



El futuro digital
es de todos

MinTIC



**Observatorio
eCommerce**

Actualización del Marco de Estadísticas de Comercio Electrónico (MECE) en Colombia



Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Octubre 2021

Unión Temporal



inter!at® Digital Enterprise
Intelligence



Contenido

1	Resumen	6
2	Alcance del Marco de Estadísticas de Comercio Electrónico - MECE.....	10
2.1	Objeto de Medición.....	10
2.1.1	Fundamento Conceptual del MECE	10
2.1.1.1	Concepto de Comercio electrónico	10
2.1.1.2	Cadena de Valor del Comercio Electrónico	13
2.1.2	Universo de Estudio	16
2.1.2.1	Establecimientos.....	18
2.1.2.2	Población Objeto de Estudio	21
2.1.2.3	Fuentes de Información.....	22
2.2	Nomenclatura y Clasificaciones del Comercio Electrónico	23
2.2.1	Actividades Económicas del Comercio Electrónico	24
2.2.2	Clasificación de los Productos del Comercio Electrónico	27
3	Batería de Indicadores	37
3.1	Selección de Indicadores.....	38
3.2	Resultados de la Evaluación de los Indicadores.....	41
3.2.1	Indicadores de acceso al portal de compras	42
3.2.2	Indicadores de Gestión de Pago	44
3.2.3	Indicadores de Logística.....	45
3.2.4	Indicadores de Postventa	46
3.2.5	Indicadores Transversales.....	47
3.2.6	Retroalimentación de los Actores del Ecosistema.....	47
3.3	Indicadores MECE 2021.....	53
3.3.1	Indicadores de Acceso al Portal de Compra.	54
3.3.2	Indicadores de Gestión de Pago	79



3.3.3	Indicadores de Logística.....	88
3.3.4	Indicadores de Postventa	104
3.3.5	Indicadores Transversales.....	110
3.3.6	Indicadores de contraste	122
4	Lineamientos Técnicos de Medición.....	124
4.1	Operaciones estadísticas.....	124
4.1.1	Análisis de Registros administrativos	124
4.1.2	Obtención de Datos Primarios.....	125
4.1.3	Revisión de estadística previa.....	125
4.2	Requisitos técnicos de las operaciones estadísticas	125
5	Glosario	127
6	Bibliografía	133
7	Anexos.....	135
7.1	Resultados de la evaluación de los criterios de selección de los indicadores para medir la cadena de valor del comercio electrónico	135
7.2	Ficha institucional de metadatos para indicadores – Sistema Estadístico Nacional (SEN) - DANE	167



Lista de Tablas

Tabla 1. Elementos del producto estadístico.....	17
Tabla 2. Rangos del tamaño de empresa.....	19
Tabla 3. Relación de fuentes de información	22
Tabla 4. Códigos CPC aplicables al comercio electrónico.....	28
Tabla 5. Correlación entre los Productos de Turismo y el CIU 6312	31
Tabla 6. Actividades de recaudo clasificadas por CPC.....	33
Tabla 7. Correlación entre producto y actividad económica.....	35
Tabla 8. Variables monetarias y no monetarias	38
Tabla 9. Criterios generales que debe cumplir un indicador	39
Tabla 10. Criterios de calidad estadística	40
Tabla 11. Criterios de utilidad de un indicador.....	40
Tabla 12. Evaluación de los Indicadores de Acceso al Portal de Compras	42
Tabla 13. Evaluación de los Indicadores de Pago	44
Tabla 14. Evaluación Indicadores de Logística.....	46
Tabla 15. Evaluación Indicadores de Postventa	46
Tabla 16. Evaluación Indicadores Transversales.....	47
Tabla 17. Indicadores de contraste.....	122



Lista de Figuras

Ilustración 1. Objetivos de la Política de Comercio Electrónico de Colombia – CONPES 4012 de 2020	6
Ilustración 2. Tipos de intercambios de comercio electrónico.....	13
Ilustración 3. Cadena del Valor del Comercio Electrónico MECE 2018	14
Ilustración 4. Cadena de valor del comercio electrónico en Colombia	14
Ilustración 5. Unidades Estadísticas de Medición	18
Ilustración 6. Empresas agrupadas según su actividad en la cadena de valor	21
Ilustración 7. Proceso de agrupación de las empresas de comercio electrónico.....	23
Ilustración 8. Clasificación de la actividad económica principal de los establecimientos característicos y conexos del comercio electrónico	24
Ilustración 9. Actividad económica de los establecimientos interdependientes.....	25
Ilustración 10. Establecimientos de soporte de la cadena de valor del comercio electrónico	26
Ilustración 11. Segmentación del comercio electrónico por producto	27
Ilustración 12. Recaudos electrónicos por producto	28
Ilustración 13. Evaluación indicadores del acceso al portal de compras	48
Ilustración 14. Evaluación indicadores gestión de pagos	49
Ilustración 15. Evaluación indicadores de logística	50
Ilustración 16. Evaluación indicadores de postventa	51
Ilustración 17. Evaluación indicadores transversales	52



1 Resumen

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) como ejecutor de las políticas del Gobierno Nacional expresadas de manera general en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 y el CONPES 4012 de noviembre de 2020 sobre Política Nacional de Comercio Electrónico, determinó fortalecer el Observatorio eCommerce como parte de las acciones conducentes a lograr los objetivos fijados en el CONPES 4012, que se presentan en la Ilustración 1. Este Observatorio debe ser instrumento fundamental para la consolidación y desarrollo a mediano y largo plazo del Sistema de Información del ecosistema de comercio electrónico en Colombia.

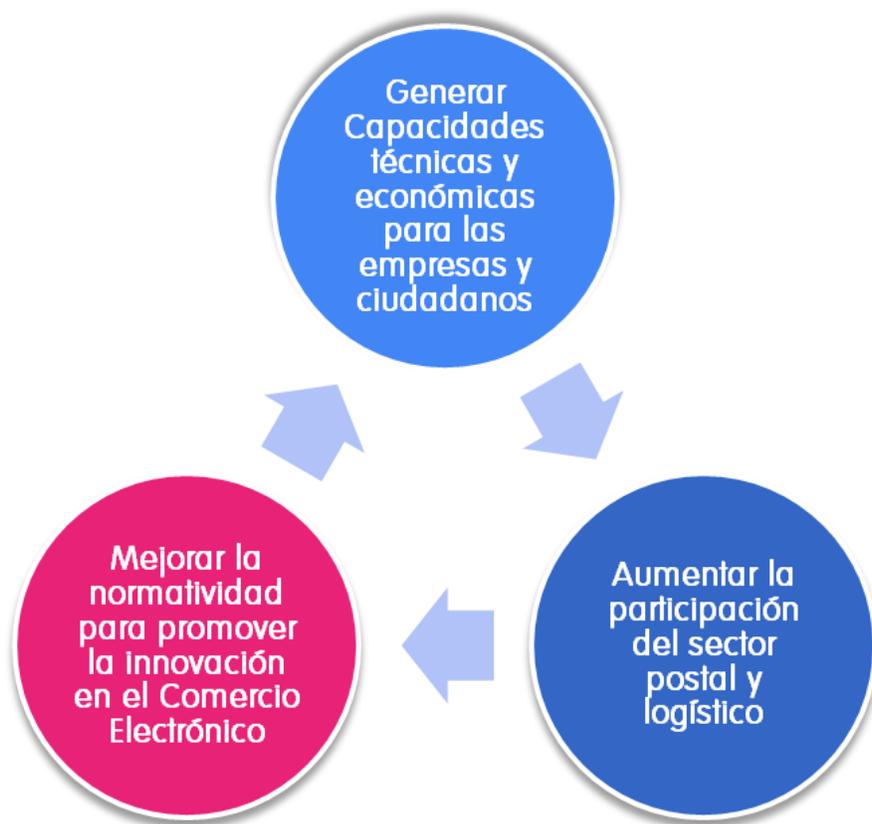


Ilustración 1. Objetivos de la Política de Comercio Electrónico de Colombia – CONPES 4012 de 2020

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat

Es importante recordar, que el Observatorio eCommerce de Colombia se creó en el año 2017 como una herramienta para monitorear el ecosistema nacional de comercio electrónico,



suministrando información a los actores, coadyuvando en la toma de decisiones tanto de política pública como de inversión privada, orientadas al fortalecimiento del sector.

El propósito fundamental del Observatorio eCommerce es identificar, evaluar y proveer información sobre los diferentes eslabones de la cadena de valor del comercio electrónico colombiano, que permita entregar información cuantitativa y cualitativa para la elaboración de estudios de diagnóstico y prospectiva, entre otros, que permitan la formulación de recomendaciones al gobierno nacional orientadas al diseño de incentivos que estimulen tanto la inversión privada y el desarrollo del comercio electrónico, como por parte de la academia para el desarrollo de competencias demandadas por el sector.

Para el efecto, el Observatorio eCommerce deberá disponer en el mediano plazo, de un sistema de información que provea la información estadística monetaria y no monetaria confiable, con acceso a los microdatos de las variables que afectan el comportamiento del comercio electrónico.

Entre otros aspectos, para que los productos provistos por este sistema de información se ajusten a la Norma Técnica de la Calidad del Proceso Estadístico (DANE, 2020), se requiere la actualización del Marco de Estadísticas de Comercio Electrónico (MECE) desarrollado en el año 2018, ajustándolo a la evolución de la economía digital y del comercio electrónico en particular, de conformidad con lo establecido en el documento CONPES 4012 de 2020.

De acuerdo con la Norma Técnica de la Calidad del Proceso Estadístico, se entiende por marco estadístico el “instrumento que corresponde a una lista, un mapa u otra especificación que contiene las unidades o elementos que son objeto de estudio. Este instrumento tiene dos características principales: la identificación y la ubicación de las unidades. Los marcos pueden ser muestrales o censales” (DANE, 2020).

El MECE, debe entonces, incluir a los diferentes actores que intervienen a lo largo de la cadena de valor del comercio electrónico y medir aspectos, entre otros, como el crecimiento en ventas, el aumento en la utilización de los canales electrónicos para el comercio, la variación en la contribución al PIB sectorial y nacional, la evolución en los intercambios comerciales nacionales e internacionales y las respuestas que las empresas de logística están dando a las necesidades de los usuarios y de las empresas que comercializan productos y/o servicios través de este canal.

En definitiva, el MECE debe proveer los requisitos de calidad a través de la adecuada identificación de las fuentes de información tanto de encuestas como de registros administrativos, así como también las operaciones estadísticas disponibles en estas fuentes y la identificación de las unidades estadísticas de medición que permitan asegurar la construcción de



unos indicadores que permitan la comparabilidad y compatibilidad de la información procesada, no solo en el plano nacional, sino también en el contexto global. Asegurar estos requisitos de calidad estadística en el sistema de información del Observatorio eCommerce, permitirá a los diversos actores generar información confiable sobre las dinámicas del comercio electrónico en Colombia.

El presente documento contiene la actualización del Marco elaborado en 2018, el cual partió de una revisión de diferentes propuestas de medición de la actividad de comercio electrónico, identificando 97 indicadores para el sector implementados en el mundo. En su momento, en un proceso de discusión con los actores del ecosistema comercio electrónico, se seleccionaron 35 indicadores con el propósito de establecer una línea base del comercio electrónico en el país que sirviera para establecer la dinámica interna del sector, además de permitir comparar a Colombia con otros países.

Teniendo en cuenta lo anterior, el ejercicio que se llevó a cabo en 2021 consistió en la revisión de esos 35 indicadores propuestos en el MECE 2018, validarlos contra las políticas expresadas en el Documento CONPES 4012 de 2020 e incorporar al MECE elementos nuevos como las precisiones realizadas por EUROSTAT¹ para acotar la definición de comercio electrónico formulada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), acogida por muchos países y por los organismos supranacionales.

Finalmente, el proceso de actualización conllevó un análisis detallado de los indicadores existentes con el doble propósito de acatar, por un lado, las recomendaciones de la OCDE y de EUROSTAT en cuanto a la necesidad de usar una batería de indicadores lo más racional posible (Comunidad Europea, 2006) (OCDEb, 2011), y por el otro, aplicar las recomendaciones para el diseño, construcción e implementación de indicadores del DANE (DANEb, 2005).

¹ EUROSTAT es la oficina estadística de la Unión Europea - UE. Produce estadísticas europeas en asociación con los institutos nacionales de estadística y otras autoridades nacionales de los Estados miembros de la UE. Esta asociación se conoce como el Sistema Estadístico Europeo (ESS). También incluye a las autoridades estadísticas de los países del Espacio Económico Europeo (EEE) y Suiza. Tomado de: <https://ec.europa.eu/eurostat/about/who-we-are>.



Palabras claves: Marco Estadístico; Observatorio eCommerce, Comercio electrónico, Indicadores, Cadena de valor.



2 Alcance del Marco de Estadísticas de Comercio Electrónico - MECE

2.1 Objeto de Medición

El propósito principal del Marco de Estadísticas de Comercio Electrónico (MECE), es diseñar herramientas organizadas para la generación de estadísticas y nuevos conocimientos que sirvan para el análisis del estado y evolución del comercio electrónico en Colombia.

El presente documento es una actualización del MECE 2018, el cual se toma como base para incorporar los cambios que sobre la cadena de valor del sector han ocurrido desde la fecha de su publicación a la luz de la Política Nacional de Comercio Electrónico expresada en el documento CONPES 4012 de 2020 y cambios adicionales que hayan surgido a la fecha.

Este Marco de Estadísticas permite la comprensión del concepto de comercio electrónico adaptado al país, además de estandarizar la información para que las entidades públicas y empresas privadas encargadas de la recolección de datos y análisis de información relacionados con este sector, lo hagan sobre un marco estadístico unificado.

La revisión de los datos para el cálculo de los indicadores usa fuentes como las encuestas adelantadas por el DANE y otras adelantadas por el MinTIC como son la encuesta de satisfacción de los usuarios de comercio electrónico y la de última milla.

2.1.1 Fundamento Conceptual del MECE

En primer término, se presentarán las definiciones básicas que permitan ir acotando el campo de conocimiento objeto de esta actualización. La primera de estas definiciones es la relacionada con el concepto de comercio electrónico.

El segundo concepto es el relacionado con lo que se entiende por cadena de valor, de modo que, el documento quede alineado con la cadena de valor que se plantea en el documento CONPES 4012 de 2020.

2.1.1.1 Concepto de Comercio electrónico

Para efectos de este marco estadístico se adoptará la definición que de comercio electrónico hace la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (OCDEb, 2011), que se presenta en el recuadro siguiente:



Definición de Comercio Electrónico

La OCDE definió en 2001 el comercio electrónico como “una transacción por Internet de compraventa de bienes o servicios ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, realizada a través de Internet. Los bienes y servicios se solicitan a través de Internet, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios pueden o no realizarse en línea”.

La anterior definición incluye pedidos recibidos o realizados en cualquier aplicación de Internet utilizada en transacciones automatizadas como páginas web, extranet y otras aplicaciones que se ejecutan en Internet, como EDI en Internet, Minitel en Internet o cualquier otra aplicación habilitada para la web, independientemente de cómo se accede a la web (por ejemplo, a través de un teléfono móvil o un televisor, etc.)

Esto quiere decir que los pedidos recibidos o realizados por teléfono, fax o correo electrónico convencional quedan excluidos de la definición de comercio electrónico.

*Posteriormente, en 2009, definió el comercio electrónico como: **“Una transacción de comercio electrónico es la venta o compra de bienes o servicios, realizada a través de una red informática mediante métodos específicamente designados con el fin de recibir o realizar pedidos. El bien o los servicios se solicitan mediante esos métodos, pero el pago y la entrega final del bien o los servicios no tienen que realizarse en línea. Una transacción de comercio electrónico puede ser entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas”.***

Esta definición incluye los pedidos realizados en página web, extranet o EDI. El tipo se define por el método de realización del pedido. Por el contrario, excluye pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico mecanografiado manualmente.

Traducción UT TelBroad - Interlat

Para efectos de este marco estadístico, la definición que se usa es la del 2009, adoptada por diversos organismos nacionales de estadística (ONE) y organizaciones supranacionales.



De la anterior definición adoptada vale la pena resaltar que “para determinar si una transacción comercial se puede considerar como comercio electrónico se toma en cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega” (OCDEa, 2019). Además, es importante tener en cuenta que el proceso de compraventa debe realizarse de manera automática, es decir, no se requiere un empleado de la empresa atendiendo la solicitud de compra, sino que el sistema debe ser capaz de realizar el pedido de forma autónoma.

En este punto es importante señalar que organismos multilaterales como la UNCTAD² y EUROSTAT han asumido esta definición (OCDEa, 2019). Además, la guía publicada por EUROSTAT para la elaboración de encuestas en la sociedad del conocimiento (Comunidad Europea, 2006) ayuda a resolver algunas ambigüedades tales como la que sucede en la industria hotelera, en la cual no se realizan pedidos como en el resto de las industrias. En este punto esta agencia debió especificar en la mencionada guía que, en esa industria en particular, las reservas de habitaciones se asimilan a los pedidos de las otras industrias. Otros puntos donde puntualiza este manual es que los pedidos que se realizan a través del intercambio electrónico de datos (EDI por sus siglas en inglés) son típicos de las transacciones de compraventa entre empresas (B2B por sus siglas en inglés), mientras que las transacciones de empresa a consumidor (B2C por sus siglas en inglés) son típicas de Internet. Además, señala que independiente del equipo a través del cual se acceda, el comercio electrónico se puede realizar en una tienda en línea, formularios web en un sitio web o extranet o, por medio de una aplicación (OCDEa, 2019).

A su vez, dependiendo de la naturaleza jurídica de las partes que intervienen en la operación de comercio electrónico se pueden agrupar en seis tipos diferentes de intercambios que se presentan en la Ilustración 2.

² UNCTAD es un organismo intergubernamental permanente establecido por la Asamblea General de las Naciones Unidas, para asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo. Tomado de: <https://unctad.org/about>



•Intercambio de empresa a empresa (Business to Business - B2B)

•Cuando dos empresas tienen intercambio de bienes y servicios por medio del comercio electrónico sin que intervengan los consumidores finales, por lo general se da en tres modalidades: vendedor busca compradores; comprador busca proveedores; intermediario busca que se produzca una transacción entre comprador y vendedor. Normalmente estos intercambios se hacen mediante conexiones EDI.

•Intercambio de empresa a consumidor (Business to Consumer - B2C)

•Es la modalidad donde una empresa vende o tiene transacciones con uno o varios consumidores finales. Es la modalidad más común del comercio electrónico. Se considera que la empresa es la encargada de toda la cadena de compra y distribución de los bienes y servicios ofrecidos.

•Intercambio de Empresa a empleados (Business to Employee - B2E)

•Es la modalidad de comercio electrónico donde la empresa le ofrece a sus empleados los productos que esta vende bajo condiciones especiales como precios bajos, acceso restringido y cantidades ofrecidas limitadas.

•Intercambio Consumidor a Empresa (Consumer to Business - C2B)

•Es la menos común de los intercambios de comercio electrónico. Consiste en que una persona natural ofrece sus servicios a las empresas a través de los canales electrónicos como es el caso de los trabajadores freelance.

•Intercambio Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer C2C)

•Este se podría considerar una de las formas más básicas del comercio electrónico, sucede cuando dos consumidores intercambian bienes y servicios en plataformas especializadas. Cuando el trámite se hace por otro tipo de plataformas o portales como redes sociales no se considera comercio electrónico.

•Intercambio Gobierno a Consumidor (Government to Consumer - G2C)

•Es cuando el gobierno permite y facilita que diferentes trámites como el pago de impuestos o la expedición de certificados sean hechos por los ciudadanos a través de los portales de gobierno en línea.

Ilustración 2. Tipos de intercambios de comercio electrónico

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con información de Eurostat

2.1.1.2 Cadena de Valor del Comercio Electrónico

En el documento CONPES 4012 de 2020, la cadena de valor se define como “la secuencia de etapas interrelacionadas en las que se desarrollan actividades que le permiten a un establecimiento poner a disposición de los compradores y comercializar un bien o servicio en línea garantizando la atención posventa” (CONPES, 2020).



En el MECE 2018 se presenta la cadena de valor para el comercio electrónico compuesta de cinco eslabones de acuerdo con la Ilustración 3.



Ilustración 3. Cadena del Valor del Comercio Electrónico MECE 2018

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con información del MECE 2018

Posteriormente, en el año 2020 en el documento CONPES 4012 de 2020 se propuso una cadena de valor para el sector en la cual se agruparon los eslabones propuestos en 2018 “Acceso al portal de compra” y “Compra en Línea” en uno solo denominado “Acceso al Portal de Compra”, de esta forma la nueva cadena de valor del comercio electrónico se compone de cuatro eslabones tal como se señala en la Ilustración 4.

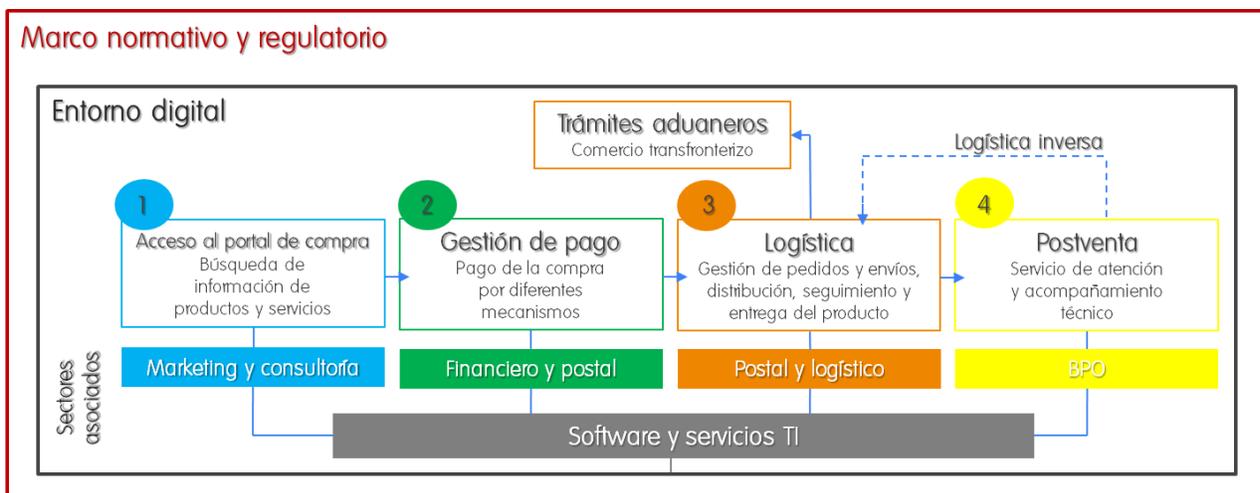


Ilustración 4. Cadena de valor del comercio electrónico en Colombia

Fuente: CONPES 4012 de 2020

Es importante notar que en esta nueva cadena se destacan los servicios de trámites aduaneros que, siendo parte de la logística de distribución, han venido tomando importancia, en particular, por el aumento en el volumen del comercio electrónico transfronterizo que significa una mayor demanda por servicios aduanales de importación y exportación de bienes transados en los mercados mundiales.

Otro punto por destacar en la cadena de valor que se presentó en el documento CONPES ya mencionado es el apoyo que el eslabón de logística debe prestar en los procesos de devolución



de mercancías, que toma cada día mayor importancia, no solo por las estrategias empresariales para atraer clientes que usen el canal comercial electrónico, sino, además, por el aumento en los intercambios de comercio electrónico en particular los del tipo B2C (empresa a consumidor).

Teniendo en cuenta los dos puntos anteriores, a continuación, en el recuadro siguiente se plasma la definición que hace el CONPES 4012 de 2020 de cada eslabón.

Eslabones de la Cadena de Valor del Comercio Electrónico

- ***Acceso al portal de compra:*** conocida también como la etapa de información, es donde se realiza la búsqueda de los sitios web (marketplace, retail, redes sociales, etc.) para acceder a información sobre un producto o servicio en línea para su compra. Por la naturaleza de este eslabón, están involucrados agentes que realizan actividades relacionadas con la puesta en marcha de los portales de compra. Incluye la consultoría operativa y legal para que las empresas que quieren incursionar en el comercio electrónico.
- ***Gestión de pago:*** en esta fase el comprador, después de haber decidido efectuar el intercambio económico, selecciona la modalidad de pago del producto o servicio. Dependiendo de la selección puede requerir los servicios de una red procesadora de pago, pasarela de pagos, recaudador o de un operador de servicios postales de pago. Al igual que en el eslabón anterior, también están involucrados agentes relacionados con la puesta en marcha de gestores de pago.
- ***Logística:*** una vez aprobada la compra se requieren la articulación de una serie de subprocesos necesarios para garantizar la gestión del pedido, el envío, la distribución, el seguimiento y la entrega del producto. En este eslabón se incluyen todas aquellas actividades y procesos logísticos que se llevan a cabo en el comercio electrónico (eLogística).
- ***Postventa:*** después de haber recibido el producto o servicio, el comprador puede demandar o recibir por parte del proveedor un acompañamiento técnico o adquirir bienes o servicios adicionales. Igualmente, en este eslabón se incluyen servicios de logística inversa, en caso de devolución o uso de los servicios de garantía.

Fuente: tomado de CONPES 4012 de 2020, Anexo B, página 71.



Adicionalmente, se destacan en la cadena, los sectores asociados como son los de marketing, consultoría, sector financiero y las empresas para la tercerización de procesos empresariales (BPO por sus siglas en inglés), entre otros, que prestan servicios que desarrollan y soportan la infraestructura de esta cadena de valor.

En concordancia con lo ya planteado en el MECE 2018, la nueva cadena de valor permite identificar las interacciones entre los diferentes actores que intervienen en el comercio electrónico, facilitando así la identificación de los bienes y servicios transados en línea (MinTIC - CCCE, 2018).

2.1.2 Universo de Estudio

El primer paso que debe abordar este documento es la definición de lo que se quiere medir. Para establecer esto, es necesario definir antes algunos conceptos que permitan, a los usuarios de este marco, alinearse con respecto al universo de estudio y a sus mediciones.

El primer paso es definir de forma clara y precisa el producto estadístico que no es otra cosa que la información estadística que se quiere producir, es decir, el producto estadístico es el resultado de la aplicación de la metodología estadística o conjunto de acciones que permiten obtener el producto estadístico.

De esta forma queda claro que hay una diferencia entre el concepto de producto estadístico, que es el objeto resultante y metodología estadística que no es otra cosa que la forma en que se construye ese producto estadístico. Es por lo tanto evidente que se pueden aplicar diferentes metodologías estadísticas (o procesos, si hablamos de otros campos del conocimiento), para poder llegar a obtener el mismo producto estadístico. Esta realidad nos permite asegurar que en tanto dos cifras se refieran al mismo producto estadístico son comparables (Comunidad Europea, 2006).

Para poder determinar si dos productos estadísticos son comparables, es necesario identificar los elementos que los componen. Estos elementos se pueden dividir en dos grupos, el primero de estos son los elementos de entrada, que son la unidad estadística, la población objetivo y las variables de observación. El otro grupo de elementos son los de salida, entre los que encontramos la periodicidad y las medidas resumen, las variables agregadas y la tabulación. Los otros elementos para asegurar la armonización y comparabilidad de las cifras son los conceptos estadísticos y las nomenclaturas. En la Tabla 1 se presenta un resumen de la agrupación de estos elementos.



Tabla 1. Elementos del producto estadístico

Grupo	Elemento
Entrada	Unidad estadística
	Población objetivo
	Variables de observación
Salida	Periodicidad
	Medidas resumen
	Variables agregadas
	Tabulación
Otros	Conceptos estadísticos
	Nomenclatura

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat

Es importante tener presente que en lo referente a la unidad estadística se pueden diferenciar dos tipos, el primero de estos es la unidad estadística de medición que es aquella sobre la cual se recogen los datos de interés. La otra es la unidad estadística de informe que en algunos casos puede ser la misma de medición. La unidad estadística de informe es la que reporta la información que recoge la encuesta (Comunidad Europea, 2006).

Con base a las anteriores reflexiones, este documento define como unidades estadísticas de medición para la cadena de valor de comercio electrónico los establecimientos de comercio a través de los cuales los diferentes eslabones realizan sus actividades económicas y los individuos que interactúan a través de esas empresas para llevar a cabo las transacciones electrónicas de compraventa. La Ilustración 5 presenta las unidades estadísticas de medición definidas en este marco estadístico de comercio electrónico.



Ilustración 5. Unidades Estadísticas de Medición

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat

2.1.2.1 Establecimientos

Vale la pena resaltar que, para muchas unidades económicas, entendidas como la unidad institucional que posee activos y pasivos y que realiza actividades económicas (DANE, 2019), el comercio electrónico es solo una modalidad de ventas, por lo que hacer transacciones de comercio electrónico no modifica la actividad económica del negocio.

Este documento adopta la definición que hace el MECE 2018 sobre lo que se entiende por establecimientos de mercado y no mercado. De acuerdo con el Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (ONU, et. al., 2008) en su numeral 2.40 se define como establecimientos de mercado aquellas empresas que producen bienes y servicios para transar en el mercado. Como empresas de no mercado se definen aquellas empresas que producen bienes y servicios y los entregan por precios no significativos o de manera gratuita. Es importante tener en cuenta que muchas empresas que están en las redes informáticas monetizan sus servicios a través de la publicidad, permitiendo a los usuarios acceder a los sitios web de esas empresas a costo cero (OCDEa, 2019).

Las empresas domiciliadas en Colombia tanto de mercado como las de no mercado, tienen la capacidad de realizar actividades de comercio electrónico, por lo cual los dos grupos son sujeto de medición de este marco de estadística. Es importante tener en cuenta que las empresas de mercado son generalmente las que realizan actividades de comercio electrónico en tanto que las empresas de no mercado utilizan los canales electrónicos para el recaudo de impuestos y pago de servicios públicos y recaudo de cartera.

Por otra parte, el presente MECE tiene en cuenta el tamaño de la empresa, dado que dependiendo de esta definición, la información sobre las unidades estadísticas de medición



“establecimientos de comercio”, provienen las diferentes operaciones estadísticas. Por esta razón, la información de las empresas clasificadas en el grupo de pequeñas a grandes empresas, están incluidas en las operaciones estadísticas que el DANE desarrolla para medir la actividad industrial y comercial en Colombia, en tanto que la información de las microempresas se recolecta en otro producto estadístico que es una encuesta-entrevista que se hace a los micronegocios, que a su vez incluye información de las zonas rurales.

En la Tabla 2 se presentan los cuatro tamaños de empresas definidos por el Decreto 957 de 2019 emanado del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). El decreto determina los tamaños de las empresas en términos de Unidades de Valor Tributario (UVT) de forma que dichos tamaños se ajusten automáticamente cada año dependiendo del valor que la DIAN asigne, mediante resolución, a dicha UVT.

Tabla 2. Rangos del tamaño de empresa

Sector	Tamaño	UVT	
		Desde	Hasta
Manufacturero	Micro	0	23.563
	Pequeña	23.564	204.995
	Mediana	204.996	1.736.565
	Grande	Más de 1,736,565	
Servicios	Micro	0	32.988
	Pequeña	32.989	131.951
	Mediana	131.952	483.034
	Grande	Más de 483,034	
Comercio	Micro	0	44.769
	Pequeña	44.770	431.196
	Mediana	431.197	2.160.692
	Grande	Más de 2,160,692	

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en el Decreto 957 de 2019

El criterio de aplicación de dichos rangos, para clasificar el tamaño de la empresa, son los ingresos brutos por actividades ordinarias anuales que corresponde a los ingresos brutos anuales de las empresas. (MinCIT, 2019).

A la agrupación por tamaño de empresa, se le aplica la clasificación por actividad económica principal que las empresas registran en las cámaras de comercio en las mismas condiciones ya definidas en el MECE 2018 que se ratifican en este documento. De esta forma, se incluyen los micronegocios dentro de la cadena de valor del comercio electrónico y se definen los tamaños



empresariales con el propósito de poder trazar políticas públicas de apoyo al desarrollo empresarial acordes con las necesidades de cada grupo de empresas.

En la Ilustración 6 se definen las diferentes clasificaciones que reciben las empresas de acuerdo con su actividad al interior de la cadena de valor del comercio electrónico. Entre los establecimientos característicos se destacan los que efectivamente efectúan transacciones de compraventa a través del comercio electrónico los cuales registran su actividad económica principal en el CIU ³ 4791 que corresponde al “Comercio al por menor realizado a través de Internet”. Por otra parte, como ya se ha señalado, la mayoría de las empresas están realizando actividades de comercio electrónico, (ONU, et. al., 2008) pero esto no obliga a que tengan que cambiar su actividad económica principal, de modo que hay muchos establecimientos de comercio que registran actividad en el canal de comercio electrónico que se agrupan como establecimientos conexos.

Con la información derivada de la gran encuesta de hogares y de las encuestas a las empresas y a los micronegocios que el DANE adelanta anualmente, no es posible desagregar la información para establecer que establecimientos realizan comercio electrónico, debido a que el objeto del estudio estadístico del DANE es la empresa o microempresa y no el establecimiento de comercio.

Para subsanar este inconveniente, la alternativa es usar la codificación por producto que descansa en el estándar Clasificación Central de Productos (CPC, por sus siglas en inglés), también elaborado por la Oficina de Estadísticas de la Naciones Unidas y que, en lugar de agrupar la actividad económica por industrias, agrupa la información a través del producto. En este sentido, como se verá más adelante, en esta clasificación existen códigos para las transacciones de cada producto a través de Internet, no obstante, las empresas tampoco reportan al DANE información discriminada por canal de comercialización, esto genera la necesidad de desarrollar nuevos productos estadísticos que recolecten la información requerida.

³ CIU Clasificación Industrial Internacional Uniforme



Establecimientos característicos

- Son los establecimientos cuya actividad económica principal es alguna actividad directamente relacionada con el comercio electrónico como única modalidad de venta.

Establecimientos conexos

- Son los establecimientos que no tienen como actividad económica principal ninguna relacionada directamente con el comercio electrónico pero que tienen entre una de sus modalidades de venta el comercio electrónico

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.
- Se incluyen portales web, las pasarelas de pago, las redes procesadoras de pago y las compañías de mensajería y servicios postales.

Establecimientos de soporte

- Realizan actividades de apoyo a la cadena de valor del comercio electrónico, aportando sus bienes y servicios para que ocurran en línea una o varias fases de la cadena.
- Entre ellas: empresas de comunicación y tecnología que dan su conocimiento para el manejo del ecosistema digital.

Ilustración 6. Empresas agrupadas según su actividad en la cadena de valor

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en el MECE 2018

2.1.2.2 Población Objeto de Estudio

La segunda unidad estadística objeto de medición en este documento, se define como los individuos que se encuentra entre los 18 y 75 años. Se incluye este segmento etario, en primer lugar, porque la ley colombiana solo autoriza a encuestar a mayores de 18 años, además que presentan capacidad de gastos e independencia en sus decisiones de compra, así como acceso al Internet y a las redes informáticas que les permite ser actores activos en la realización de transacciones de comercio electrónico. La inclusión de este grupo de consumidores busca conocer sus perfiles, percepciones y barreras de acceso al comercio electrónico.



2.1.2.3 Fuentes de Información

Con respecto a las fuentes de información, este marco estadístico sigue las orientaciones de la OCDE en el sentido que para asegurar calidad estadística requerida es necesario usar fuentes confiables (OCDEa, 2019). Por lo anterior, las fuentes de información utilizadas son instituciones públicas encargadas del manejo estadístico del país y a las que por mandato de la Ley les corresponde salvaguardar los registros administrativos que los establecimientos privados están obligados a reportar en razón al control que el Estado ejerce sobre la actividad económica.

Otra fuente válida que se usa es la información proveniente de los gremios económicos que, si bien son representantes del sector privado, debido a su representación gremial ante el Estado, suelen producir estadísticas con la calidad requerida.

Con el objeto de validar las fuentes utilizadas en el MECE 2018 y con el ánimo de incorporar las recomendaciones de organizaciones de orden mundial como OCDE y regional como lo es EUROSTAT, se elaboró la lista de fuentes de información que se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Relación de fuentes de información

No.	Institución	Operación estadística
1	DANE	Gran encuesta de hogares Encuesta de empresas Encuesta a micronegocios
2	MinTIC	Registros administrativos de la Subdirección de Asuntos Postales Encuesta satisfacción de usuarios Encuesta logística de última milla
3	Ministerio de Educación	Registros administrativos SNIES y Observatorio Laboral para la Educación
4	Superintendencia Financiera	Registros administrativo pagos electrónicos y giros al extranjero
5	Superintendencia de Sociedades	Registros administrativos empresas características de comercio electrónico
6	Ministerio de Industria y Comercio	Registros administrativos.
7	DIAN – Aduanas Nacionales	Registros administrativos sobre exportaciones e importaciones paquetería



No.	Institución	Operación estadística
8	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE	Estudio de transacciones no presenciales, con datos de eCommerce y recaudo.
9	Confecámaras	Registros administrativos.
10	ANDI	Encuesta adopción de comercio electrónico.
11	Nielsen	Demanda del comercio electrónico.

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat

2.2 Nomenclatura y Clasificaciones del Comercio Electrónico

Para entender el papel que cada empresa cumple dentro de la cadena de valor del comercio electrónico es necesario clasificar estas empresas por el tipo de actividad principal y secundaria y, vincularla al eslabón de la cadena en donde aporta valor agregado. Se debe tener en cuenta, que muchas empresas pueden ejercer actividad económica en diferentes eslabones de la cadena de valor debido a que usan, por ejemplo, sus propios recursos logísticos o en otros casos contratan estos servicios con terceros.

Antes de entrar a segmentar las empresas de acuerdo con su actividad económica es importante entender el proceso mediante el cual se relacionan los establecimientos con sus actividades, lo que se presenta en la Ilustración 7.



Ilustración 7. Proceso de agrupación de las empresas de comercio electrónico

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en el MECE 2018



2.2.1 Actividades Económicas del Comercio Electrónico

A partir de la clasificación de las empresas por su actividad económica principal y de acuerdo con la definición de empresas de mercado y no mercado que participan de las actividades de la cadena de comercio electrónico; se agrupan las empresas de acuerdo con su actividad al interior de dicha cadena.

El primer grupo lo conforman las empresas que registran como actividad económica principal el CIU 4791 que corresponde al “Comercio al por menor realizado a través de Internet” (ver Ilustración 8). Estas empresas se clasifican como empresas o establecimientos característicos del comercio electrónico y se vinculan directamente al eslabón de “Acceso al Portal de Compra”. Las empresas de este grupo incluyen aquellas que realizan transacciones de compraventa de bienes y servicios a través del comercio electrónico. Se incluyen aquí las empresas que disponen de inventario propio de mercancías para la venta y que su actividad económica principal es el comercio electrónico. Se debe tener en cuenta que no se incluyen en esta categoría los portales que principalmente facilitan el contacto entre el comprador y el vendedor, como es el caso, por ejemplo, de los portales de turismo, identificados con el código CIU 6312: “Portales Web”.

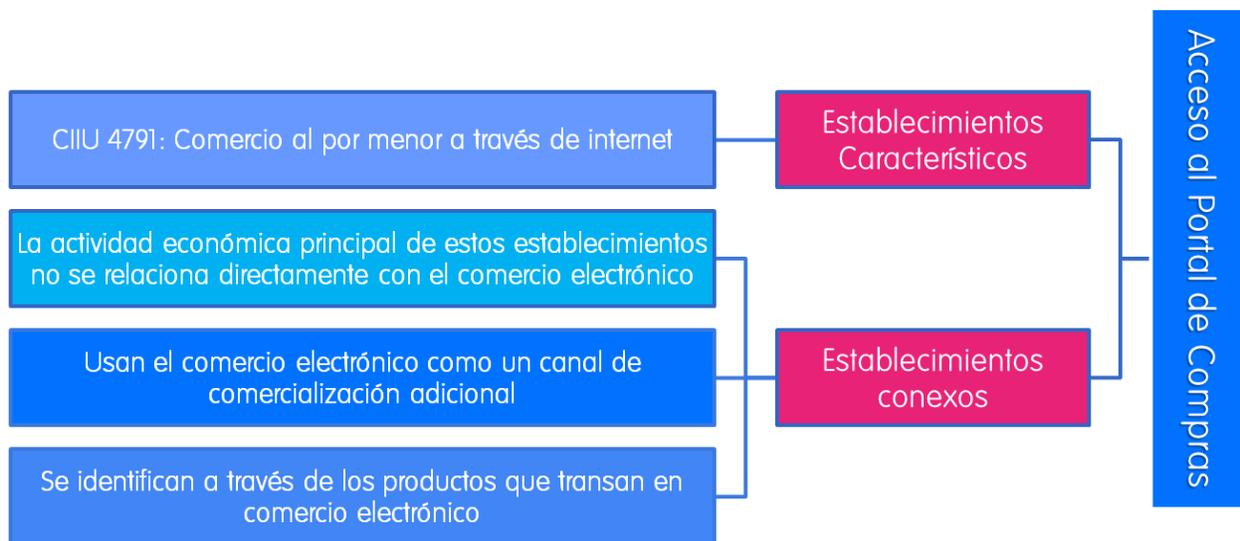


Ilustración 8. Clasificación de la actividad económica principal de los establecimientos característicos y conexos del comercio electrónico

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en el MECE 2018

El otro grupo de empresas vinculadas al eslabón de “Acceso al Portal de Compras” son las empresas o establecimientos definidos como conexos que son aquellos que no tienen como



actividad económica principal la clasificación 4791 pero que hacen transacciones a través del comercio electrónico. Estos establecimientos conexos, no permiten cuantificar su actividad en la cadena de valor de comercio electrónico a través de la clasificación CIIU, por lo que se hace necesario usar el estándar denominado Clasificación Central de Productos (CPC por sus siglas en inglés) que clasifica los productos de acuerdo con el canal de comercialización a través del cual se transan (MinTIC - CCCE, 2018).

De acuerdo con lo anterior se determina que para los establecimientos característicos de comercio electrónico se tendrá en cuenta toda la información relacionada con el comercio electrónico, en tanto que para las empresas conexas la información se registrará de forma parcial, ya que, si bien estas registran actividad en el comercio electrónico, es cierto, también, que este tipo de establecimientos tienen ventas a través de otros canales de comercialización.

El tercer grupo de establecimientos son aquellos que realizan actividades que hacen posible la operación de la cadena de valor las cuales se relacionan en la Ilustración 9 y se denominan establecimientos interdependientes.



Ilustración 9. Actividad económica de los establecimientos interdependientes

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat

Las empresas clasificadas en el CIIU 6312: “Portales WEB” están asociadas al eslabón “Acceso al Portal de Compra” y son las empresas que ofrecen el acceso a los portales para que los usuarios puedan buscar, seleccionar y eventualmente pagar los productos y servicios que requieren.



Para el eslabón de “*Gestión de Pago*” se tienen las empresas clasificadas en las clases 6421 “*Actividades de las Corporaciones Financieras*”, 6422 “*Actividades de las Compañías de Financiamiento*” y 6619 “*Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros*”, en donde se incluyen las empresas que facilitan las plataformas y pasarelas de pago que sirven para concluir las transacciones de comercio electrónico. Se debe tener en cuenta que solo los productos que se registran como transados en Internet de acuerdo con la clasificación CPC, son tenidos en cuenta en este eslabón.

En cuanto al eslabón de “*Logística*”, algunas de las actividades económicas asociadas son la CIU 5310 definida como “*Actividades postales nacionales*” que incluye el transporte de correo y paquetes dentro de las obligaciones del servicio postal universal y, también, la actividad CIU 5320 “*Actividades de mensajería*” que incluye correo y paquetes pero que no operan bajo los criterios del servicio postal universal.

Finalmente, está el grupo de empresas de soporte a la cadena de valor y cuya clasificación de actividad económica se relaciona en la Ilustración 10.

Establecimientos de soporte a la cadena de valor del comercio electrónico

CIU 6201
Actividades de
desarrollo de
sistemas
informáticos

CIU 6202
Actividades de
consultoría
informática y
actividades de
administración
de instalaciones
informáticas

CIU 6311
Procesamiento
de datos,
alojamiento y
actividades
relacionadas

CIU 6399 Otras
actividades de
información
N.C.P.

Ilustración 10. Establecimientos de soporte de la cadena de valor del comercio electrónico

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat

Los establecimientos de soporte, o que son apoyo transversal a toda la cadena de valor del comercio electrónico, como ya se mencionó, aportan sus bienes y servicios para que ocurran en línea una o varias fases de la cadena, difunden información, procesan datos, alojan información, entre otros. Aquí se identifican actividades económicas como CIU 6201: “*Actividades de*



desarrollo de sistemas informáticos” o CIIU 6202: “Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas.

2.2.2 Clasificación de los Productos del Comercio Electrónico

Para efectos de la agrupación de las transacciones de comercio electrónico por tipo de producto, se utiliza el estándar Clasificación Central de Productos (CPC por sus siglas en inglés) que asegura la calidad de la información estadística. Siguiendo el mismo proceso usado para la clasificación por actividad económica, el primer criterio es determinar la naturaleza de la operación comercial. Si dicha operación conlleva la transferencia en la propiedad de un bien o la recepción de un servicio esta operación será de comercio electrónico, pero si la operación solo es la transferencia de dinero esta operación es de recaudo (MECE 2018). En este punto es necesario precisar que algunas actividades como el pago de la hipoteca o de la deuda del vehículo se entienden que son de recaudo, aunque supone la transferencia parcial de la propiedad de la casa o del vehículo según sea el caso.

Teniendo claro que la clasificación de los productos de comercio electrónico depende que las transacciones de compraventa se realicen sobre el canal digital, se puede agrupar los productos de comercio electrónico de acuerdo con la Ilustración 11.



Ilustración 11. Segmentación del comercio electrónico por producto

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en el MECE 2018

En complemento con lo anterior, en la Ilustración 12 se relacionan los ocho productos que típicamente se identifican con el uso del recaudo electrónico.



Ilustración 12. Recaudos electrónicos por producto

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en el MECE 2018

Desde otro punto de vista, la actividad del comercio electrónico se puede agrupar desde la perspectiva de los productos, entendiendo por productos tanto los bienes transportables como los servicios. En este punto se usa el estándar CPC que permite no solo comparar internamente el movimiento de bienes y servicios transados, sino que además por ser una norma recomendada por la Oficina de Estadísticas de las Naciones Unidas, facilita la comparación con otros países. En la Tabla 4 se presentan los códigos CPC de los productos que se transan por comercio electrónico. En lo que se refiere a los establecimientos característicos de la clasificación CIIU 4791 registrada como actividad principal, estos son los productos que se incluyen en los estudios de comercio electrónico y se correlacionan directamente con este CIIU. Para las empresas conexas solo se tendrán en cuenta los códigos de los productos que se listan en dicha tabla y no es necesaria la correlación entre la clasificación CPC y la actividad económica principal registrada por la empresa mediante clasificación CIIU.

Tabla 4. Códigos CPC aplicables al comercio electrónico

CPC	Descripción
COMESTIBLES	
62321	Servicios de venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas por 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



CPC	Descripción
62327	Servicios de venta al por menor de café, té y otras especias por Internet
62328	Servicios de venta al por menor de productos de tabaco por Internet
62329	Servicios de venta al por menor de productos alimenticios n.c.p. ⁴ 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
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

⁴ n.c.p.: No clasificado previamente.



CPC	Descripción
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
84331	Servicios de descargas de películas y otros videos
84332	Servicios de transmisión de contenidos de video
84391	Servicios de juegos en línea (<i>on-line</i>)
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)



CPC	Descripción
OTROS	
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
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

Fuente: MECE 2018

A la anterior tabla es necesario incluirle las transacciones de reserva de la industria turística que como lo define EUROSTAT se asimilan a los pedidos de las otras industrias (Comunidad Europea, 2006), por lo tanto, todas aquellas reservas que se realicen a través de los portales turísticos deben ser incluidas en esta clasificación de productos. En consecuencia, la Tabla 5 presenta la correlación entre la clasificación CPC de los productos de turismo con la clasificación CIU de los portales WEB.

Tabla 5. Correlación entre los Productos de Turismo y el CIU 6312

CIU	CPC	DESCRIPCIÓN
6312	63111	Servicios de alojamiento en hoteles
	63112	Servicios de alojamiento en apartahoteles
	63121	Servicios de alojamiento en centros vacacionales
	63122	Servicios de alojamiento en hostales, arrendamiento de alojamientos amoblados y hogares rurales
	63131	Servicios de alojamiento en habitaciones o unidades, en propiedades de tiempo compartido tipo hotel
	63132	Servicios de alojamiento en habitaciones o unidades, en propiedades de tiempo compartido tipo apartahotel
	63140	Servicios de alojamiento, en habitaciones de ocupación múltiple
	63150	Servicios de camping
	63160	Servicios de campamentos para vacaciones
	63170	Servicio de estancia por horas



CIU	CPC	DESCRIPCIÓN
	64210	Servicios de transporte férreo intermunicipal de pasajeros
	64220	Servicios de transporte terrestre de pasajeros, diferente del transporte local y turístico de pasajeros
	64231	Servicios de transporte marítimo internacional y de cabotaje de pasajeros
	64232	Servicios de transporte marítimo internacional y de cabotaje de pasajeros, en cruceros
	64239	Otros servicios de transporte marítimo internacional y de cabotaje de pasajeros
	64241	Servicios de transporte aéreo de pasajeros, excepto los servicios de aerotaxi
	64242	Servicios de aerotaxi
	64250	Servicios de transporte espacial de pasajeros
	66011	Servicios de alquiler de buses con operario
	66012	Servicios de alquiler de camiones con operario
	66019	Otros servicios de alquiler de vehículos de transporte con operario n.c.p.
	66021	Servicios de alquiler de embarcaciones de pasajeros para transporte marítimo con tripulación
	66022	Servicios de alquiler de embarcaciones de carga para transporte marítimo con tripulación
	66023	Servicios de alquiler de embarcaciones de pasajeros para transporte fluvial con tripulación
	66024	Servicios de alquiler de embarcaciones de carga para transporte fluvial con tripulación
	66031	Servicios de alquiler de aeronaves para pasajeros con tripulación



CIU	CPC	DESCRIPCIÓN
	66032	Servicios de alquiler de aeronaves de carga con tripulación
	73111	Servicios de arrendamiento o alquiler de automóviles y furgonetas sin operario
	73112	Servicios de arrendamiento o alquiler de vehículos automotores para el transporte de mercancías sin operario
	73113	Servicios de arrendamiento o alquiler de vehículos ferroviarios sin operario
	73114	Servicios de alquiler o arrendamiento operativo de otro tipo de equipo de transporte terrestre sin conductor
	73115	Servicios de arrendamiento o alquiler de embarcaciones sin operario
	73116	Servicios de arrendamiento o alquiler de aeronaves sin operario

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat con base en CPC Ver. 2 AC

En lo que se relaciona con el comercio electrónico y los recaudos de dinero, la agrupación con los códigos CPC se hace bajo los mismos criterios usados con el código CIU 4791. En la Tabla 6 se presentan los códigos CPC agrupados en las cinco categorías de recaudo.

Tabla 6. Actividades de recaudo clasificadas por CPC

Categoría	CPC	Descripción
Salud, Pensiones y Seguros	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 Comunicaciones	8411	Servicios de operadores
	8412	Servicios de telefonía
	8413	Servicios de telecomunicaciones móviles



Categoría	CPC	Descripción
	8419	Otros servicios de telecomunicaciones
	8421	Servicios básicos de Internet
	8422	Servicios de acceso a Internet
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	
Vehículos	62181	Servicios de venta al por menor de vehículos automotores, motocicletas, vehículos para nieve y partes y accesorios relacionados, en establecimientos no especializados

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en información del DANE

En lo concerniente a las actividades de recaudo es claro que dichos recaudos no se originan en actividades de comercio electrónico de acuerdo con la definición de la OCDE aceptada en este documento, sino que es una estrategia de las empresas para facilitar los pagos a los clientes, por lo cual no se hará correlación entre los productos de recaudo y las actividades que generan el recaudo.

La Tabla 7 correlaciona los productos y las actividades de las empresas interdependientes y de soporte que actúan sobre la cadena de valor del comercio electrónico. Como se explicó, son establecimientos interdependientes aquellos 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. Se incluyen entre estos, los portales web, las pasarelas de pago, las redes procesadoras de pago y las compañías de mensajería y servicios postales.

Por su parte los establecimientos de soporte son aquellos 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, entre estas encontramos empresas de comunicación y de tecnología que dan su conocimiento para el manejo del ecosistema digital.

Tabla 7. Correlación entre producto y actividad económica

CPC	Descripción	CIU	Descripción
Acceso al Portal de Compra			
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 (<i>Hosting</i>)	6311	Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) 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 pago			
71133	Servicios de préstamos de consumo	6424	Actividades de las cooperativas
71122	Servicios de depósito en cuenta de financieras 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
Logística			
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



CPC	Descripción	CIU	Descripción
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	Transporte fluvial de carga

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat con base en MECE 2018

En cuanto a los establecimientos conexos, entendidos como aquellos que solo usan el comercio electrónico como un canal más de comercialización, no es necesario establecer correlaciones entre actividades y producto, pues para este MECE solo se van a tener en cuenta los efectos que sobre el comercio electrónico tiene las transacciones de sus productos. En este caso se usan los códigos CPC relacionados en la Tabla 4.



3 Batería de Indicadores

El proceso de evaluación de los indicadores del MECE 2018 se llevó a cabo teniendo en cuenta los objetivos que deben cumplir un buen indicador (DANEb, 2005):

1. Generar información útil para la toma de decisiones y la evaluación de un plan, programa o proyecto que se esté ejecutando.
2. Monitorear el cumplimiento de objetivos, metas y compromisos
3. Cuantificar las variaciones en una situación que se considera crítica.
4. Efectuar seguimiento a planes, programas y proyectos para evaluar su progreso.

En este sentido se determinó la medición de la evolución de la cadena de valor del comercio electrónico, para el efecto los indicadores aquí planteados apuntan a medir el nivel de impacto en el mediano y largo plazo de las políticas, planes y programas que el gobierno nacional implemente para incentivar el desarrollo del sector.

También se apunta a evaluar los resultados de las acciones de las instituciones públicas y privadas sobre el desarrollo de la cadena de valor del comercio electrónico en Colombia. Para el efecto se diseñan algunos indicadores que ayudan a evaluar las acciones de las instituciones orientadas a las actividades que afectan en la mencionada cadena de valor.

Finalmente se incluyen algunos indicadores de producto, en el sentido que lo defina el DANE (DANEb, 2005) que busca la medición de la cantidad de bienes y servicios que se transan a través del comercio electrónico.

En el capítulo 2 de este documento, se estableció que el objeto de medición es la cadena de valor del comercio electrónico y que la unidad estadística de medición son los establecimientos de comercio, vinculados a cada uno de esos eslabones que cumplen un papel doble al facilitar el acceso a los diferentes eslabones que conforman la cadena de valor, pero también al ser usuarios de ese canal cuando realizan actividades de compraventa. La otra unidad estadística que se definió es la de los individuos que utilizan el comercio electrónico para la compra de bienes y servicios.

Una vez que se estableció el objeto de estudio, la cadena de valor y las unidades estadísticas de medición, se definieron las variables que se quieren medir, identificando primero los sectores económicos de interés y los productos que se transan a través del comercio electrónico. Estas variables ajustadas a la definición que se hizo de comercio electrónico a partir de las contribuciones que hace la OCDE en 2007 y los posteriores aportes de Eurostat de 2014. En este



sentido, se pueden identificar variables de tipo monetario, que sirven para medir volúmenes de actividad económica y el dinamismo del sector y de las empresas vinculadas a los diferentes eslabones del comercio electrónico, así como variables no monetarias que ayudan a evaluar el sector con variables de otras categorías que permiten medir por ejemplo el crecimiento en número de transacciones y mejoras en la percepción de satisfacción de los usuarios, entre otros.

De acuerdo con lo anterior, se definen como variables de estudio las que se relacionan en la Tabla 8. Estas serán las variables que se deben recoger de las diferentes fuentes de información o a través de las operaciones estadísticas propias que permitan estimar los indicadores que se proponen en este capítulo.

Tabla 8. Variables monetarias y no monetarias

Tipo de Variable	No.	Variable
Monetaria	1	Ventas por actividad económica
	2	Ventas nacionales
	3	Exportaciones
	4	Compras nacionales
	5	Compras en el exterior
	6	Valor del envío
	7	Valor promedio del paquete
No Monetaria	8	Población
	9	Cantidad de empresas
	10	Grado de satisfacción
	11	Modos de pago
	12	Transacciones
	13	Ciudades
	14	Paquetes

Fuente: Elaboración UT TelBroad-Interlat

3.1 Selección de Indicadores

El siguiente paso en este proceso consistió en identificar los indicadores que se deben construir para poder hacer las mediciones sobre la actividad de la cadena de valor del comercio electrónico. Para el efecto, se tomaron las recomendaciones de la Guía para el Diseño, Construcción e Interpretación de Indicadores (DANEb, 2005).



La Guía propone 15 criterios que deben cumplir un buen indicador para que logre el propósito para el que se diseña. Dichos criterios se distribuyen en tres grupos de cinco criterios cada uno. El primer grupo denominado “*criterios generales*” se presentan en la Tabla 9, y corresponde a las cualidades deseables en todo buen indicador.

Tabla 9. Criterios generales que debe cumplir un indicador

Criterio	Pregunta a Responder	Explicación
Pertinencia	¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	Busca que el indicador describa lo que se quiere medir.
Funcionabilidad	¿El indicador es monitoreable?	Verifica que el indicador sea medible y sensible a los cambios que suceden desde la situación inicial.
Disponibilidad	¿La información del indicador está disponible?	La información con la que se construye el indicador debe estar siempre disponible.
Confiabilidad	¿De dónde provienen los datos?	La información debe ser medida siempre bajo el mismo estándar y asegurar la calidad estadística.
Utilidad	¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?	Que el indicador sirva para tomar decisiones.

Fuente: Tomado de la Guía para el Diseño, Construcción e Interpretación de Indicadores (DANEb, 2005).

El proceso de evaluación consiste en calificar con un 1 si el indicador cumple con el criterio evaluado o con un 0 si no lo cumple, de esta forma la suma de todos los criterios que si cumple el indicador es la calificación que ese indicador obtiene en el conjunto de los criterios que se esté evaluando.

Adicionalmente se otorgó un peso ponderado a esta calificación del 40%, en razón a que el criterio “Disponibilidad” hace referencia al costo que tiene construir el indicador. Este criterio es importante dado que, si el costo de recaudar la información necesaria para calcular el indicador es muy alto, seguramente es conveniente diseñar otro indicador o utilizar un indicador proxy que permita inferir el comportamiento de la variable que se desea estimar. En este documento, por ejemplo, el cálculo del total nacional de ventas a través del canal de comercio electrónico se realiza a partir de la participación de las ventas por este canal que es la mejor estimación que cada empresa hace de sus propias ventas usando este canal con base en el valor de las ventas totales durante el año.



El segundo conjunto de indicadores son los relacionados con la calidad estadística de los mismos. A la calificación de este grupo de criterios se le asignó una ponderación del 20% del total de la calificación final de los 15 criterios, debido a que, si bien, estos criterios resultan muy importantes con relación a la consistencia estadística del indicador, es también cierto que el esfuerzo por identificar fuentes de información confiables y estadísticamente sólidas ayuda a resolver estos criterios. El proceso es similar al aplicado a los indicadores generales, es decir, cada criterio se evalúa con un 1 si se cumple o con un 0 si no se cumple. De esta forma, al sumar los resultados de la evaluación individual de cada uno de los cinco criterios del grupo de calidad, se obtiene una calificación de 0 a 5 que determina la calificación del respectivo indicador. La Tabla 10 presenta los criterios de calidad estadística y su explicación.

Tabla 10. Criterios de calidad estadística

Criterio	Explicación
Relevancia	Grado de utilidad para satisfacer la necesidad del usuario
Credibilidad	El indicador debe cumplir con la norma estadística nacional en cuanto a transparencia en recolección, procesamiento, almacenaje y difusión de información estadística.
Accesibilidad	Se refiere a la disponibilidad de los datos, los medios de divulgación, los metadatos y el apoyo a los usuarios.
Oportunidad	Se refiere al momento entre el que sucede el hecho y la información está disponible teniendo en cuenta que aún sirva para la toma de decisiones.
Coherencia	Que el proceso estadístico sea coherente y que la revisión de este sea previsible.

Fuente: Tomado de la Guía para el Diseño, Construcción e Interpretación de Indicadores (DANEb, 2005)

Finalmente, en la Tabla 11 se presentan los criterios que permiten identificar la utilidad del indicador. Este grupo también está conformado por cinco criterios.

Se ha dado una ponderación del 40% a la calificación final por utilidad del indicador, al igual que en los criterios generales este grupo ayuda a identificar indicadores redundantes que pueden ser reemplazados con la información provista por otros indicadores.

Tabla 11. Criterios de utilidad de un indicador

Criterio	Explicación
Aplicabilidad	Su generación responde a una necesidad identificada



Criterio	Explicación
No redundancia	No deber existir correlación entre dos indicadores, la recomendación es que por cada medición solo exista un indicador.
Interpretabilidad	Debe ser fácil de entender para todo tipo de audiencia.
Comparabilidad	Debe ser comparable en el tiempo y con otras empresas, regiones y países.
Oportunidad	Debe ser medible están pronto se produce los datos que lo calculan para que sirva para tomar decisiones para corregir situaciones indeseadas.

Fuente: Tomado de la Guía para el Diseño, Construcción e Interpretación de Indicadores (DANEb, 2005)

Se determinó que la nota global para el uso de un indicador debe estar por encima de los 4 puntos para asegurar el cumplimiento de los estándares estadísticos recomendados en la norma nacional de estadística y asegurar que el indicador cumpla con su propósito.

3.2 Resultados de la Evaluación de los Indicadores

Para efectos de la evaluación de indicadores, el primer paso fue la identificación del listado de indicadores que cumplieran con el objeto de medición, las unidades estadísticas definidas y las variables identificadas ya mencionadas. De la revisión de los indicadores se llegó a dos conclusiones:

1. Se acoge la recomendación de la Guía para el diseño, Construcción e Interpretación de Indicadores en el sentido de usar racionalmente los indicadores (DANEb, 2005).
2. Se acogen las recomendaciones de la OCDE y EUROSTAT para determinar nuevas necesidades de información.

Por lo anterior, teniendo claro que el MECE 2018 identificó 95 indicadores usados globalmente para medir la actividad de la cadena de valor del comercio electrónico y que después de un trabajo con los actores del sector se seleccionaron 35 indicadores (MinTIC - CCCE, 2018), se procedió a evaluar estos últimos los a la luz de los criterios propuestos por el DANE para el diseño de indicadores (DANEb, 2005).

En el Anexo No.1, de este documento, se encuentran las matrices con el detalle de las calificaciones que el grupo de trabajo de la UT TelBroad-Interlat asignó a cada uno de los indicadores por criterio de calificación.



3.2.1 Indicadores de acceso al portal de compras

La Tabla 12 presenta los resultados de la evaluación de los 18 indicadores del eslabón “Acceso al Portal de Compras”. Debe tenerse en cuenta que en este eslabón se reunieron los indicadores del MECE 2018 correspondientes a los eslabones *Acceso al Portal* y *Compra en línea*.

Tabla 12. Evaluación de los Indicadores de Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
		40,0%	20,0%	40,0%	100,0%	
1	Tráfico de portal de compra en línea	1,2	0,4	1,6	3,2	Eliminar
2	Valor total de las transacciones de venta en línea	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
3	Número total de transacciones de venta en línea	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
4	Tipo de bienes y servicios comprados por las personas a través del comercio electrónico	1,6	0,8	1,6	4,0	Ratificar
5	Tipo de comprador	2,0	0,8	1,6	4,4	Ratificar
6	Frecuencia media de compra por comprador	1,6	0,8	2,0	4,4	Ratificar
7	Tasa de conversión	0,8	0,4	1,2	2,4	Eliminar
8	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar
9	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea	0,8	0,4	1,2	2,4	Eliminar
10	Experiencia omnicanal previa a la compra	0,4	0,4	1,2	2,0	Eliminar
11	Tasa de Rebote (Bounce).	1,2	0,6	1,2	3,0	Eliminar
12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar
13	Repetición de visitas.	1,2	0,6	1,6	3,4	Eliminar
14	Costo de conversión	0,4	0,4	0,8	1,6	Eliminar
15	Porcentaje de compras de las empresas de bienes y servicios nacionales e internacionales a través de comercio electrónico	2,0	0,8	2,0	4,8	Ratificar
16	Porcentaje de ventas en pesos de bienes y servicios nacional y al exterior a través de comercio electrónico realizadas por empresas	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
17	Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar
18	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra	1,2	0,6	1,6	3,4	Eliminar

Fuente: Elaboración UT Tebbroad - Interlat

Con los resultados que presenta en la anterior tabla, se descartaron los siguientes indicadores:

1. “*Tráfico del Portal de Compras en Línea*”: Dado que el equipo consultor consideró que la información que nutre este indicador es reportada por las empresas y no es posible auditar esos datos, se genera incertidumbre estadística. Por otra parte, este indicador no cumple el criterio de utilidad dado que no se ajusta a las necesidades de uso definidas en este documento.
2. “*Tasa de Conversión*”: Se calcula sumando las tasas de conversión de todas las empresas que reportan información y se divide entre el total de empresas que reportan. El



indicador no es fácil de calcular pues depende de los cálculos y de la calidad estadística de los indicadores evaluados individualmente por cada empresa. Además, la información es dada por las empresas, por lo que resulta difícil de validar, lo que genera incertidumbre estadística. Otro factor es que no cubre ninguna necesidad de información útil para el diseño de políticas públicas. Así las cosas, no cumple el criterio de utilidad.

3. *“Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea”*: Su eliminación se justifica porque el dato que suministra la empresa es un promedio del acceso de sus clientes. Este dato no se puede validar o contrastar, lo que genera incertidumbre estadística. Igual, no cumple con el criterio de utilidad en el diseño y evaluación del impacto de políticas públicas sobre el sector de comercio electrónico.
4. *“Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea”*: Se descarta este indicador dado que no es relevante conocer sobre el dispositivo por el cual se accede, además, el punto de acceso no permite establecer claramente si la transacción cumple con las definiciones de comercio electrónico. Es claro que para los usuarios el significado de comercio electrónico es muy amplio y no necesariamente se acoge a la definición aquí aceptada. Igualmente, este indicador no cumple el criterio de utilidad para los objetivos definidos en este documento.
5. *“Experiencia omnicanal previa a la compra”*: Los indicadores presentados en el MECE 2021 deben cumplir el criterio de utilidad de servir para el diseño de políticas públicas. En este sentido este indicador no agrega información conducente al despliegue de una política pública que incentive el desarrollo del comercio electrónico en Colombia dado que es el mercado quien selecciona los canales más adecuados para que los usuarios puedan acceder al comercio electrónico.
6. *“Tasa de rebote”*: La información de tasa de rebote es calculada por la empresa, lo cual no permite validar la consistencia estadística. En general, la tasa de rebote se define como el usuario que entra a una página web y no hace nada, aunque permanezca mucho tiempo en ella. El MECE 2018 la define como la entrada y la salida inmediata del usuario. Este indicador es útil para las empresas, pero desde el punto de vista del sector no ayuda a trazar políticas públicas, así las cosas, no cumple el criterio de utilidad.
7. *“Repetición de visitas”*: No es posible asegurar la calidad estadística de la información pues el dato que toma es el número promedio de visitantes que regresan al sitio de compra, que es reportado por la empresa encuestada. Estos datos se suman para todos los encuestados y se calcula un nuevo promedio. Tampoco cumple con el criterio de utilidad desde el punto de vista de la elaboración de políticas públicas.



8. *“Costo de conversión”*: En la medición de este indicador hay problemas con la calidad estadística, dado que, se toma el resultado de los cálculos de cada empresa, del costo promedio de poder convertir un visitante en comprador, en lo cual pueden influir los costos de promoción y publicidad de cada empresa. Igualmente, no cumple el criterio de utilidad definido, de acuerdo con las necesidades de información para el diseño de políticas públicas.
9. *“Tipos de dispositivos y tecnología usados para la compra”*: Este indicador queda descartado dada la definición de comercio electrónico que se aplica en el MECE 2021. Así mismo, se adoptan las precisiones de Eurostat en el sentido de que el tipo de dispositivo usado no define la naturaleza de la transacción como de comercio electrónico (Comunidad Europea, 2006).
10. *“Nivel de satisfacción con la experiencia de compra”*: Este es un indicador redundante como resultado de la unión de los eslabones 1 y 2 del MECE 2018 respecto a la cadena de valor del CONPES 4012 de 2020 y que se acoge en el MECE 2021. Así, se dejó un solo indicador de satisfacción del usuario en lo referente al eslabón de Acceso al Portal de Compras.

3.2.2 Indicadores de Gestión de Pago

Con respecto a los indicadores del eslabón de Gestión de Pago, el MECE 2018 propuso seis indicadores. Dichos indicadores fueron sometidos a los criterios recomendados en la Guía para el Diseño de Indicadores dando como resultado la evaluación que se presenta en la Tabla 13 (DANEb, 2005).

Tabla 13. Evaluación de los Indicadores de Pago

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
	Ponderado	40%	20%	40%	100%	
19	Métodos de pago usados por las empresas para compras por comercio electrónico	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar
20	Métodos de pago usados por las personas para compras por comercio electrónico	2,0	0,8	2,0	4,8	Ratificar
21	Pérdidas por fraude	1,6	0,8	2,0	4,4	Ratificar
22	Transacciones financieras fallidas o mal cobradas.	0,8	0,4	0,8	2,0	Eliminar
23	Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar
24	Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar

Fuente: Elaboración UT Teboard - Interat



La justificación para la eliminación de los tres indicadores que se muestran en la tabla es la siguiente:

1. *“Transacciones financieras fallidas o mal cobradas”*: Este indicador no cumple con el criterio de oportunidad dado que el recaudo de información para calcularlo es costoso. Además, discriminar datos entre las transacciones que son de comercio electrónico y las que no lo son, es la complejidad de este indicador. Por otra parte, su utilidad para el diseño de políticas públicas no es evidente dado que es del interés de las empresas que prestan el servicio de pagos electrónicos reducir estos problemas técnicos.
2. *“Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra”*: Este indicador apunta a dos variables opuestas, por un lado, a las ventajas y por otro a las desventajas. Esta dualidad queda resuelta con otros indicadores como (i) No. 12: *“Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra”* y (ii) No. 39. *“Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico”*, que es uno de los indicadores transversales.
3. *“Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas”*: Es el complemento del indicador No. 22: *“Transacciones financieras fallidas o mal cobradas”*. Por lo tanto, presenta los mismos problemas con relación a oportunidad y utilidad en relación con la formulación de política pública.

3.2.3 Indicadores de Logística

De acuerdo con lo señalando en el CONPES 4012 de 2020, el eslabón de Logística toma cada día mayor relevancia al interior de la cadena de valor del comercio electrónico en particular, como lo señala el mencionado documento, por la importancia que adquieren las operaciones de comercio transfronterizo. Esta nueva realidad se destaca en la cadena de valor presentada en dicho CONPES, en la cual se hace especial énfasis en las actividades de comercio exterior que se deben cumplir para poder realizar las entregas de bienes en los diferentes mercados globalizados. Son las empresas de logística las encargadas de cumplir con dichos trámites aduaneros para que se registren los movimientos de comercio exterior.

El equipo de la UT evaluó los cinco indicadores planteados por el MECE 2018 y encontró que todos cumplían los criterios para la utilización de indicadores. La evaluación se presenta en la Tabla 14.



Tabla 14. Evaluación Indicadores de Logística

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
		50%	25%	25%	100%	
25	Tiempo promedio en la entrega de los productos	2,0	0,8	1,3	4,0	Ratificar
26	Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto	2,0	1,0	1,0	4,0	Ratificar
27	Método ofrecido de envío	2,0	1,0	1,0	4,0	Ratificar
28	Problemas durante el envío del producto	2,5	1,3	1,0	4,8	Ratificar
29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio	2,5	1,3	1,0	4,8	Ratificar

Fuente: Elaboración UT Teborad - Interlat

3.2.4 Indicadores de Postventa

Para el eslabón de Postventa, el MECE 2018 ofrecía 4 indicadores como se presentan en la Tabla 15. De estos cuatro indicadores, la evaluación del MECE 2021 seleccionó dos indicadores y eliminó dos.

Tabla 15. Evaluación Indicadores de Postventa

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
	Ponderación	50%	25%	25%	100%	
30	Disponibilidad de evaluación de compra.	2,0	0,3	0,8	3,0	Eliminar
31	Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales / internacionales	2,5	1,3	1,3	5,0	Ratificar
32	Problemas durante la devolución del producto.	2,0	0,8	0,8	3,5	Eliminar
33	Nivel de satisfacción con el servicio postventa	2,5	1,3	1,3	5,0	Ratificar

Fuente: Elaboración equipo de la UT Teborad - Interlat

Las causas para la eliminación de estos dos indicadores se exponen a continuación:

1. *“Disponibilidad de evaluación de compra”*: Se descartó este indicador porque en la evaluación de criterios se estableció que es redundante, dado que hay indicadores en cada uno de los cuatro eslabones de la cadena que permiten medir la satisfacción del usuario con respecto a su experiencia de compra a través del comercio electrónico.
2. *“Problemas durante la devolución del producto”*: Es también un indicador redundante que se puede inferir con la información de los indicadores No. 31: *“Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales / internacionales”* y No. 39: *“Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico”*, que es uno de los indicadores transversales, y que se alinea con la información de la OCDE.



3.2.5 Indicadores Transversales

De estos indicadores se sustituyeron los dos propuestos por el MECE 2018 y se reemplazaron por los que recomienda la OCDE alineándolos con lo definido por dicha institución. La Tabla 16 presenta la evaluación que hizo el equipo de la UT sobre el diseño de los indicadores transversales.

Tabla 16. Evaluación Indicadores Transversales

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
	Ponderación	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%	
34	Empleo del comercio electrónico	1,6	0,6	0,8	3,0	Eliminar
35	Cantidad de empresas de comercio electrónico	0,8	0,4	0,8	2,0	Eliminar
36	Número de empresas dedicadas al comercio al por menor a través del comercio electrónico	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
37	Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico	1,6	0,8	2,0	4,4	Ratificar
38	Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar
39	Problemas y dificultades y razones para no hacer compras a través del comercio electrónico	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar

Fuente: Elaboración UT Telemat- Interlat

Los indicadores No. 34: “Empleo del comercio electrónico” y No. 35 “Cantidad de empresas de comercio electrónico” propuestos en el MECE 2018, se eliminaron y se reemplazan por los indicadores transversales No. 37: “Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico” y No. 38: “Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico”. De esta forma estos indicadores se alinean con las recomendaciones OCDE.

3.2.6 Retroalimentación de los Actores del Ecosistema

Una vez cumplido con el trabajo de evaluación interna de los indicadores el siguiente paso fue presentarlos a diferentes actores del ecosistema del comercio electrónico para que, desde su perspectiva, retroalimentaran el proceso de selección de indicadores del MECE 2021.

El proceso realizado a través de reuniones virtuales consistió en explicar los objetivos de esos indicadores y los criterios que se utilizaron para evaluar estos, que son los expuestos en el numeral 3.1 de este documento. Posteriormente se sometió al escrutinio de cada uno de los asistentes a las reuniones, para recoger su opinión a través de su calificación y percepción. La



escala de calificación definida fue de 0 a 5, dado que como se vio, cada grupo de criterio de evaluación tiene cinco criterios.

Se debe tener en cuenta que la citada retroalimentación se realizó con dos propósitos: el primero, la divulgación entre un grupo identificado de interesados en el trabajo que se adelantó para la actualización del MECE. El segundo propósito fue recibir la mencionada retroalimentación para, en caso dado, ajustar el documento MECE a las condiciones del entorno de la cadena de valor de comercio electrónico.

Por orden de los eslabones de la cadena de valor, el primer grupo de indicadores que se abordó es el que se refiere al eslabón “Acceso al Portal de Compra”. Los resultados de los aportes de los participantes en este ejercicio se presentan en la Ilustración 13.

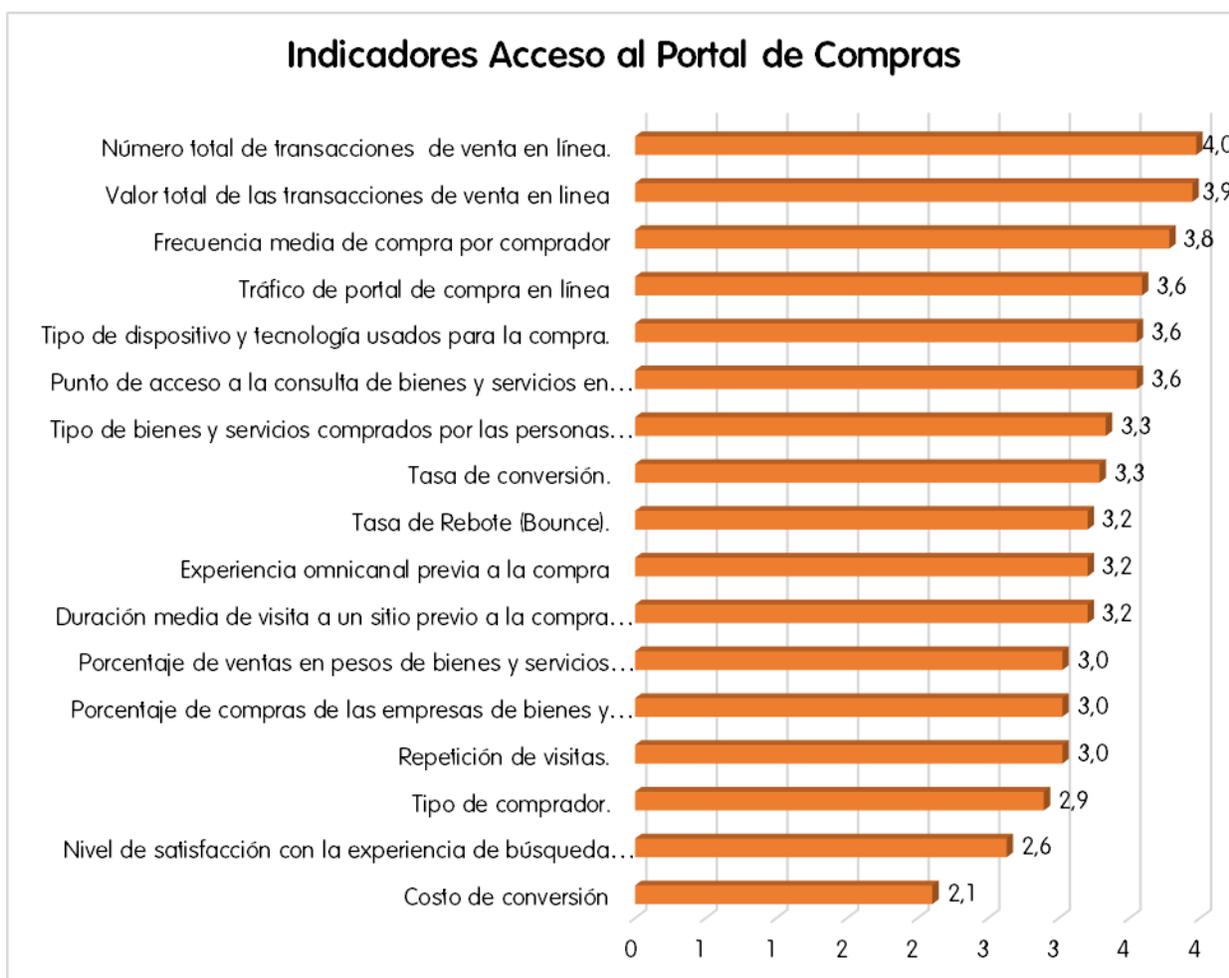


Ilustración 13. Evaluación indicadores del acceso al portal de compras

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



En este grupo de indicadores las evaluaciones fueron, en comparación con los resultados de los otros eslabones, las más bajas. Los asistentes mostraron poco interés en los indicadores enfocados en la evaluación individual del uso de los portales como puede ser el costo de conversión o la identificación de las repeticiones de las visitas de los usuarios. Esto ratifica que la utilidad de estos indicadores se debe enfocar en la medición de variables claves de tipo macroeconómico que permitan el diseño de políticas públicas integrales para incentivar a los actores de los diferentes eslabones de la cadena.

En su orden, el segundo grupo de indicadores se relaciona con el eslabón de “*Gestión de Pago*”. En este eslabón se presentaron a discusión seis indicadores que fueron evaluados por los asistentes de acuerdo con los resultados que se presentan en la Ilustración 14. Se destaca que los asistentes mostraron mucho interés en las formas de pago, tanto las que ofrecen los canales informáticos como los que usan los consumidores. En este eslabón también se señaló gran inquietud por los fraudes que suceden a través de los medios de pago electrónicos. En contraposición el indicador en que menos mostraron interés los asistentes fue el indicador relacionado con identificar las ventajas y las desventajas asociadas a las compras.

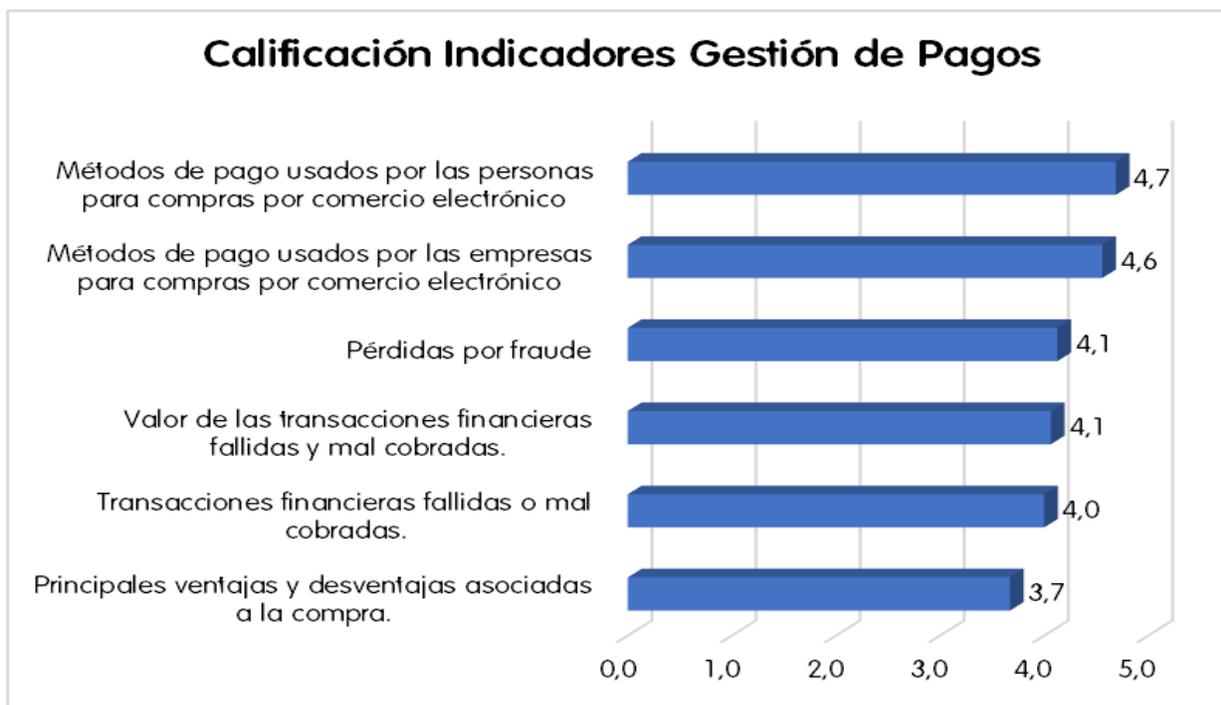


Ilustración 14. Evaluación indicadores gestión de pagos

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



A renglón seguido, el ejercicio de retroalimentación llevó a los participantes a evaluar los indicadores del eslabón de “Logística”. En la Ilustración 15 se presentan los resultados de dichas evaluaciones en las que se destaca que los participantes dan prioridad a los indicadores que miden la satisfacción del cliente final en desventaja de los indicadores que miden aspectos directamente relacionados con la operación de la logística.

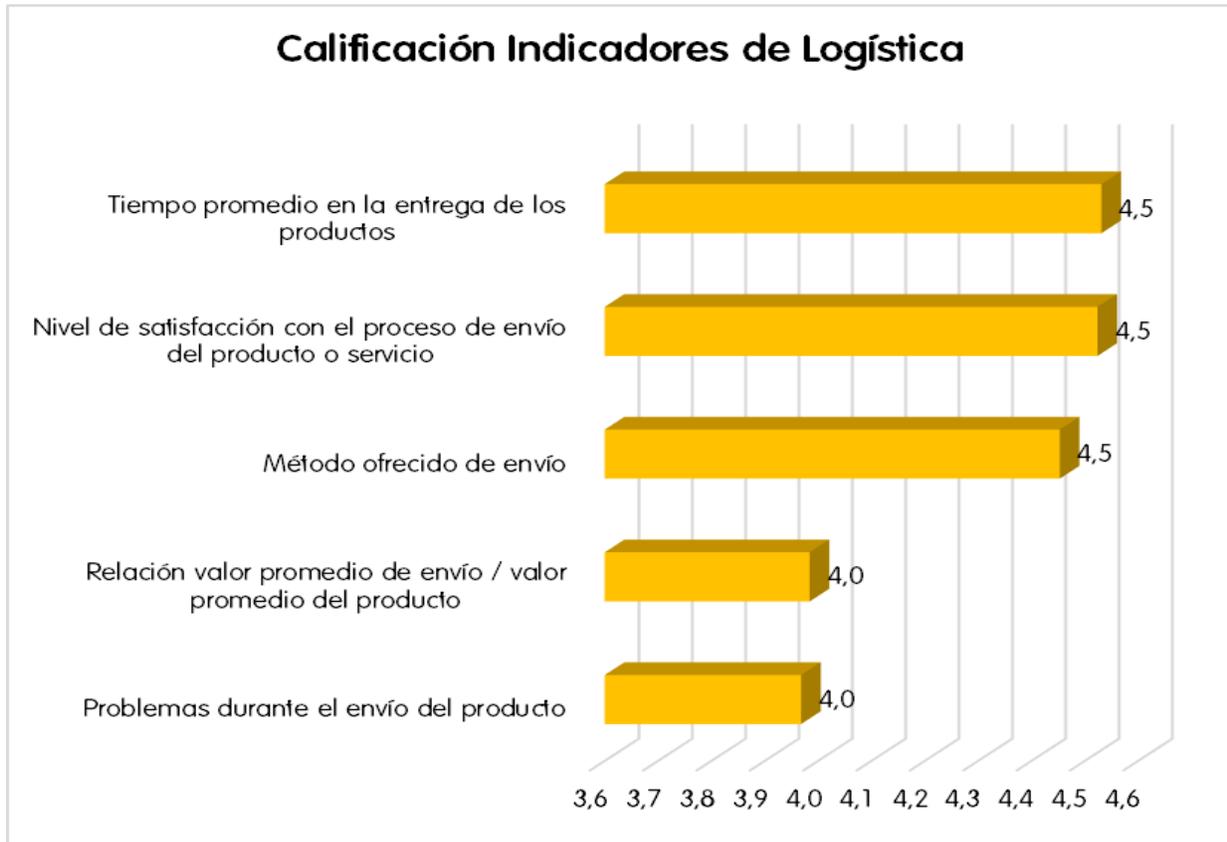


Ilustración 15. Evaluación indicadores de logística

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat

El siguiente paso en la retroalimentación fue la evaluación del cuarto eslabón de la cadena de valor de comercio electrónico que se refiere a los indicadores de “Postventa”. Los resultados de las evaluaciones de los participantes en este ejercicio presentaron poca dispersión, lo que destaca la preocupación de los participantes por medir los servicios de postventa, que incluyen garantías, soporte técnico y devoluciones de productos.

La postventa es parte de la estrategia que permite a una empresa, recaudar información para fortalecer las acciones de mejoramiento, adelantar estrategias para retener al cliente, así como



captar referidos. La Ilustración 16 presenta el resultado de la evaluación de los indicadores de postventa.

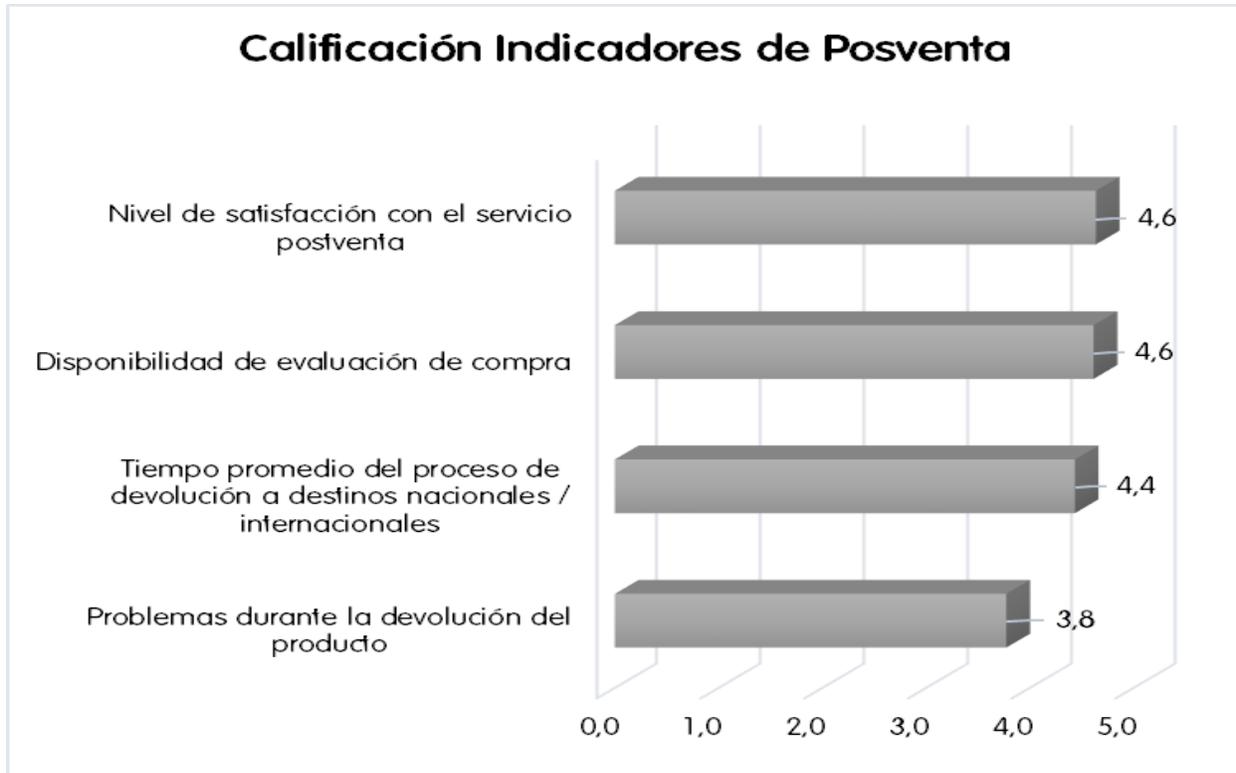


Ilustración 16. Evaluación indicadores de postventa

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat

Por último, se discutieron los indicadores transversales, llamados así porque miden la cadena de valor integralmente permitiendo determinar fortalezas y debilidades en el conjunto de eslabones que la conforman.

En este grupo de indicadores se tomaron los que propone en sus recomendaciones la OCDE con el fin de contar con indicadores que faciliten al país, comparar la dinámica del comercio electrónico en Colombia con el resto de los países OCDE y otros de importancia económica para el país, aunque no sean miembros de esta organización. En el buen sentido, estas comparaciones son deseables como estrategia para identificar barreras que impiden el crecimiento del sector y además permiten identificar las mejores prácticas que se aplican en los países líderes en comercio electrónico.



Para los participantes en la retroalimentación, resulto más interesante conocer el crecimiento en la cantidad de empresas que usan el comercio electrónico, así como en que eslabón se ubican a lo largo de la cadena de valor de comercio electrónico.

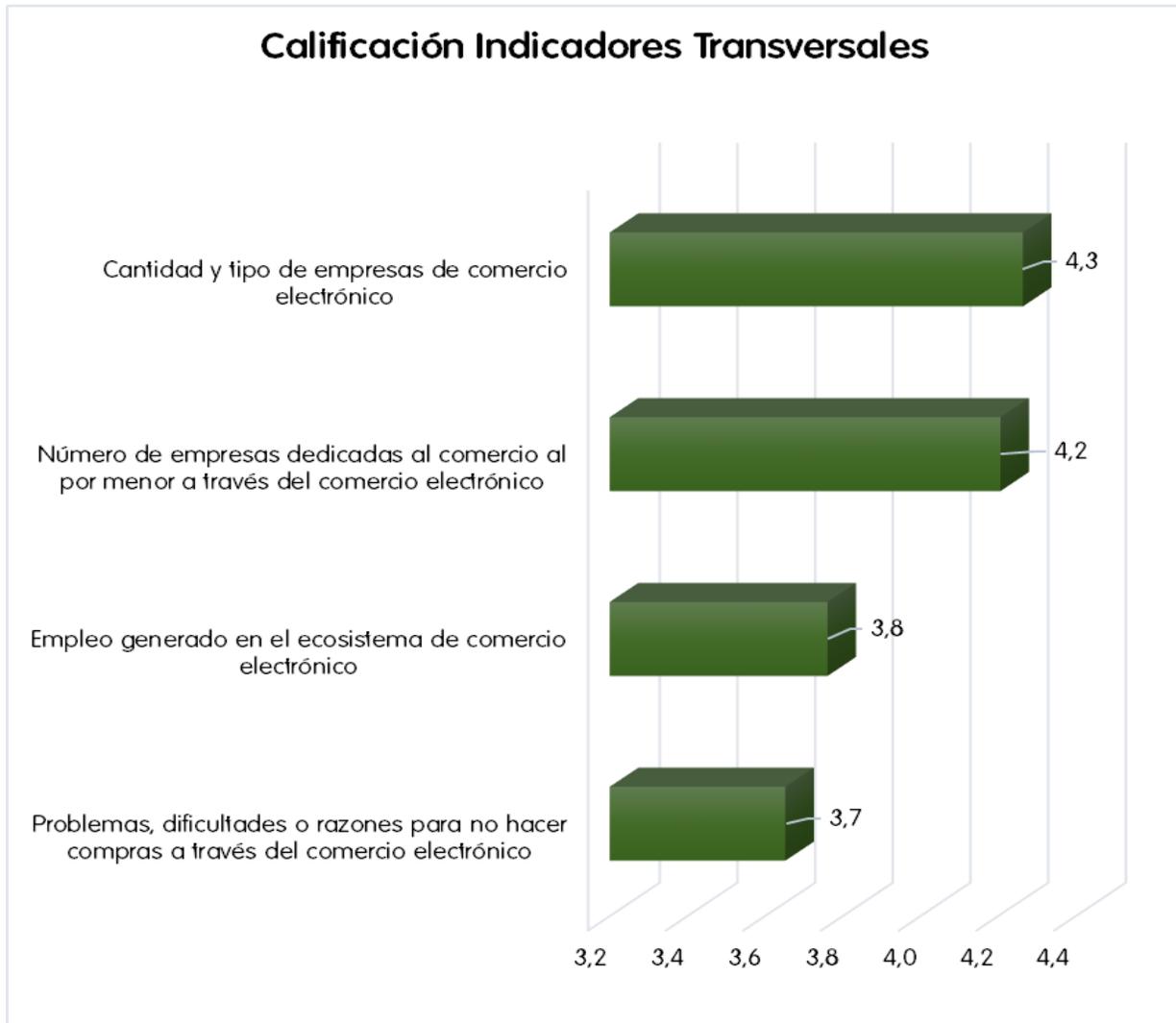


Ilustración 17. Evaluación indicadores transversales

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat

Como conclusiones de estas reuniones se tiene que hay dos grupos de interesados claramente definidos, de una parte, los interesados del sector gobierno que propenden por unos indicadores enfocados en el crecimiento de la cadena en aspectos como el volumen de ventas, cantidad de oferentes y el crecimiento en la frecuencia de uso por parte de los consumidores, así como también, la integración al mercado electrónico de los territorios más alejados de los centros urbanos del país.



Por otra parte, es posible que el sector privado esté interesado en la medición del comportamiento de la cadena de valor de comercio electrónico desde el punto de vista de los resultados de cada empresa, implementando indicadores para medir la repetición de visitas, la tasa de rebote o el valor promedio de compras por comprador.

Como se evidencia en el documento, el MECE 2021 incluye algunos de estos indicadores, no obstante, existen problemas estadísticos en relación con estos indicadores entre los que se pueden citar: (i) la imposibilidad de verificar la calidad de los datos, (ii) asegurar la comparabilidad con otros indicadores y (iii) disponer de la regularidad en la periodicidad de la información.

Surgen otros problemas para el cálculo de indicadores que se refieren a la disponibilidad de operaciones estadísticas confiables y periódicas, que no solo aseguren la confiabilidad estadística del dato, sino que además aseguren la disponibilidad del indicador, factor este último que afecta su costo de producción.

Bajo esta perspectiva, a continuación, se plantean veintidós (22) indicadores para el MECE 2021, que cumplen con los criterios y características enunciadas con anterioridad.

3.3 Indicadores MECE 2021.

Para mantener la trazabilidad de los indicadores entre el MECE 2018 y el MECE 2021, se conserva la numeración consecutiva que el MECE 2018 asignó a cada indicador, de acuerdo con lo expuesto líneas arriba, de modo que el número del indicador eliminado no se reemplaza. Los nuevos indicadores se agregan al final de la lista a partir del consecutivo 33.

Así mismo, para mantener la consistencia con la Ficha Institucional de Metadatos para indicadores facilitada por el DANE en las fichas que siguen se mantienen los nombres y la numeración de cada descriptor.

En complemento, en el Glosario de este documento se definen algunos de los descriptores, tal y como los propone el DANE en la Ficha Institucional.



3.3.1 Indicadores de Acceso al Portal de Compra.

A continuación, los ocho (8) indicadores para medir el acceso al portal de compra.

2. Características del indicador
2.1. Nombre del indicador
2. Valor total de las transacciones de venta en línea
2.2. Descripción del indicador
El indicador da cuenta del valor total en pesos de las transacciones de venta en línea, por año, de acuerdo con el reporte de las empresas que transan en el comercio electrónico.
2.3. Cálculo del indicador
Valor acumulado en pesos: $Vt = \sum_{i=1}^n X_i$ Donde: Vt = Valor acumulado en pesos de las transacciones de comercio electrónico en el año. X _i = Valor en pesos de las transacciones de comercio electrónico reportadas por cada empresa en el año. n = Total de empresas que respondieron la encuesta.
2.4. Unidad de medida
Pesos
2.5. Fuente de la información
Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE



2.6. Nombre de la operación estadística
Reporte de empresas pasarelas de pago
2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas
CIIU Rev. 4.0 AC
2.8. Alcance temático
Cadena de valor del comercio electrónico
2.9. Población objetivo
Empresas que realizan actividades de comercio electrónico
2.10. Cobertura geográfica
Nacional
2.11. Periodo de referencia
2020
2.12. Periodo base
2017
3. Difusión
3.1. Serie histórica disponible
4 años
3.2. Frecuencia de difusión
Anual
3.3. Medios de difusión



Página WEB Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Cuál es el valor total en pesos de las transacciones de venta en línea de su empresa en el último año?



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

3. Número total de transacciones de venta en línea

2.2. Descripción del indicador

El indicador da cuenta del número de las transacciones de venta en línea, por año, de acuerdo con el reporte de las empresas que transan en el comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Cantidad total de transacciones:

$$Tt = \sum_{i=1}^n X_i$$

Donde:

Tt = Cantidad total de transacciones de comercio electrónico en el año.

X_i = Cantidad de transacciones de comercio electrónico reportadas por cada empresa en el año.

n = Total de empresas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Transacciones de venta en línea

2.5. Fuente de la información

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE

2.6. Nombre de la operación estadística

Reporte de empresas pasarelas de pago



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

CIIU Rev. 4.0 AC

2.8. Alcance temático

Cadena de valor de comercio electrónico

2.9. Población objetivo

Empresas que realizan actividades de comercio electrónico

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2020

2.12. Periodo base

2017

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

4 años

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página WEB Observatorio eCommerce



4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Cuántas transacciones de comercio electrónico tuvo su empresa durante el año?



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

4. Tipo de bienes y servicios comprados por las personas a través del comercio electrónico.

2.2. Descripción del indicador

Participación por tipo de producto adquirido por las personas a través del comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Participación del tipo de bien o servicio

$$Tbs_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{n} * 100$$

Donde:

Tbs_i = Participación del tipo de bien o servicio comprado en el total de personas encuestadas, i varía de 1 a 16 (tipo de bienes y servicios).

X_{i,j} = Total de compras por tipo de bien o servicio, i varía de 1 a 16 (tipo de bienes y servicios).

n = Total de personas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

DANE

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta ENTIC Hogares



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia

2.8. Alcance temático

Uso de TIC en hogares y personas

2.9. Población objetivo

Individuos entre 18 y 75 años

2.10. Cobertura geográfica

Total nacional y por departamentos

2.11. Periodo de referencia

2020

2.12. Periodo base

2020

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- La pregunta sugerida para este indicador es:

De las siguientes opciones ¿Qué productos (bienes o servicios) compró a través de internet?

No.	Bienes o Servicios	Si	No
1.	¿Equipos electrónicos (TV, equipo de sonido, cámaras, etc.)		
2.	¿Electrodomésticos para el hogar?		
3.	¿Ropa/zapatos/accesorios y artículos deportivos?		
4.	¿Computadores y equipo informático?		
5.	¿Medicamentos?		
6.	¿Libros/revistas o periódicos?		
7.	¿Comidas preparadas?		
8.	¿Muebles?		
9.	¿Viajes (vuelos, reservas de hotel, alquiler de vehículos)?		
10.	¿Películas, videos o imágenes?		
11.	¿Entradas para eventos?		
12.	¿Software?		
13.	¿Mercado del hogar?		
14.	¿Juegos de computador o videojuegos?		
15.	¿Seguros?		
16.	¿Música?		

Fuente: Encuesta ENTIC Hogares, Módulo IV, pregunta 16.



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

5. Tipo de comprador

2.2. Descripción del indicador

Este indicador presenta la participación porcentual por tipo de comprador del total de compradores que usaron las plataformas de comercio electrónico en Colombia durante el último año.

2.3. Cálculo del indicador

Participación de los compradores (personas naturales, empresariales o sector gobierno):

$$Tc_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_{i,j}}{n} * 100$$

Donde:

Tc_i = Participación de los compradores por tipo de persona (naturales, empresariales o sector gobierno) en el total de compradores nacionales que usan comercio electrónico.

$X_{i,j}$ = Total compradores por tipo de persona reportados por las empresas.

m = Total de empresas que contestaron la encuesta.

n = Total de compradores de todo tipo reportados por las empresas.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística



Por definir
2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas
Por definir
2.8. Alcance temático
Cadena de valor del comercio electrónico
2.9. Población objetivo
Empresas que realizan ventas a través del comercio electrónico
2.10. Cobertura geográfica
Nacional
2.11. Periodo de referencia
Por definir
2.12. Periodo base
Por definir
3. Difusión
3.1. Serie histórica disponible
Ninguna
3.2. Frecuencia de difusión
Anual
3.3. Medios de difusión
Página web Observatorio eCommerce



4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Cuántos compradores tuvo por cada uno de los siguientes tipos de comprador?

1. Personas Naturales _____
2. Empresas _____
3. Gobierno _____



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

6. Frecuencia media de compra por comprador

2.2. Descripción del indicador

Este indicador calcula el promedio de compras que hace cada comprador a través de los canales de comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Frecuencia media de compras:

$$Fre = \frac{\sum_{i=1}^n Tran_i}{n}$$

Donde:

Fre = Es la frecuencia media de compras por cliente al mes.
Tran_i = Total de las transacciones reportadas por la persona.
n = Total de personas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Transacciones de compra en línea al mes

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta de satisfacción de los consumidores

2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas



DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia

2.8. Alcance temático

Usuarios del comercio electrónico

2.9. Población objetivo

Individuos entre 18 y 75 años

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2021

2.12. Periodo base

2021

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida es:



¿Cuántas veces compra, en promedio, a través de comercio electrónico al mes?



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

12. Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra

2.2. Descripción del indicador

Este indicador mide la participación de cada grado de satisfacción de los usuarios que acceden al comercio electrónico en la búsqueda de información y compra de productos y/o servicios, usando una escala de valoración de esa satisfacción de 1 a 5.

2.3. Cálculo del indicador

Participación del nivel de satisfacción en relación con la experiencia de búsqueda y compra:

$$TS_i = \frac{\sum_{j=1}^m Sb_{i,j}}{m} * 100$$

Donde:

TS_i = Participación de cada opción de satisfacción en el total de respuestas, i varía de 1 a 5 (nivel de satisfacción).

$Sb_{i,j}$ = Total de respuestas por opción seleccionada, varía de 1 a 5 (nivel de satisfacción).

m = Total de personas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta de satisfacción de los consumidores



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia

2.8. Alcance temático

Personas que buscan información de productos y/o servicios y realizan compras por los canales de comercio electrónico

2.9. Población objetivo

Individuos entre 18 y 75 años

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2021

2.12. Periodo base

2021

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de búsqueda y compra en línea de productos y/o servicios de comercio electrónico?

1. Nada satisfecho _____
2. Poco satisfecho _____
3. Neutral _____
4. Muy satisfecho _____
5. Totalmente satisfecho _____



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

15. Porcentaje de compras de las empresas de bienes y servicios nacionales e internacionales a través de comercio electrónico

2.2. Descripción del indicador

Participación de las compras de las empresas en el mercado nacional y en el internacional sobre el total de las compras de las empresas a través del comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Valor de las compras totales de las empresas por Internet, en el año:

$$Comp_{Inet} = \sum_{j=1}^n (X_j * Com_j)$$

Valor de las compras, por Internet, realizadas en el exterior, en el año:

$$Comp_{Ext} = \sum_{j=1}^n (X_j * Com_j * Imp_j)$$

Porcentaje del valor de compras nacionales en Internet:

$$C_{nal} = \frac{Comp_{Inet} - Comp_{Ext}}{Comp_{Inet}} * 100$$

Porcentaje del valor de las compras realizadas en el exterior por Internet:

$$C_{impo} = \frac{Comp_{Ext}}{Comp_{Inet}} * 100$$

Donde:



$Comp_{inet}$ = Valor total de compras realizadas por Internet por las empresas.

X_j = Valor total de compras reportadas por las empresas.

Com_j = Porcentaje reportado del valor de las compras realizadas por Internet por las empresas.

n = Total de empresas que respondieron la encuesta.

$Comp_{Ext}$ = Valor total de compras realizadas por Internet en el exterior del país.

Imp_j = Porcentaje reportado del valor de las compras realizadas por Internet y en el exterior.

C_{nal} = Porcentaje del valor de las compras de las empresas a través de comercio electrónico en el mercado nacional.

C_{impo} = Porcentaje del valor de las compras de las empresas a través de comercio electrónico en el mercado internacional.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

DANE

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta ENTIC Empresas.

2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

CIIU Ver 4.0 AC

2.8. Alcance temático

Uso de TIC en empresas de los sectores industria manufacturera, comercio y servicios

2.9. Población objetivo

Empresas de los sectores industria manufacturera, comercio y servicios



2.10. Cobertura geográfica

Total nacional y por sectores de industria manufacturera, comercio y servicios

2.11. Periodo de referencia

2019

2.12. Periodo base

2019

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:
 1. ¿Cuál fue el valor total de las compras (SIN IVA) realizadas por la empresa en el año?
 2. Del valor total de compras realizadas por la empresa (registradas en la Pregunta 1), sin IVA, indique el porcentaje de las que fueron efectuadas a través de comercio electrónico.
 3. De las compras realizadas por la empresa a través de comercio electrónico en el año (registradas en la Pregunta 2), sin IVA ¿Qué porcentaje fueron realizadas en el exterior?

Fuente: Encuesta ENTIC Empresas, Módulo 5, preguntas 2,7,8.





2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

16. Porcentaje de ventas en pesos de bienes y servicios nacional y al exterior a través de comercio electrónico realizadas por empresas

2.2. Descripción del indicador

Porcentaje de las ventas empresariales a través de comercio electrónico realizadas al exterior

2.3. Cálculo del indicador

Valor de las ventas totales de las empresas por Internet, en el año:

$$Vent_{Inet} = \sum_{j=1}^n (X_j * Ven_j)$$

Valor de las ventas, por Internet, realizadas al exterior, en el año:

$$Vent_{Ext} = \sum_{j=1}^n (X_j * Ven_j * Exp_j)$$

Porcentaje del valor de ventas nacionales en Internet:

$$V_{nal} = \frac{Vent_{Inet} - Vent_{Ext}}{Vent_{Inet}} * 100$$

Porcentaje del valor de las ventas realizadas al exterior por Internet:

$$V_{exp} = \frac{Vent_{Ext}}{Vent_{Inet}} * 100$$

Donde:



V_{net} = Valor total de ventas realizadas por Internet por las empresas.

X_j = Valor total de ventas reportadas por las empresas.

V_{net_j} = Porcentaje reportado del valor de las ventas realizadas por Internet por las empresas.

n = Total de empresas que respondieron la encuesta.

V_{Ext} = Valor total de ventas realizadas por Internet al exterior del país.

Exp_j = Porcentaje reportado del valor de las ventas realizadas por Internet y al exterior.

V_{nal} = Porcentaje del valor de las ventas de las empresas a través de comercio electrónico en el mercado nacional.

V_{exp} = Porcentaje del valor de las ventas de las empresas a través de comercio electrónico en el mercado internacional.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

DANE

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta ENTIC Empresas

2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

CIIU Ver 4.0 AC

2.8. Alcance temático

Uso de TIC en empresas de los sectores industria manufacturera, comercio y servicios

2.9. Población objetivo

Empresas de los sectores industria manufacturera, comercio y servicios



2.10. Cobertura geográfica

Total nacional y por subsectores de industria manufacturera, comercio y servicios

2.11. Periodo de referencia

2019

2.12. Periodo base

2019

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:
 1. ¿Cuál fue el valor total de las ventas (SIN IVA) realizadas por la empresa en el año?
 2. Del valor total de ventas realizadas por la empresa (registradas en la Pregunta 1), sin IVA, indique el porcentaje de las que fueron efectuadas a través de comercio electrónico.
 3. De las ventas realizadas a través de comercio electrónico en el año por la empresa (registradas en la Pregunta 2), sin IVA ¿Qué porcentaje tuvo como destino el exterior?

Fuente: Encuesta ENTIC Empresas, Módulo V, preguntas 1, 4 y 5.



3.3.2 Indicadores de Gestión de Pago

A continuación, las fichas de los tres (3) indicadores para medir la Gestión de Pago.

2. Características del indicador
2.1. Nombre del indicador
19. Métodos de pago usados por las empresas para compras por comercio electrónico
2.2. Descripción del indicador
Participación en porcentaje del tipo de método de pago que usan las empresas en el canal de comercio electrónico (tarjeta de crédito, consignación, PSE, entre otros)
2.3. Cálculo del indicador
Métodos de pago usados por las empresas: $Fe_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{n} * 100$ Donde: Fe _i = Participación de la forma de pago usada por las empresas en el total de encuestas, i varía entre 1 y 12 (tipos de forma de pago). X _{i,j} = Total de empresas que pagan usando una forma de pago específica, i varía entre 1 y 12 (tipos de forma de pago). n = Total de empresas que respondieron la encuesta.
2.4. Unidad de medida
Porcentaje
2.5. Fuente de la información



DANE
2.6. Nombre de la operación estadística
Encuesta ENTIC Empresas
2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas
CIIU Ver 4.0 AC
2.8. Alcance temático
Uso de TIC en empresas de los sectores industria manufacturera, comercio y servicios
2.9. Población objetivo
Empresas de los sectores industria manufacturera, comercio y servicios
2.10. Cobertura geográfica
Total nacional y por subsectores de industria manufacturera, comercio y servicios
2.11. Periodo de referencia
2019
2.12. Periodo base
2019
3. Difusión
3.1. Serie histórica disponible
1 año
3.2. Frecuencia de difusión
Anual



3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Qué medios de pago usó la empresa para sus compras de insumos a través de comercio electrónico?

No.	Formas de Pago Ofrecidas	Si	No
1	Pago contra entrega		
2	Servicios de pago en línea (Por ejemplo: Pay Pal, Pay U Amazon Payments)		
3	Pago a través de algún punto de recaudo (Por ejemplo: Efecty, Baloto, Pagatodo, móvilred)		
4	Tarjetas prepago o cupones en línea		
5	Pago en línea con tarjeta de crédito		
6	Programas de redención de puntos acumulados (Por ejemplo: millas aéreas)		
7	Pago en línea con tarjeta débito o transferencia electrónica (Por ejemplo: PSE)		
8	Criptomonedas		
9	Pago con cuenta electrónica asociada al número del celular		
10	Financiación directa otorgada por el vendedor		
11	Consignación bancaria a través de recibo generado en línea		
12	Otro		

Fuente: Encuesta ENTIC Empresas, Módulo V, pregunta 9.



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

20. Métodos de pago usados por las personas para compras por comercio electrónico

2.2. Descripción del indicador

Participación del método de pago usado por los compradores de productos a través de internet (tarjeta de crédito, consignación, PSE entre otros).

2.3. Cálculo del indicador

Forma de pago usada por los compradores:

$$Fp_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{n} * 100$$

Donde:

Fp_i = Participación de la forma de pago usada por los compradores en el total de encuestas, i varía de 1 a 11 (forma de pago).

$X_{i,j}$ = Total de compradores que pagan usando una forma de pago específica, i varía de 1 a 11 (forma de pago).

n = Total de compradores que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

DANE

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta ENTIC Hogares



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia.

2.8. Alcance temático

Uso de TIC en hogares y personas

2.9. Población objetivo

Individuos entre 18 y 75 años

2.10. Cobertura geográfica

Nacional, departamental

2.11. Periodo de referencia

2020

2.12. Periodo base

2020

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- La pregunta sugerida para este indicador es:

De las siguientes opciones ¿Qué medios de pago utiliza para sus compras de bienes o servicios a través de internet?

No.	Forma de Pago Usada	Si	No
1	¿Pago contra entrega?		
2	¿Pago a través de algún punto de recaudo (Efecty, Baloto, Pagatodo, móvilred)?		
3	¿Pago en línea con tarjeta de crédito?		
4	¿Pago en línea con tarjeta débito o transferencia electrónica (por ejemplo, PSE)?		
5	¿Pago con cuenta electrónica asociada al número del celular?		
6	¿Consignación bancaria a través de recibo generado en línea?,		
7	¿Servicios de pago en línea (Pay Pal o Amazon Payments)?		
8	¿Tarjetas prepago o cupones en línea?		
9	¿Programas de redención de puntos acumulados (por ej. millas aéreas)?		
10	¿Criptomonedas?		
11	¿Financiación directa otorgada por el vendedor?		

Fuente: Encuesta ENTIC Hogares, Módulo IV, pregunta 17



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

21. Pérdidas por fraude

2.2. Descripción del indicador

Es el valor total en pesos por ciudad de las pérdidas causadas por el fraude en las transacciones de pago en línea del comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Valor pérdidas por fraude:

$$Pf = \sum_{i=1}^n X_i$$

Donde:

Pf = Valor total en pesos de las pérdidas por fraude en comercio electrónico. reportadas por las empresas en el último año.

X_i = Valor total en pesos del fraude reportado por la empresa.

n = Total de empresas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Pesos

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta a empresas que transan por comercio electrónico



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

CIIU 4.0 A.C.

2.8. Alcance temático

Empresas que realizan ventas a través del comercio electrónico.

2.9. Población objetivo

Entidades del sector financiero y/o empresas que venden a través del comercio electrónico

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2018

2.12. Periodo base

2018

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Cuál es el valor en pesos de las pérdidas por fraude en los pagos de las transacciones de comercio electrónico en el último año?



3.3.3 Indicadores de Logística

A continuación, los cinco (5) indicadores para medir el eslabón de logística

2. Características del indicador
2.1. Nombre del indicador
25. Tiempo promedio en la entrega de los productos
2.2. Descripción del indicador
Este indicador presenta el promedio en horas total nacional y por ciudades, que las empresas de logística que operan en el país se demoran entregando, tanto en el mercado local como en el de exportación, un producto adquirido en Colombia por el canal de comercio electrónico.
2.3. Cálculo del indicador
<p>Cálculo del tiempo promedio, por grupo de ciudad, de entrega de productos de comercio electrónico:</p> $Ciu_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_{i,j}}{m}$ <p>Cálculo del tiempo promedio nacional usado para entregar un producto de comercio electrónico:</p> $Nal = \frac{\sum_{i=1}^n Ciu_i}{n}$ <p>Donde:</p> <p>Ciu_i = Tiempo promedio de entrega de productos por grupo de ciudad de entrega, i varía entre 1 y 4 (grupos de ciudades de la encuesta).</p> <p>X_{i,j} = Promedios de los tiempos de entrega reportados por la empresa por el grupo de ciudad, i varía entre 1 y 4 (grupos de ciudades de la encuesta).</p> <p>m = Cantidad total de empresas que reportaron datos por grupo de ciudad.</p> <p>Nal = Tiempo promedio de entrega de productos comprados por comercio electrónico.</p>



n = Varía de 1 hasta 4, que son grupos de ciudades de la pregunta de la encuesta.

Nota: La fórmula se aplica igual para los datos del mercado de exportación, desde el grupo de ciudades de la pregunta.

2.4. Unidad de medida

Horas

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta de última milla

2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

- CIU Ver 4.0 AC
- CPC Ver 2.0 AC

2.8. Alcance temático

- Empresas que prestan servicios de última milla.
- Empresas que transan por comercio electrónico y que gestionan su propia logística.

2.9. Población objetivo

Empresas que entregan productos transados en el comercio electrónico al cliente final.

2.10. Cobertura geográfica

Nacional, municipal

2.11. Periodo de referencia

2021

2.12. Periodo base



2021

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

En el último año, ¿cuánto es el tiempo de promedio de su empresa, en horas, para la entrega de bienes y servicios transados a través del canal de comercio electrónico? (señalar el tiempo en horas)

- Envíos nacionales a:
 - A. Bogotá: _____ horas
 - B. Ciudades principales (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena): _____ horas
 - C. Otras ciudades capitales de Departamento: _____ horas
 - D. Zonas rurales alejadas (a más de 50 Km de la capital de Departamento): _____ horas
- Envíos internacionales desde:
 - A. Bogotá: _____ horas
 - B. Ciudades principales: _____ horas
 - C. Otras ciudades: _____ horas
 - D. Zonas rurales alejadas: _____ horas



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

26. Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto

2.2. Descripción del indicador

Este indicador relaciona el costo promedio del envío del producto con el valor promedio comercial declarado del bien, transados en el comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Relación del costo promedio del envío y del valor promedio del producto, por grupo de ciudad:

$$Re_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{\sum_{j=1}^n Y_{i,j}}$$

Relación del costo promedio del envío y del valor promedio del producto, promedio nacional:

$$Re_{Nal} = \frac{\sum_{k=1}^m X_k}{\sum_{k=1}^m Y_k}$$

Donde:

Re_i = Relación entre el costo promedio del envío y el precio promedio del producto, por grupo de ciudades, i varía entre 1 y 4 (grupos de ciudades de la encuesta).

$X_{i,j}$ = Costo promedio de envíos de los productos por grupo de ciudades, i varía entre 1 y 4 (grupos de ciudades de la encuesta).

$Y_{i,j}$ = Valor promedio del producto enviado por grupo de ciudades, i varía entre 1 y 4 (grupos de ciudades de la encuesta).

n = Cantidad de empresas que respondieron la encuesta por grupo de ciudades.

Re_{Nal} = Relación nacional entre el costo promedio del envío y el valor promedio del producto.

X_k = Costos promedio de envío de productos por empresa que respondió la encuesta.



Y_k = Valor promedio del producto enviado por empresa que respondió la encuesta.
 m = Cantidad de empresas que respondieron la encuesta.

Nota: La fórmula se aplica igual para los datos del mercado de exportación, desde el grupo de ciudades de la pregunta.

2.4. Unidad de medida

Número de veces

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta de última milla

2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia

2.8. Alcance temático

- Empresas que prestan servicios de última milla.
- Empresas que transan por comercio electrónico y que gestionan su propia logística.

2.9. Población objetivo

Empresas que entregan productos transados en el comercio electrónico al cliente final.

2.10. Cobertura geográfica

Nacional, municipal

2.11. Periodo de referencia

2018



2.12. Periodo base

2018

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

1. En el último año, ¿cuál es el valor promedio en pesos, del envío de productos?

a. Envíos nacionales a:

- Bogotá: \$ _____
- Ciudades principales (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena): \$ _____
- Otras ciudades capitales de Departamento: \$ _____
- Zonas rurales alejadas: \$ _____

b. Envíos internacionales desde:

- Bogotá: _____ \$
- Ciudades principales: (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena): \$ _____
- Otras ciudades capitales de Departamento: \$ _____
- Zonas rurales alejadas: \$ _____



2. En el último año, ¿cuál es el valor promedio, en pesos, de los productos enviados asociados al comercio electrónico?

a. Envíos nacionales a:

- i. Bogotá: \$ _____
- ii. Ciudades principales (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena): \$ _____
- iii. Otras ciudades capitales de Departamento: \$ _____
- iv. Zonas rurales alejadas: \$ _____

b. Envíos internacionales desde

- i. Bogotá: \$ _____
- ii. Ciudades principales (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena): \$ _____
- iii. Otras ciudades capitales de Departamento: \$ _____
- iv. Zonas rurales alejadas: \$ _____



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

27. Método ofrecido de envío.

2.2. Descripción del indicador

Este indicador presenta la participación de las diferentes alternativas de envío de bienes y servicios ofrecidas por los operadores logísticos a las empresas que realizan ventas a través del canal de comercio electrónico, para la entrega al consumidor final.

2.3. Cálculo del indicador

Participación del método de entrega ofrecido:

$$Me_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{n} * 100$$

Donde:

Me_i = Participación por método de entrega ofrecido por los operadores logísticos a las empresas que usan el canal de venta de comercio electrónico, i varía de 1 a 6 (método de envío ofrecido).

$X_{i,j}$ = Forma de envío ofrecida por cada operador logístico, i varía de 1 a 6 (método de envío ofrecido).

n = Total de operadores logísticos que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística



Encuesta de última milla
2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas
CIIU Ver 4.0 AC
2.8. Alcance temático
Sector del comercio electrónico y empresas de servicios logísticos.
2.9. Población objetivo
Empresas de servicios logísticos que entregan productos y servicios transados en el comercio electrónico.
2.10. Cobertura geográfica
Nacional
2.11. Periodo de referencia
2021
2.12. Periodo base
2021
3. Difusión
3.1. Serie histórica disponible
1 año
3.2. Frecuencia de difusión
Anual
3.3. Medios de difusión
Página web Observatorio eCommerce



4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

En la actualidad, a nivel nacional, ¿cuáles métodos de envío ofrece su empresa a las empresas que tienen canales de venta por comercio electrónico? (marque todas las que ofrece).

1. Despacho a domicilio _____
2. Correo certificado _____
3. Puntos de retiro en oficina del operador logístico _____
4. Casillero _____
5. Servicios tercerizados de entrega (Por ej.: mensajería, distribuidor local, etc.) _____
6. Otro _____ ¿Cuál? _____



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

28. Problemas durante el envío del producto.

2.2. Descripción del indicador

Este indicador presenta el porcentaje de participación, por tipo de problema identificado en la entrega de productos transados en el canal de comercio electrónico, por las empresas de logística del país.

2.3. Cálculo del indicador

Participación del tipo de problema durante el envío:

$$Nalpe_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{n} * 100$$

Donde:

$Nalpe_i$ = Participación nacional por problemas durante el envío del paquete, i varía de 1 a 8 (tipo de problema identificado).

$X_{i,j}$ = Tipo de problema identificado, i varía de 1 a 8 (tipo de problema identificado).

n = Total de empresas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta de última milla



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

CIIU 4.0 A.C.

2.8. Alcance temático

Sector del comercio electrónico y empresas de servicios logísticos.

2.9. Población objetivo

Empresas de servicios logísticos que entregan productos y servicios transados en el comercio electrónico.

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2021

2.12. Periodo base

2021

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- La pregunta sugerida para este indicador es:

En el último año, ¿cuáles son los principales problemas durante el envío de los productos, relacionados con el comercio electrónico? (puede marcar todas las opciones que considere)

1. Demora ____
2. Daño ____
3. Pérdida ____
4. El destinatario manifiesta que no era lo que había comprado ____
5. Devolución por dirección no encontrada ____
6. No aplica ____
7. No hubo problemas ____
8. Otra ____ ¿Cuál? _____



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

29. Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio

2.2. Descripción del indicador

Mide el grado de satisfacción del usuario con la entrega de productos y servicios adquiridos por medio del comercio electrónico. Se establecen 5 niveles de calificación, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho.

2.3. Cálculo del indicador

Nivel de satisfacción en relación con el proceso de envío del producto:

$$Se_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{n} * 100$$

Donde:

Se_i = porcentaje de satisfacción con el proceso de envío por nivel de calificación, i varía de 1 a 5 (nivel de satisfacción).

$X_{i,j}$ = Respuestas por nivel de satisfacción identificado por el usuario, varía de 1 a 5 (nivel de satisfacción).

n = Total usuarios del comercio electrónico que calificaron el servicio de envío.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística



Encuesta de satisfacción de los consumidores
2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas
Ninguna
2.8. Alcance temático
Individuos que usan el comercio electrónico
2.9. Población objetivo
Individuos entre 18 y 75 años
2.10. Cobertura geográfica
Nacional
2.11. Periodo de referencia
2021
2.12. Periodo base
2021
3. Difusión
3.1. Serie histórica disponible
1 año
3.2. Frecuencia de difusión
Anual
3.3. Medios de difusión
Página web Observatorio eCommerce



4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico?

1. Nada satisfecho ____
2. Poco satisfecho ____
3. Neutral ____
4. Muy satisfecho ____
5. Totalmente satisfecho ____



3.3.4 Indicadores de Postventa

A continuación, los dos (2) indicadores para medir el soporte postventa.

2. Características del indicador
2.1. Nombre del indicador
31. Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales / internacionales.
2.2. Descripción del indicador
Promedio de tiempo utilizado en las devoluciones, medido en horas, de un bien adquirido a través del comercio electrónico a un vendedor nacional o internacional, desde el punto de acopio del operador logístico hasta el punto de acopio del vendedor.
2.3. Cálculo del indicador
Tiempo promedio, por grupo de ciudad, de la devolución de productos comprados a través de comercio electrónico: $Tdev_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_{i,j}}{m}$ Promedio del tiempo usado para la devolución de un producto: $Tnal = \frac{\sum_{i=1}^n Tdev_i}{n}$ Donde: Tdev _i = Tiempo promedio de las devoluciones de productos por grupo de ciudad, i varía de 1 a 4 (grupo de ciudades). X _{i,j} = Promedio de los tiempos de entrega reportados por la empresa por el grupo de ciudad, i varía de 1 a 4 (grupo de ciudades). m = Cantidad total de empresas que reportaron datos por grupo de ciudad. Tnal = Tiempo promedio nacional de devolución de productos comprados en el comercio electrónico.



n = Varía de 1 hasta 4, que son grupos de ciudades de la pregunta de la encuesta.

Nota: La fórmula se aplica igual para los datos del mercado de exportación, desde el grupo de ciudades de la pregunta.

2.4. Unidad de medida

Horas

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta de última milla

2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia

2.8. Alcance temático

Cadena de valor del comercio electrónico.

2.9. Población objetivo

Empresas de logística que atienden el comercio electrónico.

2.10. Cobertura geográfica

Nacional, municipal

2.11. Periodo de referencia

2021

2.12. Periodo base



2021

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- La pregunta sugerida para este indicador es:

Medido en horas ¿cuánto es el tiempo promedio de devolución de productos asociados al comercio electrónico, desde su empresa hacia el vendedor del producto, en el último año? (señalar el tiempo en horas, incluyendo el cero (0) cuando no hubo devoluciones)

- Devoluciones nacionales a:
 - A. Bogotá: _____
 - B. Ciudades principales (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena): _____
 - C. Otras ciudades capitales de departamento: _____
 - D. Zonas rurales alejadas (a más de 50 Km de la capital de Departamento):

- Devoluciones internacionales, a cualquier punto de venta del mundo, desde:
 - A. Bogotá: _____
 - B. Ciudades principales (Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena): _____
 - C. Otras ciudades capitales de departamento: _____
 - D. Zonas rurales alejadas: _____



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

33. Nivel de satisfacción con el servicio postventa

2.2. Descripción del indicador

Mide el grado de satisfacción del usuario con el servicio postventa del comercio electrónico. Se establecen 5 niveles de calificación, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho.

2.3. Cálculo del indicador

Nivel de satisfacción del servicio postventa:

$$Spv_i = \frac{\sum_{j=1}^m Sb_{i,j}}{m} * 100$$

Donde:

Spv_i = Participación de cada opción de satisfacción en el total de respuestas, i varía de 1 a 5 (nivel de satisfacción).

$Sb_{i,j}$ = Total de respuestas por opción seleccionada, i varía de 1 a 5 (nivel de satisfacción).

m = Total de personas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta de satisfacción de los consumidores



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia

2.8. Alcance temático

Cadena de valor del comercio electrónico

2.9. Población objetivo

Individuos entre 18 y 75 años.

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2021

2.12. Periodo base

2021

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio postventa cuando adquiere bienes o servicios en el comercio electrónico?

1. Nada insatisfecho ____
2. Poco satisfecho ____
3. Neutral ____
4. Muy satisfecho ____
5. Totalmente satisfecho ____



3.3.5 Indicadores Transversales

A continuación, las fichas técnicas de los cuatro (4) indicadores que miden transversalmente la cadena de valor del comercio electrónico.

2. Características del indicador
2.1. Nombre del indicador
36. Número de empresas dedicadas al comercio al por menor a través del comercio electrónico
2.2. Descripción del indicador
Cantidad total nacional y por ciudad de empresas que registran como actividad económica principal la CIU 4791 “ <i>actividades de comercio al por menor a través de Internet</i> ”.
2.3. Cálculo del indicador
Empresas por ciudad que registran actividad principal CIU 4791
$Tem_i = \sum_{j=1}^n X_{i,j}$
Total nacional de empresas que registran actividad principal CIU 4791
$Tnal = \sum_{i=1}^m Tem_i$
Donde:
Tem _i = Empresas por ciudad con actividad principal CIU 4791, i varía de acuerdo con las ciudades reportadas como sede principal de las empresas.
X _{i,j} = Empresas que registran actividad principal CIU 4791, i varía de acuerdo con las ciudades reportadas como sede principal de las empresas.
n = Total de empresas que respondieron la encuesta.
Tnal = Total de empresas en el país con actividad económica principal CIU 4791.



m = Total de ciudades registradas en las encuestas.

2.4. Unidad de medida

Empresas

2.5. Fuente de la información

DANE

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta ENTIC Empresas

2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

- CIU Ver 4.0 AC
- DIVIPOLA – Codificación de la División Política Administrativa de Colombia.

2.8. Alcance temático

Cadena de valor del comercio electrónico.

2.9. Población objetivo

Empresas que transan en comercio electrónico

2.10. Cobertura geográfica

Nacional, municipal

2.11. Periodo de referencia

2019

2.12. Periodo base

2019



3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales

- Comentario 1.

En la encuesta se debe preguntar por la sede principal de la empresa.

- La pregunta sugerida es:

¿En el certificado de constitución y gerencia de la empresa cuál es el código de la actividad económica principal? (Código CIIU) _____.

Fuente: Encuesta ENTIC Empresas, Módulo 1, aparte 1, "Identificación de la Empresa".



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

37. Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico

2.2. Descripción del indicador

Participación del empleo en comercio electrónico en el total del empleo de las empresas.

2.3. Cálculo del indicador

Participación del empleo dedicado al comercio electrónico:

$$Ece = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i * Y_i)}{\sum_{i=1}^n Y_i} * 100$$

Donde:

Ece = Participación porcentual del empleo dedicado al comercio electrónico en relación con el total del empleo generado por las empresas que respondieron la encuesta.

X_i = Porcentaje, estimado por la empresa, del empleo dedicado al comercio electrónico.

Y_i = Total empleos de la empresa que respondió la encuesta.

n = Total de empresas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

- MinTIC
- DANE

2.6. Nombre de la operación estadística

- Encuesta de última milla
- Encuesta ENTIC Empresas



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

CIIU Ver 4.0 AC

2.8. Alcance temático

Cadena de valor de comercio electrónico.

2.9. Población objetivo

Empresas que realizan actividades de comercio electrónico

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2021

2.12. Periodo base

2021

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- La pregunta sugerida es:

¿Qué cantidad de personal empleó su empresa en el último año? _____ personas.

De estos, ¿qué porcentaje estima se dedicó al comercio electrónico? _____%.



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

38. Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico

2.2. Descripción del indicador

El indicador presenta la cantidad de empresas por eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Cantidad de empresas por eslabón:

$$Emp_j = \sum_{i=1}^n X_{j,i}$$

Donde:

Emp_j = Número de empresas por eslabón, j varía de 1 al 4 (clasificación por eslabón).

$X_{j,i}$ = Empresas que reportaron el CIU de cada uno de los 4 eslabones, j varía de 1 al 4 (clasificación por eslabón).

n = Total de empresas que respondieron la encuesta.

2.4. Unidad de medida

Empresas

2.5. Fuente de la información

Por definir

2.6. Nombre de la operación estadística

Encuesta ENTIC Empresas



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

CIIU Ver 4.0 AC

2.8. Alcance temático

Tenencia y uso de TIC en empresas de sectores industrial manufacturero, comercio y servicios.

2.9. Población objetivo

Empresas que tienen actividad de comercio electrónico

2.10. Cobertura geográfica

Total nacional y por subsectores

2.11. Periodo de referencia

2019

2.12. Periodo base

2019

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- Comentario 1.

De acuerdo con la clasificación por actividad económica principal de las empresas vinculadas a los diferentes eslabones de la cadena de valor de comercio electrónico se tiene la siguiente agrupación:

1. Eslabón de Acceso al Portal de Compras
 - a. Empresas características: CIIU 4791 y CIIU 6312
 - b. Empresas conexas: otros CIIU.
2. Eslabón Gestión de Pagos:
 - a. Empresa característica: CIIU 6619
 - b. Empresas interdependientes: CIIU 6421 y CIIU 6422
3. Eslabón de Logística:
 - a. Empresas características CIIU 5310 y CIIU 5320
 - b. Empresas interdependientes: CIIU 4912, CIIU 6511, CIIU 4922, CIIU 4923, CIIU 5012, CIIU 5022, CIIU 5210
4. Todos los eslabones
 - a. Establecimientos de soporte: CIIU 6201, CIIU 6202, CIIU 6311, CIIU 6391, CIIU 6399.

La agrupación por eslabón se realizará de acuerdo con los 4 ítems de la anterior clasificación.

- La pregunta sugerida para este indicador es:

¿En el certificado de constitución y gerencia de la empresa cuál es el código de la actividad económica principal? (Código CIIU) _____.

Fuente: Encuesta ENTIC Empresas, Módulo 1, aparte 1, “Identificación de la Empresa”.



2. Características del indicador

2.1. Nombre del indicador

39. Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico.

2.2. Descripción del indicador

Participación de los motivos que tienen las personas para no realizar compras de productos y/o servicios a través de canales de comercio electrónico.

2.3. Cálculo del indicador

Participación de los motivos para no hacer compras por Internet:

$$Nce_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{i,j}}{n} * 100$$

Donde:

Nce_i = Participación del problema, dificultad o razón por el cual las personas no realizan compras a través del comercio electrónico, i varía de 1 a 9.

$X_{i,j}$ = Problema, dificultad o razón por el cual las personas no realizan compras a través del comercio electrónico, i varía de 1 a 9.

n = Total de encuestados que no compraron productos por Internet.

2.4. Unidad de medida

Porcentaje

2.5. Fuente de la información

- DANE
- MinTIC

2.6. Nombre de la operación estadística

- Encuesta ENTIC Hogares
- Encuesta de satisfacción de los consumidores



2.7. Nomenclaturas y clasificaciones estadísticas

DIVIPOLA – Codificación de la División Político Administrativa de Colombia

2.8. Alcance temático

Tenencia y uso de TIC en hogares y personas

2.9. Población objetivo

Individuos entre 18 y 75 años

2.10. Cobertura geográfica

Nacional

2.11. Periodo de referencia

2020

2.12. Periodo base

2020

3. Difusión

3.1. Serie histórica disponible

1 año

3.2. Frecuencia de difusión

Anual

3.3. Medios de difusión

Página web Observatorio eCommerce

4. Comentarios adicionales



- Comentario 1.

En la encuesta se debe preguntar si ha realizado compras por canales electrónicos, solo si esta respuesta es negativa se hace la siguiente pregunta.

- La pregunta sugerida es:

De las siguientes opciones ¿Por qué razones no realiza compras de productos a través de Internet?

En al menos una de las opciones debe responder Sí.

No.	Pregunta	SI	NO
1	¿Prefiere ir a comprar personalmente?		
2	¿No le interesa hacer compras a través de internet?		
3	¿No tiene tarjeta de crédito o débito/ cuenta bancaria?		
4	¿Cuestiones de seguridad en dar información bancaria?		
5	¿Cuestiones de privacidad en dar datos personales?		
6	¿Desconfianza en aspectos del producto (garantías, entregas o devoluciones)?		
7	¿Cuestiones técnicas de la plataforma de compra (fallas de conexión, fallas del sitio web, etc.)?		
8	¿Los costos de envío son elevados/ el transporte es costoso?		
9	¿No sabe hacer compras o pagos a través de Internet?		

Fuente: Encuesta ENTIC Hogares, Módulo IV, pregunta 18.



3.3.6 Indicadores de contraste

Se denominan indicadores de contraste en este documento aquellos que además de referenciar el entorno macroeconómico del país se constituyen en variables de flujo que facilitan medir la evolución de la economía y establecen una línea base que sirve para contrastar, de ahí su denominación, la evolución del sector de comercio electrónico con respecto a la economía nacional e internacional. La Tabla 17 presenta los indicadores de este grupo, un valor de referencia para el año de información disponible y la respectiva fuente de información.

Tabla 17. Indicadores de contraste

No.	INDICADOR	RESULTADO		FUENTE
1	PIB	2018	US\$ 334.124 2.6%	DANE
		2019	US\$ 323.375 -3.3%	
		2020	US\$ 271.463 -6.8	
2	PIB Per Cápita	2018	US\$ 6.705 6%	DANE
		2019	US\$ 6.471 -4.3%	
		2020	US\$ 5.389 -16.1	
3	Tasa de Interés Interbancaria	28/09/2020	1.75%	BANCO DE LA REPÚBLICA
		01/09/2020	2.00%	
		03/08/2020	2.25%	
		01/07/2020	2.50%	
		01/06/2020	2.75%	
		05/05/2020	3.25%	
4	IVA	19%		DANE
5	Inflación	2018	3.18%	DANE
		2019	3.80%	
		2020	1.61%	
6	Índice de precios al consumidor	2018	3.18%	DANE
		2019	3.80%	
		2020	1.61%	
7	Balanza Comercial	2018	US\$ - 9.458,9	DANE
		2019	US\$ -13.242,2	
		2020	US\$ - 12.481,1	
8	Impuesto de renta	Empresas	31%	DIAN
9	Gasto de los Hogares Per cápita	2018	\$ 14.4 millones	DIAN



No.	INDICADOR	RESULTADO			FUENTE	
10	Porcentaje de bancarización	2018	80.1% Adultos		SUPER-FINANCIERA	
		2019	81.4% Adultos			
		2020	87.1% Adultos			
11	<i>Doing Business</i>	2018	69.41 %	puesto 59	BANCO MUNDIAL	
		2019	69.24%	puesto 65		
		2020	69.20%	puesto 67		
12	Índice del desempeño logístico	2018	Colombia: 2,94 / 5,0		BANCO MUNDIAL	
13	Índice de Desarrollo Humano	2018	0,764		PNUD	
		2019	0,767			
		2020	0,767			
14	Pirámide poblacional		0-14años	15-64años	>64años	DANE
		2018	23,08%	68,44%	8,48%	
		2019	22,62%	68,61%	8,77%	
		2020	22,48%	69,34%	8.18%	
15	Gasto público en educación		Gasto US\$	% Gasto Púb	%PIB	DANE MEN
		2018	15.042	15.98%	4.5%	
		2019	12.324	15,62%	4.7%	
		2020	4.532	14.34%	4.6%	
16	Disponibilidad de dispositivos electrónicos	2019	99,8% Industria (computadores)		DANE	
		2019	99,7% Comercio (computadores)			
17	Personas que usan Internet	2019	33.43 millones		DANE	
		2020	34.73 millones			
18	Uso de redes sociales en personas	2019	34.78 millones		DANE	
		2020	39.00 millones			
19	Demanda de <i>smartphones</i>	2019	59.73 millones		SIC	
		2020	60.83 millones			
20	Promedio de la velocidad de conexión	2018	9.9 mbs		SIC	
		2019	10.0 mbs			
		2020	10.2 mbs			
21	Índice de desarrollo de los servicios postales (2IPD)	2020	Puesto 56		UPU	
		2020	44,44 Puntos			

Fuente: Recopilación UT TelBroad - Interlat



4 Lineamientos Técnicos de Medición

Este capítulo presenta los lineamientos técnicos para la producción y difusión de los 22 indicadores contenidos en este documento, de modo que cumplan con el estándar de calidad definido en el Plan Nacional de Estadísticas de Colombia y su correspondiente Norma Técnica de Calidad del Proceso Estadístico (DANE, 2020).

Para estos efectos, este aparte identifica las operaciones estadísticas que deben desarrollarse para la valoración de las dos unidades estadísticas de medición definidas en el segundo capítulo: los establecimientos de comercio y los individuos entre 18 y 75 años. Así, se definen las condiciones técnicas que permiten garantizar los once principios de calidad de la producción estadística se cumplan durante la implementación de los instrumentos de valoración (DANE, 2020).

4.1 Operaciones estadísticas

La definición de las operaciones estadísticas del comercio electrónico, de acuerdo con lo estipulado por el Plan Nacional de Estadística, permite identificar las actividades que comprenden el diseño, organización y procesamiento de la información. Bajo este acápite se presentan las más comunes operaciones estadísticas.

Se precisa que para efectos de la valoración de los 22 indicadores del comercio electrónico definidos en este marco de estadísticas MECE, se utilizarán como estrategia de generación de la información dos (2) tipos de operaciones estadísticas, a saber: (i) obtención de datos primarios y (ii) revisión de estadísticas previas.

4.1.1 Análisis de Registros administrativos

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 y del Observatorio eCommerce son objeto de interés los datos recopilados por las entidades del Estado encargadas de supervisar 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 y compra, gestión del pago, servicios logísticos y la postventa de bienes y servicios transados en la cadena de valor del comercio electrónico.



4.1.2 Obtención de Datos Primarios

Este marco estadístico establece como principales instrumentos de obtención de datos primarios a las encuestas, entrevistas y grupos focales, considerando que cada uno de estos productos estadísticos permite la recolección de datos significativos relacionados con la actividad de los diferentes actores del ecosistema de comercio electrónico y, a partir de esta información, estimar las tendencias en la evolución del comercio electrónico en Colombia.

De acuerdo con lo anterior, en las fichas técnicas que integran el presente MECE, se estipulan las fuentes de información y los productos estadísticos que se deben usar para disponer de los datos necesarios para el cálculo de los 22 indicadores que miden la evolución de la cadena de valor de comercio electrónico en Colombia.

4.1.3 Revisión de estadística previa

Tal como se definió en el capítulo tres, la batería de indicadores de contraste seleccionó una lista de 21 indicadores que son tomados de instituciones reconocidas tanto nacional como internacionalmente. Estos indicadores, que miden el comportamiento general de la economía, sirven para establecer un referente para medir si la evolución de la cadena de valor de comercio electrónico tiene un mejor desempeño que el promedio de la economía o si, por el contrario, su evolución resulta más lenta que la de la economía en general.

Estos indicadores de contraste y sus fuentes de información, se deben incorporar al Sistema de Información del Observatorio eCommerce de modo que se asegure un seguimiento constante y sirvan como referente de la evolución de la cadena de valor del comercio electrónico en Colombia.

4.2 Requisitos técnicos de las operaciones estadísticas

En concordancia con los lineamientos técnicos de la Norma Técnica de Calidad del Proceso Estadístico (DANE, 2020), 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.

El objetivo es garantizar que, durante el diseño estadístico de cualquier propuesta de encuesta, entrevista o grupo focal, la entidad responsable o el consultor a cargo de la recopilación de la 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 deberá seguir una serie de requerimientos mínimos, que se plantean a continuación:

En 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 documentar los procedimientos que se aplicarán para alcanzar la cobertura geográfica propuesta.

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 reserva anónima de los microdatos.

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 se especifiquen claramente los siguientes aspectos:

1. Objetivos, alcances y unidades de medición
2. Diseño de los métodos de recolección de información
3. Metodología del trabajo de campo
4. Seguimiento y apoyo en el acopio de la información
5. Recolección y consolidación de datos.
6. Presentación y publicación de resultados
7. Ficha técnica resumen
8. Conclusiones generales de hallazgos



5 Glosario

A

Accesibilidad: Criterio para el diseño de indicadores. Se cumple cuando el usuario tiene apoyo, acceso a los datos, la divulgación, y los metadatos.....	44
Acceso al Portal de Compras: Eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico en donde se realiza la búsqueda de los sitios web (marketplace, retail, redes sociales, etc.) para acceder a información sobre un producto o servicio en línea para su compra.	48
Alcance temático: Delimita los aspectos objeto de investigación en la operación estadística. ..	62
ANDI: La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.	25
Aplicabilidad: Criterio que establece que la generación del indicador obedece a una necesidad	46

B

B2B: Compraventa entre empresas que sucede en los canales electrónicos (siglas en inglés)...	13
B2C: Compraventa entre empresas y clientes que sucede en los canales electrónicos (siglas en inglés).....	13
Balanza Comercial: Es la diferencia entre las exportaciones de un país y sus importaciones, en un periodo de tiempo dado.	131
BPO: Tercerización de procesos empresariales (siglas en inglés)	17

C

CCCE: Camara Colombiana de Comercio Electrónico. Representación gremial de las empresas del sector.	25
CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme.....	21
Cobertura geográfica: Es la extensión territorial sobre la cual se ejecuta una operación estadística. Como ejemplo se puede mencionar; cobertura nacional, regional o departamental.	62
Coherencia: Criterio que establece que el proceso estadístico del indicador sea coherente y se pueda revisar.	45
Comparabilidad: Criterio que establece que todo indicador debe ser comparable en el tiempo, con otras empresas, regiones y países.	46



Confecámaras: Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, es una entidad privada, sin ánimo de lucro, que agremia y representa a las 57 Cámaras de Comercio que existen en Colombia.	25
Confiabilidad: Criterio de selección de indicadores que señala que la información debe ser medida bajo el mismo estándar y asegurar la calidad estadística	43
CONPES: Consejo Nacional de Política Económica y Social	10
CPC: Clasificación Central de Productos (siglas en inglés).....	22
Credibilidad: Criterio que cumple el indicador en cuanto a transparencia en recolección, procesamiento, almacenaje y difusión de información estadística	44

D

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística	10
Disponibilidad: Criterio que debe cumplir todo indicador que señala que la información con la que se construye debe estar disponible	42
Documento CONPES: Documento aprobado por el CONPES a través del cual el gobierno da las orientaciones sobre la política económica y social de un tema en particular.	10
<i>Doing Business</i> : Indicador del Banco Mundial que mide la facilidad de hacer negocios en una economía	131

E

EDI: Intercambio electrónico de datos (siglas en inglés)	13
empresas de no mercado: Empresas que producen bienes y servicios y los entregan por precios no significativos o de manera gratuita	19
establecimientos de comercio: Unidad institucional que poseen activos y pasivos y realiza actividades económicas	19
Establecimientos de mercado: Empresas que producen bienes y servicios para transar en el mercado	19
EUROSTAT: Oficina Europea de Estadística	13

F

Funcionabilidad: Criterio de calificación de indicadores que verifica que sea medible y sensible a los cambios.....	42
---	----

G

Gasto de los Hogares Per cápita: Gasto total de un hogar durante un periodo de tiempo dado.	131
--	-----



Gestión de pago: Eslabón en el cual el usuario del comercio electrónico selecciona la modalidad de pago del producto o servicio adquirido. 50

I

Impuesto de renta: Contribución que todo agente económico debe pagar al estado sobre sus ingresos anuales..... 131

Indicadores de contraste: Indicadores que sirven para referenciar el entorno macroeconómico del país que se constituyen en variables de flujo que facilitan medir la evolución de la economía y establecen una línea base que sirve para contrastar la evolución del sector de comercio electrónico con respecto a la economía nacional e internacional. 129

Índice de desarrollo de los servicios postales (2IDP): El índice integrado para el desarrollo postal (2IDP) de la UIP es un índice compuesto de diferentes elementos que ofrece una síntesis del desarrollo postal de un país..... 133

Índice de Desarrollo Humano: El IDH es una medida del desarrollo humano. Mide los adelantos medios de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano; Una vida larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer. Conocimientos, medidos por la tasa de alfabetización de adultos y la combinación de las tasas brutas de matriculación primaria, secundaria y terciaria. Un nivel de vida decoroso, medido por el PIB per cápita (PPA, dólares EE.UU.).... 132

Índice de precios al consumidor: Indicador macroeconómico que señala los cambios en los precios, en un periodo dado, en una canasta de bienes y servicios determinada, que adquieren los consumidores de una economía. 130

Índice del desempeño logístico: Mide la competitividad y calidad de los servicios logísticos de un país. Se califica en una escala de 1 a 5 (1= a bajo..... 132

Inflación: Indicador macroeconómico que establece la variación porcentual de los precios en un periodo de tiempo. 130

Interpretabilidad: El indicador debe cumplir con el criterio de ser fácil de entender para todo público..... 46

IVA: Impuesto al valor agregado, se cobra sobre cada transacción de compraventa. 130

L

Logística: Eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico que reúne los subprocesos necesarios para garantizar la gestión del pedido, el envío, la distribución, el seguimiento y la entrega del producto. 51

M

Marco de Estadísticas: Instrumento que corresponde a una lista, un mapa u otra especificación que contiene las unidades o elementos que son objeto de estudio. Este instrumento tiene dos



características principales; la identificación y ubicación de las unidades. Los marcos pueden ser muestrales o censales. 10

MECE: Marco estadístico de comercio electrónico¹⁰; Marco estadístico de comercio electrónico 50; Marco estadístico de comercio electrónico 50

Metodología Estadística: Es la forma como se construye el producto estadístico 17

MinCIT: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 20

MinTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 10

N

No redundancia: Criterio que señala que no debe existir correlación entre dos indicadores..... 46

Norma Técnica de Calidad del Proceso Estadístico: Norma sobre los requisitos de calidad que debe cumplir un proceso estadístico en Colombia. 136

O

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico..... 11

ONE: Organismos Nacionales de Estadística 12

Operación estadística: Conjunto de procesos y actividades que comprende la identificación de necesidades, diseño, construcción, recolección/acopio, procesamiento, análisis, difusión y evaluación, el cual conduce a la producción de información estadística sobre un tema de interés nacional y/o territorial..... 61

Oportunidad: Criterio que asegura que la información que suministra el indicador esté disponible para tomar decisiones oportunas.⁴⁵; Criterio que establece que el indicador debe ser medible tan pronto se producen los datos que lo calculan y servir para corregir situaciones indeseadas. 47

P

Periodo de referencia: Período de tiempo específico (día, semana, mes, año) o punto en el tiempo al que corresponde la observación realizada, o la variable de interés. 62

Pertinencia: Criterio de calificación de un indicador que establece que este debe describir lo que se mide..... 42

PIB: Producto interno bruto. Indicador macroeconómico que sirve para determinar el gasto total de una economía durante un periodo de tiempo determinado. 129

PIB Per Cápita: Gasto total de un individuo en una economía durante un lapso de tiempo determinado. 129

PNUD: El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo es el organismo mundial de las Naciones Unidas en materia de desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con



los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. 132

Población objetivo: Conjunto de elementos de los que se desea obtener los datos y sobre los que se presentan conclusiones o resultados⁶²; Conjunto de elementos de los que se desea obtener los datos y sobre los que se presentan conclusiones o resultados 18

Porcentaje de bancarización: Participación total de personas de una economía que tienen algún producto bancario..... 131

Postventa: Eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico que registra el apoyo que el vendedor da al comprador después de haber recibido el producto o servicio adquirido. 52

Producto estadístico: Es la información estadística que se quiere producir, es decir, el producto estadístico es el resultado de la aplicación de la metodología estadística o conjunto de acciones que permiten obtener el producto estadístico. 17

R

Relevancia: Es el criterio que establece si el indicador es de utilidad para satisfacer las necesidades del usuario..... 44

S

Serie histórica: Sucesión de datos sobre una o más características que sean objeto de estudio, las cuales son consolidadas en intervalos de tiempo iguales (diario, semanal, semestral, anual, entre otros) y organizadas cronológicamente para permitir su análisis temporal teniendo en cuenta los cambios metodológicos que estas puedan presentar. 62

Servicio postal universal: Es el derecho de todo individuo a recibir servicios postales no importando su ubicación. Se incluyen la recogida, admisión, clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos postales nacionales y transfronterizos en régimen ordinario de 29

T

Tasa de Interés Interbancaria: Valor de los préstamos que hace el banco central al sistema financiero. 129

U

UNCTAD: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo (siglas en inglés) 13

Unidad estadística: Son las unidades de observación, las unidades de análisis y, cuando aplique, las unidades de muestreo. 18

UPU: Unión Postal Universal..... 133

UT: Acronimo de Unión Temporal 53



Utilidad: Criterio que señala que todo indicador debe servir para tomar decisiones. 43

UVT: Unidad de valor tributario. Es una unidad de medida de valor, que tiene como objetivo representar los valores tributarios que se encontraban anteriormente expresados en pesos. Representa un equivalente en pesos, esto con el fin de lograr estandarizar y homogenizar los diferentes valores tributarios. De esta forma, es más sencillo su tratamiento y su actualización anual..... 20

V

Variabes: Característica de las unidades estadísticas que puede asumir un conjunto de valores los cuales pueden ser cuantitativos o cualitativos. 18



6 Bibliografía

Banco de la República. (02 de julio de 2021). *banrepcultural indicadores economicos*. Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Indicadores_econ%C3%B3micos

CCCE, CNC, OE. (2019). *Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea-*. Bogotá: Centro Nacional de Consultoría.

Comunidad Europea. (2006). *Methodological manual for statistics on the Information Society*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5896837/KS-BG-06-004-EN.PDF.pdf/9cf80df6-415c-447b-b107-be97aa339a73?t=1414781352000

CONPES. (2020). *Conpes 4012 "Política Nacional de Comercio Electrónico"*. Bogotá: DNP.

CONPESa. (2019). *Documento Conpes 3975 "POLÍTICA NACIONAL PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL"*. Bogotá D.C.: DNP.

DANE. (2019). *CENSO ECONÓMICOS DE COLOMBIA 2021 Documento Metodológico Preliminar*. Bogotá.

DANE. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 Adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. (2020)*. Bogotá.

DANE. (julio de 2020). <https://www.dane.gov.co/files/sen/normatividad>. Recuperado el 10 de 06 de 2021, de DANE: <https://www.dane.gov.co/files/sen/normatividad/NTC-Proceso-Estadistico-PE-1000-2020.pdf>

DANE. (2020). *NTC Calidad del Proceso Estadístico*. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de DANE: <https://www.dane.gov.co/files/sen/normatividad/NTC-Proceso-Estadistico-PE-1000-2020.pdf>

DANEa. (4 de agosto de 2021). *Glosario DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/tramites/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/informacion-de-interes/glosario#m>



- DANEb. (2005). *Guía para diseño, construcción e interpretación de Indicadores*. Bogotá D.C.: DANE.
- DANEc. (2012). *Línea Base de Indicadores*. Estudio, Bogotá.
- Martines, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. Bogotá D.C.: Ecoe Editores.
- MinCIT. (5 de junio de 2019). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 1 de 9 de 2021, de MinCIT: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>
- MinTIC - CCCE. (2018). *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia*. Investigación, Bogotá.
- MinTIC - CCCE. (2018). *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá D.C.
- OCDEa. (2019). *Panorama del Comercio Electrónico*. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de www.oecde.org: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf#page=17&zoom=100,0,0>
- OCDEb. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society*. (O. Publishing, Ed.) Recuperado el 10 de 07 de 2021, de OECD: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en#page3
- OECD. (2003). *QUALITY FRAMEWORK AND GUIDELINES FOR OECD STATISTICAL ACTIVITIES*. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de www.oecd.org: www.oecd.org/statistics/qualityframework
- ONU, et. al. (2008). *Sistema de Cuentas Nacionales*. Recuperado el 10 de 06 de 2021, de CEPAL: <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/sna2008spanish.pdf>



7 Anexos

7.1 Resultados de la evaluación de los criterios de selección de los indicadores para medir la cadena de valor del comercio electrónico

Se anexan treinta y dos (32) páginas con los resultados citados.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos para Medir el Acceso al Portal de Compras

No.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CALCULO
1	Tráfico de portal de compra en línea	Número de visitas a sitios de compra en línea.	Suma del número total de visitas a portales de compra en línea en un semestre
2	Valor total de transacciones de venta en línea	Valor total en pesos y dólares de transacciones de venta en línea por semestre.	Suma del valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de venta en línea por semestre reportado por las empresas
3	Número total de transacciones de venta en línea.	Número total de transacciones de venta en línea por semestre.	Suma del número de transacciones de venta en línea por semestre reportado por las empresas
4	Tipo de bienes y servicios transados en línea.	Porcentaje de participación de los sectores de la economía en el total de productos y servicios comprados en línea.	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
5	Tipo de comprador.	Porcentaje del tipo de comprador como persona natural o persona jurídica.	Suma de transacciones de cada tipo de comprador reportado por las empresas (hogares, empresas, gobierno) / Suma de transacciones reportadas por las empresas.
6	Frecuencia media de compra por comprador	Número promedio de compras en línea por comprador.	Suma de transacciones reportado por las empresas / Suma de compradores reportados por las empresas
7	Tasa de conversión.	Porcentaje en el cual los visitantes de sitios de compra se convierten en compradores efectivos.	Suma de la tasa de conversión reportado por las empresas / Número de empresas que reporta tasa de conversión
8	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.	Tiempo en minutos y segundos de permanencia en sitio web previo a la compra en línea.	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
9	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea.	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?)	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



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos para Medir el Acceso al Portal de Compras

No.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CALCULO
10	Experiencia omnicanal previa a la compra	Cantidad promedio de canales consultados por comprador previo a una experiencia de compra en línea. (Tienda, Teléfono, Publicidad En Línea, Publicidad offline, otro).	Suma del número de canales consultados / Número total de compradores consultados
11	Tasa de Rebote (Bounce).	Porcentaje de visitantes a un sitio web que navega fuera del sitio después de ver sólo una página.	Suma de porcentaje de visitas únicas página en un sitio reportado por las empresas / Número de empresas que reporta tasa de rebote
12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda.	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.	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
13	Repetición de visitas.	Número promedio de visitas que hacen visitantes que regresan a un sitio de compra en línea.	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
14	Costo de conversión	Costo promedio en pesos y dólares de convertir un visitante en un comprador.	Suma de los costos de conversión reportado por las empresas / Número de empresas que reporta costos de conversión
15	Compra de bienes y servicios nacionales e internacionales.	Valor en pesos y dólares de compras nacionales en línea de oferentes nacionales frente a internacionales	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
16	Venta de bienes y servicios nacionales e internacionales.	Valor en pesos y dólares de ventas nacionales en línea a compradores nacionales frente a internacionales	Suma del valor total (en pesos y dólares) de las transacciones de venta en línea nacionales e internacionales por semestre reportado por las empresas
17	Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra.	Los compradores en línea utilizan smartphone, Desktop, tablet para comprar	Número de compradores que usan el dispositivo X (Smartphone, Tablet, Computador) / Número total de compradores consultados
18	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra		

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición del Acceso al Portal de Compras y en la fila superior los Criterios Generales de selección de indicadores.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios Generales						TOTAL	Justificación
		Pertinencia	Funcionalidad	Disponibilidad	Confiabilidad	Utilidad			
		¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	¿El indicador es monitoreable?	¿La información del indicador está disponible?	¿De dónde provienen los datos?	¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?			
1	Tráfico de portal de compra en línea	1	1	1	0	0	3	Los datos no son confiables porque son reportados por las empresas. El indicador como está definido no es de utilidad pues para el observatorio es la suma del total de individuos que navegan en todos los portales. No permite hacer ninguna comparación. Cosa diferente si fuera un porcentaje o si fuera para cada portal, pero por secreto estadístico no se puede suministrar la información de esa forma.	
2	Valor total de las transacciones de venta en línea	1	1	1	0	1	4	La confiabilidad es baja pues la información es suministrada por la empresa y no hay como validarla.	
3	Número total de transacciones de venta en línea.	1	1	1	0	1	4	La confiabilidad es baja, porque la respuesta es la que reporten los empresarios, la información no está discriminada por canal de ventas	
4	Tipo de bienes y servicios comprados por las personas a través de Internet.	1	1	1	0	1	4	La información es suministrada por el empresario. Depende de la discriminación de la información que tenga el empresario	
5	Tipo de comprador.	1	1	1	1	1	5	La información es suministrada por la empresa pero estos datos si están discriminados por terceros en la contabilidad, es posible que sea más confiable.	
6	Frecuencia media de compra por comprador	1	1	1	0	1	4	El dato es reportado por la empresa, no se puede validar.	

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Criterios Generales					TOTAL	Justificación
		Pertinencia	Funcionalidad	Disponibilidad	Confiabilidad	Utilidad		
		¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	¿El indicador es monitoreable?	¿La información del indicador está disponible?	¿De dónde provienen los datos?	¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?		
7	Tasa de conversión.	0	1	1	0	0	2	El indicador no expresa lo que se quiere medir, que es del total de personas que entran al portal que proporción hacen compra en su portal. La información es dada por la empresa y resulta difícil de validar.
8	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.	1	1	1	0	0	3	El dato que suministra la empresa es un promedio del acceso de sus clientes. Este dato no se puede validar o contrastar. Por otra parte la información no termina siendo muy precisa pues es el promedio total de todos los encuestados de un promedio de cada uno de esos encuestados.
9	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea	1	0	1	0	0	2	El dato es de la empresa y no es monitoreable.
10	Experiencia omnicanal previa a la compra	1	0	0	0	0	1	La información proviene del usuario entrevistado, depende de su memoria y de la precisión de la información que quiera suministrar.
11	Tasa de Rebote (Bounce).	1	1	1	0	0	3	El indicador no se puede validar, es suministrado por la empresa. No permite medir cuantos usuarios entran y salen de la página, pues solo mide inactividad del usuario no importa cuánto dure dentro de la página.
12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda.	1	1	1	1	1	5	Es la percepción de los usuarios de e-Commerce del uso de los portales.

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Criterios Generales					TOTAL	Justificación
		Pertinencia	Funcionalidad	Disponibilidad	Confiabilidad	Utilidad		
		¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	¿El indicador es monitoreable?	¿La información del indicador está disponible?	¿De dónde provienen los datos?	¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?		
13	Repetición de visitas.	1	1	1	0	0	3	La información proviene del empresario, no se puede validar. No es útil pues en realidad lo que importa son las ventas efectivas
14	Costo de conversión	1	0	0	0	0	1	La empresa debe realizar varios cálculos para establecer este costo. Esto hace que no esté disponible. La fuente de la información es la empresa no se puede validar el dato.
15	Porcentaje de empresas que compran bienes y servicios nacionales e internacionales a través de comercio electrónico.	1	1	1	1	1	5	Dato que se toma de las pasarelas de pago.
16	Porcentaje de venta de bienes y servicios al exterior a través de comercio electrónico realizado por empresas.	1	1	1	0	1	4	El dato es suministrado por la empresa. Difícil de validar pues las pasarelas no pueden suministrar información por cliente.
17	Tipo de dispositivo y tecnologías usadas para la compra.	1	1	1	0	0	3	La fuente de información que es el usuario no se puede validar. Es un dato irrelevante pues para efectos del comercio electrónico es indiferente el equipo de acceso.
18	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra	1	1	1	0	0	3	La información es suministrada por el usuario. Esta información se reemplaza con el Indicador 22

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Calidad					Total	Justificación
		Relevancia	Credibilidad	Accesibilidad	Oportunidad	Coherencia		
		Depende del grado de utilidad para satisfacer el propósito por el cual fue diseñado	Evalúa si los indicadores están soportados en estándares estadísticos apropiados	Evalúa la rapidez de localización y acceso desde y dentro de la organización	Evalúa el cumplimiento del tiempo transcurrido entre su disponibilidad y el evento o fenómeno que ellos describan	Evalúa que el proceso estadístico posea una adecuada consistencia y coherencia y esté sujeta a una política de revisión previsible		
1	Tráfico de portal de compra en línea	0	1	1	0	0	2	Es un indicador agregado que no describe ni la evolución del sector ni el estado actual. De acuerdo con los criterios de Eurostat, la periodicidad debe ser anual, este indicador se propone semestral. Es difícil de validar el dato.
2	Valor total de las transacciones de venta en línea	1	1	1	1	1	5	La unidad monetaria es el peso colombiano, esto da consistencia estadística a la información.
3	Número total de transacciones de venta en línea.	1	1	1	1	1	5	El resultado es el conteo de las transacciones de venta al año por la red electrónica.
4	Tipo de bienes y servicios comprados por las personas a través de Internet.	1	1	1	1	0	4	El dato es provisto por la empresa, es difícil de validar
5	Tipo de comprador.	1	1	1	1	0	4	El dato es provisto por la empresa, es difícil de validar
6	Frecuencia media de compra por comprador	1	1	1	1	0	4	El dato es provisto por la empresa, es difícil de validar
7	Tasa de conversión.	0	0	1	1	0	2	Es el promedio de un indicador individual de cada empresa encuestada. No hay forma de contrastar el dato de cada empresa.
8	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.	0	0	1	1	0	2	Es el promedio de un indicador individual de cada empresa encuestada. No hay forma de contrastar el dato de cada empresa.
9	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea	0	0	1	1	0	2	El dato es suministrado por la empresa, no hay forma de contrastarlo.
10	Experiencia omnicanal previa a la compra	0	0	1	1	0	2	El dato es provisto por la empresa, es difícil de validar

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición del Acceso al Portal de Compras y en la fila superior los criterios de Utilidad y Comprensión que deben cumplir los indicadores propuestos.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Calidad					Total	Justificación
		Relevancia	Credibilidad	Accesibilidad	Oportunidad	Coherencia		
		Depende del grado de utilidad para satisfacer el propósito por el cual fue diseñado	Evalúa si los indicadores están soportados en estándares estadísticos apropiados	Evalúa la rapidez de localización y acceso desde y dentro de la organización	Evalúa el cumplimiento del tiempo transcurrido entre su disponibilidad y el evento o fenómeno que ellos describan	Evalúa que el proceso estadístico posea una adecuada consistencia y coherencia y esté sujeta a una política de revisión previsible		
11	Tasa de Rebote (Bounce).	0	1	1	1	0	3	El indicador está construido para identificar usuarios que entran y salen del portal, pero la información muestra usuarios que entran al portal pero no hacen ninguna acción.
12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda.	1	1	1	1	1	5	Es información que se recoge con una encuesta a los usuarios.
13	Repetición de visitas.	1	0	1	1	0	3	El resultado es el promedio de la información reportada por cada empresa, esto genera mayor error.
14	Costo de conversión	0	1	0	1	0	2	El manejo de unidades monetarias diferentes genera problemas de tasas de cambio en el tiempo y por esto problemas de comparación entre el valor en pesos y el valor en dólares.
15	Porcentaje de empresas que compran bienes y servicios nacionales e internacionales a través de comercio electrónico.	1	1	1	1	0	4	La información es de la empresa no se puede validar. Se debe trabajar solo en pesos colombianos
16	Porcentaje de venta de bienes y servicios al exterior a través de comercio electrónico realizado por empresas.	1	1	1	1	1	5	Es necesario trabajar solo en pesos colombianos
17	Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra.	0	0	1	1	0	2	Este indicador no es necesario, la definición de Eurostat dice que no es necesario determinar el dispositivo desde el cual se accede a la red electrónica.
18	Nivel de satisfacción con la	1	1	0	1	0	3	Este indicador está contenido en el indicador 22.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

experiencia de compra									
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión					Total	Justificación
		Aplicabilidad	No redundancia	Interpretabilidad	Comparabilidad	Oportunidad		
		Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialistas.	Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países.	Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.		
1	Tráfico de portal de compra en línea	0	1	1	1	1	4	El indicador es fácil de entender y describe el volumen de usuarios que acceden a las redes electrónicas.
2	Valor total de las transacciones de venta en línea	1	1	1	1	1	5	El indicador debe estar en pesos colombianos para poder hacer comparativos.
3	Número total de transacciones de venta en línea.	1	1	1	1	1	5	De acuerdo con la definición de la OCDE de comercio electrónico
4	Tipo de bienes y servicios comprados por las personas a través de Internet.	1	1	0	1	1	4	No es claro que la información esta agrupada por CPC
5	Tipo de comprador.	1	1	0	1	1	4	El tipo de comprador hace referencia a si es una persona natural, una persona jurídica o el gobierno.
6	Frecuencia media de compra por comprador	1	1	1	1	1	5	Del total de transacciones en promedio cuantas hace cada comprador que usa el canal electrónico.
7	Tasa de conversión.	0	1	0	1	1	3	Desde su inclusión en el 2018, no ha sido muy usado. Es necesario tener su definición a mano pues no aclara que conversión se refiere.

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión						Total	Justificación
		Aplicabilidad	No redundancia	Interpretabilidad	Comparabilidad	Oportunidad			
		Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialistas.	Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países.	Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.			
8	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.	0	1	1	0	0	2	No es un indicador que se use mucho pues es el resultado de las mediciones individuales de cada empresa. Dependiendo del producto un comprador puede demorarse más o menos en tomar la decisión. No sirve para comparar duración de visitas entre empresas. No es fácil de construir por lo que su oportunidad no es evidente.	
9	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea	0	1	0	1	1	3	No es muy usado, hay problemas con la definición de OCDE u Eurostat que requiere que el intercambio de información sea automático, lo que hace difícil establecer si el canal que se usa es un intercambio automático de datos. No se entiende que es punto de acceso.	
10	Experiencia omnicanal previa a la compra	0	0	1	1	1	3	No es muy usado. La información de este indicador es repetida en alguna proporción con el indicador 9	
11	Tasa de Rebote (Bounce).	0	1	0	1	1	3	La información del sistema es global de todo el sector por eso no es usado, esta información tiene sentido para cada establecimiento comercial. No es fácil de interpretar, la definición dice que se refiere a que el usuario entra y permanece inactivo.	

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión					Total	Justificación
		Aplicabilidad	No redundancia	Interpretabilidad	Comparabilidad	Oportunidad		
		Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialistas.	Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países.	Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.		
12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda.	1	1	1	1	1	5	Mide la satisfacción de los usuarios en su experiencia de navegación por los diferentes portales y aplicaciones de comercio electrónico
13	Repetición de visitas.	0	1	1	1	1	4	No es un indicador muy usado pues es el promedio de los establecimientos comerciales encuestados. Su cálculo es el promedio de las visitas de las empresas que responde la encuesta.
14	Costo de conversión	0	1	0	1	0	2	No es un indicador usado. No es fácil de interpretar. Su oportunidad depende de la información necesaria para su cálculo.
15	Porcentaje de empresas que compran bienes y servicios nacionales e internacionales a través de comercio electrónico.	1	1	1	1	1	5	El valor debe estar en pesos colombianos. Corresponde a las compras de los colombianos en el mercado local y las importaciones.
16	Porcentaje de venta de bienes y servicios al exterior a través de comercio electrónico realizado por empresas.	1	1	1	1	1	5	El valor está en pesos colombianos, corresponde a las ventas nacionales y las exportaciones de las empresas colombianas.

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión						Total	Justificación
		Aplicabilidad Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	No redundancia Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Interpretabilidad Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialistas.	Comparabilidad Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países.	Oportunidad Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.			
17	Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra.	0	1	0	1	0	2	No se requiere, queda definido que el dispositivo de acceso no define el comercio electrónico.	
18	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra	1	0	1	1	1	4	Se puede reemplazar con el indicador 22.	

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Recomendación Indicadores Acceso al Portal de Compras

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
	Ponderación	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%	
1	Tráfico de portal de compra en línea	1,2	0,4	1,6	3,2	Eliminar
2	Valor total de las transacciones de venta en línea	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
3	Número total de transacciones de venta en línea.	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
4	Tipo de bienes y servicios comprados por las personas a través de Internet.	1,6	0,8	1,6	4,0	Ratificar
5	Tipo de comprador.	2,0	0,8	1,6	4,4	Ratificar
6	Frecuencia media de compra por comprador	1,6	0,8	2,0	4,4	Ratificar
7	Tasa de conversión.	0,8	0,4	1,2	2,4	Eliminar
8	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar
9	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea	0,8	0,4	1,2	2,4	Eliminar
10	Experiencia omnicanal previa a la compra	0,4	0,4	1,2	2,0	Eliminar
11	Tasa de Rebote (Bounce).	1,2	0,6	1,2	3,0	Eliminar
12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda.	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar
13	Repetición de visitas.	1,2	0,6	1,6	3,4	Eliminar
14	Costo de conversión	0,4	0,4	0,8	1,6	Eliminar
15	Porcentaje de empresas que compran bienes y servicios nacionales e internacionales a través de comercio electrónico.	2,0	0,8	2,0	4,8	Ratificar
16	Porcentaje de venta de bienes y servicios al exterior a través de comercio electrónico realizado porempresas.	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
17	Tipo de dispositivo y tecnología usados para la compra.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar
18	Nivel de satisfacción con la experiencia de compra	1,2	0,6	1,6	3,4	Eliminar

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos para Medir la Gestión de Pagos

No.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CALCULO
19	Métodos de pago ofrecidos por las empresas para ventas por comercio electrónico.	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)	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
20	Métodos de pago usados por las personas para compras por internet.	Porcentaje de método de pago usado por los compradores en línea (tarjeta de crédito, consignación, PSE, Sistemas de pago, financiación del vendedor, pago a contra entrega, pago en punto de recaudo, criptomoneda, otro).	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 contra entrega, Pago en punto de recauda, Criptomoneda, otro) / Número total de compradores en línea consultados
21	Pérdidas por fraude.	Valor en pesos y dólares de pérdidas causadas por el fraude en línea que reportan los compradores y empresas en el último año	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
22	Transacciones financieras fallidas o mal cobradas.	Número de transacciones financieras fallidas o mal cobradas	Número de transacciones financieras de comercio electrónico fallidas o mal cobradas por año reportado por los proveedores de métodos de pago
23	Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.	Factores considerados como ventajas o desventajas de la compra en línea: fácil- difícil, rápido-lento, seguro- inseguro, conveniente- inconveniente	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
24	Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas.	Valor en pesos y dólares de las transacciones fallidas y mal cobradas	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

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Gestión de Pagos

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Gestión de Pagos y en la fila superior los Criterios Generales de selección. De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios Generales					Total	Justificación
		Pertinencia	Funcionalidad	Disponibilidad	Confiabilidad	Utilidad		
		¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	¿El indicador es monitoreable?	¿La información del indicador está disponible?	¿De dónde provienen los datos?	¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?		
19	Métodos de pago ofrecidos por las empresas para ventas por comercio electrónico.	1	1	1	1	1	5	Los métodos de pago ofrecidos son reportados por las empresas, se pueden validar revisando el acceso al sitio de la empresa
20	Métodos de pago usados por las personas para compras por internet.	1	1	1	1	1	5	La forma de pago es reportada por los individuos.
21	Pérdidas por fraude.	1	1	0	1	1	4	La información es provista por las pasarelas de pago
22	Transacciones financieras fallidas o mal cobradas.	0	1	0	1	0	2	No es claro si es cantidad de transacciones o valor de las transacciones. La información es provista por las pasarelas de pago
23	Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.	0	1	0	1	1	3	Es ambiguo el indicador, mide las ventajas desventajas.
24	Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas.	1	1	0	1	0	3	La información es provista por las pasarelas de pago, pero no es fácil discriminarla por el dato requerido.

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Gestión de Pagos

A continuación usted encontrará en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Gestión de Pagos y en la fila superior los Criterios de Calidad que deben cumplir los indicadores propuestos. De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Calidad					Total	Justificación
		Relevancia	Credibilidad	Accesibilidad	Oportunidad	Coherencia		
19	Métodos de pago ofrecidos por las empresas para ventas por comercio electrónico.	1	1	1	1	1	5	La empresa suministra la información y se puede validar en el sitio de electrónico de la empresa
20	Métodos de pago usados por las personas para compras por internet.	1	1	0	1	1	4	La forma de conocer este dato es a través de la encuesta a los usuarios que se realice periódicamente.
21	Pérdidas por fraude.	1	1	0	1	1	4	La información se toma de las pasarelas de pago.
22	Transacciones financieras fallidas o mal cobradas.	0	1	0	0	1	2	La accesibilidad depende de la fuente de datos que son las pasarelas de pago. La oportunidad depende de la fuente de información.
23	Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.	0	0	1	1	0	2	Es un indicador que suministra dos datos opuestos. Se puede reemplazar por el Indicador 39
24	Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas.	0	1	0	0	1	2	La fuente de datos son las pasarelas de pago. La oportunidad en la información depende de las pasarelas de pago.

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores Gestión de Pagos

A continuación usted encontrará en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Gestión de Pagos y en la fila superior los criterios de Utilidad y Comprensión que deben cumplir los indicadores propuestos.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión					Total	Justificación
		Aplicabilidad	No redundancia	Interpretabilidad	Comparabilidad	Oportunidad		
		Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialistas.	Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países.	Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas		
19	Métodos de pago ofrecidos por las empresas para ventas por comercio electrónico.	1	1	1	1	1	5	Determina cuáles son los métodos de pago más ofrecidos por las empresas en Colombia
20	Métodos de pago usados por las personas para compras por internet.	1	1	1	1	1	5	Determina los métodos de pago más usados en Colombia
21	Pérdidas por fraude.	1	1	1	1	1	5	De total de la facturación cuánto se pierde por fraude
22	Transacciones financieras fallidas o malcobradas.	0	0	0	1	1	2	Se puede aproximar con el indicador de problemas percibidos en el comercio electrónico, indicador 39.
23	Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.	0	0	0	1	1	2	Mezcla percepciones positivas con negativas. Se puede reemplazar con el indicador 39
24	Valor de las transacciones financieras fallidas y malcobradas.	0	0	0	1	1	2	La información está en las pasarelas de pago. El manejo de pesos y dólares genera problemas de tasa de cambio

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Recomendación Indicadores Gestión de Pagos

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
	Ponderado	40%	20%	40%	100%	
19	Métodos de pago ofrecidos por las empresas para ventas por comercio electrónico.	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar
20	Métodos de pago usados por las personas para compras por internet.	2,0	0,8	2,0	4,8	Ratificar
21	Pérdidas por fraude.	1,6	0,8	2,0	4,4	Ratificar
22	Transacciones financieras fallidas o mal cobradas.	0,8	0,4	0,8	2,0	Eliminar
23	Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar
24	Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas.	1,2	0,4	0,8	2,4	Eliminar

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos para Medir la Logística de Distribución

No.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CÁLCULO
25	Tiempo promedio en la entrega de los productos.	Tiempo promedio en días y horas de entrega de productos	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
26	Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto.	Ponderación del valor promedio en pesos y en dólares del envío frente al valor promedio del producto según destinos nacionales e internacionales	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
27	Método ofrecido de envío de los paquetes postales.	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)	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
28	Problemas durante el envío del producto.	Porcentaje de los principales problemas durante la entrega del producto: demora, daño, pérdida, dirección no encontrada, no tenían dinero en pago a contra entrega, no era lo que compraron, devolución al punto de origen	Número de problemas durante el envío del producto X (demora, daño, pérdida, no llevo, no era lo que compre, devolución al punto de origen) reportados por los compradores / Número total de compradores consultados
29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio.	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	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

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores de Logística

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Logística y en la fila superior los Criterios Generales de selección.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios Generales					Total	Justificación
		Pertinencia ¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	Funcionalidad ¿El indicador es monitoreable?	Disponibilidad ¿La información del indicador está disponible?	Confiabilidad ¿De dónde provienen los datos?	Utilidad ¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?		
25	Tiempo promedio en la entrega de los productos.	1	1	1	0	1	4	La información es el dato promedio del tiempo de entrega de cada una de las empresas encuestadas. Esto genera mayor error además de no poderse contrastar
26	Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto.	1	1	1	0	1	4	El dato proviene de las empresas encuestadas. El dato que se toma es el promedio informado por la empresa, es difícil de contrastar.
27	Método ofrecido de envío de los paquetes postales.	0	1	1	1	1	4	El indicador no es claro, incluye dos conceptos que pueden significar cosas distintas al encuestado
28	Problemas durante el envío del producto.	1	1	1	1	1	5	Permite identificar las debilidades de la logística de distribución de los paquetes.
29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio.	1	1	1	1	1	5	Se pregunta a los usuarios, permite determinar el grado de satisfacción de los usuarios del comercio electrónico con respecto a los proceso de envío de bienes

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores de Logística



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores de Logística

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Logística y en la fila superior los Criterios de Calidad que deben cumplir los indicadores propuestos. De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Calidad					Total	Justificación
		Relevancia	Credibilidad	Accesibilidad	Oportunidad	Coherencia		
		Depende del grado de utilidad para satisfacer el propósito por el cual fue buscada por los usuarios	Evalúa si los indicadores están soportados en estándares estadísticos apropiados	Evalúa la rapidez de localización y accesos de y dentro de la organización	Evalúa el cumplimiento del tiempo transcurrido entre su disponibilidad y el evento o fenómeno que ellos describan	Evalúa que el proceso estadístico posea una adecuada consistencia y coherencia y esté sujeta a una política de revisión previsible		
25	Tiempo promedio en la entrega de los productos.	1	0	1	1	0	3	La información es provista por la empresa logística, no hay posibilidad de corroborar la información.
26	Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto.	1	1	1	1	0	4	No es posible corroborar la calidad de la información suministrada por la empresa.
27	Método ofrecido de envío de los paquetes postales.	1	1	1	1	0	4	Existe el problema de entender que quiere medir, eventualmente el encuestado puede entender cosas diferentes del indicador
28	Problemas durante el envío del producto.	1	1	1	1	1	5	La información es resultado de una encuesta.
29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio.	1	1	1	1	1	5	Es la percepción del usuario sobre los servicios logísticos.

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Evaluación Indicadores de Logística

A continuación usted encontrará en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Logística y en la fila superior los criterios de Utilidad y Comprensión que deben cumplir los indicadores propuestos.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión					Total	Justificación
		Aplicabilidad	No redundancia	Interpretabilidad	Comparabilidad	Oportunidad		
		Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialistas.	Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países	Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.		
25	Tiempo promedio en la entrega de los productos.	1	1	1	1	1	5	Sirve para comparar los tiempos de entrega de las empresas con el promedio nacional y de Colombia con otros países.
26	Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto.	1	1	0	1	1	4	La información es el resultado del cálculo de los promedios de cada empresa encuestada
27	Método ofrecido de envío de los paquetes postales.	1	1	0	1	1	4	Existe el problema de lo que el lector pueda entender por envío y entrega.
28	Problemas durante el envío del producto.	1	0	1	1	1	4	Eventualmente el indicador 39 recoge alguna información relacionada con este indicador.
29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio.	1	0	1	1	1	4	Este indicador está relacionado con el indicador 28 y el indicador 39.

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Recomendación Indicadores de Logística

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
		50%	25%	25%	100%	
25	Tiempo promedio en la entrega de los productos.	2,0	0,8	1,3	4,0	Ratificar
26	Relación valor promedio de envío / valor promedio del producto.	2,0	1,0	1,0	4,0	Ratificar
27	Método ofrecido de envío de los paquetes postales.	2,0	1,0	1,0	4,0	Ratificar
28	Problemas durante el envío del producto.	2,5	1,3	1,0	4,8	Ratificar
29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio.	2,5	1,3	1,0	4,8	Ratificar

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos para Medir la Posventa

No.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CALCULO
30	Disponibilidad de evaluación de compra.	Porcentaje del total de las empresas de venta en línea que ofrece a sus clientes la posibilidad de evaluar su experiencia de compra	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
31	Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales / internacionales	Tiempo promedio en días y horas de devolución de productos	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
32	Problemas durante la devolución del producto.	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	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
33	Nivel de satisfacción de servicio postventa.	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	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

Fuente: Elaboración equipo de la UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos para Medir la Posventa

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Postventa y en la fila superior los Criterios Generales de selección. De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si cree que no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios Generales					Total	Justificación
		Pertinencia	Funcionalidad	Disponibilidad	Confiabilidad	Utilidad		
		¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	¿El indicador es monitoreable?	¿La información del indicador está disponible?	¿De dónde provienen los datos?	¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?		
30	Disponibilidad de evaluación de compra.	1	1	1	1	0	4	Se quiere medir la evolución del sector, este indicador se mide con otros indicadores como lo es el 39.
31	Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales / internacionales	1	1	1	1	1	5	La información proviene de las empresas de logística y corresponde al total del tiempo que se demora la devolución de un paquete.
32	Problemas durante la devolución del producto.	1	1	1	1	0	4	La información procede de una encuesta a los usuarios del comercio electrónico.
33	Nivel de satisfacción de servicio postventa.	1	1	1	1	1	5	Mide la satisfacción del usuario con respecto a la logística de entrega de productos en el sector del comercio electrónico.

Fuente: Elaboración equipo de la UT TelBroad – Interlat.



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos para Medir la Posventa

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Posventa y en la fila superior los Criterios de Calidad.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si cree que no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Calidad					Total	Justificación
		Relevancia	Credibilidad	Accesibilidad	Oportunidad	Coherencia		
		Depende del grado de utilidad para satisfacer el propósito por el cual fue buscada por los usuarios	Evalúa si los indicadores están soportados en estándares estadísticos apropiados	Evalúa la rapidez de localización y acceso desde y dentro de la organización	Evalúa el cumplimiento del tiempo transcurrido entre su disponibilidad y el evento o fenómeno que ellos describan	Evalúa que el proceso estadístico posea una adecuada consistencia y coherencia y esté sujeta a una política de revisión previsible		
30	Disponibilidad de evaluación de compra.	0	1	0	0	0	1	Depende de los que la empresa informe y si la evaluación está disponible a todos y todo el tiempo.
31	Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales / internacionales	1	1	1	1	1	5	La información es provista por las empresa y es el tiempo total de las devoluciones
32	Problemas durante la devolución del producto.	0	1	0	1	1	3	La información proviene de la encuesta a los usuarios. Se puede derivar la información de los indicadores 31 y 39.
33	Nivel de satisfacción de servicio postventa.	1	1	1	1	1	5	Es resultado de las encuestas a los usuarios del comercio electrónico.

Fuente: Elaboración equipo de la UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Unión Temporal TelBroad - Interlat

Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE

Indicadores Propuestos para Medir la Posventa

A continuación usted encontrará en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de la Posventa y en la fila superior los criterios de Utilidad y Comprensión que deben cumplir los indicadores propuestos.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cree que cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión					Total	Justificación
		Aplicabilidad	No redundancia	Interpretabilidad	Comparabilidad	Oportunidad		
		Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialistas.	Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países.	Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.		
30	Disponibilidad de evaluación de compra.	0	0	1	1	1	3	Se puede inferir de las encuestas de satisfacción del usuarios.
31	Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales / internacionales	1	1	1	1	1	5	Promedio nacional que permite hacer comparaciones entre empresas de logística.
32	Problemas durante la devolución del producto.	0	0	1	1	1	3	La información de este indicador se puede derivar del indicador 33 y del 39.
33	Nivel de satisfacción de servicio postventa.	1	1	1	1	1	5	Califica la percepción de satisfacción de los usuarios de comercio electrónico.

Fuente: Elaboración equipo de la UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Recomendación Indicadores de Postventa

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
	Ponderación	50%	25%	25%	100%	
30	Disponibilidad de evaluación decompra.	2,0	0,3	0,8	3,0	Eliminar
31	Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales /internacionales	2,5	1,3	1,3	5,0	Ratificar
32	Problemas durante la devolución del producto.	2,0	0,8	0,8	3,5	Eliminar
33	Nivel de satisfacción de serviciopostventa.	2,5	1,3	1,3	5,0	Ratificar

Fuente: Elaboración equipo de la UT TelBroad - Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Unión Temporal TelBroad - Interlat

Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE

Indicadores Propuestos para Medir Todos los Eslabones

No.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CALCULO
34	Empleo del comercio electrónico	Número total de personas mayores de 18 años que desempeñan una actividad económica en las empresas clasificadas con el código de actividad 4791	Número de colombianos que tienen una relación laboral con empresas del comercio electrónico
35	Cantidad de empresas de comercio electrónico	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	Número de empresas que tienen dentro de su esquema de clasificación como actividad económica el código de actividad 4791
36	Número de empresas dedicadas al comercio al por menor a través de internet	saber que actividades realiza la empresa en el uso de internet, lo relacionado con comercio electrónico	En 2019, ¿para qué actividades o servicios su empresa utilizó internet? Búsqueda de información sobre bienes o servicios Banca electrónica y otros servicios financieros Servicio al cliente Entrega de productos en línea en forma digitalizada Recibir pedidos a través de Internet Hacer pedidos a través de internet Investigación de mercado
37	Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico	de las empresas dedicadas al comercio electrónico en cualquiera de sus eslabones, conocer cuántos trabajadores y en que especialidades están.	Del total de personal ocupado promedio en su empresa ¿qué porcentaje usó Internet para su trabajo al menos una vez por semana?:
38	Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico	saber que empresas están dedicadas al comercio electrónico, a que eslabón pertenecen y cuál es su principal actividad de comercio electrónico	De las siguientes opciones indique si su empresa tiene o utiliza una plataforma electrónica para: 1. Recibir solicitudes o pedidos a través de comercio electrónico. 2. Hacer pedidos o comprar insumos a través de comercio electrónico
39	Problemas y dificultades y razones para no hacer compras por internet	Conocer los principales motivos que tienen los compradores para no realizar compras ni ningún tipo de transacción por internet	De las siguientes opciones ¿Por qué razones no realiza compras de productos a través de internet? 1. Prefiere ir a comprar personalmente? 2. No le interesa hacer compras a través de internet? 3. No tiene tarjeta de crédito o débito/ cuenta bancaria? 4. Cuestiones de seguridad en dar información bancaria? 5. Cuestiones de privacidad en dar datos personales? 6. Desconfianza en aspectos del producto (garantías, entregas o devoluciones)? 7. Cuestiones técnicas de la plataforma de compra (fallas de conexión, fallas del sitio web, etc.)? 8. Los costos de envío son elevados/ el transporte es costoso? No sabe hacer compras o pagos a través de Internet?

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos Transversales

A continuación usted encontrara en la columna de la izquierda los indicadores propuestos para la medición de los indicadores transversales y en la fila superior los Criterios Generales de selección de indicadores.

De acuerdo con las necesidades de información de la institución o empresa que representa o las suyas como investigador, por favor califique cada uno de esos Indicadores con un 1 si cumple el criterio o con un 0 si no lo cumple.

No.	Nombre del Indicador	Criterios Generales					TOTAL	Justificación
		Pertinencia	Funcionalidad	Disponibilidad	Confiabilidad	Utilidad		
		¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?	¿El indicador es monitoreable?	¿La información del indicador está disponible?	¿De dónde provienen los datos?	¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?		
34	Empleo del comercio electrónico	1	1	0	1	1	4	El indicador es redundante y por lo tanto es costoso conseguir la información en Cámara de Comercio.
35	Cantidad de empresas de comercio electrónico	0	1	0	1	0	2	El indicador es redundante. El CIUU no permite identificar todos los establecimientos comerciales que usan el comercio electrónico.
36	Número de empresas dedicadas al comercio al por menor a través de internet	1	1	1	0	1	4	La información proviene de la empresa, no es validable.
37	Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico	1	1	1	0	1	4	La información proviene de la empresa, no es validable.
38	Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico	1	1	1	1	1	5	
39	Problemas y dificultades y razones para no hacer compras por internet	1	1	1	1	1	5	Es un indicador que se construye a partir de la percepción de los usuarios

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Unión Temporal TelBroad - Interlat

**Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Indicadores Propuestos Transversales**

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Calidad					Total	Justificación
		Relevancia	Credibilidad	Accesibilidad	Oportunidad	Coherencia		
		Depende del grado de utilidad para satisfacer el propósito por el cual fue diseñado	Evalúa si los indicadores están soportados en estándares estadísticos apropiados	Evalúa la rapidez de localización y acceso desde y dentro de la organización	Evalúa el cumplimiento del tiempo transcurrido entre su disponibilidad y el evento o fenómeno que ellos describan	Evalúa que el proceso estadístico posea una adecuada consistencia y coherencia y esté sujeta a una política de revisión previsible		
34	Empleo del comercio electrónico	0	1	1	1	0	3	El indicador es reemplazado por el indicador 37
35	Cantidad de empresas de comercio electrónico	0	1	0	0	1	2	El indicador es reemplazado por el Indicador 36. El acceso a la información de Cámara puede ser demorado y costoso.
36	Número de empresas dedicadas al comercio al por menor a través de internet	1	1	1	1	1	5	La actividad se puede determinar a partir de las correlaciones entre Actividad Económica (CIU) y producto transado por la red electrónica (CPC).
37	Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico	1	1	1	1	0	4	Se depende de la información suministrada por la empresa que no puede ser validada.
38	Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico	1	1	1	1	1	5	
39	Problemas y dificultades y razones para no hacer compras por internet	1	1	1	1	1	5	

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Unión Temporal TelBroad - Interlat

Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE

Indicadores Propuestos Transversales

No.	Nombre del Indicador	Criterios de Utilidad y Comprensión						Total	Justificación
		Aplicabilidad Debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.	No redundancia Debe expresar por sí mismo al fenómeno sin ser redundante con otros indicadores.	Interpretabilidad Debe ser fácil de entender para todos, especialistas y no especialista.	Comparabilidad Debe ser comparable en el tiempo siempre y cuando utilice como base la misma información. También debe ser comparable con otras regiones o países.	Oportunidad Debe construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.			
34	Empleo del comercio electrónico	0	0	1	1	0	2	Este indicador es reemplazado por el indicador 37. La oportunidad depende del acceso a la información de la Cámara de Comercio	
35	Cantidad de empresas de comercio electrónico	0	0	1	1	0	2	Indicador reemplazado por el indicador 36. El acceso depende de la disponibilidad de información en las Cámaras de Comercio.	
36	Número de empresas dedicadas al comercio al por menor a través de internet	1	1	1	1	1	5	Relacionado con su CIU. Se debe tener en cuenta que aplica para todos los eslabones.	
37	Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico	1	1	1	1	1	5	Identifica la cantidad de personas vinculadas en cada uno de los eslabones de la cadena de valor	
38	Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico	1	1	1	1	1	5	Permite determinar la dinámica del sector	
39	Problemas y dificultades y razones para no hacer compras por internet	1	1	1	1	1	5	Evalúa de manera general la satisfacción de los usuarios del comercio electrónico.	

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat

CRITERIOS DE UTILIDAD



MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
Unión Temporal TelBroad - Interlat
Contrato de Consultoría No.818 de 2021 Proceso de Selección de Indicadores para el MECE
Recomendación Indicadores Transversales

No.	Nombre del Indicador	Generales	Calidad	Utilidad	Total	Recomendación
	Ponderación	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%	
34	Empleo del comercio electrónico	1,6	0,6	0,8	3,0	Eliminar
35	Cantidad de empresas de comercio electrónico	0,8	0,4	0,8	2,0	Eliminar
36	Número de empresas dedicadas al comercio al por menor a través de internet	1,6	1,0	2,0	4,6	Ratificar
37	Empleo generado en el ecosistema de comercio electrónico	1,6	0,8	2,0	4,4	Ratificar
38	Cantidad y tipo de empresas de comercio electrónico	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar
39	Problemas y dificultades y razones para no hacer compras por internet	2,0	1,0	2,0	5,0	Ratificar

Fuente: Elaboración UT TelBroad - Interlat



7.2 Ficha institucional de metadatos para indicadores – Sistema Estadístico Nacional (SEN) - DANE

Se anexan tres (3) páginas con los resultados citados.