El presente proyecto, se ejecuta con aportes del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, creado por el artículo 11 bis de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. La información y opiniones generadas a partir de esta iniciativa, son de exclusiva responsabilidad de la Asociación de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Valdivia.

ACOVAL
Asociación de Consumidores de Valdivia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Estudio sobre consumo en ferias libre en Valdivia y su relación con los derechos y deberes del consumidor.

FONDO CONCURSABLE
Para Asociaciones de Consumidores
Servicio Nacional del Consumidor

RESULTADOS ENCUESTA SOBRE CONSUMO EN FERIAS LIBRES EN VALDIVIA Y SU RELACIÓN CON LOS DERECHOS Y DEBERES DEL CONSUMIDOR/A

Asociación de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Valdivia (ACOVAL)
Valdivia, 10 de enero 2022

I. PRESENTACIÓN

1. PRESENTACIÓN

Este documento contiene el informe final del análisis de los resultados de la encuesta sobre consumo en ferias libres de la ciudad de Valdivia y su relación con los derechos y deberes del consumidor/a.

La encuesta fue aplicada de forma presencial a 190 personas mayores de 18 años que concurrieron a las ferias libres ubicadas en los sectores de Las Animas, Baquedano, San Miguel, Corvi, Rubén Darío, San Luis y Guacamayo entre los días 22 de noviembre y 09 de diciembre de 2021. Sus resultados aquí expuestos permitirán proponer líneas de acción en beneficio de la promoción y defensa de los derechos de los usuarios de Servicios Básicos.

Cabe señalar que este estudio es una iniciativa de la Asociación de Consumidores de Los Ríos y forma parte del proyecto titulado: "Estudio sobre consumo en ferias libre en Valdivia y su relación con los derechos y deberes del consumidor ejecutado con el Fondo Concursable SERNAC para el financiamiento de iniciativas de Asociaciones de Consumidores 2021, 2do Llamado 2021.

2. OBJETIVOS

Esta iniciativa se propuso los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Comprender las motivaciones de los consumidores de la ciudad de Valdivia para acudir a las Ferias Libres y cómo son respetados sus derechos en este contexto.

Objetivos Específicos:

1.- Caracterizar social y económicamente a los consumidores de ferias libres de la ciudad de Valdivia.

2.- Clasificar tipológicamente a los consumidores que acuden a las ferias libres de la ciudad de Valdivia de acuerdo con sus necesidades.

3.-Determinar qué tipos de derechos son vulnerados con mayor frecuencia y las herramientas que son utilizadas por los consumidores para hacer efectivo sus derechos en el contexto de las ferias libres de la ciudad de Valdivia.

3. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para cumplir con los objetivos del proyecto se recurrió a un enfoque cuantitativo y al diseño de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas. Instrumento que fue aplicado a 190 personas, mayores de 18 años usuarios/as de las ferias libres ubicadas en los sectores Las Animas, Baquedano, San Miguel, Corvi, Rubén Darío, San Luis y Guacamayo de la ciudad de Valdivia.

La encuesta utilizada fue diseñada por una profesional de las ciencias sociales de acuerdo con los requerimientos de la Asociación de Consumidores (AdC). Dicho instrumento abordó las siguientes dimensiones:

- Género, lugar de residencia, ocupación, nivel educacional, ingresos, edad, pertenencia a pueblos originarios, nacionalidad.
- Principales motivaciones para acudir a las ferias libres.
- Principales motivos de compras.
- Principales vulneraciones como consumidores/as en este contexto.
- Tipos de problemas asociado al consumo como consumidor/a.

Cabe mencionar que se subdividió a las ferias libres en 4 sectores asociados al tipo de productos que se comercializan en este espacio. Así el sector de *frutas y verduras* corresponde a la zona donde se venden productos frescos, algunos de producción propia y la gran mayoría en tanto reventa de la oferta de camiones e intermediarios. Estos son comerciantes con iniciación de actividades y régimen tributario de renta presunta.

La zona de *persa*, se refiere al sector adosado al de frutas y verduras en el que se comercializan productos no comestibles; generalmente comprados a intermediarios

mayoristas (en la Región Metropolitana) y revendidos en la feria. En esta zona los puestos son atendidos por comerciantes con iniciación de actividades y régimen tributario de renta presunta.

El sector de comidas preparadas corresponde a la oferta de comida rápida y/o platos (colaciones, almuerzos), que son vendidos por comerciantes con iniciación de actividades y régimen tributario de renta presunta.

El espacio de *coleros*, corresponde al sector que ha presentado una fuerte expansión en los últimos años, en todas las ferias. Son comerciantes informales que venden una variedad de productos, generalmente no comestibles. Se instalan “al final, en la cola” de la feria y de ahí deriva el nombre con que se les conoce.

Para el análisis de los datos, estos se tabularon mediante tabla dinámica en el programa Excel, bajo el método de frecuencias. Método pertinente para obtener porcentajes para cada uno de los ítems, dado que el estudio realizado corresponde a un sondeo. Específicamente, se contaron las frecuencias por separado para cada pregunta con su respectiva variable. Para el cruce de datos se utilizaron gráficos de líneas suavizadas, los cuales marcan las tendencias de las respuestas de los/las encuestados/as.

Cabe señalar que, en términos metodológicos, hubiera sido ideal cumplir con el número de encuestas planteadas en el proyecto. Sin embargo, esto no fue posible debido, principalmente a que por un error en la aplicación de la encuesta se debieron descartar una parte de ellas. Por lo que la muestra se redujo de 190 encuesta a 112 encuestas correctamente aplicadas.

No obstante, a partir de esta muestra consideramos que es posible proyectar una tendencia para la población afectada. La información resultante de esta encuesta puede ser profundizada en estudios posteriores o en futuras estrategias de intervención social en beneficio de la promoción y defensa de los derechos del

consumidor por parte de la AdC, relacionadas con los problemas de consumo que se dan en el contexto de las ferias libres.

4. PROBLEMA DE CONSUMO

Las ferias libres son la forma más antigua de comercialización de productos alimenticios. Se estima que un 70% de la población del país se abastece de frutas y verduras a través de ellas. Los estudios como la "Encuesta Nacional de Ferias Libres" (Cooperación | FAO – ODEPA – ASOF TCP, años 2013) y el "1er Catastro de Ferias Libres" (SERCOTEC, 2016) han caracterizado social y económicamente a los feriantes nacional, pero son escasas las investigaciones que apunte directamente a saber cuáles son las razones por las cuales los consumidores frecuentan las ferias libres y cómo en estos mercados al aire libre ejercen sus derechos y deberes como consumidor. Problema que ha sido lo que ha motivado a realizar este estudio.

Las ferias libres son un canal clave para acercar a los consumidores a la producción de la pequeña y mediana agricultura. Por lo tanto, es pertinente realizar en Valdivia, la comuna más habitada de la región, un estudio para saber cuáles son las razones por las cuáles los/las consumidores/as acuden a estos mercados y cómo ejercen sus derechos y deberes como consumidores. Sus resultados serán claves para proponer medidas y/o acciones encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores.

El proyecto se vincula a los esfuerzos desarrollados por SERNAC en materia de levantar y analizar información calificada para la generación de productos de información, orientados a transparentar los mercados a través de la detección potencial de inequidades o situaciones que afecten los derechos de los consumidores para fomentar la toma de decisiones de consumo conscientes, autónomas, críticas y responsables, así como contribuir en el desarrollo institucional de iniciativas que mejoren la normativa correspondiente.

Además, localmente es pertinente, pues actualmente se está desarrollando un estudio de prefactibilidad, financiado por el Gobierno Regional de Los Ríos, destinado a evaluar la situación de los propietarios de los puestos de ferias libres de Valdivia, que tiene por finalidad ver cuál es la mejor opción para la ciudad en términos de contar con un lugar de abastecimiento de productos hortofrutícolas, agrupado, disperso, u otra modalidad.

5. ANTECEDENTES

La regulación vigente en materia de ferias libres se basa, esencialmente, en ordenanzas municipales dictadas en virtud de las atribuciones que la Ley Orgánica de Municipalidades confiere a los alcaldes para administrar los espacios públicos de la comuna que son bienes municipales o bienes nacionales de uso público.

Según el 1er Catastro de Ferias Libres de SERCOTEC (2016) en Chile existen 1.114 ferias libres, lo cual equivale a 113.112 puestos y más de 340.000 feriantes dedicados al rubro. El promedio mensual de ventas por puesto es de $1,5 millones. La edad promedio de los feriantes es de 50,7 años con un mínimo de 17 y un máximo de 82 años. El 40% tiene enseñanza media completa, el otro 40% enseñanza básica completa y un 6% educación superior. En cuanto a género, 49,6% de los trabajadores de ferias son mujeres.

Estos espacios comerciales llevan en promedio 37 años de funcionamiento. No obstante, cabe destacar que el 28% de las ferias funciona hace más de 50 años, mientras que el 60% tiene más de 30 años de actividad.

A nivel regional, existen 20 ferias libres, de las cuales siete se ubican en Valdivia. Las que se establecen regularmente en los sectores de Las Ánimas (lunes); Barrios Bajos (martes); Corvi (miércoles); Guacamayo (jueves); San Miguel (viernes); San Luis (sábado) y Menzel (domingo). La ordenanza municipal que los rige data de

1997 el promedio de antigüedad de las ferias libres son 29 años (la más antigua tiene 60 años y la más reciente constitución 1 año).

6. RESULTADOS

A continuación, se exponen los principales resultados del análisis a las encuestas realizadas para la Región de Los Ríos.

I. Antecedentes Personales

1. Distribución de Mujeres y Hombres:

Sexo	Frecuencia	%
Mujer	73	65,2%
Hombre	39	34,8%
Total	112	100%

Cuadro 1. Distribución por género

Como se observa en el Cuadro 1 Distribución por sexo, la encuesta fue contestada de manera mayoritaria por mujeres y en menor medida por hombres; 65,18% y 34,82%, respectivamente.

Gráfico 1. Distribución por género

2. Sector de Residencia

Sector de Residencia	Frecuencia	%
Barrios Bajos	9	8,0%
San Luis	5	4,5%
San Pedro	6	5,4%
Los Alcaldes/Los Ediles	11	9,8%
El Bosque	0	0,0%
Regional	11	9,8%
Centro	1	0,9%
Isla Teja	0	0,0%
Corvi	22	19,6%
Otro	47	42,0%
TOTAL	112	100%

Cuadro 2. Sector de Residencia

El Cuadro 2 Sector de Residencia muestra que las personas encuestadas indicaron mayoritariamente tener residencia en los sectores CORVI (19,6%), Regional (9,82%), Los Alcaldes/Los Ediles (9,8%) y Barrios Bajos (8,0%). Lo que coincide con los sectores de ubicación de las ferias. Cabe señalar que ninguno de los encuestados señaló como sector de residencia El Bosque e Isla Teja, zonas en la que no existen Feria Libres en la actualidad.

Por su parte, en el siguiente cuadro n° 3 se aprecia el detalle de la procedencia de quienes indicaron otro sector de residencia. Como se observa en el cuadro anterior, estas fueron 47 personas en total, es decir, 42,0 % del total de personas encuestadas.

Otro sector de residencia	Frecuencia	%
Collico	1	2,1%
Alonso Córdova	1	2,1%
Baquedano	9	19,2%
Fundadores	1	2,1%

Las Gaviotas	1	2,1%
Guacamayo	1	2,1%
Independencia	1	2,1%
Inés De Suarez	1	2,1%
Kramer	2	4,3%
Las Ánimas	17	36,2%
Picarte	2	4,3%
San Miguel	2	4,3%
Pablo Neruda	1	2,1%
Las Mulatas	1	2,1%
Mackenna	1	2,1%
Rubén Darío	1	2,1%
Libertad	1	2,1%
Lomas	1	2,1%
Valparaíso	1	2,1%
Paillao	1	2,1%
TOTAL	**47**	**100,00%**

Cuadro 3. Detalle de la procedencia de quienes indicaron otro sector de residencia.

En el Cuadro 3 Detalle de la procedencia de quienes indicaron otro sector de residencia, se observa que los sectores que fueron indicados con mayor frecuencia son: Las Ánimas (17 veces, 36,2% del total) y Baquedano (9 veces, 19,2% del total). Mientras que Kramer, Avda. Picarte y la Población San Miguel fueron indicadas 2 veces cada una (4,3% respectivamente del total).

Se deja la observación de que el porcentaje que se indica es en relación a las 47 personas que indicaron otro sector de residencia.

3. Ocupación

Gráfico 2. Principales ocupaciones de las personas encuestadas

En el Gráfico 2 Principales ocupaciones de las personas encuestadas se observa que las mayores frecuencias indicaron ser: Trabajador Independiente (39 personas, 34,8% del total), Dueña de Casa (36 personas, 32,1% del total) y Trabajador(a) Dependiente (19 personas, 17% del total).

En el siguiente cuadro se aprecia el detalle de las ocupaciones de quienes indicaron otra ocupación. Como se observa en el gráfico anterior, estas fueron 15 personas en total, es decir, 13,4% del total de personas encuestadas.

Otra ocupación	Frecuencia
Jubilado(a)	14
Cesante	1
TOTAL	15

Cuadro 4. Detalle de la ocupación de quienes indicaron otra ocupación

En el Cuadro 4 detalla de la ocupación de quienes indicaron *otra ocupación*, se observa que de manera espontánea las personas indicaron solamente: Jubilado(a) (14 personas) y Cesante (1 persona).

Se deja la observación de que los datos que se indica son en relación a las 15 personas que indicaron ***Otra*** ocupación.

4. Nivel Educacional (Escolaridad)

Nivel Educacional	Frecuencia	%
Básica Incompleta	13	11,6%
Básica Completa	21	18,8%
Media Incompleta	10	8,9%
Media Completa	42	37,5%
Técnica Incompleta	2	1,8%
Técnica Completa	8	7,1%
Universitarios Incompletos	5	4,5%
Universitarios Completos	11	9,8%
Total	112	100,0%

Cuadro 5. Nivel Educacional (Escolaridad) de las personas encuestadas

En el Cuadro 5 Nivel Educacional (Escolaridad) de las personas encuestadas se observa que las personas indicaron mayormente tener: Educación Media Completa (42 personas, 37,5% del total), Educación Básica Completa (21 personas, 18,9% del total) y Educación Básica Incompleta (13 personas, 11,6% del total).

5. Ingresos

Nivel De Ingresos	Frecuencia	%
0$ - $400.000	88	78,6%
$401.000 - $ 800.000	16	14,3%
$801.000 - $1.200.000	6	5,4%
$1.200.000 y Más	2	1,8%
TOTAL	112	100,0%

Cuadro 6. Ingresos en CLP de las personas encuestas

En el Cuadro 6 Ingresos en CLP de las personas encuestadas se observa que la mayoría de las personas indicaron tener ingresos: de $0 a $400.000 (88 personas, 78,6% del total), de $401.000 a $800.000 (16 personas, 14,3% del total) y de $801.000 a $1.200.000 (6 personas, 5,4% del total).

6. Rangos Etarios

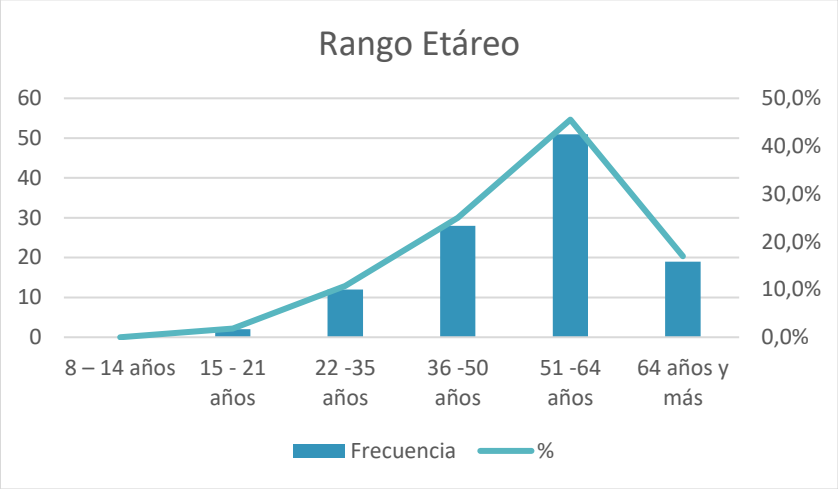

Gráfico 3. Rangos etarios de las personas encuestadas

En el Gráfico 3 Rango etáreo de las personas encuestadas se observa que las mayores frecuencias indican que las/los encuestados/as tienen edades: de 51 a 64 años (51 personas, 45,5% del total), de 36 a 50 años (28 personas, 25,0% del total) y de 64 años y más (19 personas, 17,0% del total).

7. Pertenencia a pueblos originarios

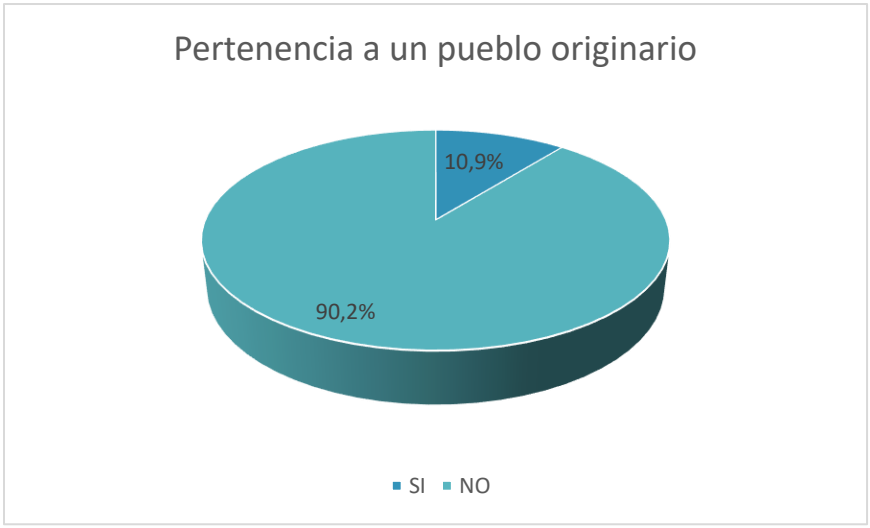

Gráfico 4. Pertenencia a pueblos originarios

En el gráfico 4 Pertenencia a pueblos originarios se observa que la mayoría de las personas encuestadas indicaron **NO pertenecer** a algún pueblo originario (101 personas, 90,2% del total); mientras que 11 personas (10,9%) indicaron **SÍ pertenecer** a pueblos originarios. Las 11 personas que indicaron sí pertenecer a pueblos originarios indicaron ser mapuche.

8. Nacionalidad de las personas encuestadas

Nacionalidad	Frecuencia	%
Chilena	111	99,1%
Extranjera	1	0,9%
Total	112	100,0%

Cuadro 7. Nacionalidad de las personas encuestadas

En el Cuadro Nacionalidad de las personas encuestadas se observa que la mayor parte de las personas indica ser de nacionalidad chilena (111 personas, 99,1% del total); mientras que sólo una persona (0,9%) indicó ser de nacionalidad extranjera.

II. Motivaciones para acudir a Feria Libres

9. Sector de Preferencia[1]

Sector de Preferencia	Frecuencia	%
Frutas y Verduras	98	87,5%
Comida Preparada	0	0,0%
Persa	2	1,8%
Coleros	8	7,1%
Otro	4	3,6%
Total	112	100,0%

Cuadro 8. Sector que al que se concurre preferentemente

En el Cuadro 8 Sector preferencia, se observa las respuestas que las personas al señalaron al ser consultadas sobre el sector de la feria al que principalmente acuden. La mayoría de las personas indicaron acudir a los sectores de: Frutas y Verduras (98 personas, 87,5% del total), Coleros (8 personas, 7,1% del total) y Otros (4 personas, 3,6% del total).

[1] En el apartado en que se describe la metodología se ha hecho una descripción respecto de cómo y porqué fueron listados estos sectores.

10. Productos que se compran preferentemente

Para cada sector se hizo un listado de productos que se encuentran habitualmente en cada uno de ellos. Se les pidió a las personas encuestadas que indicaran tres productos que suelen buscar y adquirir en aquel sector al que concurren preferentemente.

En los siguientes cuatro cuadros veremos el detalle de las frecuencias obtenidas por cada producto en cada sector, según corresponda.

En el sector de Frutas y verduras, usted busca	Frecuencia	%
Verduras	97	37,9%
Frutas	97	37,9%
Huertas Familiares	16	6,3%
Miel/Conservas	13	5,1%
Aceitunas, Pickles	10	3,9%
Condimentos	3	1,2%
Carnes Rojas	1	0,4%
Mariscos, Peces	2	0,8%
Productos Ahumados	0	0,0%
Hierbas Medicinales	2	0,8%
Chicha y Vinagre De Manzana	1	0,4%
Quesos	10	3,9%
Otros	4	1,6%
TOTAL	256	100,0%

Cuadro 9. Productos más buscados en el sector de frutas y verduras

En el Cuadro 9 Productos más buscados en **el sector de frutas y verduras**, se observa que las 112 personas encuestadas marcaron 256 preferencias. Sobre ese total: *verduras y frutas*[2] fueron marcadas 97 veces (representando cada una el 37,9% del total de preferencias), seguidas de *productos de huertas familiares* (16 veces marcado como preferencias, lo que representa el 6.3% del total de preferencias) y la opción de *miel y conservas* (13 veces marcado como preferencias, lo que representa el 5,08% del total de preferencias).

[2] Provenientes de grandes predios de varias regiones y revendidas por intermediarios.

En el siguiente cuadro (10) se presenta el detalle de los productos que fueron señalados por quienes indicaron buscar **otros productos en el sector de frutas y verduras**.

Otros	Frecuencia	%
Ofertas	1	25,0%
Legumbres	1	25,0%
Alimento para perros	1	25,0%
Frutos Secos	1	25,0%
Total	4	100,0%

Cuadro 10. Detalle de otros productos buscados en el sector de frutas y verduras

Cuadro 10 Detalle de otros productos buscados en el sector de frutas y verduras, se observa una distribución entre las opciones indicadas de manera espontánea por las personas encuestadas. En efecto, cada una de ellas indicó una alternativa (o familia de productos, si se prefiere) distinta: *ofertas, legumbres, alimentos para perros y frutos secos.*

En el Sector Persa, usted busca	Frecuencia	%
Ropa y Zapatos	2	28,6%
Accesorios De Vestuario	2	28,6%
Libros	1	14,3%
Juguetes	0	0,0%
Elementos Decorativos	0	0,0%
Artesanías	0	0,0%
Joyas	1	14,3%
Herramientas	1	14,3%
Electrónica de Segunda Mano	0	0,0%
Accesorios para Celulares	0	0,0%
Instrumentos Musicales	0	0,0%
Música (CD, Cassette y/o otros formatos)	0	0,0%
CD o DVD de Películas	0	0,0%
Otros	0	0,0%
Total	7	100,0%

Cuadro 11. Productos más buscados en el sector de feria persa

En el Cuadro 11 Productos más buscados **en el sector de feria persa**, se observa que las personas encuestadas marcaron cinco; siendo las más frecuentes: *ropa y zapatos* (2 veces marcados, lo que representa el 28,6% de estas cinco preferencias), así como *accesorios de vestuario* (que también fue una opción marcada 2 veces, lo que representa el 28,6% de estas cinco preferencias). Mientras que *libros, joyas y herramientas* fueron marcadas una vez cada una (sumando el 42,87% de las cinco preferencias).

En el Sector Coleros, usted busca	Frecuencia	%
Ropa y Zapatos	8	53,3%
Accesorios De Vestuario	3	20,0%
Libros	0	0,0%
Juguetes	1	6,7%
Elementos Decorativos	0	0,0%
Artesanías	0	0,0%
Joyas	1	6,7%
Herramientas	2	13,3%
Electrónica de Segunda Mano	0	0,0%
Accesorios para Celulares	0	0,0%
Instrumentos Musicales	0	0,0%
Música (CD, Cassette y/o otros formatos)	0	0,0%
CD o DVD de Películas	0	0,0%
Otros	0	0,0%
TOTAL	15	100,0%

Cuadro 12. Productos más buscados en el sector de coleros

En el Cuadro 12 Productos más buscados en el sector de coleros, se observa que las personas encuestadas marcaron 15 alternativas; siendo las más frecuentes: *ropa y zapatos* (8 veces marcados, lo que representa el 53,3% de estas quince alternativas), así como *accesorios de vestuario* (3 veces marcados, lo que representa el 20,0% de estas quince alternativas). Mientras que *herramientas, juguetes y joyas* fueron marcadas 4 veces en total (sumando el 26,7% de las quince preferencias).

Motivación de Compra

Motivación De Compra	Frecuencia	%
Precio y Ofertas	84	75,0%
Calidad y Durabilidad	9	8,0%
Caseros	9	8,0%
Otro	6	5,4%
No Contesta	4	3,6%
Total	112	100,0%

Cuadro 13. Motivación de Compra

En el Cuadro 13 Motivación de compra, se observa que la mayor frecuencia de las respuestas -por parte de las 112 personas encuestadas-, se asocia al *precio y las ofertas* (84 personas indicaron esta opción, lo que representa el 75,0% del total). Mientras que la *calidad y durabilidad del producto*, así como tener *el hábito de comprar a caseros(as) específicos(as)* suman 18 de las preferencias (16,0 del total). Con 6 preferencias queda la opción de "otro" (5,4 % de las preferencias). Por otro lado 4 personas (3,37% del total) no contestaron esta pregunta.

Visita a otras ferias libres de la ciudad

Visita a otras ferias	FRECUENCIA	%
SI	51	45,5%
NO	52	46,4%
NO CONTESTA	9	8,0%
TOTAL	112	100,0%

Cuadro 14. Visita a otras ferias libres de la ciudad

Como se observa en el Cuadro 14 Visita a otras ferias libres de la ciudad, 52 personas (45,5% del total) indicaron que *no van a otras ferias libres* de la ciudad; mientras que 51 personas (45,4% del total) indicaron que *sí van a otras ferias libres* de la ciudad. Por otra parte, 9 personas (8,0% del total) *no respondieron esta pregunta.*

III. Vulneración de Derechos del Consumidor

Los siguientes cuadros detallan las respuestas de las personas encuestadas al ser consultadas sobre si han sufrido algún tipo de vulneración a sus derechos como consumidor en el contexto de las ferias libres. Los derechos que fueron consultados están consagrados en la Ley N° 19.496; las tablas que se presentan a continuación detallan las respuestas de aquellos derechos que indicaron como efectivamente vulnerados en sus actos de compra en la feria libre a la que concurrían al momento de ser encuestados(as). Es decir, aquellos derechos del consumidor que no fueron identificados como vulnerados por parte de las personas encuestadas, no son representados en las siguientes tablas.

A elegir libremente el producto	Frecuencia	%
Si	52	46,4%
No	60	53,6%
Total	112	100,0%

Cuadro 15. Vulneración de derecho a elegir libremente el producto

Como se observa en el Cuadro 15 Vulneración del derecho a elegir libremente el producto, 52 personas (46,4% del total) declararon que habrían sufrido la vulneración de este derecho; en comparación con otras 60 personas (53.6% del total) que indicaron no haber sufrido la vulneración del mismo derecho.

A no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor	Frecuencia	%
Si	27	24,1%
No	85	75,9%
Total	112	100,0%

Cuadro 16. Vulneración de derecho a no ser discriminado

Como se observa en el Cuadro 16 Vulneración de derecho a no ser discriminado, 27 personas (24,1% del total) declararon que habrían sufrido la vulneración de este derecho; en comparación a las otras 85 personas (75,9% del total) que indicaron no haber sufrido la vulneración del mismo derecho.

A la seguridad en el consumo	Frecuencia	%
Si	37	33,0%
No	75	67,0%
Total	112	100,0%

Cuadro 17. Vulneración de derecho a la seguridad en el consumo

Como se observa en el Cuadro 17 Vulneración de derecho a la seguridad en el consumo, 37 personas (33,0% del total) declararon que habrían sufrido la vulneración de este derecho; frente a las otras 75 personas (67,0% del total) que indicaron no haber sufrido la vulneración del mismo derecho.

A recibir productos de calidad y precios justos	Frecuencia	%
Si	54	48,2%
No	58	51,8%
Total	112	100,0%

Cuadro 18. Vulneración de derecho a recibir productos de calidad y precios justos

Como se observa en el Cuadro 18 Vulneración de derecho a recibir productos de calidad y precios justos, 54 personas (48,2% del total) declararon que habrían sufrido la vulneración de este derecho; frente a las otras 58 personas (51,8% del total) que indicaron no haber sufrido la vulneración del mismo derecho.

A ejercer su derecho a la garantía legal y cambios de producto	Frecuencia	%
Si	48	42,9%
No	64	57,1%
Total	112	100,00%

Cuadro 19. Vulneración de derecho a ejercer el derecho a la garantía legal

Como se observa en el Cuadro 19 Vulneración de derecho a ejercer el derecho a la garantía legal, 48 personas (42,9% del total) declararon que habrían sufrido la vulneración de este derecho; frente a las otras 64 personas (57,1% del total) que indicaron no haber sufrido la vulneración del mismo derecho.

A que lo indemnicen como consumidor por algún daño moral	Frecuencia	
Si	42	37,5%
No	70	62,5%
Total	112	100,0%

Cuadro 20. Vulneración de derecho a la indemnización por algún daño moral

Como se observa en el Cuadro 20 Vulneración de derecho a la indemnización por algún daño moral[3], 42 personas (37,5% del total) declararon que habrían sufrido la vulneración de este derecho; frente a las otras 70 personas (62,5% del total) que indicaron no haber sufrido la vulneración del mismo derecho.

Búsqueda de solución a la vulneración de derechos del consumidor

Cuándo se han vulnerado sus derechos cómo consumidor, cómo ha buscado solución	Frecuencia	%
Conversando/reclamando a la persona	80	71,4%
Reclamando en el SERNAC	2	1,8%
Haciendo una denuncia a través de los medios locales	0	0,00%
Dejando una constancia en carabineros	0	0,00%
Otro	30	26,8%
Total	112	100,0%

Cuadro 21. Búsqueda de solución a la vulneración de derechos del consumidor

Se observa en el Cuadro 21 Búsqueda de solución a la vulneración de derechos del consumidor que la mayor frecuencia de las personas encuestadas (80 de ellas, es decir, el 71,4%) toman la iniciativa de conversar y/o reclamar directamente con el proveedor. Dos personas (1,8% del total) indicaron que recurrían a los canales de denuncias y quejas habilitado por SERNAC. Mientras que 30 personas (26,8% del total) indicaron seguir otra acción.

[3] Vinculado al uso de algún producto y/o servicio, adquirido a través de un acto de consuno debidamente acreditado.

En el siguiente recuadro veremos el detalle de aquellas otras acciones

Otro	Frecuencia
No reclama	29
Devolver	1
Total	30

Cuadro 22. Detalle de las acciones tomadas por quienes indicaron "otro" cuando fueron consultadas respecto de qué hacían cuando era vulnerados sus derechos del consumidor

En el cuadro 22 anterior se observa que de 30 personas que indicaron que seguían otra acción cuando fueron consultadas respecto de qué hacían cuando era vulnerados sus derechos del consumidor: 29 señalaron que no reclamaba y 1 indicó que devolvía el producto[4]. Es decir que el 29,9% renuncia de manera unilateral a hacer efectivo su derecho a reclamo.

Respuestas a los reclamos por vulneración de derechos del consumidor

Recibió respuesta a su reclamo	Frecuencia	%
Si	59	52,7%
No	53	47,3%
Total	112	100,0%

Cuadro 23. Respuesta a reclamo

Al ser consultadas respecto de si habían recibido respuesta a algún reclamo presentado por eventuales vulneraciones de derechos del consumidor -en los actos de consumo en las ferias libres de Valdivia-, 59 personas (52,7% del total) indicaron que sí habían recibido respuesta, mientras que las demás 53 personas (47,3% del total) indicaron que no habían recibido respuesta.

La respuesta fue satisfactoria para usted	Frecuencia	%
Si	57	50,9%
No	55	49,1%
Total	112	100,00%

Cuadro 24. Respuesta Satisfactoria al reclamo

[4] No tenemos datos si esa devolución es con reembolso del dinero por parte del proveedor.

Al ser consultadas respecto de si respuesta había sido satisfactoria, 57 personas (50,9% del total) indicaron que sí lo había sido; mientras que las demás 55 personas (49,1% del total) indicaron que la respuesta al reclamo no había sido satisfactoria[5].

[5] En este caso se entiende que hay una no satisfacción mayoritaria porque la respuesta fue una no-respuesta.

CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados de la encuesta sobre consumo en ferias libres de la ciudad de Valdivia y su relación con los derechos y deberes del consumidor/a, podemos señar que fue respondida por 112 personas. La mayoría corresponde a mujeres (73 personas).

De acuerdo con los datos que arrogan los resultados de la encuesta, podemos igualmente indicar que, de un total de personas que respondieron la encuesta el 32,1% (36 personas) indicaron ser dueñas de casa. Mientras que un 34,8% (39 personas) señalaron ser trabajador independiente y 17,0% (19 personas) mencionaron ser trabajador dependiente.

De acuerdo con los datos, podemos señalar que, del total de personas encuestadas, un porcentaje de 37,5% de las personas indican tener Media Completa y un 18,9% Básica Completa. Mientras que un 11,6% señalaron tener Básica Incompleta.

A su vez, es importante mencionar que un 78,6% (88 personas) indican percibir ingresos entre los $0 a $400.000. Mientras que un 14,3% del total (16 personas) indican un nivel de ingreso entre $401.000 a $ 800.000.

Un porcentaje menor señala percibir ingresos por sobre los $801.000.

En el items relacionados con el sector preferente para acudir a las ferias libres la mayoría de los/ las encuestados/as indicaron que acuden a la feria al sector de Frutas y Verduras (87,5% de las personas). En comparación con un 7,1% mencionó acudir a la zona de “coleros” por ropa, zapatos y vestuario.

La mayoría menciona que acuden a las ferias libres motivados por el precio y las ofertas y la calidad de los productos.

Sobre vulneraciones de derechos como consumidores en el contexto de las ferias libres, es importante señalar que, un 46,4% de las personas encuestadas indicaron haber visto afectado su derecho a elegir libremente el producto que iban a adquirir. También, es importante destacar que un 24,1% de las personas encuestadas indicaron haber visto afectado su derecho a no ser discriminado/a.

Además, de ello es relevante indicar que las personas encuestas señalaron específicamente haber visto afectadas en los siguientes derechos del consumidor: a la seguridad en el consumo (33,0%); a recibir productos de calidad a precios justos (48,2% de las personas); su derecho a la garantía legal (42,9%); la indemnización por daño moral producto del consumo de algún producto y/o servicio adquirido en la feria libre (37,5%).

Cabe destacar en este punto que las personas encuestadas declararon solamente la vulneración de algunos derechos. Incluso: la frecuencia de quienes dicen haber

sufrido la vulneración de tales o cuales derechos específicos, es menor a la de quienes indican no haber sufrido vulneración del mismo derecho.

Por otra parte, debemos indicar que al ser consultadas respecto de cómo han buscado solución a eventuales vulneraciones de derechos, las personas encuestadas indicaron que conversaban y/o reclamaban directamente al proveedor (71,4%) en relación con un 26,8 % que no reclama. Cabe señalar que solo 1,8% de las personas encuestadas indicaron que recurrían a dejar un reclamo en SERNAC.

Finalmente, debemos señar que estos datos significativos para la asociación de consumidores, toda vez que con esta información puede implementar intervenciones que apunten a educar a los consumidores sobre sus derechos. Además de mediar entre los proveedores y consumidores en un espacio poco regulado por la Ley 19.496, dada la informalidad de este mercado de productos y el número de personas que concurren semanalmente a estas ferias libres.