

Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia



El futuro digital
es de todos

Gobierno
de Colombia
MinTIC



CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
www.ccce.org.co

RENATA

Red Nacional
Académica
de Tecnología
Avanzada



OE | Observatorio
eCommerce
www.observatoriocommerce.com.co

Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia
Observatorio eCommerce

Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones

Rivier Gómez
Subdirector de Comercio Electrónico

Eileen Mauren Fajardo
Coordinadora e-Commerce

Eugenio Ignacio Sánchez
Profesional Especializado

Camilo Andrés Ramírez
Profesional Especializado

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Victoria Eugenia Virviescas
Presidente Ejecutiva

María Elvira Castrillón
Gerente Operaciones

Equipo del Observatorio

Juliana Carmona
Gerente de Operaciones

Diana Marcela Rey, PhD.
Directora Técnica

Todos los derechos reservados. © 2018. Bogotá, Colombia
Autor: Diana Marcela Rey. ORCID 0000-0003-0683-1625
Fichas técnicas elaboradas por la empresa Lado B

Presentación

El Observatorio eCommerce genera conocimiento sobre las tendencias de la oferta y demanda de productos en línea y las proyecciones del comercio electrónico en Colombia, por lo cual se constituye en la principal fuente oficial de información estadística al respecto. Para alcanzar este propósito, a comienzos del año 2018 se formuló el *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico*, como un instrumento metodológico centrado en definir los parámetros técnicos que deberán guiar el desarrollo de las investigaciones económicas del Observatorio, en aras de garantizar la calidad de la información estadística producida y difundida.

La propuesta de formular un *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico*, MECE, para Colombia nace de la necesidad de racionalizar el desarrollo de investigaciones intersectoriales bajo el uso de un lenguaje común, articular esfuerzos, fortalecer los ejercicios de medición, compaginar fuentes de información y configurar un sistema de información en el mediano plazo que dé cuenta de los niveles de penetración del comercio electrónico en el país y plantee las perspectivas de crecimiento del sector.

Por lo tanto, este MECE se inspira en las experiencias internacionales de configuración de Marcos Estadísticos impulsados por la División de Estadísticas de Naciones Unidas, a través de los cuales para análisis de aspectos intersectoriales se plantean estas estructuras lógico estadísticas para definir bases conceptuales, clasificaciones y estándares comunes, así como proponer agendas sectoriales de investigación que le permitan a los agentes públicos y privados de un país sumar esfuerzos para generar información confiable y comparable sobre un objeto de estudio común.

Más allá de esta propuesta metodológica, la cual ha sido retroalimentada gracias al aporte técnico del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), este documento cobrará preponderancia en Colombia en la medida en que se logre socializarlo con todos los agentes del comercio electrónico, para que sean estos actores quienes, como proveedores de información primaria, utilicen los conceptos y estándares aquí plantados y se realice efectivamente la homologación de las clasificaciones, las variables y los métodos de recolección de datos.

Este MECE es uno de los primeros aportes significativos que la alianza público-privada Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada, a través del Observatorio eCommerce, realiza a la generación de conocimiento en el país sobre el comercio electrónico. Sea esta, además, la oportunidad para resaltar que este *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico* es el primero en su tipo que se realiza en la región Latinoamericana.

El Observatorio en pocas palabras

Quiénes somos

Somos la fuente oficial que caracteriza y monitorea el ecosistema del comercio electrónico en Colombia.

Objetivo estratégico

Generamos conocimiento sobre las tendencias y las proyecciones del comercio electrónico en Colombia para apoyar la toma de decisiones públicas y privadas en pro de la penetración del eCommerce en el país.

Nuestras prioridades

- Desarrollamos investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre la realidad económica y jurídica del comercio electrónico en Colombia.
- Promovemos la toma de decisiones públicas y privadas fundamentada en resultados de investigaciones sobre el sector de alta calidad estadística.
- Ser un referente para la generación de opinión pública calificada que promueva la consolidación de la economía digital en el país.

Temas que nos interesan

- Los efectos económicos del eCommerce;
- Los hábitos de consumo del comercio electrónico;
- La regulación normativa sobre el sector;
- El talento humano sobre el sector eCommerce;
- La proyección del comercio electrónico.

Nuestras líneas de acción

- Investigaciones.
- Sistema de información económico y jurídico.
- Alianzas público-privadas para pensar el eCommerce.

Capítulo 1. Propósito y alcances del Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico

Contenido

- A. Objeto de medición
- B. Nomenclatura y clasificaciones

1.1. El *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico* se constituye en la base común para guiar la identificación, organización, producción y difusión de estadísticas de comercio electrónico en Colombia. Como herramienta metodológica, busca identificar y consolidar el universo de mediciones estadísticas y unificar las definiciones y métodos utilizados, con el objetivo de hacer compatible y comparable la producción de datos sobre penetración del comercio electrónico y los niveles de confianza y apropiación de este canal de comercialización por parte de los colombianos.

1.2. Su intención es evitar la dispersión de esfuerzos a la hora de emprender mediciones sectoriales y cumplir los lineamientos establecidos por la Norma Técnica de calidad del proceso estadístico establecida por Incontec y el Dane, en función de los once principios de calidad definidos por esta: accesibilidad, coherencia, comparabilidad, continuidad, credibilidad, exactitud, interpretabilidad, oportunidad, puntualidad, relevancia y transparencia; así como seguir las recomendaciones referentes al ciclo del proceso estadístico.

1.3. No obstante, durante la fase de arquitectura del Observatorio eCommerce que permitió identificar y analizar los requerimientos de información del comercio electrónico en Colombia, se logró cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados para la primera fase del ciclo del proceso estadístico, avanzando actualmente en la fase de diseño conceptual del ejercicio de medición sectorial que requiere el país a través del planteamiento de este Marco de Estadísticas común.

1.4. De esta forma se espera que todos los ejercicios de análisis económicos sobre el comercio electrónico en Colombia se realicen a partir de esta propuesta de diseño conceptual que define clasificaciones, métodos, variables e indicadores comunes que permitirán ofrecer información de calidad para las fases de análisis y difusión de resultados. Este ejercicio responde a la necesidad de evitar la duplicidad de esfuerzos para promover la racionalidad de los recursos técnicos y económicos a la hora de estudiar las tendencias de oferta y demanda de bienes y servicios tranzados en línea.

1.5. La adopción del MECE permitirá de paso tener más claridad sobre las prioridades de valoración cuantitativa y cualitativa a corto, mediano y largo plazo; así como, articular y retroalimentar los instrumentos de medición primaria propuestos por organizaciones públicas y privadas que generen información sobre el comercio electrónico en Colombia. Por lo tanto, los

objetivos planteados para el MECE no se reducen a la generación de un marco común de análisis para las investigaciones planteadas por el Observatorio, sino que, además, se espera que en el mediano plazo ésta base conceptual y metodológica aporte significativamente la generación de conocimiento sobre el aporte del comercio electrónico al ecosistema de la economía digital del país.

A. Objeto de medición

1.6. El planteamiento del objeto y alcance de este Marco se realizó a partir de una revisión de los principales conceptos y estándares metodológicos utilizados por las instituciones que a la fecha han realizado investigaciones relevantes sobre el comercio electrónico. Específicamente, las nociones que a continuación se presentan corresponden a los conceptos y clasificaciones adoptadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OECD, la Organización Mundial del Comercio, OMC, la Unidad de Estadísticas de Naciones Unidas, así como las utilizadas en el ámbito nacional por la Cámara de Comercio Electrónico, el Ministerio de las TIC y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

1. Fundamento conceptual del MECE

1.7. Dos conceptos son claves para entender qué entendemos por comercio electrónico en Colombia, el primero, correspondiente a la definición misma de cómo se asume esta categoría analítica, y el segundo, cuál es la cadena de valor del comercio electrónico.

a. Comercio Electrónico

1.8. Con relación al primer aspecto, siguiendo los postulados de la OECD, se entenderá por Comercio Electrónico a cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. Independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea.

1.9. Precisamente, siguiendo esa lógica y para efectos estadísticos, el Dane precisó que se entenderá por comercio electrónico la transferencia de la propiedad de un bien o servicio que se realiza por internet. Un proceso de transferencia que se realiza en tres etapas: el pedido, el pago y la entrega, por lo cual, según esta entidad, “las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas que solo en la primera etapa, la primera y la segunda etapa, o en las tres etapas se realizan por internet o por otros medios electrónicos”. (Dane, 2012)

Tipos de comercio electrónico

1.10. Desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se definió, a partir del estudio *Transacciones no presenciales en Colombia*, que el comercio electrónico está dividido en dos categorías: el eCommerce propiamente dicho y el recaudo. Ello con el fin de diferenciar el tipo de transacciones que se hacen entre agentes (empresas, el gobierno y los consumidores) y precisar cuál es el alcance real de las empresas que incursionan en el mundo en línea como un canal de venta estratégico para sus productos. Por lo tanto, las transacciones que se realizan con la finalidad de comprar y vender productos entre empresas y los consumidores a precios del mercado corresponde al eCommerce; mientras que, si la finalidad de la transacción es el pago de impuestos, servicios públicos y servicios privados como consecuencia de la prestación de un servicio a precios de mercado o no significativos, se habla de recaudo.

1.11. Tanto para el eCommerce como de recaudo, se hace igualmente una categorización en la literatura al respecto en función de la naturaleza jurídica de los agentes que intervienen en la transacción, identificándose cinco tipologías de transacciones:

B2B. Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista.

B2C. Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.

B2C/G2B. Se refieren a transacciones del “Gobierno Electrónico” y corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas.

B2E. Es un modelo en el que una empresa realiza transacciones comerciales con sus empleados (asociados, afiliados, etc.)

C2C. Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada o marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores. (CRC, 2017).

b. Cadena de valor

1.12. En concordancia con la definición del Dane para fines estadísticos, este Marco de Estadísticas define como elemento clave de la conceptualización del comercio electrónico a la noción de cadena de valor, entendida ésta como una secuencia de etapas interrelacionadas donde se desarrolla actividades que le permiten a un establecimiento poner a disposición un

bien o servicio, comercializarlo, garantizar el acceso por parte de los compradores y garantizar el servicio de postventa del producto.

1.13. Dicha cadena de valor está estructurada en cinco (5) fase interrelacionadas y una (1) fase transversal que dan soporte a todas las actividades realizadas a lo largo de la cadena de valor. A continuación, se describen brevemente cada una de estas etapas, no sin antes precisar que estas fases a su vez, se pueden subdividir o categorizar en subprocesos.

1.14. **Acceso al portal de compra:** Durante esta primera fase se realiza la búsqueda de los sitios web (marketplace o retail) a través de las cuales se accede a información sobre los productos para la compra. Por la naturaleza de esta fase, están involucrados agentes que realizan las actividades de los operadores fijos y móviles que proveen el acceso a internet, así como las actividades desarrolladas para la puesta en marcha y el funcionamiento de los portales de compra (empresas de diseño, diseño de sistemas informáticos, etc.)

1.15. **Compra en línea:** En esta fase el usuario decide efectuar el intercambio económico que dependiendo de su naturaleza y de los proveedores del producto puede ser de tres tipos: B2B; B2C o C2C. Aquí los pagos se pueden realizar bajo tres modalidades: pago con tarjeta de crédito o débito, pago en punto de recaudo y pago contra entrega.

1.16. **Gestión de pago:** Durante esta fase la persona puede seleccionar si el pago lo realiza con tarjeta de crédito, débito a cuenta bancaria, pago en punto de recaudo o pago contra entrega. Dependiendo de la selección puede requerir los servicios de una red procesadora de pago, pasarela de pagos o recaudador.

1.17. **Logística de entrega:** una vez aprobada la compra se requieren de una serie de procesos logísticos necesarios para garantizar el envío, la distribución, el seguimiento y la entrega del producto. Como fase de la cadena de valor, la logística inicia desde que se recoge el paquete en el sitio designado por la tienda de comercio electrónico, se coordinan los recursos de transporte, personas y vehículos, guías de entrega y todos aquellos subprocesos que garantizan el transporte y entrega efectiva de los productos.

1.18. **Postventa:** Tras haber realizado la compra, el usuario puede demandar o recibir por parte del market place o retail un servicio de acompañamiento para resolver dudas sobre el producto, adquirir bienes o servicios adicionales que garantizan la experiencia de uso del producto inicial. Igualmente, durante esta fase están incluidos los servicios de logística inversa del proceso, en caso de devolución o uso de servicios de garantía.

1.19. La fase transversal corresponde a las actividades de comunicación y soporte tecnológico que dan soporte a las actividades de cada una de las cinco fases identificadas previamente y se denomina *Uso de las TIC*. Su incorporación se da reconociendo de que el comercio electrónico tiene siempre como telón de fondo e impulsor de los procesos productivos el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. En ese sentido, las acciones de activaciones de marca y mercadeo digital, el uso de redes sociales y

canales de comunicación más tradicionales: radio, televisión, publicaciones periódicas o correo electrónico se incluyen como parte de esta fase transversal.

1.20. Téngase en cuenta que el enfoque de la cadena de valor del comercio electrónico permite entender las relaciones que se dan entre proveedores, productores, distribuidores, comercializadores, agentes reguladores y consumidores durante los procesos de oferta y demanda de bienes y servicios comercializados en línea. Por lo tanto, el referirse a esta noción sistémica responde a la necesidad de entender cómo interactúan estos agentes, qué intercambios monetarios y no monetarios realizan y qué obstáculos enfrentan durante el desarrollo de sus actividades económicas y establecimientos de vínculos comerciales. En otras palabras, la descripción sistémica facilita el análisis de cómo interactúa la oferta y demanda de bienes y servicios transados por medios electrónicos.

2. Universo de estudio

1.21. El Plan estratégico del Observatorio eCommerce priorizó la generación de conocimiento sobre las tendencias de oferta y demanda de bienes y servicios en línea, y las perspectivas de crecimiento del comercio electrónico, en aras de identificar el nivel de penetración del comercio electrónico y los niveles de confianza y apropiación del eCommerce. En concordancia con este objetivo, el MECE buscará reflejar los niveles de penetración del comercio electrónico en Colombia a través de tres ejes temáticos a saber:

- Los flujos económicos de la cadena de valor del comercio electrónico;
- Las tendencias de la oferta y la demanda de bienes y servicios en línea;
- Las perspectivas de crecimiento económico del comercio electrónico.

1.22. Por lo tanto, todas las investigaciones que realice el Observatorio deberán adoptar como objeto de medición específico por lo menos uno de los tres ejes temáticos del universo de estudio, especificados en el numeral 1.21. Dicho universo de medición implica la consideración de dos unidades estadísticas a saber: los establecimientos que hacen parte de la cadena de valor del comercio electrónico y la población económicamente activa.

a. Establecimientos

1.23. Los establecimientos, según el numeral 5.2. del Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN), serán entendidos como *“una empresa, o parte de una empresa, situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado.”* En otras palabras, al interior de una gran empresa puede ocurrir que existan diversos establecimientos dependiendo de las actividades económicas que cada uno tenga. Esta precisión es especialmente importante en el caso del comercio electrónico puesto que varias empresas tradicionales del mundo *offline* han creado establecimientos dedicados exclusivamente para el eCommerce. En ese sentido, una empresa como Éxito, Avianca, Falabella u otras, pueden

tener establecimientos exclusivos para la comercialización de sus productos en línea, los cuales también son denominados en algunos casos como unidades de negocio.

1.24. Considérese que según el numeral 2.40 del SCN 2008 existen dos tipos de establecimientos: aquellos que corresponden a empresas productoras de bienes y servicios (establecimientos de mercado) y, establecimientos que suministran los bienes y servicios a precios que no son económicamente significativos de o manera gratuita, también conocidos como empresas públicas, que para efectos de este Marco denominaremos establecimientos de no mercado. Ambos tipos de establecimientos pueden realizar actividades de eCommerce o de recaudo, aunque tradicionalmente los establecimientos de mercado son más propensos a ofrecer bienes y servicios del eCommerce y los establecimientos de no mercado a ser las principales fuentes del recaudo.

1.25. En concordancia con el numeral anterior, este Marco de Estadísticas incorpora en su objeto de medición tanto los establecimientos de mercado dedicados al eCommerce y al recaudo, como los establecimientos de no mercado que se refieren a las instituciones dedicadas al recaudo de impuestos y pagos de servicios públicos y privados en línea, con domicilio en el territorio colombiano. Sin distinguir, para efectos exclusivos de su inclusión o no en el universo de medición, el tipo de actividad económica primaria o secundaria que el establecimiento realiza.

1.26. La distinción del tipo de actividad que realizan será importante para definir a qué categoría de la segmentación del comercio electrónico el establecimiento está relacionado, en función de si su actividad principal o secundaria hace posible el desarrollo de una o varias de las etapas de su cadena de valor, correspondientes al acceso, la compra, el pago, la logística de envío y los servicios de postventa. Puesto que, pueden existir comercios que además de poner a disposición del producto para la venta en línea, cuentan con su propia plataforma de pagos, hacen directamente el envío del producto y garantizan bajo la misma unidad de negocio los servicios de postventa. Mientras que hay otros comercios, que únicamente proveen el servicio de la compra y tercerizan las demás actividades. En ese sentido, se deben clasificar las actividades de dichos establecimientos en función de la actividad relativa al comercio electrónico que es prioritaria para dicha unidad de negocio. La definición precisa de cómo se determina su inclusión en la segmentación del comercio electrónico será abordada en el subtítulo de Nomenclaturas y Clasificaciones.

1.27. De esta manera serán objeto de análisis del MECE:

- (1) Establecimientos característicos: Los establecimientos cuya actividad principal sea la comercialización de productos cuya modalidad única de venta sea a través de internet y que, por lo tanto, se encuentren clasificados bajo la clase 4791, Comercio al por menor realizado a través de internet;
- (2) Establecimientos conexos: Los establecimientos que no tienen como actividad principal la clase 4791, pero que tienen entre una de sus modalidades de venta el comercio electrónico;

- (3) Establecimientos interdependientes: Los establecimientos sin los cuales el comercio electrónico no es viable porque juegan un papel central para que se den las etapas del acceso, el pago y el envío de los productos. Puntualmente, nos referimos a los portales web, las pasarelas de pago, las redes procesadoras de pago y las compañías de mensajería y servicios postales.
- (4) Establecimientos de soporte: Los establecimientos que realizan actividades de apoyo a la cadena de valor del comercio electrónico, aportando sus bienes y servicios para que ocurra en línea una o varias fases de la cadena. Por ejemplo, las agencias de comunicación y tecnología que dan su conocimiento para el manejo del ecosistema digital.

b. Población objeto de estudio

1.28. Con relación a la segunda unidad estadística objeto de medición de este Marco, correspondiente a la población que se encuentra entre los 15 y 75 años de edad. Se opta por incluir este amplio universo de medición puesto que será importante conocer los hábitos de consumo tanto de quienes alguna o varias veces han adquirido bienes y servicios en línea, como de los potenciales consumidores con el objetivo de conocer sus perfiles, percepciones y posibles barreras.

B. Nomenclatura y Clasificaciones del Comercio Electrónico

1.29. La definición de la nomenclatura y de los sistemas de clasificaciones del comercio electrónico a utilizarse se realiza a partir de los estándares internacionales de clasificación de actividades y productos, correspondientes al Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU, rev. 4) y el sistema Central de Clasificación del Producto (CPC, rev. 3), ambos adaptados para Colombia por el Dane.

1.30. Para el caso específico de los establecimientos relacionados al comercio electrónico, el SCN 2008 y los sistemas de clasificación internacional, han definido que el comercio electrónico es una modalidad más de ventas por lo cual “no se han variado las reglas para la clasificación industrial de esas unidades, que se clasifican en la industria correspondiente a su actividad principal. (...) Por consiguiente, se encontrarán unidades económicas dedicadas al comercio electrónico en cualquier industria de la CIIU”. Siendo la única excepción a esa regla “el comercio al por menor las unidades que realizan sus ventas en forma exclusiva o predominante a través de internet, - que- se clasifican en la CIIU Rev. 4 A.C. en la clase 4791, Comercio al por menor realizado a través de internet.” (Dane, 2012, pág. 25).

1.31. En concordancia con la transversalidad del comercio electrónico frente a todas las industrias de la economía, el principal reto de esta propuesta metodológica es definir un esquema de segmentación del comercio electrónico que permita clasificar y tipificar por subsectores económicos las actividades y los productos provistos por los establecimientos

característicos y conexos. Sin embargo, previamente a la presentación de la segmentación del comercio electrónico, es relevante ilustrar el proceso a través del cual se correlacionan los establecimientos con sus respectivas actividades:

- (1) Identificar si el establecimiento cumple una función de mercado o no mercado. Es decir, si la actividad que realiza la unidad estadística corresponde a la provisión de bienes y servicios a través del eCommerce, o más bien su función en el comercio electrónico está relacionada al recaudo por puesta a disposición de bienes y servicios a precios no significativos o el pago de impuestos o servicios públicos o privados. Téngase en cuenta que para establecer si el establecimiento es de mercado o no mercado, se debe corroborar la naturaleza jurídica de cada establecimiento.
- (2) Definir qué tipo de función cumple el establecimiento a lo largo de la cadena de valor, en función del numeral 1.27. Es decir, si corresponde a establecimientos característicos del comercio electrónico, conexos, interdependientes o de soporte.
- (3) Hacer una lista por tipología de establecimientos (característicos del comercio electrónico, conexos, interdependientes o de soporte) en la cual se identifique las actividades primarias y secundarias que cada una de estas unidades realiza.
- (4) Cuando el establecimiento sea de mercado, la clasificación del mismo se realizará en función de la actividad principal reportada por dicho establecimiento ante la autoridad correspondiente, que en el caso colombiano corresponde a las cámaras de comercio de cada ciudad.
- (5) Cuando el establecimiento sea de no mercado, deberá identificarse la actividad principal del establecimiento, la cual podrá corresponder a cualquier sector de la economía y en correspondencia, se deberá identificar el tipo de producto generado por dichas actividades para su clasificación.

1. Clasificación de las Actividades Económicas del Comercio Electrónico

1.32. Se identificarán y clasificarán como parte del comercio electrónico, según los lineamientos definidos en el numeral 1.25, los establecimientos de mercado o de no mercado que son fundamentales para el desarrollo de las cinco fases de la cadena de valor del comercio electrónico: el acceso, la compra, el pago, el envío y la postventa, y según la tipología definida en el numeral 1.27. En concordancia con ello, será importante distinguir tres tipos de actividades primarias, secundarias y auxiliares del comercio electrónico.

1.33. Las actividades primarias del comercio electrónico corresponden a las actividades básicas del comercio electrónico sin las cuales las fases de acceso, compra, pago y logística no serían posibles. Es decir, las actividades desarrolladas por establecimientos característicos e interdependientes, que corresponden por fase de la cadena de valor a los siguientes:

Fase de acceso al portal de compra: clase 6312 correspondiente a *Portales web* que funcionan como centros de compra de productos bajo las modalidades de B2B o C2C. Por ejemplo, empresas como Mercado Libre o Rappi en Colombia.

Fase de la compra: la actividad 4791 que se refiere exclusivamente al *Comercio al por menor a través de internet*. Téngase en cuenta que según los lineamientos del Dane en el comercio al por menor están incluidas los grandes almacenes, por ejemplo, Éxito, Falabella o Homecenter en Colombia. Considerando que existe una amplia variedad de empresas en esta categoría ligadas a todos los sectores de la economía, es preciso para efectos de la segmentación del comercio electrónico generar una subclasificación de los establecimientos que realizan estas actividades, la cual se realiza es a partir del análisis del tipo de producto que comercializan.

En la fase de gestión de pago: incluye las actividades de las pasarelas de pago, clasificadas bajo la clase 6619 denominada *Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros*, las redes procesadoras de pago y los bancos;

En la fase de envío: incorpora las actividades 5310 y 5320 de *Mensajería y Postales nacionales* que hacen posible la logística de entrega de los productos eCommerce.

La tabla 1 ilustra cuáles son las actividades primarias del comercio electrónico.

Código CIU	Actividades primarias	Fase de la cadena de valor
6312	Portales web	Acceso
4791	Comercio al por menor realizado a través de internet	Compra
6619	Otras actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros N.C.P. (Pasarelas)	Gestión de Pago
5310	Actividades postales nacionales	Logística de envío
5320	Actividades de mensajería	

1.34. Las actividades secundarias son las realizadas por establecimientos de no mercado y de mercado que no hayan sido clasificados bajo ninguna de las actividades enunciadas en el numeral 1.33 pero que, al ser desarrolladas por establecimientos conexos, la estimación del valor de las transacciones en las cuales comercializan bienes y servicios en línea es fundamental. El análisis de estas actividades secundarias debe efectuarse a partir de la identificación del tipo de productos (bienes y servicios) que comercializan en línea. Es decir, al contrario de lo que ocurre con las actividades primarias, aquí el punto de análisis dependerá del tipo de producto que ofrece dichos establecimientos a través del comercio electrónico. Ver numeral 1.44.

1.35. Por otra parte, las actividades auxiliares corresponden a las ofrecidas por los establecimientos de soporte que dan su apoyo a una o varias fases de la cadena de valor del

comercio electrónico. Para efectos prácticos se ha definido una lista acotada de las mismas en función de la cadena de valor, tal como se puede observar en el cuadro a continuación.

Tabla 2. Clasificación de las actividades auxiliares por fase de la cadena de valor

Código CIU	Actividades auxiliares	Fase de la cadena de valor
6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	Acceso al portal
6202	Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas	
6311	Procesamiento de datos, alojamiento (<i>hosting</i>) y actividades relacionadas	
6391	Actividades de agencias de noticias	
6399	Otras actividades de servicio de información N.C.P.	
6421	Actividades de las corporaciones financieras	Gestión de Pago
6422	Actividades de las compañías de financiamiento	
4912	Transporte férreo de carga	Logística de envío
6511	Seguros generales	
4922	Transporte mixto	
4923	Transporte de carga por carretera	
5012	Transporte de carga marítimo y de cabotaje	
5022	Transporte fluvial de carga	
5210	Almacenamiento y depósito	

1.36. En concordancia con la anterior y considerando que, si bien el comercio electrónico es de carácter transversal a todos los sectores de la economía, este Marco de Estadísticas no va a incluir todas las actividades económicas definidas en el CIU como objeto de estudio, sino que le dará prioridad a la incorporación de ciertos subsectores que, a criterio de las instituciones responsables de esta propuesta, deben ser objeto de medición. Bien sea porque algunos estudios previos han demostrado que son los más representativos del comercio electrónico, por ejemplo, la tecnología o la moda, o porque han sido definidos como estratégicos por sus potencialidades de crecimiento a corto y mediano plazo, como las industrias creativas. Este punto específicamente se abordará en la clasificación de los productos.

2. Clasificación de los productos del comercio electrónico

1.37. Al igual que para la clasificación de las actividades, este Mece sigue las recomendaciones de la Norma Técnica de Calidad Estadística para la definición de los productos que hacen parte del comercio electrónico.

1.38. Como primer criterio de segmentación de los bienes y servicios comercializados en línea, los productos deben clasificarse teniendo en cuenta la finalidad de la transferencia realizada. Es decir, si el pago por el bien o servicio se realizó ante un establecimiento para adquirir la propiedad

del bien o tener acceso a un servicio, este corresponderá a un producto del eCommerce. Mientras que, si la transacción tuvo como finalidad el pago de un servicio público o privado, o de un impuesto, el servicio corresponderá a la categoría de recaudo.

1.39. Nótese que mientras el eCommerce incluye bienes y servicios, la noción de recaudo se refiere principalmente al pago de servicios e impuestos. Entre estos, el pago de los servicios domiciliarios, el pago de la pensión escolar –que corresponde al pago por un servicio educativo–, el pago de los servicios de salud, etc. En pocos casos se registrarán como parte del recaudo, el pago por el derecho de transferencia de propiedad de un bien propiamente dicho. Este es el caso, de los pagos por concepto de hipotecas sobre inmuebles o el pago de cuotas sobre vehículos.

1.40. La precisión del numeral 1.39 permite justificar cómo dada la naturaleza diferente entre los productos del eCommerce y del Recaudo, la propuesta de clasificación de los productos del comercio electrónico es diferente dependiendo de la finalidad de la transferencia realizada. De esta manera, los productos relativos al eCommerce se clasifican en función de las siguientes 8 categorías, a saber:

Tabla 3. Segmentación del eCommerce

Comestibles (Alimentos y bebidas)	Salud - Farmacias	Tecnología
Electrodomésticos	Turismo	Deportes
Hogar	Industrias creativas	Moda
Belleza	Productos veterinarios	Productos agrícolas

1.41. Mientras que para los bienes y servicios prestados por empresas que realizan recaudo (pago de impuestos y servicios públicos y privados), se divide el universo de medición en 12 categorías a saber:

Tabla 4. Segmentación del Recaudo

Automotores	Impuestos nacionales y locales
Comunicaciones	Servicios bancarios
Educación	Servicios Públicos
Salud y pensiones	Seguros

1.42. En concordancia con este parámetro de clasificación, la Tabla 5. Clasificación de productos presenta un total de 8 categorías para la segmentación de los servicios de venta de bienes y servicios a través del eCommerce, definiendo en función del sistema Central de Clasificación del

Producto (CPC, rev 3) los códigos CPC correspondientes. Al respecto, es importante precisar que para efectos de esta clasificación los códigos referenciados por categoría se presentan a un nivel de desagregación de cuatro dígitos. Al ser estos productos generados por establecimientos característicos, es decir, que tienen registrada como su actividad el comercio al por menor realizado en línea, todos los productos de la Tabla a continuación deben considerar que su actividad de origen a la definida en la clase 4791.

Subsector	CPC	Código CIU	Actividad
Comestibles	62321 Servicios de venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas por Internet	4791	Comercio al por menor realizado a través de internet
	62322 Servicios de venta al por menor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles por Internet		
	62323 Servicios de venta al por menor de carnes, carne de aves y productos de la caza por Internet		
	62324 Servicios de venta al por menor de pescado y otros productos de mar por Internet		
	62325 Servicios de venta al por menor de productos de confitería y panadería por Internet		
	62326 Servicios de venta al por menor de bebidas por Internet		
Comestibles	62327 Servicios de venta al por menor de café, té y otras especias por Internet		
	62329 Servicios de venta al por menor de productos alimenticios N.C.P por Internet		
	62312 Servicios de venta al por menor de flores y plantas por Internet		
	62314 Servicios de venta al por menor de animales vivos incluidas las mascotas por Internet		
	62328 Servicios de venta al por menor de productos de tabaco por Internet		
Deportes	62355 Servicios de venta al por menor de productos deportivos incluso bicicletas por correo o Internet		
Electrodomésticos	62342 Servicios de venta al por menor de equipo de radio y televisión, y aparatos para la reproducción o grabado de sonido por correo o Internet		
	62344 Servicios de venta al por menor de electrodomésticos (diferentes de televisión, radio y/o de aparatos para la reproducción o grabación de sonido) y gasodomésticos por correo o Internet		
Hogar	62341 Servicios de venta al por menor de muebles de uso doméstico por correo o Internet		

Subsector	CPC	Código CIU	Actividad
	62331 Servicios de venta al por menor de hilo, telas y tejidos por correo o Internet		
	62332 Servicios de venta al por menor de lencería, cortinas, visillos y diversos artículos confeccionados con materiales textiles para el hogar por correo o Internet		
	62343 Servicios de venta al por menor de artículos para iluminación por correo o Internet		
	62345 Servicios de venta al por menor de utensilios domésticos varios, cubertería, cristalería y vajilla de porcelana y de cerámica por correo o Internet		
	62346 Servicios de venta al por menor de artículos de mimbre, productos de corcho, tonelería y otros artículos de madera por correo o Internet		
	62361 Servicios de venta al por menor de materiales de construcción y vidrio plano por correo o Internet		
	62362 Servicios de venta al por menor de accesorios, artefactos y equipos sanitarios de cerámica por correo o Internet		
	62363 Servicios de venta al por menor de papel de colgadura y cubierta de pisos por correo o Internet		
	62364 Servicios de venta al por menor de pinturas, barnices y lacas por correo o Internet		
	62365 Servicios de venta al por menor de artículos de ferretería y herramientas manuales por correo o Internet		
	62376 Servicios de venta al por menor de materiales de limpieza por correo o Internet		
Industrias Creativas	62351 Servicios de venta al por menor de libros, periódicos, revistas y artículos de papelería por correo o Internet		
	62352 Servicios de venta al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión por correo o Internet		
	62353 Servicios de venta al por menor de juegos y juguetes por correo o Internet		
	96921 Servicios de juegos de azar en línea (on-line)		
	84311 Servicios de libros en línea (on-line)		
	84312 Servicios de periódicos y revistas en línea (on-line)		
	84321 Servicios de descargas musicales de audio en línea		
	84322 Servicios de transmisión de contenidos de audio en línea		

Subsector	CPC	Código CIU	Actividad
	84331 Servicios de descargas de películas y otros videos		
	84332 Servicios de transmisión de contenidos de video		
	84391 Servicios de juegos en línea (on-line)		
	62333 Servicios de venta al por menor de prendas de vestir, artículos de piel y accesorios de vestir por correo o Internet		
	62334 Servicios de venta al por menor de calzado por correo o Internet		
Moda	62356 Servicios de venta al por menor de productos de cuero y accesorios de viaje por correo o Internet		
	62359 Servicios de venta al por menor por correo o Internet de productos variados de consumo N.C.P.		
	62375 Servicios de venta al por menor de artículos de perfumería, artículos cosméticos y jabones de tocador por correo o Internet		
	62385 Servicios de venta al por menor de equipo electrónico y de telecomunicaciones y sus partes por correo o Internet		
Tecnología	62384 Servicios de venta al por menor de computadores y programas de informática integrados por correo o Internet		
	84392 Servicios de software en línea (on-line)		
	62373 Servicios de venta al por menor de productos farmacéuticos por correo o Internet		
Otros	62374 Servicios de venta al por menor de productos ortopédicos por correo o Internet		
	84393 Servicios de contenidos para adultos en línea (on-line)		
	62399 Servicios de venta al por menor de otros productos N.C.P. por correo o Internet		

1.43. Cualquier otro tipo de productos del eCommerce que no esté incluido en esta Tabla 5 no serán considerados para el análisis, puesto que es imposible de momento dada la desagregación

que ofrece a la fecha el sistema de clasificación CPC tener un código adicional para estos productos.

1.44. Por su parte, la Tabla 6 detalla cuáles son los productos del recaudo que serán objeto de análisis por la medición del comercio electrónico. Bajo el mismo criterio que ocurre con el eCommerce, aquellos bienes y servicios relativos al recaudo que no están identificados en esta tabla no deben ser incluidos en la valoración.

Tabla 6. Clasificación de productos del Recaudo, según CPC rev. 2

CATEGORIZACIÓN RECAUDO	CLASE / SUBCLASE	TITULO
SEGURIDAD SOCIAL	7131	Servicios de seguros vida (con exclusión de los servicios de reaseguro)
	7132	Servicios de seguros sociales de pensiones
	7133	Servicios de seguros sociales de salud y riesgos laborales
	7134	Servicios de seguros de salud y de accidentes
INMUEBLES	7221	Servicios de administración de bienes inmuebles a comisión o por contrato
	7222	Servicio de arrendamiento de bienes inmuebles a comisión o por contrata
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	8411	Servicios de operadores
	8412	Servicios de telefonía
	8413	Servicios de telecomunicaciones móviles
	8419	Otros servicios de telecomunicaciones
	8421	Servicios básicos de internet
	8422	Servicios de acceso a internet
SERVICIOS DE EDUCACIÓN	9210	Servicios de educación de la primera infancia y preescolar
	9220	Servicios de enseñanza primaria
	9231	Servicios de educación básica secundaria
	9233	Servicios de educación media académica
	9234	Servicios de educación media técnica
	9241	Servicios de educación postsecundaria no terciaria general
	9242	Servicios de educación postsecundaria no terciaria, técnica laboral
	9251	Servicios de educación superior (terciaria) nivel pregrado
	9252	Servicios de educación superior (terciaria) nivel posgrado
9291	Otros servicios de la educación y la formación	
VEHICULOS	62181	Servicios de venta al por menor de vehículos automotores, motocicletas, vehículos para nieve y partes y accesorios relacionados, en establecimientos no especializados

1.45. Recuérdese que no se hará correlación entre los productos de recaudo y las actividades que las generan, puesto que la finalidad de dichas actividades no fue en ningún caso ofrecer el servicio o bien para su adquisición o disfrute a través de internet. Sino que los establecimientos que ofrecen la posibilidad de realizar el recaudo en línea ofrecen la posibilidad de utilizar este medio,

independientemente de que el servicio o bien se entregue en el mundo offline. En otras palabras, las actividades de los establecimientos que ofrecen servicios de recaudo son en la práctica actividades transversales a las industrias en general de la economía, por lo cual, lo importante es saber el monto de la transacción en sí, pero no los efectos económicos de dichas transacciones, por lo cual no es necesario hacer la correlación entre dichos productos y sus actividades. Caso contrario ocurre con la relación de los productos del eCommerce, puesto que para dichos bienes y servicios sean ofrecidos existen actividades pensadas para ser realizadas en línea que permiten su comercialización. En ese sentido, sí es fundamental plantear la correlación entre ambos.

1.46. A continuación, por lo tanto, se presenta la Tabla 7 que correlaciona los productos y las actividades del comercio electrónico. Este debe utilizarse para analizar las actividades de los establecimientos característicos.

Tabla 6. Productos y actividades del comercio electrónico (establecimientos característicos)

Subsector	CPC	Código CIU	Actividad
Comestibles	62321 Servicios de venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas por Internet	4791	Comercio al por menor realizado a través de internet
	62322 Servicios de venta al por menor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles por Internet		
	62323 Servicios de venta al por menor de carnes, carne de aves y productos de la caza por Internet		
	62324 Servicios de venta al por menor de pescado y otros productos de mar por Internet		
	62325 Servicios de venta al por menor de productos de confitería y panadería por Internet		
	62326 Servicios de venta al por menor de bebidas por Internet		
	62327 Servicios de venta al por menor de café, té y otras especias por Internet		
	62329 Servicios de venta al por menor de productos alimenticios N.C.P por Internet		
	62312 Servicios de venta al por menor de flores y plantas por Internet		
	62314 Servicios de venta al por menor de animales vivos incluidas las mascotas por Internet		
	62328 Servicios de venta al por menor de productos de tabaco por Internet		

Subsector	CPC	Código CIU	Actividad
Deportes	62355 Servicios de venta al por menor de productos deportivos incluso bicicletas por correo o Internet		
Electrodomésticos	62342 Servicios de venta al por menor de equipo de radio y televisión, y aparatos para la reproducción o grabado de sonido por correo o Internet		
	62344 Servicios de venta al por menor de electrodomésticos (diferentes de televisión, radio y/o de aparatos para la reproducción o grabación de sonido) y gasodomésticos por correo o Internet		
	62341 Servicios de venta al por menor de muebles de uso doméstico por correo o Internet		
	62331 Servicios de venta al por menor de hilo, telas y tejidos por correo o Internet		
	62332 Servicios de venta al por menor de lencería, cortinas, visillos y diversos artículos confeccionados con materiales textiles para el hogar por correo o Internet		
	62343 Servicios de venta al por menor de artículos para iluminación por correo o Internet		
Hogar	62345 Servicios de venta al por menor de utensilios domésticos varios, cubertería, cristalería y vajilla de porcelana y de cerámica por correo o Internet		
	62346 Servicios de venta al por menor de artículos de mimbre, productos de corcho, tonelería y otros artículos de madera por correo o Internet		
	62361 Servicios de venta al por menor de materiales de construcción y vidrio plano por correo o Internet		
	62362 Servicios de venta al por menor de accesorios, artefactos y equipos sanitarios de cerámica por correo o Internet		
	62363 Servicios de venta al por menor de papel de colgadura y cubierta de pisos por correo o Internet		
	62364 Servicios de venta al por menor de pinturas, barnices y lacas por correo o Internet		
	62365 Servicios de venta al por menor de artículos de ferretería y herramientas manuales por correo o Internet		
	62376 Servicios de venta al por menor de materiales de limpieza por correo o Internet		

Subsector	CPC	Código CIU	Actividad
Industrias Creativas	62351 Servicios de venta al por menor de libros, periódicos, revistas y artículos de papelería por correo o Internet		
	62352 Servicios de venta al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión por correo o Internet		
	62353 Servicios de venta al por menor de juegos y juguetes por correo o Internet		
	96921 Servicios de juegos de azar en línea (on-line)		
	84311 Servicios de libros en línea (on-line)		
	84312 Servicios de periódicos y revistas en línea (on-line)		
	84321 Servicios de descargas musicales de audio en línea		
	84322 Servicios de transmisión de contenidos de audio en línea		
	84331 Servicios de descargas de películas y otros videos		
	84332 Servicios de transmisión de contenidos de video		
	84391 Servicios de juegos en línea (on-line)		
Moda	62333 Servicios de venta al por menor de prendas de vestir, artículos de piel y accesorios de vestir por correo o Internet		
	62334 Servicios de venta al por menor de calzado por correo o Internet		
	62356 Servicios de venta al por menor de productos de cuero y accesorios de viaje por correo o Internet		
	62359 Servicios de venta al por menor por correo o Internet de productos variados de consumo N.C.P.		
	62375 Servicios de venta al por menor de artículos de perfumería, artículos cosméticos y jabones de tocador por correo o Internet		
Tecnología	62385 Servicios de venta al por menor de equipo electrónico y de telecomunicaciones y sus partes por correo o Internet		
	62384 Servicios de venta al por menor de computadores y programas de informática integrados por correo o Internet		
	84392 Servicios de software en línea (on-line)		

Subsector	CPC	Código CIU	Actividad
Otros	62373 Servicios de venta al por menor de productos farmacéuticos por correo o Internet		
	62374 Servicios de venta al por menor de productos ortopédicos por correo o Internet		
	84393 Servicios de contenidos para adultos en línea (online)		
	62399 Servicios de venta al por menor de otros productos N.C.P. por correo o Internet		

1.47. Por su parte, la Tabla 8, correlaciona los productos y las actividades de los establecimientos interdependientes y de soporte. Al respecto, recuérdese que para los productos comercializados por establecimientos conexos (es decir, aquellos que utilizan el comercio en línea como un canal más de distribución), no es necesario establecer la correlación porque no se van a estimar los efectos económicos de sus actividades relacionadas, si no considerar los productos propiamente dichos según la Tabla 5.

Tabla 7. Productos y actividades del comercio electrónico (establecimientos interdependientes y de soporte)

Fase de la cadena	CPC	Código CIU	Actividad
Acceso al portal de pago	84394 Servicios de búsqueda de contenidos en portales Web	6312	Portales web (ej. Mercado Libre)
	83141 Servicios de diseño y desarrollo de TI para aplicaciones	6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)
	83142 Servicios de diseño y de desarrollo de TI para redes y sistemas	6202	Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas
	83161 Servicios de gestión de redes		
	83162 Servicios de gestión de sistemas informáticos		
	83151 Servicios de alojamiento Web (Hosting)	6311	Procesamiento de datos, alojamiento (<i>hosting</i>) y actividades relacionadas
	83152 Provisión de Servicios de aplicación		

	83159 Otros servicios de alojamiento y servicios de provisión de la infraestructura de TI		
	84410 Servicios de agencias de noticias para periódicos y revistas	6391	Actividades de agencias de noticias
	84420 Servicios de agencias de noticias para medios audiovisuales		
	85991 Otros servicios de información	6399	Otras actividades de servicio de información N.C.P.
Gestión de pagos	71133 Servicios de préstamos de consumo	6424	Actividades de las cooperativas financieras
	71122 Servicios de depósito en cuenta de ahorros		
	71519 Otros servicios relacionados con la banca de inversión N.C.P.	6619	Otras actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros N.C.P. (Pasarelas)
	71134 Servicios de préstamos no hipotecarios para fines comerciales	6422	Actividades de las compañías de financiamiento
	65124 Servicios de transporte por vía férrea de correspondencia y paquetes	4912	Transporte férreo de carga
	71353 Servicios de seguros para transporte de mercancías (fletes)	6511	Seguros generales
Logística de entrega	66012 Servicios de alquiler de camiones con operario	4922	Transporte mixto
	65116 Servicios de transporte por carretera de correspondencia y paquetes	4923	Transporte de carga por carretera
	65213 Servicios de transporte marítimo de carga en contenedores	5012	Transporte de carga marítimo y de cabotaje
	65223 Servicios de transporte fluvial de carga en contenedores	5022	Transporte fluvial de carga
	6729 67290 Otros servicios de almacenamiento y depósito N.C.P.	5210	Almacenamiento y depósito
	68112 Servicios postales relacionados con paquetes	5310	Actividades postales nacionales
	68130 Servicios locales de entrega	5320	Actividades de mensajería



OE | Observatorio
eCommerce

El MECE

en pocas palabras

¿Qué es?

Una herramienta metodológica que garantiza la comparabilidad y compatibilidad de los procesos de generación de información económica sobre el comercio electrónico, a partir de la definición de un lenguaje común y conjuntos de estándares técnicos para la medición.



Por lo tanto, este marco:

- 1 Presenta definiciones comunes para entender qué es comercio electrónico y cuáles son las fases de su cadena de valor.
- 2 Define un universo de medición para la valoración del comercio electrónico.
- 3 Propone un esquema de segmentación del comercio electrónico por categorías sectoriales.
- 4 Establece el sistema de clasificación de las actividades primarias del comercio electrónico y sus correspondientes productos.

Ejes temáticos del marco

- 1 Los flujos económicos de la cadena de valor del comercio electrónico
- 2 Las tendencias de la oferta y la demanda de bienes y servicios en línea
- 3 Las perspectivas de crecimiento económico del comercio electrónico



Sistema de clasificación de las actividades y los productos

- 1 CPC, Clasificación Central de Productos, revisión 2. Adaptada para Colombia por el Dane.
- 2 CIUU, Clasificación de Actividades Económicas, revisión 4, adaptada para Colombia por el Dane.

Batería de Indicadores del Comercio Electrónico

- 1 35 indicadores de eCommerce
- 2 22 indicadores de contraste



Capítulo 2. Batería de Indicadores

Contenido

- A. Indicadores eCommerce
- B. Indicadores de Contraste

2.1. A partir de la definición del universo de medición, a lo largo del primer semestre del año 2018, el Observatorio definió una Batería de 30 Indicadores cualitativos y cuantitativos que permitirán valorar la penetración del comercio electrónico. La selección de los indicadores se realizó a través de cuatro pasos:

- (i) Identificación de 97 indicadores sobre eCommerce que han sido implementados alrededor del mundo;
- (ii) Selección de 52 indicadores de acuerdo al universo de medición definido por el Marco de Estadísticas del eCommerce;
- (iii) Priorización de 30 indicadores que hacen parte de la Batería de Indicadores del Comercio Electrónico, a través de siete mesas de trabajo y una virtual, en las cuales más de 100 actores públicos y privados del comercio electrónico dieron su opinión sobre los indicadores a ser incluidos en la Batería de Indicadores.
- (iv) Definición del alcance, las fuentes de información y las metodologías de medición de los 35 indicadores priorizados, a través del diseño de las fichas técnicas de cada indicador.

2.2. Tras estos pasos, el Observatorio definió la siguiente lista de indicadores que deberán ser objeto de análisis por parte de sus investigaciones económicas.

A. Indicadores eCommerce

Tabla 5. Batería de indicadores del comercio electrónico

Periodicidad de medición	Fase cadena de valor	N°	Nombre del indicador
Semestral	Acceso	1	Tráfico de portal de compra en línea
	Compra	2	Valor total de transacciones de venta en línea.
		3	Número total de transacciones de venta en línea.
		4	Tipo de bienes y servicios transados en línea.

Periodicidad de medición	Fase cadena de valor	N°	Nombre del indicador	
		5	Tipo de comprador.	
		6	Frecuencia media de compra por comprador.	
		7	Tasa de conversión.	
		Acceso	8	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.
			9	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea.
			10	Experiencia omnicanal previa a la compra
			11	Tasa de Rebote (Bounce).
			12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda.
			13	Repetición de visitas.
		Compra	14	Costo de conversión
			15	Compra de bienes y servicios nacionales e internacionales.
			16	Venta de bienes y servicios nacionales e internacionales.
	Anual		17	Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra.
			18	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra.
		Pago	19	Métodos de pago ofrecidos.
20			Métodos de pago usados.	
21			Pérdidas por fraude.	
22			Transacciones financieras fallidas o mal cobradas.	
23			Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.	
24			Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas.	
Logística		25	Tiempo promedio de la entrega de productos.	
		26	Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto.	
		27	Método preferido de envío y entrega.	
		28	Problemas durante el envío del producto.	
		29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío.	
Postventa		30	Disponibilidad de evaluación de compra.	
		31	Tiempo promedio del proceso de devolución	

Periodicidad de medición	Fase cadena de valor	N°	Nombre del indicador
		32	Problemas durante la devolución del producto.
		33	Nivel de satisfacción de servicio postventa.
Indicadores Transversales		34	Empleo del comercio electrónico
		35	Cantidad de empresas de comercio electrónico

2.3. La descripción de los objetivos, la fórmula de cálculo, la unidad de medida, las preguntas sugeridas y las categorías de desagregación que permitirán plantear los cuadros de salida para cada uno de los indicadores, se presenta a continuación.

1. Fichas técnicas de los Indicadores

Acceso – N° 1. Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea

Categoría: Tendencias de la demanda.

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje de uso por tipo de punto de acceso a la consulta de productos y servicios en línea (Buscador, Marketplace, Retail, Facebook, Instagram, Otras Redes Sociales, Otra ¿Cuál?).

Objetivo: ¿Qué puntos de acceso son más utilizados para los compradores?

Forma de cálculo (numerador/ denominador):

Número de personas que realizan búsquedas en línea por medio de X (Buscador, Marketplace, Retail, Facebook, Instagram, Otras Redes Sociales, Otra ¿Cuál?) / **Número total de personas que realizan búsquedas**

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta individuos)

Desagregación:

Individuos: País, Departamento, Municipio, Zona (Urbano vs Rural), Edad, Sexo, Nivel socioeconómico, Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): Cuando usted va a realizar búsquedas para hacer una compra en línea por cuál de los siguientes sitios ingresa (marque todos los que usa):

- a) Buscador (por ejemplo, Google, Yahoo!, Bing)
- b) Marketplace (por ejemplo, Amazon, MercadoLibre)
- c) Retail (por ejemplo, Falabella o Alkosto)
- d) Facebook
- e) Instagram

- f) Otras Redes Sociales
- g) Otra ¿Cuál?

Periodicidad sugerida: Anual

Acceso – N° 2. Tráfico de portal de compra en línea

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Número de visitas a sitios de compra en línea.

Objetivo: ¿Está incrementando el tráfico en páginas web de venta en línea? Sirve de base para la tasa de conversión.

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del número total de visitas a portales de compra en línea en un semestre

Unidad de medida: Visitas

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuántas visitas al semestre recibe su sitio web de compra?

Periodicidad sugerida: Semestral

Acceso – N° 3. Experiencia omnicanal previa a la compra

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Cantidad promedio de canales consultados por comprador previo a una experiencia de compra en línea. (Tienda, Teléfono, Publicidad En Línea, Publicidad offline, otro).

Objetivo: ¿Qué canales de venta están consultando para buscar su información?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos / compradores).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del número de canales consultados / Número total de compradores consultados

Unidad de medida: Canales consultados

Desagregación:

Individuos:

País/Departamento/Municipio

Zona (Urbano vs Rural), Edad, Sexo, Nivel socioeconómico, Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuándo usted va a realizar una compra en línea cuáles canales consulta previamente? (marque todos los que usa):

a) Sitio web

b) Tienda

c) Teléfono

d) Publicidad en línea

e) Publicidad fuera de línea (televisión, radio, vallas, volantes, etc.)

f) Redes Sociales

g) Voz a voz

h) Otra ¿Cuál?

Periodicidad sugerida: Anual

Acceso – N° 4. Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Tiempo en minutos y segundos de permanencia en sitio web previo a la compra en línea.

Objetivo: ¿Cómo varía el tiempo de la experiencia de compra en línea para un consumidor? Verlo a la luz de otros indicadores como tasa de conversión y repetición de visitas.

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del tiempo en minutos y segundos de permanencia en sitio web previo a la compra en línea reportado por las empresas / Número de empresas que reporta duración media de la visita

Unidad de medida: Minutos y segundos

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuánto es la duración media en minutos y segundos de una visita a su sitio web de compra?

Periodicidad sugerida: Anual

Acceso – N° 5. Tasa de Rebote (Bounce)

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje de visitantes a un sitio web que navega fuera del sitio después de ver sólo una página.

Objetivo: ¿Qué tan efectiva es la experiencia de búsqueda para encontrar lo que el consumidor necesita o quiere?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma de porcentaje de visitas únicas página en un sitio reportado por las empresas / Número de empresas que reporta tasa de rebote

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuánto es la tasa de rebote de este año de su sitio web de compra?

Periodicidad sugerida: Anual

Acceso – N° 6. Repetición de visitas

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Número promedio de visitas que hacen visitantes que regresan a un sitio de compra en línea.

Objetivo: ¿Cuál es el número de veces de retorno a un sitio para tomar una decisión de compra o a hacer nuevas compras?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma de número promedio de visitas que hacen visitantes que regresa un sitio reportado por las empresas / Número de empresas que reporta visitantes que regresan a un sitio de compra en línea

Unidad de medida: Visitas repetidas

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuántas visitas en promedio hace un visitante que regresan a su sitio web de compra en línea al año?

Periodicidad sugerida: Anual

Acceso – N° 7. Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda

Categoría: Confianza y apropiación

Tipo: Percepción.

Descripción: Los visitantes evalúan su satisfacción con la experiencia de búsqueda de 1 a 5 siendo 1 el extremo de muy insatisfecho y 5 el extremo muy satisfecho.

Objetivo: ¿Cómo impacta la experiencia de búsqueda en línea el crecimiento del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos)

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de personas que califican con x (1, 2, 3, 4, 5) la experiencia de búsqueda en línea de productos y servicios de comercio electrónico / Número total de personas que realizan búsquedas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:

País/Departamento/Municipio

Zona (Urbano vs Rural)

Edad

Sexo

Nivel socioeconómico

Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de búsqueda en línea de productos y servicios de comercio electrónico? 1 (Muy Insatisfecho) 5 (Muy Satisfecho)

Periodicidad sugerida: Anual

Compra – N° 1. Valor total de transacciones de venta en línea

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Valor total en pesos y dólares de transacciones de venta en línea por semestre.

Objetivo: ¿Qué peso relativo tiene el eCommerce en el nivel de consumo agregado de la economía nacional?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas) – CCCE.

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de venta en línea por semestre reportado por las empresas

Unidad de medida: Pesos y dólares

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de venta en línea de su empresa en el último semestre?

Periodicidad sugerida: Semestral

Compra – N° 2. Número total de transacciones de venta en línea

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Número total de transacciones de venta en línea por semestre.

Objetivo: ¿Qué valor promedio de transacción se hace en la compra en línea? ¿Cuál es tasa de crecimiento de la actividad de compra en línea en el tiempo?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas) - CCCE.

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del número de transacciones de venta en línea por semestre reportado por las empresas

Unidad de medida: Transacciones de compra en línea.

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el número total de las transacciones de venta en línea de su empresa en el último semestre?

Periodicidad sugerida: Semestral

Compra – N° 3. Tipo de bienes y servicios transados en línea

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje de participación de los sectores de la economía en el total de productos y servicios comprados en línea.

Objetivo: ¿Qué sectores de la economía tienen mayor demanda en eCommerce? ¿Es una compra de insumos o de producto final?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del número de transacciones de venta en línea por tipo de bienes y servicios reportados por las empresas / Suma del número de transacciones de venta en línea por semestre reportado por las empresas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el número total de las transacciones de venta en línea por tipo de bien o servicio vendido por su empresa en el último semestre?

Periodicidad sugerida: semestre

Compra – N° 4. Tipo de comprador

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje del tipo de comprador como persona natural o persona jurídica.

Objetivo: ¿Quién está comprando: hogar, empresa, gobierno? ¿Con qué métodos de pago se relaciona cada tipo de comprador?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas) - Pasarelas.

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma de transacciones de cada tipo de comprador reportado por las empresas (hogares, empresas, gobierno) / Suma de transacciones reportadas por las empresas.

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el número total de las transacciones de venta en línea de su empresa por tipo de comprador (hogares, empresas, gobiernos) en el último semestre?

Periodicidad sugerida: Semestral

Compra – N° 5. Frecuencia media de compra por comprador

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Número promedio de compras en línea por comprador.

Objetivo: ¿Cuál es la tasa de crecimiento de la actividad de compra en línea?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas) - Pasarelas.

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma de transacciones reportado por las empresas / Suma de compradores reportados por las empresas

Unidad de medida: Transacciones de compra en línea

Desagregación:

Empresas

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cada cuánto compran los colombianos en línea? (por rango de tiempo) Al menos una vez por semestre, al menos una vez al mes, Al menos una vez por semana, Dos o más veces por semana, no sabe/no responde.

Periodicidad sugerida: Semestral

Compra – N° 6. Tasa de conversión

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje en el cual los visitantes de sitios de compra se convierten en compradores efectivos.

Objetivo: ¿Qué tan exitoso es el oferente en convencer a los visitantes de comprar productos o servicios en línea?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma de la tasa de conversión reportado por las empresas / Número de empresas que reporta tasa de conversión

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es porcentaje de visitantes que efectivamente realiza compras en línea de su empresa en el último semestre? O ¿cuál es su tasa de conversión en el último semestre?

Periodicidad sugerida: Semestral

Compra – N° 7. Costo de conversión

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Costo promedio en pesos y dólares de convertir un visitante en un comprador.

Objetivo: ¿Qué tan rentable es venta en línea frente a los costos de vender en línea? (en términos de la inversión en publicidad, mercadeo, plataformas, transporte, gestión de las compras, y otros costos asociados).

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma de los costos de conversión reportado por las empresas / Número de empresas que reporta costos de conversión

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio
Sector económico
Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es costo de hacer ventas en línea de su empresa en el último semestre? Incluya costos de marketing digital, infraestructura, personal dedicado a la venta en línea, etc.

Periodicidad sugerida: Anual

Compra – N° 8. Compra de bienes y servicios nacionales e internacionales

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Valor en pesos y dólares de compras nacionales en línea de oferentes nacionales frente a internacionales.

Objetivo: ¿Cuál es el consumo interno y las importaciones en el total del eCommerce?

Fuente de los datos: Redes de pago y pasarelas.

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de compra en línea nacionales e internacionales por semestre reportado por las redes de pago y pasarelas

Unidad de medida: Pesos y dólares

Desagregación:

Individuos:

País/Departamento/Municipio

Zona (Urbano vs Rural)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de compra en línea según la procedencia del vendedor, que hizo en el último año?

¿Nacional? _____

¿Internacional? _____

Periodicidad sugerida: Anual

Compra – N° 9. Venta de bienes y servicios nacionales e internacionales

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Valor en pesos y dólares de ventas nacionales en línea a compradores nacionales frente a internacionales.

Objetivo: ¿Cuál es el consumo interno y las importaciones en el total del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de venta en línea nacionales e internacionales por semestre reportado por las empresas.

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de venta en línea según la procedencia del comprador de su empresa en el último semestre?

¿Nacional? _____

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de venta en línea según la procedencia del comprador de su empresa en el último semestre?

¿Nacional? _____

¿Internacional? _____

Periodicidad sugerida: Semestral

Compra – N° 10. Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra

Categoría: Tendencias de la demanda

Tipo: Objetivo.

Descripción: Los compradores en línea utilizan X smartphone, x Desktop, X tablet para comprar.

Objetivo: ¿Qué tipo de dispositivos se usan más o menos para la compra en línea? (frente la penetración de los dispositivos en general).

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos / compradores).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de compradores que usan el dispositivo X (Smartphone, Tablet, Computador) / Número total de compradores consultados

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:
País/Departamento/Municipio
Zona (Urbano vs Rural)
Edad
Sexo
Nivel socioeconómico
Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuándo usted va a realizar una compra en línea cuáles dispositivos usa?
(marque todos los que usa):

- a) Smartphone
- b) b) Tablet
- c) c) Computador propio
- d) d) Computador del trabajo
- e) e) Otra ¿Cuál?

Periodicidad sugerida: Anual

Observaciones: Agregar para mediciones posteriores las opciones de TV digital y Reloj.

Compra – N° 11. Nivel de satisfacción con la experiencia de compra

Categoría: Confianza y apropiación

Tipo: Percepción.

Descripción: Los visitantes evalúan su satisfacción con la experiencia de compra de 1 a 5 siendo 1 el extremo de muy insatisfecho y 5 el extremo muy satisfecho.

Objetivo: ¿Cómo impacta la experiencia de compra en línea el crecimiento del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de personas que califican con x (1, 2, 3, 4, 5) la experiencia de compra en línea de productos y servicios de comercio electrónico / Número total de personas que realizan búsquedas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:
País/Departamento/Municipio
Zona (Urbano vs Rural)
Edad
Sexo
Nivel socioeconómico
Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de compra en línea de productos y servicios de comercio electrónico? 1 (Muy Insatisfecho) 5 (Muy Satisfecho)

Periodicidad sugerida: Anual

Gestión de pago – N° 1. Métodos de pago ofrecidos

Categoría: Tendencias de la oferta

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje de método de pago ofrecido por las empresas con comercio electrónico (tarjeta de crédito, consignación, PSE, Sistemas de pago en línea, Apps de pago, financiación del vendedor, pago a contra entrega, pago en punto de recaudo, criptomoneda, otro).

Objetivo: ¿Cuáles son los métodos más comúnmente ofrecidos por las empresas?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de empresas que ofrece el medio de pago X (tarjeta de crédito, consignación, PSE, Sistemas de pago en línea, Apps de pago, Financiación del vendedor, Pago contra entrega, Pago en punto de recauda, Criptomoneda, otro) / Número total de empresas consultadas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuáles métodos de pago para la compra en línea ofrece su empresa? (marque todas las que ofrece):

a) Tarjeta de crédito

b) Consignación y envío de comprobante

c) PSE

d) Sistemas de pago en línea (por ejemplo, PayPal, UPay y similares)

e) Apps de pagos (por ejemplo, Venmo, Google Wallet y similares)

f) Financiación del vendedor

g) Pago contraentrega

h) Pago en punto de recaudo

i) Criptomoneda

j) Otra ¿Cuál?

Periodicidad sugerida: Anual

Gestión de pago – N° 2. Métodos de pago usados

Categoría: Tendencias de la oferta

Tipo: objetivo.

Descripción: Porcentaje de método de pago usado por los compradores en línea (tarjeta de crédito, consignación, PSE, Sistemas de pago, financiación del vendedor, pago a contraentrega, pago en punto de recaudo, criptomoneda, otro).

Objetivo: ¿Cuáles son los métodos más comúnmente usados por los consumidores? ¿Cuáles son los flujos monetarios asociados a cada método? ¿Cuánto peso de crédito genera el eCommerce para la economía nacional?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos / compradores).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de compradores en línea que usa el medio de pago X (tarjeta de crédito, consignación, PSE, Sistemas de pago en línea, Apps de pago, Financiación del vendedor, Pago contraentrega, Pago en punto de recauda, Criptomoneda, otro) / Número total de compradores en línea consultadas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:

País/Departamento/Municipio

Zona (Urbano vs Rural), Edad, Sexo, Nivel socioeconómico, Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuáles métodos de pago usa para la compra en línea? (marque todas las que usa):

- a) Tarjeta de crédito
- b) b) Consignación y envío de comprobante
- c) c) PSE
- d) d) Sistemas de pago en línea (por ejemplo, PayPal, Upay y similares)
- e) e) Apps de pagos (por ejemplo, Venmo, Google Wallet y similares)
- f) f) Financiación del vendedor
- g) Pago contraentrega
- h) Pago en punto de recaudo
- i) Criptomoneda / j) Otra ¿Cuál?

Periodicidad sugerida: Anual

Gestión de pago – N° 3. Pérdidas por fraude

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Valor en pesos y dólares de pérdidas causadas por el fraude en línea que reportan los compradores y empresas en el último año.

Objetivo: ¿Qué tanto pesa el fraude vs valor total de las transacciones de compra en línea? ¿Es el fraude un factor decisivo para el éxito del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (acuerdo de intercambio de información con empresas proveedores de métodos de pago nacional/internacional).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del valor total (en pesos y dólares) de las pérdidas por fraude en las transacciones de comercio en línea por año reportado por los proveedores de métodos de pago

Unidad de medida: Pesos y dólares

Desagregación: Por tipo de método de pago

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el valor total (en pesos y dólares) de las pérdidas por fraude en las transacciones de comercio en línea en el último año?

Periodicidad sugerida: Anual

Gestión de pago – N° 4. Transacciones financieras fallidas o mal cobradas

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Número de transacciones financieras fallidas o mal cobradas.

Objetivo: ¿Qué tanto pesa las fallas del sistema financiero frente al valor total de las transacciones de compra en línea? ¿Son las fallas del sistema financiero un factor decisivo para el éxito del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (acuerdo de intercambio de información con empresas proveedores de métodos de pago nacional/internacional).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de transacciones financieras de comercio electrónico fallidas o mal cobradas por año reportado por los proveedores de métodos de pago

Unidad de medida: Transacciones fallidas o mal cobradas

Desagregación: Por tipo de método de pago

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el número de transacciones financieras de comercio electrónico fallidas o mal cobradas por año?

Periodicidad sugerida: Anual

Gestión de pago – N° 5. Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Valor en pesos y dólares de las transacciones fallidas y mal cobradas.

Objetivo: ¿Qué tanto pesa las fallas del sistema financiero frente al valor total de las transacciones de compra en línea? ¿Son las fallas del sistema financiero un factor decisivo para el éxito del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (acuerdo de intercambio de información con empresas proveedores de métodos de pago nacional/internacional).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del valor total (en pesos y dólares) de transacciones financieras de comercio electrónico fallidas o mal cobradas por año reportado por los proveedores de métodos de pago

Unidad de medida: Pesos y dólares

Desagregación: Por tipo de método de pago

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuál es el valor total (en pesos y dólares) de las transacciones financieras de comercio electrónico fallidas o mal cobradas por año?

Periodicidad sugerida: Anual

Gestión de pago – N° 6. Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra

Categoría: Confianza y apropiación

Tipo: Percepción.

Descripción: Factores considerados como ventajas o desventajas de la compra en línea: fácil-difícil, rápido-lento, seguro-inseguro, conveniente-inconveniente.

Objetivo: ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos)

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de personas que califican como a) Fácil-Difícil, b) Rápido-Lento, c) Seguro-Inseguro, d) Conveniente-Inconveniente la experiencia de compra en línea de productos y servicios de comercio electrónico / Número total de personas que realizan búsquedas.

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:

País/Departamento/Municipio

Zona (Urbano vs Rural)
Edad
Sexo
Nivel socioeconómico
Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): Usted considera que la experiencia de compra en línea es (Marque con una X):

- | | | | |
|----------------|-----|---------------|-----|
| a) Fácil | ___ | Difícil | ___ |
| b) Rápido | ___ | Lento | ___ |
| c) Seguro | ___ | Inseguro | ___ |
| d) Conveniente | ___ | Inconveniente | ___ |

Periodicidad sugerida: Anual

Logística de envío – N° 1. Tiempo promedio de la entrega de productos

Categoría: Tendencias de la oferta

Tipo: Objetivo.

Descripción: Tiempo promedio en días y horas de entrega de productos.

Objetivo: ¿Cómo varía el tiempo de entrega de productos? (Verlo a la luz de otros indicadores como tasa de conversión).

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del tiempo en días y horas de entrega de productos de comercio en línea reportado por las empresas / Número de empresas que reporta tiempo promedio de entrega de productos

Unidad de medida: Días y horas

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuánto es el tiempo promedio de entrega en días y horas de su empresa para:

- i) ¿Envíos nacionales?
- ii) ¿Envíos internacionales?

Periodicidad sugerida: Anual

Logística de envío – N° 2. Método preferido de envío o entrega

Categoría: Tendencias de la oferta

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje de cada método de envío o entrega: por despacho a domicilio, correo certificado, puntos de retiro, retiro en tienda, servicios tercerizados de entrega (PO BOX).

Objetivo: ¿Cómo varían las tendencias en cuanto a los métodos de entrega/envío de productos?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de empresas que ofrece el cada método de envío o entrega X (por despacho a domicilio, correo certificado, puntos de retiro, retiro en tienda, servicios tercerizados de entrega (PO BOX)) / Número total de empresas consultadas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuáles métodos de envío o entrega ofrece su empresa? (marque todas las que ofrece):

a) Despacho a domicilio

b) Correo certificado

c) Puntos de retiro

d) Retiro en tienda

e) Servicios tercerizados de entrega (por ejemplo, PO BOX, Rappi)

f) Otra ¿Cuál?

Periodicidad sugerida: Anual

Logística de envío – N° 3. Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto

Categoría: Flujos económicos

Tipo: Objetivo.

Descripción: Ponderación del valor promedio en pesos y en dólares del envío frente al valor promedio del producto según destinos nacionales e internacionales.

Objetivo: ¿Son los costos de envío factores determinantes de la venta en línea?

Fuente de los datos: fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del valor promedio en pesos y dólares del envío de productos de comercio en línea reportado por las empresas / Suma del valor promedio en pesos y dólares de productos de empresas que reporta valor promedio del envío de productos

Unidad de medida: Pesos y dólares

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s):

1) ¿Cuál es el valor promedio (en pesos y dólares) del envío de productos:

a) ¿A destinos nacionales?

b) ¿A destinos internacionales?

2) ¿Cuál es el valor promedio (en pesos y dólares) de los productos enviados

a) ¿A destinos nacionales?

b) ¿A destinos internacionales?

Periodicidad sugerida: Anual

Logística de envío – N° 4. Problemas durante el envío del producto

Categoría: Confianza y apropiación

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje de los principales problemas durante la entrega del producto: demora, daño, pérdida, dirección no encontrada, no tenían dinero en pago a contraentrega, no era lo que compraron, devolución al punto de origen.

Objetivo: ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a compradores) / Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de problemas durante el envío del producto X (demora, daño, pérdida, no llegó, no era lo que compre, devolución al punto de origen) reportados por los compradores / Número total de compradores consultados.

Número de problemas durante la entrega del producto X (demora, daño, pérdida, dirección no encontrada, no tenían dinero en pago contraentrega, no llegó, devolución al punto de origen) reportados por las empresas con envío de productos / Número total de empresas con envío de productos consultadas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:

País / Departamento / Municipio / Zona (Urbano vs Rural) / Edad / Sexo / Nivel Socioeconómico / Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s):

¿Cuáles son los principales problemas durante el envío del producto que ha tenido en el último año? Y ¿qué tipo de producto era? (marque todas las que le considere):

- a) Demora (Tipo _____)
- b) Daño (Tipo _____)
- c) Pérdida (Tipo _____)
- d) No era lo que compre (Tipo _____)
- e) Devolución al punto de origen (Tipo _____)
- f) Otra ¿Cuál? _____ (Tipo _____)
- g) No aplica

Periodicidad sugerida: Anual

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio/Sector económico/Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s):

¿Cuáles son los principales problemas durante la entrega del producto que ha tenido en el último año? y ¿qué tipo de producto era? (marque todas las que le considere):

- a) Demora (Tipo _____)
- b) Daño (Tipo _____)
- c) Pérdida (Tipo _____)
- d) Dirección no encontrada (Tipo _____)
- e) No tenían dinero en pago contraentrega (Tipo _____)
- f) Devolución al punto de origen (Tipo _____)
- g) Otra ¿Cuál? _____ (Tipo _____)
- h) No aplica

Periodicidad sugerida: Anual

Logística de envío – N° 5. Nivel de satisfacción con el proceso de envío.

Categoría: Confianza y apropiación

Tipo: Percepción.

Descripción: Los visitantes evalúan su satisfacción con la experiencia de proceso de envío de 1 a 5 siendo 1 el extremo de muy insatisfecho y 5 el extremo muy satisfecho.

Objetivo: ¿Cómo impacta la experiencia de proceso de envío el crecimiento del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de personas que califican con x (1, 2, 3, 4, 5) la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico / Número total de personas que realizan compras

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:

País/Departamento/Municipio

Zona (Urbano vs Rural)

Edad

Sexo

Nivel socioeconómico

Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico? 1 (Muy Insatisfecho) 5 (Muy Satisfecho)

Periodicidad sugerida: Anual

Postventa – N° 1. Disponibilidad de evaluación de compra

Categoría: Tendencias de la oferta

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje del total de las empresas de venta en línea que ofrece a sus clientes la posibilidad de evaluar su experiencia de compra.

Objetivo: ¿Qué tanta retroalimentación hay entre oferentes y demandantes respecto de la experiencia de compra en línea?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de empresas de venta en línea que ofrece a sus clientes la posibilidad de evaluar su experiencia de compra / Número total de empresas consultadas.

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s):

¿Su empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de evaluar su experiencia de compra?

SI
NO

Periodicidad sugerida: Anual

Postventa – N° 2. Tiempo promedio del proceso de devolución

Categoría: Tendencias de la oferta

Tipo: Objetivo.

Descripción: Tiempo promedio en días y horas de devolución de productos.

Objetivo: ¿Cómo varía el tiempo de devolución de productos?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Suma del tiempo en días y horas de devolución de productos de comercio en línea reportado por las empresas / Número de empresas que reporta tiempo promedio de devolución de productos

Unidad de medida: Días y horas.

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio

Sector económico

Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande).

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuánto es el tiempo promedio de devolución de productos en días y horas a su empresa para

i) ¿Envíos nacionales?

ii) ¿Envíos internacionales?

Periodicidad sugerida: Anual

Postventa - n° 3. Problemas durante la devolución del producto

Categoría: Confianza y apropiación.

Tipo: Objetivo.

Descripción: Porcentaje de los principales problemas durante la devolución del producto: no se pudo devolver, el costo lo cubre el consumidor, daño o mal estado, incompleto, pérdida.

Objetivo: ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a compradores) / Fuente primaria (encuesta a empresas).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de problemas durante la devolución del producto X (no se pudo devolver, el costo lo cubre el consumidor, pérdida) reportados por los compradores / Número total de compradores consultados

Número de problemas durante la devolución del producto X (no se pudo devolver, daño o mal estado, incompleto, pérdida) reportados por las empresas con envío de productos / Número total de empresas con envío de productos consultadas

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:

País /Departamento / Municipio / Zona (Urbano vs Rural) / Edad / Sexo / Nivel socioeconómico / Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s):

¿Cuáles son los principales problemas durante la devolución del producto que ha tenido en el último año? y ¿qué tipo de producto era? (marque todas las que le considere):

- a) No se pudo devolver (Tipo _____)
- b) Tuve que cubrir el costo de la devolución (Tipo ___)
- c) Se perdió (Tipo _____)
- d) Otra ¿Cuál? _____ (Tipo_____)
- e) No aplica

Periodicidad sugerida: Anual

Desagregación:

Empresas:

País/Departamento/Municipio/Sector económico/Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)

Pregunta(s) sugerida(s): ¿Cuáles son los principales problemas durante la entrega del producto que ha tenido en el último año? y ¿qué tipo de producto era? (marque todas las que le considere):

- a) No se pudo devolver (Tipo _____)
- b) Daño o mal estado (Tipo _____)
- c) Pérdida (Tipo _____)
- d) Incompleto (Tipo _____)
- e) Otra ¿Cuál? _____ (Tipo_____)
- f) No aplica

Periodicidad sugerida: Anual

Postventa – N° 4. Nivel de satisfacción de servicio postventa

Categoría: Confianza y apropiación

Tipo: percepción.

Descripción: Los visitantes evalúan su satisfacción con la experiencia de postventa de 1 a 5 siendo 1 el extremo de muy insatisfecho y 5 el extremo muy satisfecho.

Objetivo: ¿Cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del eCommerce?

Fuente de los datos: Fuente primaria (encuesta a individuos).

Forma de cálculo (numerador, denominador): Número de personas que califican con x (1, 2, 3, 4, 5) la experiencia de postventa de productos y servicios de comercio electrónico / Número total de personas que realizan compras

Unidad de medida: Porcentaje (%)

Desagregación:

Individuos:

País/Departamento/Municipio

Zona (Urbano vs Rural)

Edad

Sexo

Nivel socioeconómico

Nivel educativo

Pregunta(s) sugerida(s):

¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de postventa de productos y servicios de comercio electrónico? 1 (Muy Insatisfecho) 5 (Muy Satisfecho)

Periodicidad sugerida: Anual

Transversal – N°. Empleo en Comercio Electrónico

Tipo: Objetivo.

Descripción: Número total de personas mayores de 18 años que desempeñan una actividad económica en las empresas clasificadas con el código de actividad 4791.

Objetivo: ¿Cuántos colombianos económicamente activos ocupan un puesto de trabajo en empresas del ecosistema del comercio electrónico?

Fuente de los datos: Registros de las Cámaras de Comercio en Colombia.

Forma de cálculo: Número de colombianos que tienen una relación laboral con empresas del comercio electrónico.

Unidad de medida: Total de empleos (N)

Desagregación:

Individuos:

País /Departamento / Municipio / Zona (Urbano vs Rural) / Edad / Sexo / Nivel socioeconómico / Nivel educativo
Tamaño de la empresa

Periodicidad sugerida: Anual

Transversal – N°. Cantidad de empresas del comercio electrónico

Tipo: Objetivo.

Descripción: Número total de empresas que desarrollan una actividad económica primaria de la cadena de valor del comercio electrónico. Clasificadas jurídica y tributariamente con el código de actividad 4791.

Objetivo: ¿Cuántas empresas de comercio electrónico existen en Colombia?

Fuente de los datos: Registros de las Cámaras de Comercio en Colombia.

Forma de cálculo: Número de empresas que tienen dentro de su esquema de clasificación como actividad económica el código de actividad 4791.

Unidad de medida: Total de empresas (N)

Desagregación:

Categorías sectoriales

Tamaño de las empresas

Ubicación geográfica de las empresas.

Periodicidad sugerida: Anual

B. Indicadores del Contraste

Igualmente, con el objetivo de plantear las perspectivas de crecimiento del comercio electrónico en el país a corto, mediano y largo plazo, el *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico* definió una lista de indicadores de contraste que permitirán hacer análisis transversales sobre la economía digital en Colombia. Estos indicadores no se medirán directamente por el Observatorio eCommerce puesto que ya se encuentran medidos de manera periódica por instituciones ampliamente reconocidas. Por lo tanto, se espera que cada una de las cinco investigaciones referenciadas realice una lectura comparativa de los indicadores incluidos en la Batería y los de contraste para dar más información sobre las tendencias de crecimiento esperadas del comercio electrónico.

	Indicador
Macroeconómicos	PIB
	Per Capita
	Tasa de interés
	IVA
	Inflación
	Índice de Precios al Consumidor
	Balanza comercial
	Impuesto a la renta
	Gasto de los hogares per capita
	Porcentaje de bancarización
Confianza inversionista	Doing Business (Banco Mundial)
	Índice del desempeño logístico (BM)
Socioeconómicos	Índice de Desarrollo Humano
	Pirámide poblacional
	Gasto público en educación
	Disponibilidad de dispositivos electrónicos
Otros	Penetración de Internet
	Uso de redes sociales
	Demanda de smartphones
	Gasto promedio en renovación de smartphones
	Promedio de la velocidad de conexión
	índice de desarrollo de los servicios postales (2IPD)

Capítulo 3. Lineamientos técnicos de medición

Contenido

- A. Operaciones Estadísticas
- B. Agenda de investigaciones del OE
- C. Requisitos técnicos de las operaciones estadísticas

3.1. Este capítulo presenta los lineamientos técnicos para la medición de los 35 indicadores con el objetivo de articular los ejercicios de producción y difusión de estadística que se propongan a los estándares de calidad definidos por el Plan Nacional de Estadísticas de Colombia y su correspondiente Norma Técnica de Calidad. Para estos efectos, este aparte identifica las operaciones estadísticas que deben desarrollarse para la valoración de las dos unidades de medición definidas en el primer capítulo, los establecimientos y la población económicamente activa; define las condiciones técnicas que permiten garantizar los once principios de calidad de la producción estadística durante la implementación de instrumentos de valoración; y presenta la agenda de investigaciones que tiene planteada el Observatorio eCommerce para lograr la valoración cuantitativa y cualitativa de los 35 indicadores de comercio electrónico identificados en este documento.

B. Operaciones estadísticas

3.2. La definición de las operaciones estadísticas del comercio electrónico, de acuerdo a lo estipulado por el Plan Nacional de Estadística, permite identificar las actividades que comprenden el diseño, organización y procesamiento de la información. Para efectos de la valoración de los 35 indicadores del comercio electrónico definidos en este Marco de Estadísticas, se utilizarán como estrategia de generación de la información tres tipos de operaciones estadísticas a saber: registros administrativos, obtención de datos primarios y revisión de estadísticas previa.

1. Análisis de Registros administrativos

3.3. Los registros administrativos corresponden a los datos captados por las instituciones públicas de orden nacional, departamental y municipal sobre un tema determinado. En el caso del MECE son objeto de interés los datos recopilados por las entidades promotoras y reguladoras de los establecimientos de mercado involucrados en la cadena de valor del comercio electrónico, así como todos aquellos datos provistos por diferentes entidades del Estado relativos a las prácticas de acceso, compra, gestión del pago y la postventa de bienes y servicios adquiridos en línea por parte de la población económicamente activa.

3.4. Como parte del proceso de identificación de los registros administrativos, el Observatorio consultó a las entidades que participaron de la jornada de presentación

oficial de la Batería de Indicadores sobre la disponibilidad de este tipo de información, sin embargo, ninguna entidad del Estado reportó la existencia de los mismo. Por lo tanto, para avanzar en este propósito, el Observatorio está diseñando una estrategia de consulta virtual para generar un inventario de estadísticas derivadas de los registros administrativos, de manera tal que en el corto plazo se identifiquen fuentes de información y se puedan reducir considerablemente los costos de la producción y difusión de estadísticas del comercio electrónico.

3.5. De momento y teniendo en cuenta que, durante el proceso de elaboración de las fichas técnicas de los 35 indicadores del comercio electrónico, el análisis de la disponibilidad de fuentes de información secundarias arrojó la inexistencia de información oficial sobre los establecimientos y la población económicamente activa en Colombia sobre el tema, se dará prioridad para el cálculo de los indicadores de comercio electrónico a las operaciones estadísticas que permiten la obtención de datos primarios.

2. Obtención de Datos primarios

3.6. Este Marco establece como principales instrumentos de obtención de datos primarios a las encuestas, entrevistas y grupos focales, considerando que cada uno de estos permite la obtención de datos significativos sobre las tendencias y proyecciones del comercio electrónico en Colombia, por parte de las dos unidades estadísticas definidas previamente.

3.7. La decisión de qué tipo de instrumentos de medición se utilizará, así como las características técnicas para cada uno se definirá durante el proceso de implementación de este marco de estadísticas, en concordancia con los lineamientos de calidad que deben regir el diseño del marco y la información geoespacial.

3. Revisión de estadística previa

3.8. Tal como se definió en el segundo capítulo, la Batería de Indicadores de contraste seleccionó una lista de 22 enunciados cuyos datos han sido previamente generados por instituciones oficiales ampliamente reconocidas en el orden nacional e internacional. Por lo tanto, este Marco estipula el diseño de un sistema de seguimiento constante a los cálculos realizados por dichas fuentes de información, de manera tal que se garantice la generación de una base de metadatos referente a los 22 indicadores de contraste y se mantenga actualizada la información.

3.9. Igualmente, el Observatorio eCommerce en un ejercicio de articulación con entidades privadas que previamente han realizado estudios sobre el comercio electrónico en Colombia, identificó la información de carácter pública generada por dichas instituciones que puede servir como fuente de información secundaria para la valoración de los 23

indicadores. Durante este ejercicio se identificó que la empresa Netrica puede ofrecer información gratuita y representativa sobre los establecimientos en Colombia sobre los siguientes temas:

- Tráfico del comercio electrónico
- Precios promedio para la adquisición de productos en línea
- Dispositivos de acceso para la compra
- Tasas de conversión

3.10. Netrica ofrece esta información a partir del análisis de los datos de los consumidores que llegan a 845 empresas registradas en Colombia. Es decir, el objeto de medición corresponde a la población ubicada en el territorio colombiano que llega efectivamente a los sitios web y apps de una muestra de 845 empresas. La segmentación de dichas empresas es realizada de acuerdo al tipo de producto comercializado por las mismas según las siguientes 12 categorías: bebés y niños, cultura, moda, hogar y decoración, multicategoría, supermercados, viajes y hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, servicios de cupones, domicilios de comida y tiquetes.

3.11. Si bien dichas categorías no se corresponden con las planteadas por este Marco Estadístico, se propone llegar a un acuerdo con Netrica para que en el caso específico de la Batería de Indicadores del comercio electrónico se efectúe una recategorización de los productos ofrecidos por dichas empresas en función de los nueve segmentos propuestos por este Marco.

3.12. De esta manera, a través de una alianza con Netrica se puede valorar los siguientes 4 indicadores de la Batería:

- a. Tráfico de portal de compra en línea
- b. Tipo de bienes y servicios transados en línea.
- c. Tasa de conversión, ofrecen la información por categoría.
- d. Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra por categoría

3.13. Por supuesto dicha empresa de consultoría debería ampliar el alcance de medición de los indicadores del Batería para que se incluyan todas las variables de desagregación necesarias definidas en las fichas técnicas, así como se debería comprometer a incluir en la medición aquellos establecimientos de mercado que durante el ejercicio de implementación de estas operaciones estadísticas muestren interés en proveer información primaria.

3.13. A continuación, se presenta un análisis previo por indicador de cómo lo propone Netrica y qué debería retroalimentarse para que cumpla los estándares técnicos del Observatorio.

Indicador	Alcance de Métrica	Requerimiento del Observatorio
Tráfico de portal de compra en línea	<p>Se cuentan todas las visitas realizadas por un mismo usuario, con independencia del número de veces que ya hayan visitado el sitio web o app.</p> <p>Diferentes accesos cuentan como una visita si se realizan con menos de 30 minutos de separación. Cuando un acceso se realiza 30 minutos después del último acceso, cuenta como una nueva visita</p>	<p>Se debe calcular el número de veces que un usuario llega a un sitio web o app, a partir de la unidad estadística de los establecimientos. La desagregación se solicita así: País/Departamento/Municipio Sector económico Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)</p>
Tipo de bienes y servicios transados en línea.	Ofrecen al respecto información sobre el número de visitas, la tasa de conversión y el medio de acceso al canal de compra.	<p>La unidad de análisis en este caso son los establecimientos por: País/Departamento/Municipio Sector económico Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)</p>
Tasa de conversión	Información desagregada por categoría	<p>La unidad de análisis que se propone aquí son los establecimientos por: País/Departamento/Municipio Sector económico Tamaño (Pequeña, Mediana, Grande)</p>
Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra	Información desagregada por categoría	<p>La unidad estadística en este caso se pensó frente a los individuos, con una desagregación por: País/Departamento/Municipio Zona (Urbano vs Rural) Edad Sexo Nivel socioeconómico Nivel educativo</p>

3.14. Igualmente, será importante verificar la viabilidad de que Netrica pueda valorar el indicador *Costo de conversión*, considerando que la información primaria para este indicador ya la tiene disponible.

B. Requisitos técnicos de las operaciones estadísticas

3.15. En concordancia con los lineamientos técnicos de la Norma de Calidad Estadística de Icontec y el Dane, este Marco de Estadísticas define una serie de requerimientos técnicos mínimos que deberán tener todas las operaciones estadísticas que se utilicen para la medición de los indicadores del comercio electrónico.

3.16. El objetivo es garantizar que, durante el diseño estadístico de cualquier propuesta de encuesta, entrevista o grupo focal, la entidad consultora responsable de la recopilación de información siga los estándares definidos por la norma técnica de calidad, el diseño de la recolección, el procesamiento de la información y la difusión. Para este fin para cada fase del proceso de planificación estadística, la entidad consultora deberá seguir una serie de requerimientos mínimos.

3.17. Durante la fase de diseño estadístico y pruebas de todas las operaciones estadísticas para la recolección de información primaria se deberá establecer un plan muestral en el que se definan claramente la unidad de muestreo, el método de muestreo para la selección y el tamaño de la muestra, el procedimiento estadístico que permitirá calcular los factores de expansión; así como, estimar los valores de los parámetros de la población objetivo y el error de la estimación. Igualmente, se deberán aclarar los procedimientos que se aplicarían para alcanzar la cobertura geográfica propuesta.

3.21. Durante la fase de ejecución del plan muestral será importante que la entidad seleccionada garantice la formación del personal en territorio que recopilará la información de las fuentes primarias, registre el proceso de la implementación de la operación estadística y utilice todos los procedimientos necesarios para que durante la normalización y operacionalización de los datos se garantice la anonimización de los microdatos.

3.18. Finalmente, durante la fase de difusión de la información estadística generada, se deberá hacer entrega por operación estadística realizada de un documento metodológico en el que especifique claramente los siguientes aspectos:

- Objetivos, alcances y unidades de medición
- Diseño de los métodos de recolección de información
- Metodología del trabajo de campo
- Seguimiento y apoyo en el acopio de la información
- Recolección y consolidación de datos.
- Presentación y publicación de resultados
- Ficha técnica resumen
- Conclusiones generales de hallazgos

Glosario

Anonimización de microdatos. Proceso técnico que consiste en transformar los datos individuales de las unidades de observación, de tal modo que no sea posible identificar sujetos o características individuales de la fuente de información, preservando así las propiedades estadísticas en los resultados. (Dane, 2017, pág. 11)

Calidad estadística. Es el cumplimiento de las propiedades que debe tener el proceso y el producto estadístico, para satisfacer las necesidades de información de los usuarios. (Dane, 2017, pág. 7)

Consumidores: Corresponde a cualquier persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad económica, negocio o profesión. Fuente: Directiva 2000/31/Ce del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información. En particular el comercio electrónico en el mercado interior. Artículo 2, Definiciones, numeral e.

Consumo al por menor: Reventa de mercancías o productos nuevos o usados destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico, no obstante, se incluye el comercio minorista de algunas mercancías que no están destinadas exclusivamente al consumo doméstico, como los computadores y los grandes almacenes. (DANE)

Documento metodológico. Documento que presenta a los usuarios de manera clara y precisa los métodos y las actividades desarrolladas en el proceso estadístico. (Dane, 2017, pag 9)

Ficha metodológica. Documento técnico que permite recopilar de forma resumida información explicativa de una operación estadística. (Dane, 2017, pág. 9)

Operación estadística. Aplicación de un proceso estadístico sobre un objeto de estudio que conduce a la producción de información estadística. (Dane, 2017, pág. 9)

Operación estadística a partir de registros administrativos. Aplicación de un proceso estadístico que utiliza en la metodología estadística un conjunto de variables contenidas en uno o más registros administrativos. (Dane, 2017, pág. 9)

Pasarela de pago: Definición glosario proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos (en línea), ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente (modelo de negocio brick and clicks, traducción literal "ladrillo y cliqueo"), o a negocios tradicionales (modelo de negocio brick and mortar, traducción literal "ladrillo y hormigón"). Fuente: CCCE.

Proveedor de servicio de internet. Son las empresas que permiten acceder a Internet desde los hogares, empresas y en cierta medida en las conexiones móviles inalámbricas (redes celulares). Fuente: CCCE

Bibliografía

Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC. (2017). El comercio electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria.

OECD. (2013) Electronic and Mobile Commerce. Digital Economy Papers No. 228.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) - Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (2017). Norma Técnica de la Calidad del Proceso Estadístico. Bogotá: ICONTEC.

Estratégicas