estudio rescatado por el diario El Mostrador en marzo de 2022, en el que se consulta a las personas por sus derechos como consumidores, se concluye que: “Un 86% afirma que desconoce o apenas conoce alguno de sus derechos como consumidor, mientras que sólo un 14% dice estar al tanto [...]” (Agenda País 2022). Asimismo, esto se respalda con previos proyectos financiados con fondos concursables del SERNAC realizados por AGRECU.

Específicamente, el proyecto de “Línea de Representación Individual” 2020 y 2021, el “Estudio y Práctica de los Procedimientos de Consumo en Tribunales” del segundo llamado del año 2021, y los testimonios recolectados de la visión de funcionarios públicos de Juzgados de Policía Local de distintas comunas de la Región Metropolitana (Vitacura y Ñuñoa) a partir de entrevistas semiestructuradas.

Por otro lado, quienes tienen algunos conocimientos al respecto e inician reclamos, pueden ver vulnerados sus derechos por desconocer los medios, los procesos y los términos asociados con el tipo de garantía al cual acceder. De acuerdo con los datos solicitados a SERNAC, entre junio 2021 y junio 2022 se emitieron 22.225 reclamos por incumplimiento de garantía de devolución, reparación, reposición o retracto, y un 34% de éstos, correspondiente a 7.566, no recibieron una solución por parte de la empresa. De igual forma, los procesos de cumplimiento de esta garantía varían según la empresa, lo que potencia el escenario de vulneración de derechos de los consumidores.

Desde las asociaciones de consumidores se han realizado diversos proyectos que buscan informar a los usuarios sobre sus derechos, y específicamente sobre las garantías legales de reclamo. Sin embargo, existen pocos estudios enfocados a comparar el proceso del reclamo entre una empresa Marketplace y una de Retail Híbrido. En consecuencia, el objetivo de esta investigación es caracterizar estas empresas utilizando los casos de MercadoLibre y Falabella, y comparar los canales, niveles de respuesta y cierre de gestión frente al uso de garantía legal de reclamo por parte de los consumidores.

CAPÍTULO I – MARCO NORMATIVO Y ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE

En este capítulo se presenta el marco normativo que regula el comercio electrónico en Chile, junto con una revisión del estado actual del comercio electrónico. En la primera sección se detallan las garantías legales existentes a las que pueden acceder los consumidores, posterior a la compra de un producto, junto con los derechos del consumidor asociados. En la segunda sección de este capítulo se presenta la revisión bibliográfica del estado del comercio electrónico en el mundo, indicando los hallazgos de las investigaciones más recientes en este ámbito.

1. GARANTÍAS LEGALES Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN CHILE

1.1. Garantía legal

La garantía legal en Chile es un derecho que asiste a los consumidores cuando en la compra de un producto, éste presenta fallas o no es apto para su uso. Es importante destacar que este derecho exige la existencia de una razón, no siendo aplicable para casos de mera insatisfacción.

Esta garantía se declara en los art. 19, 20 y 21 de la ley del consumidor. Es conocida como la triple garantía, al poder escoger el consumidor entre la reparación gratuita del producto, su reposición o la devolución del dinero. Todo lo anterior, a criterio del usuario (Biblioteca del Congreso Nacional 2022).

Existe un marco temporal de 6 meses para ejercer este derecho desde la recepción del producto. Esto es especialmente importante en el comercio electrónico a distancia, puesto que la fecha de recepción del producto es la que finalmente determina cuándo comienza a contar el periodo de 6 meses.

La reparación del producto tiene consideraciones especiales. En primer lugar, no afecta su derecho a solicitar una indemnización de perjuicios. En segundo lugar, el plazo que dura la reparación no se computa como tiempo de garantía, esta se suspende y sigue su curso

cuando el producto es devuelto al usuario. Finalmente, si el producto continúa presentando defectos, el consumidor tiene derecho a volver a ejercer su derecho a garantía legal.

Considerando la complejidad que puede presentar para un usuario la larga y compleja de cadena de venta detrás los bienes y servicios que se adquieren en el mercado, la Ley de Protección de Derechos del Consumidor señala contra quien se puede ejercer la garantía legal. Si es ante el vendedor del producto, el consumidor tiene tres opciones: reparación, devolución o cambio. Ante el fabricante o el importador sólo se puede hacer exigible la reparación o cambio, no siendo posible solicitar la devolución del dinero respecto a dichas entidades.

1.2. La garantía voluntaria

Es aquella que consiste en la entrega por parte de la empresa de una cobertura adicional a la normativa legal vigente. Esta cobertura no puede ser menor que lo estipulado legalmente. De esta forma, las empresas optan por entregar al consumidor más posibilidades de garantía, pero también pueden exigir requerimientos adicionales, como por ejemplo el embalaje original o la integridad de las etiquetas. Esas condiciones deben ser informadas previo a la contratación.

El caso del ticket de cambio es un buen ejemplo de lo anterior. Este ticket concede al consumidor más posibilidades de garantía que las establecidas por ley, como lo es el cambio del producto por mera insatisfacción dentro de un determinado marco temporal. No obstante, tiene condiciones generalmente descritas en el mismo ticket para poder ejercerlas.

1.3. Derecho a retracto

El derecho a retracto es un derecho que asiste exclusivamente a los usuarios que compraron por cualquier medio a distancia o que en una compra presencial no tuvieron acceso al producto. Es especialmente importante destacar esto, puesto que no es un derecho que puedan exigir aquellos que compraron presencialmente y tuvieron acceso al bien o servicio.

El derecho a retracto consiste entonces en la posibilidad que la ley le entrega al consumidor de arrepentirse y terminar un contrato dentro de 10 días desde su aceptación y antes de usar

el servicio (SERNAC 2022). En el caso de productos, este plazo se contabiliza desde su recepción, mientras que para los servicios, el plazo se considera desde antes de su ejecución. Cabe destacar que este derecho no requiere presentar razón alguna para su ejercicio.

En el caso de servicios, el proveedor podrá, previa contratación de este, informar clara e inequívocamente que no existirá el derecho a retracto. Esta excepción también se extiende a la compra de bienes que, por su naturaleza, no procede su devolución, tales como aquellos que se deterioren con rapidez, sean a medida o de uso personal.

De la misma forma en que fue adquirido el bien o contratado el servicio podrá ser informada la intención de retracto por parte del consumidor. En las compras a distancia, es obligación del proveedor enviar confirmación escrita de las condiciones. Si no se cumple con esto, el derecho a retracto se extiende a 90 días.

Es una obligación del consumidor que pretende ejercer este derecho, restituir en buen estado los elementos originales del embalaje, como las etiquetas, certificados de garantía o manuales. Finalmente, no pueden los proveedores realizar deducciones de ningún tipo al monto pagado por el consumidor, por ejemplo, por concepto de despacho, administración u otros debiendo entregar al consumidor el valor pagado íntegramente.

1.4. Reglamento de comercio electrónico

El reglamento tiene por objetivo regular la forma y oportunidad en que la información debe ser entregada a los consumidores por parte de los proveedores en el caso del comercio electrónico. Lo anterior se enmarca en los principios rectores de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC), como lo son la información veraz y oportuna, y la libre elección (Biblioteca del Congreso Nacional 2022).

El reglamento distingue entre las plataformas operadas por el proveedor o aquellas operadas por terceros a su nombre. En cualquiera de los dos casos deben proporcionar: Identificación de la persona natural o jurídica (nombre, razón social o nombre de fantasía); Rol Único Tributario o Rol Único Nacional; domicilio legal; dirección de correo electrónico; número de teléfono u otro medio de contacto a través del cual el consumidor podrá contactarse con el

vendedor; medio por el cual el vendedor se pondrá en contacto con el consumidor; y en caso de tratarse de una persona jurídica, identificación de su representante legal.

Las ofertas de bienes o servicios realizadas en plataformas, y en cumplimiento de los principios de información veraz y oportuna y libre elección, deben entregar a los consumidores de forma clara, entendible y previa a la contratación la información sobre qué se está adquiriendo o las cualidades del producto o servicio. Esto con el objetivo de que el consumidor pueda tomar una decisión informada, debiendo indicar:

Las características del producto o servicio ofrecido conforme a su naturaleza y destino; El origen o lugar de fabricación del producto; Marca, modelo y submodelo del producto; En caso de ser ofrecida por el vendedor, la garantía convencional aparejada a la adquisición del producto o la contratación del servicio ofrecido, indicando el plazo de vigencia, las condiciones en que opera y las formas para hacerla efectiva; Cualidades de referencia que permitan identificar el producto, tales como: dimensiones, talla, color, peso, número de unidades que lo componen, material, y contenido del producto; Tratándose de servicios, la descripción de las prestaciones incluidas; y, Cualquier otra condición, característica o prestación relevante del producto o servicio ofrecido (Decreto n°6 2021).

Asimismo, deberán entregar a los consumidores de forma previa a la contratación lo siguiente: Términos y condiciones respecto del pago, los medios asociados a éste, y el detalle de cualquier otro cobro, dentro del costo total, que deberá solventar el consumidor; Políticas de cambios y devoluciones; Términos y condiciones de la entrega, despacho, retiro del producto o prestación del servicio; y, El costo total del producto o servicio ofrecido (Decreto n°6 2021).

La información sobre el stock o la disponibilidad del bien es de cargo del proveedor, indicando esto de forma clara y previa a la contratación. Una vez perfeccionado el contrato, los vendedores deberán dar fiel y oportuno cumplimiento a aquél.

En cuanto al despacho, deberá informar el proveedor la fecha de retiro, rango de tiempo de entrega y los mecanismos para hacer seguimiento según corresponda. Adicionalmente, debe desglosar de forma clara y oportuna antes de la venta, el costo total del mismo. De tratarse

de un servicio, el vendedor deberá informar en los mismos términos al consumidor sobre los medios, plazo, formas y lugar o lugares en que el servicio podrá ser prestado, ya sea fuera o en las dependencias del vendedor.

Por último, el derecho a retracto debe ser informado al consumidor antes de la celebración del contrato, de manera clara y accesible, indicando la forma en que se podrá ejercer. Si, el proveedor dispone que no existirá retracto, debe cumplir con la misma obligación de informar previa y claramente al consumidor.

Sobre el contacto deberán los proveedores mantener un sistema de soporte que les permita a los consumidores formular preguntas, reclamos, sugerencias y realizar cambios o devoluciones, según corresponda. Los términos y condiciones deberán ser informados, a través de las plataformas operadas por ellos, en un enlace web o documento visible para que el consumidor de forma previa a la contratación tenga acceso a las estipulaciones de los términos y condiciones.

2. ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las actividades realizadas a través de medios digitales han ido en crecimiento, y se han insertado en las funciones de la vida cotidiana de los usuarios al rededor del mundo (Ramírez-Correa et al. 2019). Uno de los aspectos centrales en que se observa este fenómeno es en el comercio electrónico a distancia. El comercio electrónico a distancia, o comercio digital, hace referencia al comercio de bienes y servicios que se solicitan y/o entregan digitalmente (OCDE, OMC y FMI 2020).

Los estudios relacionados con el comercio electrónico se han enfocado en factores estructurales como costos de producción, exportación e importación de bienes, accesibilidad a medios digitales en países en desarrollo (Bekkers, y otros 2021) y el desarrollo de nuevas tecnologías (Baghdadi y Guedidi 2021). La participación de los países en el comercio digital se ve constreñida por las regulaciones internas de los estados y el estado de modernización de su política de comercio exterior. De igual forma, los tratados económicos regionales (López, Condon y Muñoz 2021) han sido una respuesta ante la falta de un marco de referencia

multilateral que emane desde la Organización Mundial de Comercio, para regular y equiparar las políticas de intercambio comercial digital entre países (López, Condon y Muñoz 2021).

Asimismo, en los últimos años se han desarrollado investigaciones relacionadas con los factores individuales de preferencia y motivación de compra de los consumidores (Barra, y otros 2022). Estos estudios buscan analizar los factores que afectan en la intención de compra de los usuarios (Ramírez-Correa, Grandón y Arenas-Gaitán 2019), y señalar el comportamiento de los distintos grupos sociodemográficos. La intención de compra se define como la instancia en que un comprador está dispuesto a realizar una compra digital (Zarrad y Debabi 2012), y es una de las principales barreras que tiene el comercio digital para su desarrollo (Lim, y otros 2016). La intención de compra se manifiesta de formas diferentes en las compras presenciales y/o digitales, y también se ve impactada por el entorno.

De acuerdo con el informe anual de la OMC (WTO Chairs Programme 2021), desde el inicio de la pandemia las plataformas de comercio electrónico han aumentado significativamente su alcance. Específicamente, las plataformas de tipo Marketplace como Amazon, MercadoLibre y Alibaba aumentaron sus ventas entre un 20% hasta más de un 70% en los primeros meses de 2020, a pesar de las restricciones de funcionamiento. De igual manera, las modificaciones e innovaciones que han resultado de este periodo podrían mantenerse en el largo plazo (WTO Chairs Programme 2021).

En el contexto de la pandemia, los consumidores modificaron sus hábitos de compra dadas las restricciones sanitarias. La facilidad del uso de medios digitales para realizar compras cotidianas impacta la intención de compra de los usuarios, especialmente en momentos en que la presencialidad es restringida. En este escenario, los consumidores debieron confiar en medios que pueden no haber utilizado anteriormente (Barra, y otros 2022). Asimismo, una proporción de usuarios que por primera vez recurrió a estas herramientas declara que las seguirá utilizando en el futuro (Barra, y otros 2022). Este escenario insta a las empresas proveedoras a desarrollar nuevas estrategias para satisfacer a los nuevos consumidores.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

En este capítulo se presentarán las características metodológicas del estudio. Este se desarrolló en dos fases. La primera fase corresponde al análisis cuantitativo mediante el análisis estadístico descriptivo, utilizando como instrumento la base de datos proporcionada por SERNAC a través de la Ley de Transparencia. La segunda fase corresponde a un enfoque cualitativo, utilizando como instrumento una encuesta de opinión y preferencia de usuarios.

En la primera sección de este capítulo, se presenta la justificación y método de selección de casos. Posteriormente, en la segunda sección se detallan las características de la base de datos utilizada, la selección de variables y el análisis descriptivo univariado. Finalmente, se presentan las características de la segunda fase del estudio. En esta fase se realizó una encuesta de opinión mediante formulario online a una muestra aleatoria por conveniencia no probabilística (Etikan y Bala 2017). El diseño de la muestra, las dimensiones a medir y las preguntas de la encuesta se presentan en la tercera sección de este capítulo.

1. SELECCIÓN DE CASOS

Para realizar la investigación se utilizó el método comparado con diseño de selección de casos de máxima similitud. Este diseño se utiliza para el estudio comparativo de pocos casos. Se centra en las variables comunes que tienen los casos de estudio, y en la diferencia en una variable independiente clave y en la dependiente (Landmann 2011). En consecuencia, se seleccionaron los casos de las empresas Falabella y Mercado Libre, y su funcionamiento en Chile. Ambas empresas tienen presencia internacional, y son líderes en la región en sus respectivos espacios de comercio. Por un lado, Falabella

En la base de datos proporcionada por SERNAC se seleccionaron “Falabella Retail S.A.” y “Falabella.com”, ya que ambas empresas forman parte del Grupo Falabella, aunque presentan razones sociales diferentes. El Grupo Falabella conforma una red omnicanal e internacional de comercialización, con venta de marcas propias, tiendas locales y productos exclusivos (Falabella Retail S.A. s.f.). Las ventas de Falabella Retail S.A. se realizan tanto de forma online, registrando más de 2.7 millones de visitas diarias en su sitio de ecommerce, como en sus

104 sucursales físicas ubicadas en Chile, Perú y Colombia. En los datos analizados, Falabella.com representa el *Marketplace* del grupo Falabella.

Un *Marketplace* corresponde a un sitio web en el que se comercializan artículos de diversos proveedores, tanto de los dueños del sitio como de terceros. En este tipo de plataformas, el control sobre decisiones no contractuales queda a cargo de los proveedores independientes. Esto implica que, en un caso puro de *Marketplace*, los proveedores independientes tienen el control sobre los precios, servicio al cliente, publicidad y la responsabilidad por el cumplimiento en la entrega del producto (Hagiu y Wright 2015). En el caso de Falabella, su *Marketplace* comercializa productos provenientes de tanto de Falabella, Tottus, Sodimac y Linio, como de pymes y emprendimientos de usuarios.

Por su parte, MercadoLibre opera exclusivamente como *Marketplace*. Es decir, es una plataforma exclusivamente de comercio electrónico, en la que tanto personas naturales como empresas pueden vender sus productos (MercadoLibre 2022). Esta empresa tiene presencia en 18 países, y es la mayor representante de comercio electrónico y de ecosistemas de pago en Latinoamérica (Greenwood Investments 2017). Adicionalmente, su modelo de negocios se ha diversificado mediante la contratación y adquisición de empresas emergentes de la región. Entre estas adquisiciones se destaca el startup financiero argentino Mango en 2016, lo que potenció la expansión del sistema de pagos MercadoPago, y la empresa chilena VMK en 2014, dueña de Portal Inmobiliario (Lustig 2018)

2. PRESENTACIÓN DE DATOS

En esta investigación se realizó un estudio exploratorio con análisis estadístico descriptivo. Los datos se obtuvieron de una base de datos proporcionada por el SERNAC, solicitada mediante Ley de Transparencia¹. La base de datos está compuesta por la cantidad de reclamos por garantía de devolución, reposición, reparación y retracto ingresados entre el periodo junio 2021 y junio 2022 en comercio electrónico. Desglosado por tipo de reclamo (devolución, reposición y reparación; retracto), si la empresa acoge o rechaza el reclamo, el

¹ Ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado (Ley 20.285)

detalle de la respuesta de la empresa, el nombre de empresa, región, edad y género. Incluye la información de reclamos cerrados y abiertos.

La base está compuesta por 55 variables y 26.969 casos en total. Para este estudio, se aplicó un filtro en la variable “proveedor_razon_social” con el objetivo de observar solo los casos correspondientes a las empresas de interés (Falabella y Mercado Libre). Los casos válidos resultantes suman un total de 4705. En la tabla 1 se presenta la tabla de frecuencia correspondiente a estos datos.

TABLA 1: RECLAMOS SEGÚN EMPRESA

Razón Social	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FALABELLA RETAIL S.A.	1907	40,5	40,5
FALABELLA.COM	2218	47,1	87,7
MERCADOLIBRE CHILE LIMITADA	580	12,3	100,0
Total	4705	100,0	

Los datos presentados en la tabla 1 muestran que los reclamos recibidos por la empresa Falabella.com representan el 47,1% de los reclamos totales, sumando 2218 casos. La empresa con razón social Falabella Retail S.A. representa un 40,5% de los de los reclamos totales, mientras que MercadoLibre Chile Limitada corresponde al 12,3%.

Adicionalmente, se seleccionaron las variables relevantes para el análisis estadístico y el cruce con las variables sociodemográficas (región, edad y género). Las variables seleccionadas son las siguientes:

TABLA 2: DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

CATEGORÍA DE MOTIVO LEGAL	<i>Variable cualitativa nominal politómica.</i> Esta variable presenta las categorías correspondientes a las garantías legales a las que se aplica el reclamo.
------------------------------	---

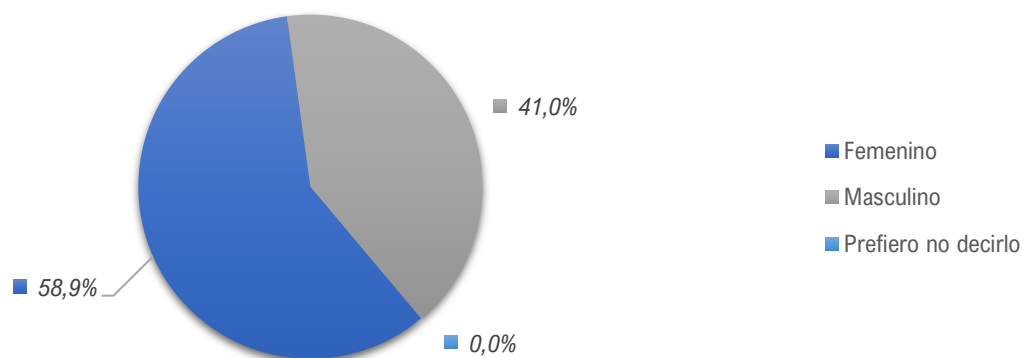
CATEGORÍA DEL PRODUCTO	<p><i>Variable cualitativa nominal politómica.</i></p> <p>En esta variable se presentan las categorías generales de productos por los que se presenta el reclamo. Se recodificó para disminuir categorías y agrupar tipos similares de productos.</p>
CIERRE DE GESTIÓN	<p><i>Variable cualitativa nominal politómica.</i></p> <p>Esta variable muestra el resultado de la gestión del reclamo, indicando si la empresa acoge o no, entre otros datos específicos de razones de cierre.</p>
CANAL DE INGRESO DE RECLAMO	<p><i>Variable cualitativa nominal politómica.</i></p> <p>Esta variable indica si es que el reclamo se realizó por internet, por call center o de forma presencial.</p>

2.1. Variables sociodemográficas

En esta sección se presentan las proporciones correspondientes a las características sociodemográficas de la muestra. Específicamente, los siguientes gráficos indican los porcentajes correspondientes al género, edad y región de residencia de quienes presentaron un reclamo a SERNAC por productos adquiridos en las empresas seleccionadas para el estudio.

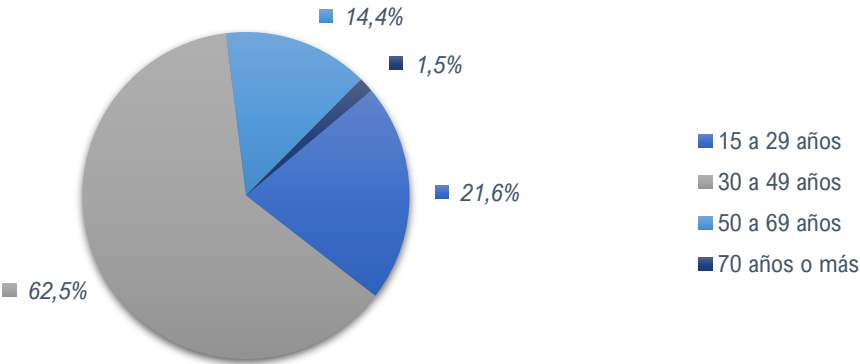
Del total de observaciones, un 58.9% corresponde a personas de género femenino, mientras que un 41% corresponde a personas de género masculino. Se registró también una persona que no expresó su género. Esto se presenta en el gráfico 1.

GRÁFICO 1: GÉNERO



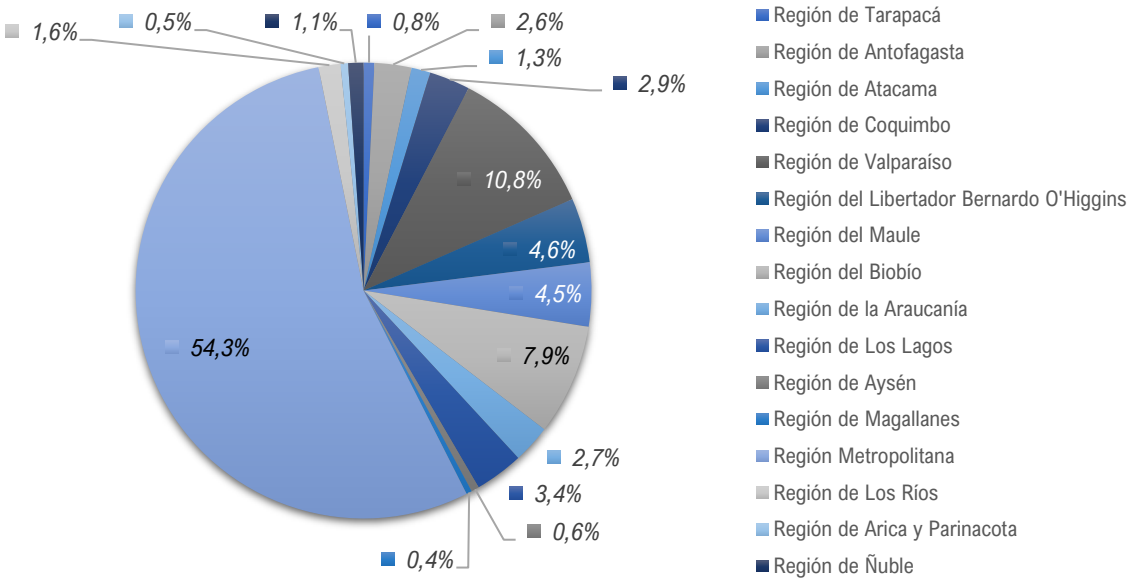
En cuanto a tramos de edad (gráfico 2), la mayor cantidad de personas se ubica en el tramo de 30 a 49 años (58%). Seguido por las personas de 15 a 29 años con un 20.1% y las personas de 50 a 69 años, con un 13.3% de las observaciones. Un 1.5% de las observaciones corresponde a personas de 70 años o más.

GRÁFICO 2: EDAD



En cuanto a región de residencia (gráfico 3), el mayor porcentaje de observaciones corresponde a la Región Metropolitana con un 54.3%. Seguida por la Región de Valparaíso (10.8%) y la Región del Biobío (7.9%). Estos resultados se asemejan a la proporción total de habitantes en cada región del país.

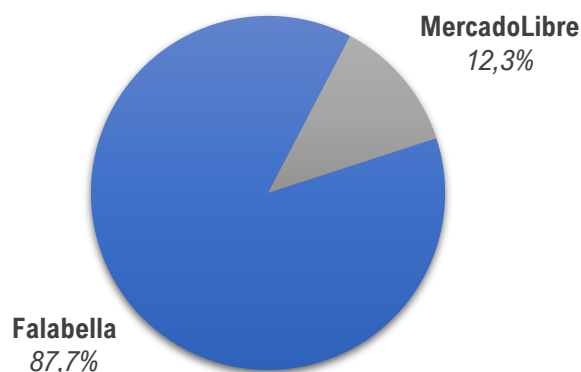
GRÁFICO 3: REGIÓN DE RESIDENCIA



2.2. Variables categóricas

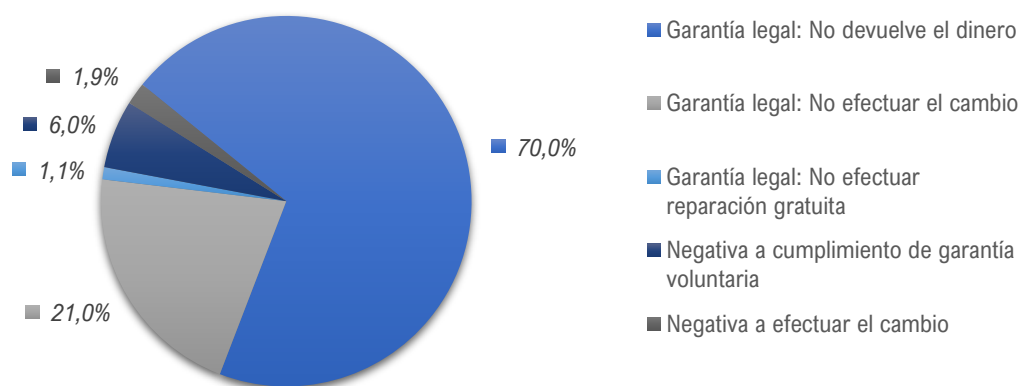
En esta sección se presentan los datos descriptivos de las variables categóricas de interés para el estudio bivariado que se describen en la tabla 1 y 2 de la sección anterior.

GRÁFICO 4: RAZÓN SOCIAL PROVEEDOR



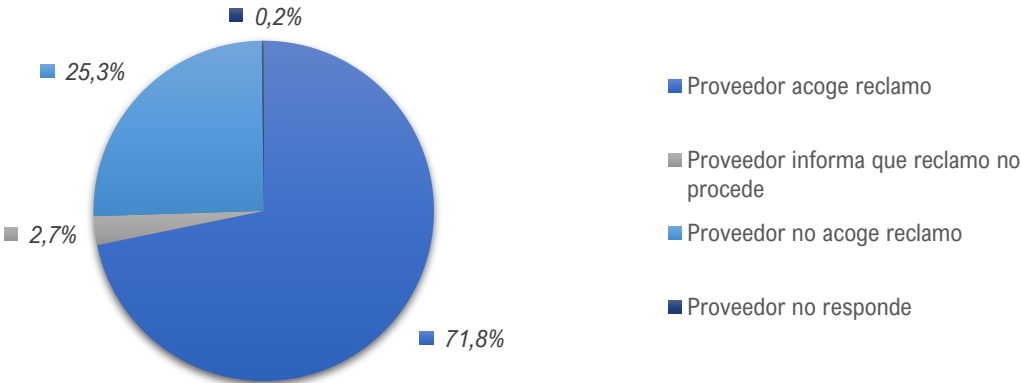
Este gráfico (gráfico 4) muestra la proporción que representa cada empresa seleccionada, según su razón social, en el total de reclamos. Para este estudio se filtraron los casos para analizar únicamente el total de reclamos hacia Falabella y MercadoLibre. Asimismo, Falabella representa los casos correspondientes a la razón social Falabella Retail S.A. y Falabella.com. De este total, Falabella representa el mayor porcentaje de reclamos asociados, con un 87.7%. En cambio, Mercado Libre representa el 12.3% del universo de reclamos analizados. Estos datos estarían asociados a la magnitud del mercado que abarcan estas empresas.

GRÁFICO 5: CATEGORÍA DE MOTIVO LEGAL DE RECLAMO



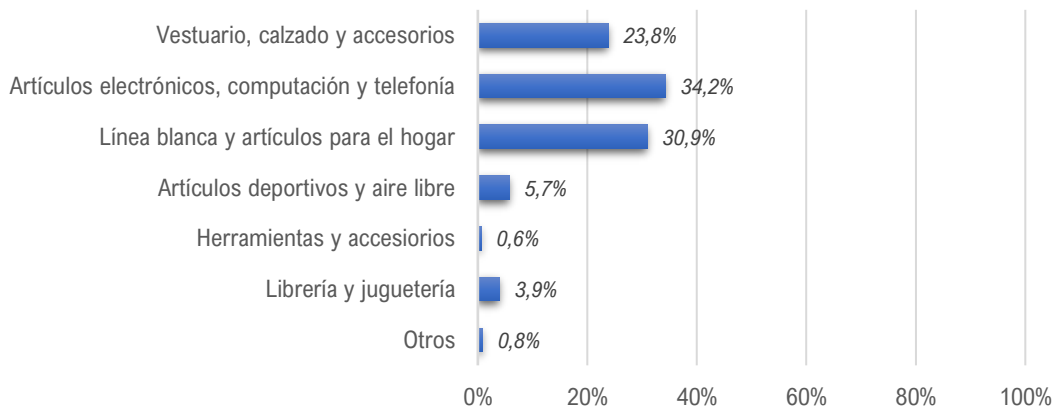
El gráfico 5 muestra la distribución de las observaciones según la categoría de motivo legal correspondiente al reclamo presentado. Del total observado, un 70% corresponde al reclamo por no devolución de dinero. La siguiente categoría que presenta más observaciones es la de no efectuar el cambio. Sin embargo, representa un porcentaje notablemente menor, con un 21%. La categoría que presenta la menor proporción de reclamos es la de no efectuar reparación gratuita, con un 1.1%.

GRÁFICO 6: CIERRE DE GESTIÓN DE RECLAMO



En el gráfico 6 se detallan las categorías de cierre de la gestión de reclamo. Los datos presentados no individualizan la forma en que se acoge el reclamo o las razones de rechazo, sino que se presentan las categorías que agrupan cierres de gestión similares. Por una parte, en términos descriptivos, los reclamos en los que el proveedor acoge y otorga respuesta representan un 71.8% del total. Por otra parte, un 25.3% de las observaciones corresponden a un cierre de gestión en el que el proveedor no acoge el reclamo.

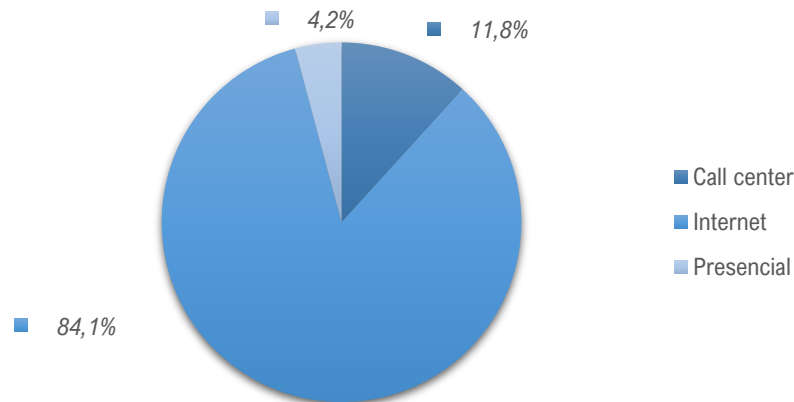
GRÁFICO 7: CATEGORÍA DE PRODUCTO



Para analizar la variable de categoría de productos en las que se presentan reclamos, se recodificó la variable *mercado_tipo_producto_nombre* de la base de datos. El objetivo de esto fue generar categorías inclusivas que agruparan subtipos de similares de productos. De esta forma, se crearon siete categorías y se graficó la frecuencia de reclamos presentados en cada una de ellas.

Al observar los datos se da cuenta de tres categorías de producto que concentran el mayor porcentaje de reclamos (sumando un 89% del total de reclamos). Así, la categoría de “Artículos electrónicos, computación y telefonía” representa el mayor porcentaje, con un 34.2% de reclamos. La siguiente categoría con mayor porcentaje de reclamos es “Línea blanca y artículos para el hogar”, con un 30.9%. Finalmente, “Vestuario, calzado y accesorios” representa un 23.8% del total de reclamos. En consecuencia, estas tres categorías se seleccionaron para diseñar la encuesta de opinión correspondiente al análisis cualitativo. El detalle de la encuesta se encuentra en la tercera sección de este capítulo.

GRÁFICO 8: CANAL DE INGRESO DE RECLAMO



Se graficó también la frecuencia respectiva al canal de ingreso del reclamo (gráfico 8). El objetivo de observar estos datos es poder tener un indicio de las preferencias de los consumidores al momento de hacer un reclamo por una compra online. Se observa en los datos que el mayor porcentaje de reclamos se presenta de forma no presencial, con un 84.1% realizado por internet, y un 11.8% a través de call center. Los reclamos presenciales representan solo un 4.2% del total de reclamos observados.

3. ENCUESTA DE OPINIÓN

Para complementar el análisis estadístico, se realizó una encuesta de opinión en formato online. Se diseñó un muestreo no probabilístico, aleatorio y por conveniencia (Etikan y Bala 2017), considerando las proporciones nacionales de la población en cuanto a género, edad y región de residencia en Chile. El objetivo de muestreo era lograr 100 observaciones, sin embargo, por limitaciones de tiempo sólo se lograron 39 observaciones al momento de cerrar la encuesta. El posterior análisis se presenta teniendo en consideración estas limitaciones, y se enfatiza en que esta muestra no es representativa y no es posible generar inferencias probabilísticas de los resultados.

La encuesta se realizó a través de la herramienta Google Forms y estuvo disponible para recibir respuestas desde el 1 de noviembre de 2022 hasta el 25 de noviembre de 2022. Las preguntas se diseñaron con el objetivo de medir tres dimensiones: preferencia de modalidad de compra según tipo de producto, método de preferencia de reclamo y nivel de conocimiento

de garantías y derechos legales. El listado de preguntas correspondientes a cada dimensión se presenta en la siguiente tabla.

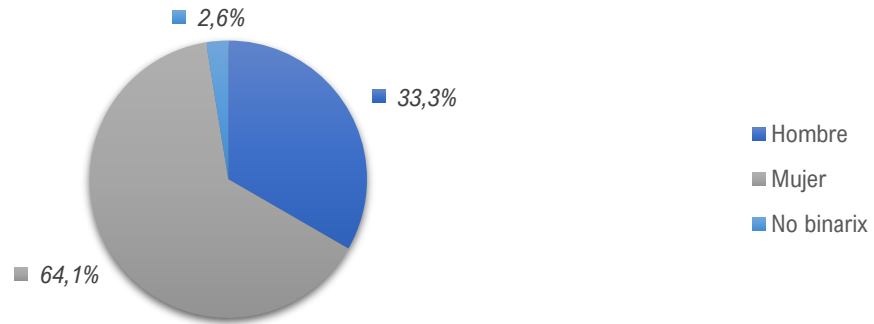
TABLA 3: DIMENSIONES DE MEDICIÓN Y PREGUNTAS DE ENCUESTA

<p>PREFERENCIA DE MODALIDAD DE COMPRA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si usted quisiera comprar un artículo de vestuario y/o calzado ¿por qué medio preferiría hacerlo? ○ Si usted quisiera comprar muebles para el hogar, artículos de línea blanca y/o refrigeración, ¿por qué medio preferiría hacerlo? ○ Si usted quisiera comprar artículos electrónicos (computación, celulares, videojuegos, televisión, audio, entre otros) ¿por qué medio preferiría hacerlo?
<p>MÉTODO DE PREFERENCIA DE RECLAMO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si es que usted compró un producto de forma online, pero este no es apto para su uso y/o no es de su gusto y quiere realizar un reclamo ¿de qué forma preferiría hacerlo? ○ Al tener que realizar un reclamo por un producto comprado online, ¿de qué forma prefiere que la empresa responda?
<p>NIVEL DE CONOCIMIENTO DE GARANTÍAS Y DERECHOS LEGALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Usted conoce sobre las garantías legales de devolución, reposición y reparación que puede hacer valer al momento de realizar un reclamo por una compra online? ○ ¿Usted sabe que al momento de recibir un producto comprado vía online puede retractarse de dicha compra? ○ 5. De las siguientes garantías legales y derecho a retracto para el comercio electrónico a distancia, por favor seleccione cuál/cuales ha utilizado: Devolución, reparación, reposición, retracto, ninguna.

3.1. Variables sociodemográficas de encuestados

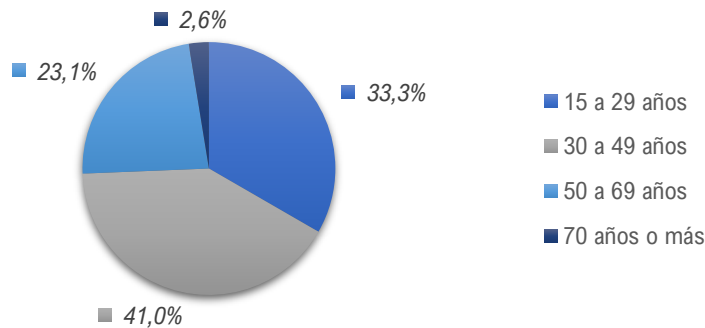
En este apartado se presentan las características sociodemográficas de las personas que respondieron la encuesta. Se preguntó a los usuarios su género, edad y región de residencia.

GRÁFICO 9: GÉNERO ENCUESTADOS



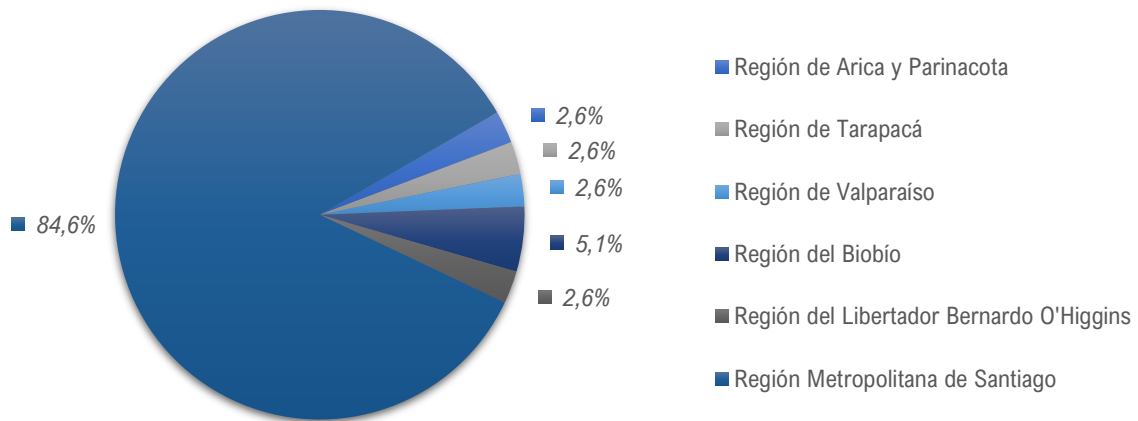
En el gráfico 9 se observa la proporción de personas según su género. Un 64,1% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que un 33,3% corresponde al género masculino. Un 2,6%, correspondiente a una observación declaró su género como no binarie.

GRÁFICO 10: EDAD ENCUESTADOS



La edad de los encuestados fue dividida en tramos, y se buscó lograr diversidad en las edades de quienes respondieron la encuesta (gráfico 10). Los grupos etarios con mayor porcentaje de respuestas son las personas de 15 a 29 años (33,3%) y las personas de 30 a 49 años (41,0%). Esto indica que, en su mayoría, quienes respondieron la encuesta son adultos jóvenes.

GRÁFICO 11: REGIÓN DE RESIDENCIA ENCUESTADOS



En cuanto a la región de residencia, se puede observar una sobre representación de la Región Metropolitana en el total de observaciones. Esta región concentra el 84,6% del total de encuestados. Por su parte, la segunda región con mayor frecuencia es la Región del Biobío, con un 5.1% del total.

CAPÍTULO III – RESULTADOS

Este capítulo corresponde a la presentación de los resultados de la investigación. En la primera sección se muestra el análisis estadístico de la base de datos de reclamos de SERNAC. Se realizaron tablas cruzadas con las variables cualitativas seleccionadas y detalladas en el capítulo anterior. En la segunda sección se presentan los resultados de la encuesta de opinión con el respectivo cruce de variables. Finalmente, se exponen las conclusiones de la investigación, detallando los perfiles de consumidores que se desprenden de estos resultados.

1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

A continuación, se presentan los resultados del análisis estadístico bivariado de la base de datos utilizada en esta investigación. Para realizar la comparación entre los casos seleccionados (Falabella y Mercado Libre), se generaron tablas cruzadas con prueba estadística de chi-cuadrado. Se utiliza esta prueba dado que se está trabajando con variables cualitativas categóricas. El objetivo de esta prueba es determinar si es que la asociación entre las variables es estadísticamente significativa, y si las variables son independientes entre sí.

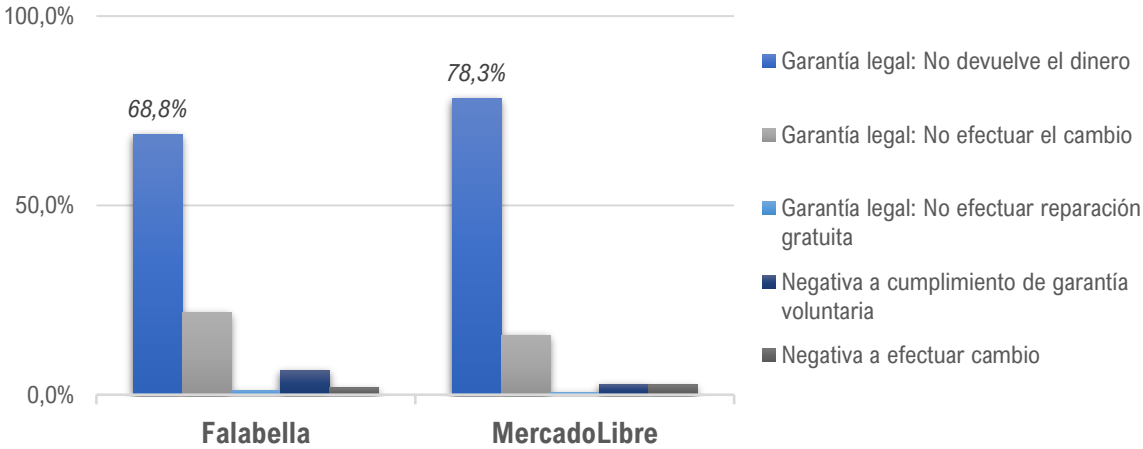
En la primera sección se presentan los resultados de la comparación de casos según la base de datos de SERNAC. Se presenta la distribución del total de reclamos de cada empresa, según tipo de garantía legal al que corresponde el reclamo, el cierre de la gestión y la categoría de producto por la que se presenta el reclamo. En la segunda sección se presentan los resultados de los datos obtenidos en la encuesta de opinión, indicando la preferencia de canal de compra según tipo de producto. Adicionalmente, se muestran los resultados correspondientes al nivel de conocimiento de los encuestados sobre sus derechos y garantías legales.

1.1. Comparación de casos

En la comparación de los resultados según empresa se tiene en consideración la distribución total de reclamos que se indica en el gráfico 4 (Falabella con un 87.7% y MercadoLibre con un 12.3%). Dada esta distribución, los valores observados para MercadoLibre representan un

volumen sustancialmente menor. Sin embargo, el análisis se realizó considerando la proporción de las variables de interés en el total de observaciones por cada empresa. Estos resultados se presentan como proporciones de un total.

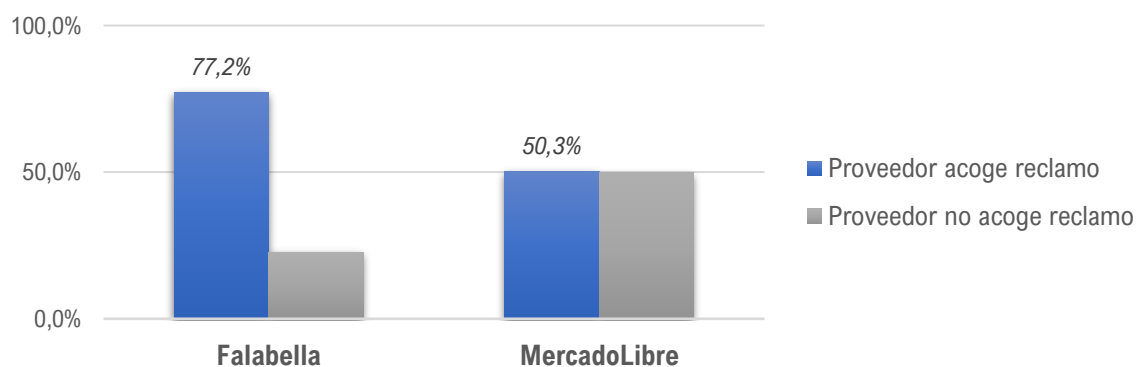
GRÁFICO 12: PORCENTAJE DE RECLAMOS SEGÚN TIENDA



El gráfico 12 muestra la distribución del total de reclamos de cada empresa, según garantía legal. Se recodificó la variable correspondiente a la razón social de la empresa para agrupar los casos de Falabella Retail S.A. y los de Falabella.com. Los resultados de la tabla cruzada muestran que, en ambas empresas, la mayor proporción de los reclamos se realiza por no cumplimiento de la garantía legal de devolución de dinero. Esta relación entre variables es estadísticamente significativa de acuerdo con la prueba de chi-cuadrado². La relación entre las variables es estadísticamente significativa, lo que indica que las variables cualitativas no son independientes. Con estos resultados se puede establecer que, entre el total de reclamos de ambas empresas, MercadoLibre muestra descriptivamente una mayor proporción de reclamos por no devolución de dinero que Falabella.

² El valor de significación asintótica de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es menor al α asociado a un nivel de confianza de 95% ($\alpha < 0.5$)

GRÁFICO 13: CIERRE DE GESTIÓN EN CADA EMPRESA



En cuanto a la respuesta que otorga la empresa frente al reclamo, se observan diferencias en los casos analizados. El gráfico 13 muestra el total de reclamos por empresa según cierre de la gestión. Del total de reclamos presentados contra Falabella un 77.2% cierra la gestión con el proveedor acogiendo el reclamo. Un 22.8% corresponde al cierre de gestión donde no se acoge el reclamo. En cambio, el total de reclamos contra MercadoLibre se divide prácticamente en partes iguales entre acoger y no acoger el reclamo (50.3% y 49.7%). Esto indica que, las personas que presentaron un reclamo hacia Falabella vieron acogido su reclamo en una gran proporción. Estos resultados podrían estar relacionados al tipo de empresa que realiza la gestión del reclamo.

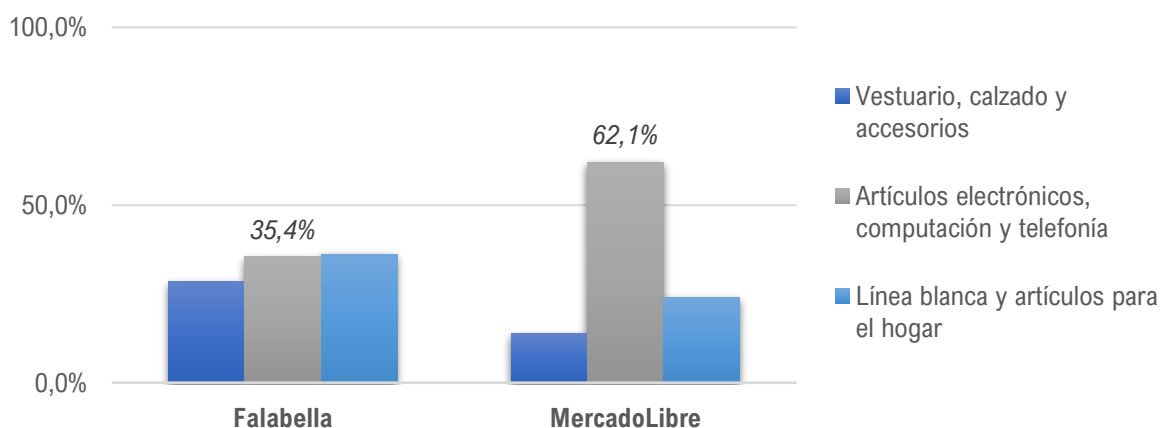
Por una parte, Falabella corresponde a un retail híbrido, por lo que cuenta con múltiples canales de gestión de reclamo. Asimismo, la empresa se hace cargo del reclamo presentado por los consumidores, por lo que utiliza su infraestructura y logística interna para presentar una respuesta. En el sitio web de Falabella, en el que se agrupan las ventas de sus proveedores internos (Falabella retail, Tottus y Sodimac) con su Marketplace (Falabella.com y Linio.cl) se indican los pasos a seguir al momento de realizar una devolución, cambio, reparación y retracto.

En este sitio se muestra cómo la empresa gestiona los reclamos, aun siendo de proveedores independientes que utilizan su Marketplace como sitio de ventas. Por ejemplo, para hacer una devolución, Falabella hace envío de una etiqueta o código de devolución para ser presentado ante el transportista que hace el retiro, o para presentar el producto en una sucursal de Chilexpress (Falabella.com 2022). En cambio, al realizar un reclamo en

MercadoLibre, dado que es una empresa Marketplace puro, la responsabilidad frente a la gestión del reclamo recae exclusivamente en los proveedores independientes que realizan la venta (Hagiu y Wright 2015). De igual forma, en el sitio de MercadoLibre indican que sólo se realizan devoluciones de dinero, y no se realizan cambios de productos (MercadoLibre 2022). Junto con esto, en su sitio presentan una lista de artículos por los que no se realiza devolución de dinero (anexo 2). Lo anterior puede ser un indicio para explicar la proporción de reclamos presentados ante SERNAC por no cumplimiento de la garantía de devolución de dinero que tiene esta empresa.

Siguiendo con el análisis, se buscó medir las diferencias en la cantidad de reclamos por empresa según categoría de producto. El gráfico 14 muestra los resultados, con el filtro aplicado por las tres categorías principales de productos que se indican en el gráfico 7. Estas categorías corresponden a “vestuario, calzado y accesorios”, “artículos electrónicos, computación y telefonía” y “línea blanca y artículos para el hogar”.

GRÁFICO 14: DISTRIBUCIÓN DE TOTAL DE RECLAMOS DE EMPRESAS SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO



De total de reclamos recibidos contra MercadoLibre, el 62.1% corresponde a artículos electrónicos, frente a un 35.4% correspondiente a los reclamos de Falabella en esta categoría. La gran proporción de reclamos en MercadoLibre, de acuerdo con el estudio teórico, estaría relacionado con la capacidad de respuesta y responsabilidad frente al reclamo por parte de la empresa. Al revisar las descripciones del reclamo presentadas a SERNAC, se observa que existe una insatisfacción con la respuesta que presentan los proveedores independientes. Dado que la gestión se realiza directamente entre consumidor y vendedor sin mediación de

MercadoLibre, las respuestas que reciben los consumidores al momento de hacer el reclamo varían de proveedor a proveedor, y no se presenta un canal unificado de gestión de reclamo. Algunos ejemplos de respuestas entregadas por los proveedores se detallan en la tabla 4.

TABLA 4: TESTIMONIOS DE CONSUMIDORES DESCRIBIENDO SU RECLAMO

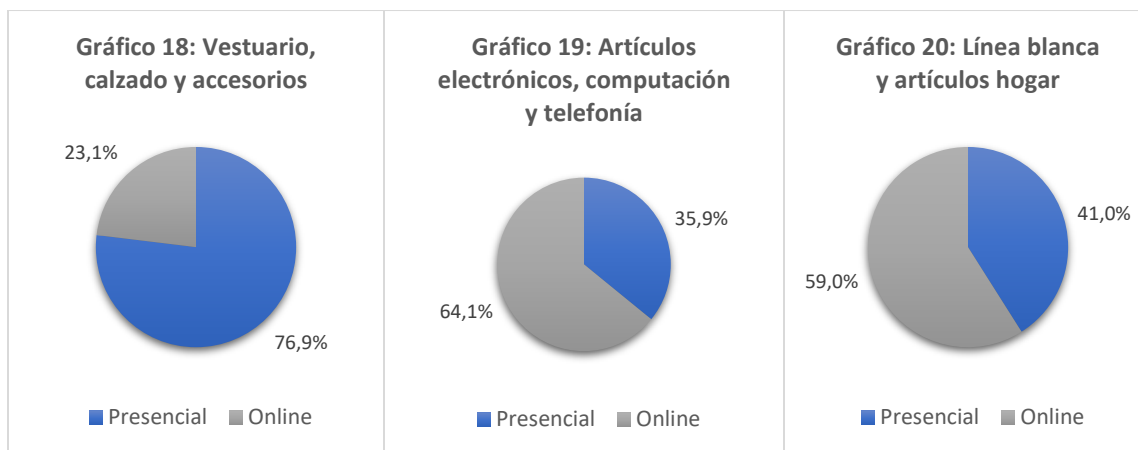
<p>CASO 1</p>	<p><i>“Compre una lámina en mercado libre de un valor de 19.990 y esta venia defectuosa, le escribí al vendedor en múltiples ocasiones para que me enviara una nueva y este nunca respondió. Inicie un reclamo y se inició una mediación en donde MercadoLibre no me respondió, indicando que el producto al ser instalado estaba excluido de las garantías de mercado libre. Siendo que hubiese sido imposible notarlo de no haberse instalado. En consecuencia de eso, cerraron mi reclamo de forma arbitraria, no permitiéndome apelar a nada y aludiendo a políticas de compra que no tienen ninguna validez legal en el país.”</i></p>
<p>CASO 2</p>	<p><i>“Realice una compra a través de Mercado Libre de un aparato electro muscular. Al tiempo empezó a fallar, ya que no realizaba las funciones. Me dijeron que me comunicara con el vendedor, de quien no recibí respuesta. Por ello, genere un reclamo sin obtener ninguna labor de Post Venta, solo respuestas protocolares y ninguna acción de mediación con el vendedor. También, me indicaron que la compañía no se hacía cargo de productos defectuosos. A la vez, inicié un segundo reclamo que incluía otro producto y la atención fue igual de pésima, jamás pusieron atención a mis preguntas, además de una ausencia total de atención personalizada, ya que recibí repuestas de diferentes ejecutivos. Asimismo, advierto que no recibí boleta por el producto comprado.”</i></p>
<p>CASO 3</p>	<p><i>“Durante la última semana empecé a experimentar problemas con el mouse que compre y me llevo el 18 de abril. El problema corresponde a que el mouse cliquea con el clic izquierdo sin que yo haga el clic (un clic fantasma, por lo que averigüé). Me comunique con la empresa y me respondió que buscara un tutorial en YouTube para arreglarlo pero, al no ser técnico ni tener experiencia, quiero que me lo cambien por otro igual (pero que funcione) en virtud de la garantía 3x3 entregada por la LPC.”</i></p>

1.2. Encuesta de opinión

Junto con estos datos, a través de una encuesta de opinión de elaboración propia, se buscó medir las preferencias de los usuarios ante la modalidad de compra y el canal de ingreso de reclamo. Los resultados surgen de una muestra no representativa, por lo que no son

estadísticamente significativos. Sin embargo, muestran un indicio de las particularidades de los usuarios al momento de tener que realizar un reclamo.

Los siguientes gráficos muestran los resultados ante la pregunta sobre la preferencia de compra en las tres categorías de productos que se definieron en base al análisis previo. Estas corresponden a “vestuario, calzado y accesorios”, “artículos electrónicos, computación y telefonía” y “línea blanca y artículos para el hogar”.

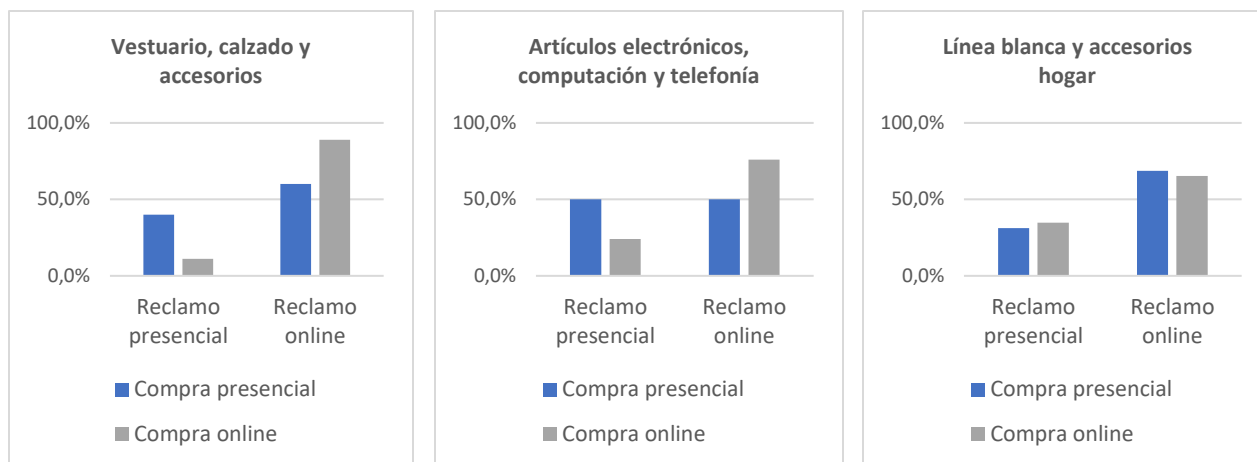


Los gráficos 18, 19 y 20 muestran las preferencias en modalidad de compra de las personas encuestadas. Se puede observar que, en la categoría de vestuario, calzado y accesorios, la preferencia por compra presencial representa un 76,9% del total. Entre las razones por esta preferencia, los encuestados manifestaron que prefieren poder hacer una apreciación física de este tipo de productos, poder probarlos, ver el material y asegurarse de las medidas.

En cambio, en las categorías de artículos electrónicos y en línea blanca, la opción mayoritaria es comprarlos por un medio online. Las razones que declararon los encuestados fueron que estos artículos tienen especificaciones que se pueden revisar con mayor facilidad de forma online. Además, destacan la comodidad y ahorro de tiempo que otorga la compra online.

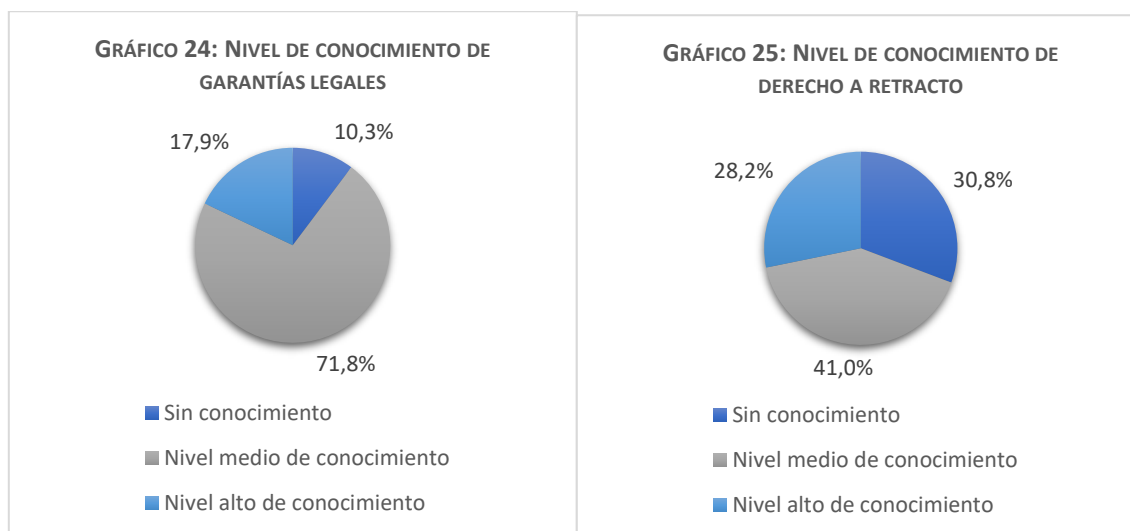
No obstante, al momento de preguntar por la preferencia de reclamo, se observa una tendencia en los resultados. Sin importar la preferencia de compra, en todas las categorías los consumidores prefieren hacer el reclamo de forma online. Esto se observa en los gráficos 21, 22 y 23.

GRÁFICOS 21, 22 Y 23: PREFERENCIA DE INGRESO DE RECLAMO SEGÚN PREFERENCIA DE COMPRA



1.3. Garantías legales y derechos

La última sección de la encuesta de opinión se dirigió a medir el nivel de conocimiento entre los usuarios de las garantías legales y derechos. Estos datos se muestran en el gráfico 24 y 25.



Los resultados muestran que en su mayoría existe un nivel medio de conocimiento de las garantías legales. La categoría “medio” hace referencia a que los encuestados tienen algunas nociones sobre las garantías legales, saben de la existencia de todas o casi todas, pero desconocen los detalles de sus términos y condiciones. Asimismo, no existe un alto conocimiento del derecho a retracto, y también se desconocen los detalles y formas de hacerlo cumplir.

2. CONCLUSIONES

En esta investigación, se buscó indagar sobre las similitudes y diferencias entre dos empresas líderes en comercio electrónico a distancia en Chile, Falabella y MercadoLibre. Específicamente, se buscó caracterizar estas empresas según las categorías de retail híbrido y Marketplace, junto con el nivel de respuesta ante el reclamo de los consumidores. Para esto, se realizó un análisis estadístico descriptivo de una base de datos de reclamos presentados ante SERNAC, y los resultados de una encuesta de opinión de elaboración propia.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar las diferencias frente al reclamo entre categorías distintas de empresas que realizan comercio electrónico a distancia. Se distinguió a Falabella como una empresa de *retail híbrido*, dado que cuenta tanto con ventas en tiendas físicas, como con ventas a través de un sitio web oficial y una plataforma de Marketplace. Por su parte, se categorizó a MercadoLibre como un *marketplace puro*, ya que su plataforma de venta está compuesta exclusivamente por proveedores independientes. Una diferencia fundamental entre estas categorías de empresas es la responsabilidad frente a los términos no contractuales de comercio (Hagiu y Wright 2015). Es decir, en un Marketplace puro, los proveedores independientes son responsables de la fijación de precios, publicidad, servicio al cliente y respuesta ante las garantías legales de reclamo.

En base a lo anterior, se buscó analizar si es que la asignación de responsabilidad frente al reclamo tendría un efecto frente a la gestión del mismo. Aunque se trabajó con estadística no probabilística, se pudo obtener indicios que refuerzan la hipótesis de investigación. Los resultados obtenidos muestran qué, a pesar de que MercadoLibre representa una proporción mínima de reclamos en comparación con Falabella, la distribución y características del total de reclamos para cada empresa muestra variaciones relevantes.

En primer lugar, los reclamos por no devolución de dinero representan la mayor proporción de reclamos ante ambas empresas. No obstante, en MercadoLibre representan una proporción mayor que en Falabella. De igual forma, se observó que Falabella presenta un porcentaje alto de respuesta con acogida del reclamo presentado por el consumidor, mientras que en MercadoLibre se presenta una situación de 50/50. La distribución de reclamos por

categoría de productos entrega datos interesantes, aunque no se determina una relación necesaria con el tipo de empresa.

Estos resultados pueden relacionarse, por una parte, con la asignación de responsabilidad de gestión del reclamo, así como con los términos y condiciones que establecen las empresas. MercadoLibre dirige el reclamo directamente hacia los proveedores independientes, quienes deben hacerse responsable de responder al consumidor y presentar una respuesta. Esto genera que los canales de presentación del reclamo se multipliquen y el conducto que éste recorre se vuelve difuso. De igual forma, considerando los términos y condiciones (anexo 1) de MercadoLibre, pareciera que la solución más expedita para realizar un reclamo es solicitar la devolución de dinero, generando mayores problemas al momento de solicitar un cambio o reparación del producto. Este aspecto está más allá del alcance de esta investigación, pero presenta una problemática relevante de analizar en futuros proyectos. Esto considerando que MercadoLibre opera una plataforma digital de dinero (MercadoPago) mediante la cual realiza devoluciones mediante transferencia directa.

Por su parte, en Falabella todos los reclamos siguen un mismo canal y conducto regular de reclamo. Este es gestionado por Falabella, quién es mediador entre el consumidor y el proveedor, sea este independiente o no. Esta forma de gestionar el reclamo puede relacionarse con un mayor porcentaje de acogida de estos, según lo que indican los datos analizados. Según estudios anteriores y la encuesta de opinión realizada en este estudio, las personas en Chile no conocen en detalle sus derechos como consumidores. Por tanto, un canal único y claro de gestión de reclamo puede ser una alternativa menos compleja de ejecutar.

Adicionalmente, los resultados observados presentan la oportunidad de explorar en investigaciones futuras las diferencias de compra y reclamo en cada empresa según categoría de producto. En este proyecto se presentaron datos descriptivos que pueden ser investigados con mayor especificidad. La categoría de artículos electrónicos, computación y telefonía representa un mercado cada vez mayor, que a su vez representa una gran proporción de los reclamos. En investigaciones futuras sería relevante analizar las características de estos consumidores, cual es el nivel de intención de compra, preferencia de canal de compra y si

es que existe preferencia por tipo de empresa. El comportamiento de los consumidores se ha modificado sustancialmente en los últimos años, y un escenario post pandemia genera oportunidades de investigación para generar nuevos perfiles de consumidores.

Si bien este estudio se concentró en la gestión de reclamo y el nivel de conocimiento de los consumidores frente a sus derechos, un hallazgo fue explorar las diferencias entre una empresa de retail híbrido y un Marketplace puro. De esta forma, los resultados de este proyecto dan pie para un análisis futuro que indague en profundidad en el nivel de conocimiento de los usuarios de las diferencias de estas categorías de empresas, y la forma en que se gestiona el reclamo en cada una. Teniendo en consideración que las empresas de Marketplace han proliferado en los últimos años, y que se proyecta la llegada al país de gigantes del Marketplace como Amazon, es importante generar insumos que sirvan para informar a los consumidores.

REFERENCIAS

Agenda País. «Sólo el 34% de los chilenos exige sus derechos de consumidor.» *El Mostrador*, 28 de marzo de 2022.

Aprueba reglamento de comercio electrónico. Decreto 6 (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, 23 de septiembre de 2021).

Baghdadi, Leila, y Insaf Guedidi. «Global value chains in the age of internet: what opportunities for Africa?» En *Adapting to the digital trade era: challenges and opportunities*, de WTO Chairs Programme, 54-65. Switzerland: WTO Publications, 2021.

Barra, Cristóbal, Wilson Esquivel, Allison Medel, y Bastian Melendez. «Comercio electrónico en tiempos de pandemia: Reexaminando el rol de los antecedentes claves de la intención de compra.» *Estudios de Administración*, 29 (1), 2022: 28-51.

Bekkers, Eddy, Robert Koopman, Giulia Sabbadini, y Robert Teh. «The impact of digital technologies on developing countries' trade.» En *Adapting to the digital trade era: challenges and opportunities*, de WTO Chairs Programme, 38-51. Switzerland: WTO Publications, 2021.

Biblioteca del Congreso Nacional. «Derechos del Consumidor - Ley fácil.» *Biblioteca del Congreso Nacional - BCN*. 31 de marzo de 2022. <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/derechos-del-consumidor>.

Cámara de Comercio de Santiago. «Ecommerce Innovation Summit 2022: Tendencias del comercio electrónico en Chile.» Exposición, Santiago, 2022.

Decreto n°6. «Aprueba reglamento de comercio electrónico.» 23 de septiembre de 2021. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1165504>.

Etikan, Ilker, y Kabiru Bala. «Sampling and Sampling Methods.» *Biometrics & Biostatistics International Journal* 5(6), 2017.

- Falabella Retail S.A. *Conoce Falabella Retail Chile*. s.f. <https://falabellaretail.falabella.com/conocenos/> (último acceso: 10 de Octubre de 2022).
- Falabella.com. *¿Qué es falabella.com?* 2022. <https://www.falabella.com/falabella-cl/page/sobre-falabella-com> (último acceso: 2022).
- . «Términos y condiciones Falabella.» *Términos y condiciones*. 31 de Marzo de 2022. <https://falabellaretail.falabella.com/terminos-y-condiciones/> (último acceso: 22 de Noviembre de 2022).
- Hagiu, Andrei, y Julian Wright. «Marketplace or Reseller?» *Management Science*, 2015: 184-203.
- Landmann, Todd. «La selección de casos y el diseño de investigación.» En *Política comparada, una introducción a su objeto y métodos de investigación*, de Todd Landmann, 98-106. Madrid: Alianza, 2011.
- Lim, Y.J., A. Osman, S.N. Salahuddin, A.R. Romle, y S. Abdullah. «Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention.» *Procedia Economics & Finance*, 35, 2016: 401-410.
- López, Dorotea, Bradly Condon, y Felipe Muñoz. «The new rules on digital trade in Latin America: regional trade agreements.» En *Adapting to the digital trade era: challenges and opportunities*, de WTO Chairs Programme, 214-227. Switzerland: WTO Publications, 2021.
- Margalina, Vasilica-Maria. «Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina.» *Revista de Investigación SIGMA*, 09 (1), 2022: 84-96.
- MercadoLibre. *Cómo devuelvo un producto*. 2022. https://www.mercadolibre.cl/ayuda/como-devuelvo-un-producto_5263.

- . *Productos que no tienen devolución*. 2022. https://www.mercadolibre.cl/ayuda/productos-que-no-tienen-devolucion_4292.
- . *Términos y condiciones Marketplace*. 8 de Agosto de 2022. <https://www.mercadolibre.cl/ayuda/23050> (último acceso: 2022).
- Ramírez-Correa, Patricio Esteban, Elizabeth E. Grandón, y Jorge Arenas-Gaitán. «Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce.» *Industrial Management & Data Systems*, 2019.
- SERNAC. «Derecho a retracto.» *Servicio Nacional del Consumidor*. 2022. <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-propertyvalue-64530.html>.
- . *Un 75% de empresas no están informando el derecho a garantía legal*. 16 de junio de 2022. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-65699.html>.
- WTO Chairs Programme. *Adapting to the digital trade era: challenges and opportunities*. Switzerland: WTO Publications, 2021.
- Zarrad, H., y M. Debabi. «Online Purchasing Intention: Factors and Effects.» *International Business and Management* 4 (1), 2012: 37-47.

ANEXOS

ANEXO 1

Políticas de devolución de tus compras “Cómo devuelvo un producto”, MercadoLibre 2022

Cómo devuelvo un producto

1. Pide la devolución del producto

Para devolver un producto, **busca la opción “Devolver gratis”** que aparece en el menú de la compra que ya no quieres y sigue los pasos. Te daremos una etiqueta de devolución gratis para que envíes el producto de vuelta. Según la información que tengamos sobre la devolución, a veces te pediremos que hables con el vendedor antes de tener la etiqueta.

También tendrás que hablar con el vendedor si al comprar acordaste la entrega con él. Podrás hacerlo a través de la mensajería o iniciando un reclamo desde la compra, si no se pueden poner de acuerdo. Ten en cuenta que en esos casos no te vamos a dar una etiqueta de devolución pero te ayudaremos a que envíes de vuelta tu compra.

2. Prepara el paquete para enviarlo

Antes de preparar el paquete, revisa que el producto esté en las mismas condiciones en las que lo recibiste, sin usar y con sus accesorios, manuales y etiquetas.

- Guarda el producto en su empaque o caja original.
- Embálalo y ciérralo con una cinta adhesiva resistente; si es frágil, protégelo para que no se rompa. Puedes usar el embalaje en el que llegó o uno nuevo, lo importante es que se ajuste al tamaño del producto.
- Imprime y pega en el paquete la etiqueta de devolución que te dimos.
- Lleva el paquete a un correo o centro de envío según lo que te asignamos.

Si compraste más de una unidad del mismo producto, debes embalarlos todos juntos e imprimir una sola etiqueta para recuperar tu dinero.

3. Recibe el reembolso del dinero

Haremos el reembolso 3 días hábiles después de que llegue el producto, una vez que revisemos si cumple con las políticas de devolución. Sin embargo, algunas veces podemos hacer el reembolso ni bien entregas el producto, para que tengas el dinero más rápido.

Una vez que hagamos el reembolso, podrás ver todos los detalles sobre el monto, lugar y día de acreditación del dinero desde el estado de tu compra.

Para más información puedes consultar [los tiempos de acreditación de cada medio de pago](#).

¿Cuánto tiempo tengo para enviar el producto?

La etiqueta que te damos tiene validez por 5 días. Si por algún motivo no puedes enviar el paquete durante ese período, podrás pedirnos otra etiqueta siempre que no hayan pasado más de 30 días desde que recibiste tu compra. Para hacerlo, tendrás que volver a iniciar la devolución con la opción “Devolver gratis”.

¿Qué pasa si me arrepiento de devolver?

Si lo deseas, puedes cancelar la devolución. Y si más adelante quieres hacer la devolución, podrás volver a comenzar, siempre que no hayan pasado los 30 días que tienes desde que recibes el producto.

ANEXO 2

Políticas de devolución de tus compras, MercadoLibre 2022

Productos que no tienen devolución

Gracias al [Programa de Compra Protegida](#), puedes devolver todos los productos que compres en Mercado Libre. Sin embargo, **existen algunos productos que no tienen devolución y otros que podrás devolver solo si cumplen con determinadas condiciones:**


Categorías	Productos	¿Tienen devolución?
Alimentos y bebidas	- Alimentos - Bebidas sin alcohol	Tienen devolución siempre que estén sin consumir
	- Bebidas alcohólicas	No tienen devolución
Animales y mascotas	- Seres vivos	No tienen devolución
	- Accesorios - Artículos - Juguetes	Tienen devolución siempre que estén sin usar
Artículos para adultos	Todos los productos de esta categoría	No tienen devolución
Bebés	Todos los productos de esta categoría	Tienen devolución siempre que estén en su paquete original y sin usar
Belleza y cuidado personal	- Farmacia	No tienen devolución
	- Depilación - Higiene personal - Maquillaje - Perfumes y fragancias - Productos de barbería - Tratamientos de belleza	Tienen devolución siempre que estén en su paquete original cerrado y sin usar
	- Artículos de peluquería - Cuidado de la piel - Cuidado del cabello - Electrodomésticos de belleza - Manicuría y pedicuría	Tienen devolución siempre que estén sin usar


Entradas para eventos	Todos los productos de esta categoría	No tienen devolución
Hogar y muebles	- Plantas naturales	No tienen devolución
	- Cuidado del hogar y lavandería	Tienen devolución siempre que estén en su paquete original y sin usar
Inmuebles	Todos los productos de esta categoría	No tienen devolución
Libros, revistas y comics	Todos los productos de esta categoría	Tienen devolución siempre que estén con su plástico protector cerrado
Relojes y joyas	Todos los productos de esta categoría	Tienen devolución siempre que estén en su paquete original y sin usar
Salud y equipamiento médico	- Acupuntura - Farmacia - Material de laboratorio	No tienen devolución
	- Andadores - Elevadores de pacientes - Muletas - Masajes - Nebulizadores - Ortopedia - Pastilleros - Sillas de ruedas - Tensiómetros - Termómetros	Tienen devolución siempre que estén sin usar
	- Equipamiento médico - Oxigenoterapia	Tienen devolución siempre que estén en su paquete original y sin usar
Servicios	Todos los servicios de esta categoría	No tienen devolución
Vehículos	Todos los productos de esta categoría	No tienen devolución
Vestuario y calzado	Todos los productos de esta categoría	Tienen devolución siempre que estén sin usar y con su etiqueta original


ANEXO 3


Garantía legal, Falabella 2022

Centro de ayuda

 Compras y CMR Puntos +

 Estado del pedido y entrega +

 Devoluciones y cambios +

 Garantías y derechos -

Derecho a retracto

Satisfacción garantizada

Garantía legal

Garantía del fabricante

Garantía extendida

Garantía legal

Gracias a la garantía legal, si tu producto falla durante los primeros 6 meses, lo podrás reparar, pedir el reemplazo por otro igual en perfectas condiciones, o pedir la devolución de tu dinero.

En el caso de los productos perecibles o que estén destinados a ser usados o consumidos en un breve periodo de tiempo, el plazo para la devolución o cambio por garantía legal es de 7 días corridos.

Y, para los servicios, una vez terminado tienes 30 días hábiles para solicitar la devolución de dinero o pedir que lo vuelvan a realizar, en el caso de que se haya producido un daño o desperfecto.

