



El futuro digital
es de todos

MinTIC



Observatorio eCommerce

Análisis de confianza del consumidor, ventajas y desventajas del comercio electrónico



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

Diciembre 2021

Unión Temporal



inter!at® Digital Enterprise
Intelligence



Contenido

1	Siglas y Abreviaciones	8
2	Introducción	9
3	Objetivos	11
4	Indicadores asociados al nivel de confianza del consumidor definidos en el MECE 2021	12
5	Metodología y Diseño Muestral	33
5.1	Universo o población.....	33
5.2	Marco muestral	36
5.3	Tipo de muestreo	36
5.4	Unidades estadísticas.....	37
5.4.1	Unidades de observación:.....	37
5.4.2	Unidades de análisis:	37
5.5	Tamaño y distribución de la muestra.....	37
5.6	Selección de la muestra	40
5.7	Procedimiento de estimación	41
5.8	Factores de expansión.....	41
5.9	Errores de muestreo	42
6	Ficha técnica de la encuesta	43
7	Resultados de la encuesta	44
7.1	Caracterización de la muestra (Perfil de la población internauta – encuestada -).....	44
7.2	Resultados por preguntas	49
7.2.1	P.1. ¿Usted hace compras de productos/servicios por Internet?	49
7.2.2	P.2. Si la anterior respuesta fue NO, señale los problemas, dificultades y/o razones para no hacer compras de productos y/o servicios por Internet.	55
7.2.3	P3. ¿Cuántas veces compra, en promedio, a través de comercio electrónico al mes? (Frecuencia media por comprador)	66



7.2.4	P4. ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de búsqueda y compra en línea de productos y/o servicios por medio de canales de comercio electrónico?	69
7.2.5	P.4. ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico?	74
7.2.6	P.5. ¿Cuáles son los principales problemas durante el envío del producto que ha tenido en el último año, relacionados con el comercio electrónico?	79
7.2.7	P.6.¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicios postventa (atención del vendedor una vez recibido el producto o servicios) cuando adquiere bienes o servicios en el comercio electrónico?	88
8	Conclusiones y Recomendaciones	95
8.1	Análisis sobre las ventajas y desventajas asociadas a cada una de las fases de la Cadena de Valor del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor.....	97
8.2	Recomendaciones a los actores del ecosistema del comercio electrónico para incrementar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico	99
8.2.1	Portal de compras.....	99
8.2.2	Medios de pago.....	100
8.2.3	Logística	101
8.2.4	Postventa	102
9	Anexos.....	102
10	Bibliografía	103



Lista de Tablas

Tabla 1 - Indicadores objeto de medición en la encuesta	14
Tabla 2 - Ficha técnica indicador 39 -Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico	15
Tabla 3 - Ficha técnica indicador 12 -Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra	18
Tabla 4 Ficha técnica indicador 29 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio	21
Tabla 5 Ficha técnica indicador 6 - Frecuencia media de compra por comprador	24
Tabla 6 Ficha técnica indicador 28 - Problemas durante el envío del producto	27
Tabla 7 Ficha técnica indicador 33 - Nivel de satisfacción con el servicio postventa.....	30
Tabla 8. - Distribución de la población de 18 años y más por región y departamento año 2021	33
Tabla 9 - Distribución de la muestra por región	38
Tabla 10 - Ficha técnica de la encuesta	43
Tabla 11 - Ventajas y desventajas asociadas a cada una de las fases de la Cadena de Valor del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor	97



Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 - Medición de indicadores asociados a la confianza del consumidor.....	10
Ilustración 2. Cadena de valor del comercio electrónico	13
Ilustración 3 - Mapa de regiones de la encuesta	35
Ilustración 4 - Sexo.....	44
Ilustración 5 - Distribución por grupo etario	45
Ilustración 6 - Nivel educativo	46
Ilustración 7 - Estratificación socioeconómica	47
Ilustración 8 - Distribución de la población por regiones.....	48
Ilustración 9 - Realiza compras de productos / servicios por Internet.....	49
Ilustración 10 - Compras por regiones.....	50
Ilustración 11 - Compras según el sexo de la población.....	51
Ilustración 12 - Compras por edad.....	52
Ilustración 13 - Compras por estratificación socioeconómica.....	53
Ilustración 14 - Compra por Internet/Nivel de estudios.....	54
Ilustración 15 - Principales dificultades para no comprar por Internet	55
Ilustración 16 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región de Antioquía	56
Ilustración 17 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Atlántica ...	57
Ilustración 18 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Metropolitana de Bogotá	58
Ilustración 19 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Central	59
Ilustración 20 - Principales dificultades para no comprar por Internet en el Eje Cafetero	60
Ilustración 21 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Oriental.....	61
Ilustración 22 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la región pacífica	62



Ilustración 23 - Principales dificultades para no comprar por Internet en los Otros Territorios .	63
Ilustración 24 - Datos demográficos	64
Ilustración 25 - Grupos Etarios.....	64
Ilustración 26 - Nivel Educativo	65
Ilustración 27 - Estratificación Socioeconómica	66
Ilustración 28 - Promedio mensual de compras por Internet	67
Ilustración 29 - Frecuencia de veces de compra por Internet al mes.....	67
Ilustración 30 - Frecuencia de veces de compra por Internet al mes.....	68
Ilustración 31 - Frecuencia de veces de compra por Internet al mes.....	68
Ilustración 32 - Nivel de satisfacción al hacer compras por Internet	69
Ilustración 33 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por Internet por regiones	70
Ilustración 34 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por Internet por sexo.....	71
Ilustración 35 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por Internet por edad	71
Ilustración 36 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por niveles de estratificación socioeconómica	72
Ilustración 37 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / Nivel educativo.....	73
Ilustración 38 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio	74
Ilustración 39 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por regiones	75
Ilustración 40 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por sexo	76
Ilustración 41 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por edad	77
Ilustración 42 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por niveles de estratificación socio económica.....	78
Ilustración 43 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por nivel educativo.....	79
Ilustración 44 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet	80



Ilustración 45 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet-Antioquia ..	81
Ilustración 46 -Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Atlántico	82
Ilustración 47 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Metropolitana de Bogotá.....	83
Ilustración 48 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Región Central	84
Ilustración 49 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Eje Cafetero	85
Ilustración 50 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Región Oriental	86
Ilustración 51 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Región Pacífica	87
Ilustración 52 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Otros Territorios	88
Ilustración 53 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet	89
Ilustración 54 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por regiones	90
Ilustración 55 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por sexo.	91
Ilustración 56 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por edad	92
Ilustración 57 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por nivel de estratificación socio económica	93
Ilustración 58 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por nivel educativo	94



1 Siglas y Abreviaciones

CIU

Clasificación Industrial Internacional Uniforme

CONPES

Consejo Nacional de Política Económica y Social

CRC

Comisión de Regulación de Comunicaciones

DANE

Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DNP

Departamento Nacional de Planeación

ECommerce

Comercio Electrónico.

MinTIC

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

MECE

Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico

OCDE

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

SIC

Superintendencia de Industria y Comercio



2 Introducción

El comercio electrónico ha tenido un importante crecimiento en el país en los últimos 5 años, tanto en usuarios como en el monto de las compras que se realizan. Se estima que en 2020 los ingresos del comercio electrónico en Colombia estuvieron alrededor de los 5.300 millones de dólares, representando un aumento del 35% frente al 2019 (Blacksip, 2020).

Este crecimiento se ha visto motivado en el último año por el confinamiento consecuencia de la emergencia sanitaria generada por la COVID 19, lo cual ha llevado a que más colombianos hagan uso de las plataformas online para sus compras, contando para ello con diferentes portales de compras, diferentes alternativas de pago y diferentes empresas logísticas encargadas de la distribución de los paquetes que se compran por internet.

Ante este panorama, uno de los retos constantes del ecosistema del comercio electrónico es aumentar los niveles de confianza de los consumidores frente a la operación de la cadena de valor. Lograrlo no es un ejercicio fácil dada la diversidad de actores y actividades que se ejecutan en los procesos de acceso, compra, pago, envío y servicio postventa. Pero adicionalmente, teniendo en cuenta el amplio dinamismo con el cual se transforma este ecosistema, los obstáculos y retos que se enfrentan para aumentar la confianza de los consumidores colombianos requieren de un monitoreo y seguimiento constante.

Por esta razón, este estudio tiene como objetivo principal conocer la opinión de los internautas colombianos mayores de edad sobre las ventajas y desventajas asociadas a los procesos de acceso al portal de compra de tiendas virtuales y *Marketplaces*; pagos de acuerdo con las diversas opciones y eficacia de los procesos de envío y calidad del servicio postventa.

El estudio es a nivel nacional y sus resultados son representativos de acuerdo con la división del país en ocho (8) regiones, en las que se desarrolló la encuesta, como se observa en el capítulo 5.

En la Ilustración 1 se presentan los indicadores sobre satisfacción de los usuarios que se solicitaron en el anexo técnico del contrato, los ajustes resultantes de la actualización del MECE 2021 y los indicadores que efectivamente se midieron en esta encuesta.



Indicadores Solicitados en el Anexo Técnico	Ajustes en el MECE 2021	Indicadores Objeto de Medición
<ol style="list-style-type: none">1. Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda;2. Nivel de satisfacción con la experiencia de compra;3. Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra;4. Nivel de satisfacción con el proceso de envío;5. Problemas durante la devolución del producto6. Nivel de satisfacción de servicio postventa.	<ol style="list-style-type: none">1. Los indicadores "Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda" y "Nivel de satisfacción con la experiencia de compra" se unificaron en un solo indicador denominado "Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra".2. Se incluyó en la encuesta el indicador "Frecuencia media de compra por comprador" que hace parte del MECE.3. Se eliminó de la encuesta el indicador "Problemas durante la devolución del producto"4. Se incluyó en la encuesta el indicador "Problemas durante el envío del producto".5. El indicador "Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra" se modificó por el indicador denominado "Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico".	<ol style="list-style-type: none">1. Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico2. Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra.3. Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio.4. Frecuencia media de compra por comprador.5. Problemas durante el envío del producto.6. Nivel de satisfacción de servicio postventa.

Ilustración 1 - Medición de indicadores asociados a la confianza del consumidor

Fuente: Elaboración UT TelBroad – Interlat.

La valoración de estos indicadores se llevó a cabo por medio de una investigación de tipo cuantitativo de acuerdo con las fichas técnicas de los mismos, que se encuentran definidas en el Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico del (MECE) 2021. Ello con el fin de obtener información frente a cada uno de los eslabones de la cadena de valor del comercio electrónico respecto al papel del consumidor o usuario, de manera que puedan ser consultadas por terceros para la toma de decisiones.



3 Objetivos

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Presentar los resultados de la aplicación de la encuesta de percepción para medir la opinión de los internautas sobre los siguientes indicadores:
 - a. Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico.
 - b. Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra.
 - c. Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio.
 - d. Frecuencia media de compra por comprador.
 - e. Problemas durante el envío del producto.
 - f. Nivel de satisfacción de servicio postventa.

Lo anterior, considerando los indicadores actualizados y que hacen parte del MECE 2021.

2. Generar un análisis sobre las ventajas y desventajas asociadas a cada una de las fases de la cadena de valor del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor.
3. Generar recomendaciones a los actores del ecosistema del comercio electrónico para incrementar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.



4 Indicadores asociados al nivel de confianza del consumidor definidos en el MECE 2021

El propósito principal de la actualización del Marco de Estadísticas de Comercio Electrónico en Colombia (MECE 2021), fue diseñar herramientas organizadas para la generación de estadísticas y nuevos conocimientos que sirvan para el análisis del estado actual y evolución del comercio electrónico en Colombia que conduzcan al diseño de políticas públicas que incentiven su apropiación por parte de los diferentes actores del ecosistema de comercio electrónico. Sobre el particular, señala el MECE:

“El MECE debe entonces identificar los diferentes actores que intervienen a lo largo de la cadena de valor del comercio electrónico y poder medir aspectos como el crecimiento en ventas, el aumento en la utilización de los canales electrónicos para el comercio, la variación en la contribución al PIB Nacional de la cadena, los cambios en los intercambios comerciales nacionales e internacionales y las respuestas que las empresas de logística están dando a las necesidades de los usuarios del comercio electrónico. En definitiva, el MECE debe proveer los requerimientos de la información del sistema de información para que los diversos actores públicos y privados con apego a los lineamientos de este documento generen información consistente y comparable sobre el sector del comercio electrónico.” (MinTIC, 2021).

El MECE se ocupa de fijar los indicadores para cada uno de los eslabones de la cadena de valor del comercio electrónico, en los cuales siempre será activa la participación del consumidor del comercio electrónico. La cadena de valor adoptada por el MECE es la contenida en el documento CONPES 4012 de 2020 *“Política Nacional de Comercio Electrónico”* que se presentan en la Ilustración 2.

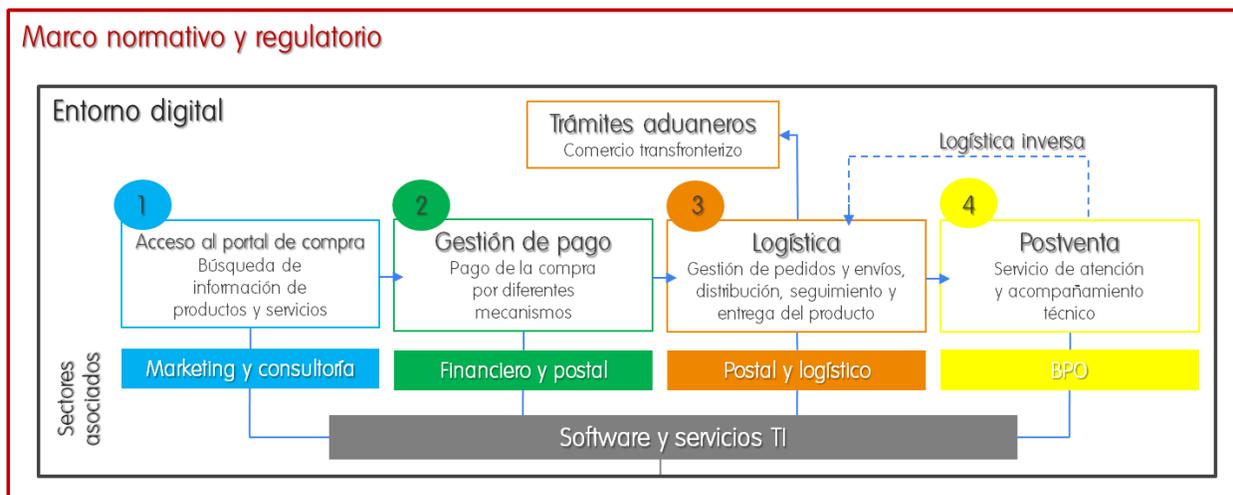


Ilustración 2. Cadena de valor del comercio electrónico

Fuente: CONPES 4012 de 2020 (DNP, 2020)

El consumidor o usuario del comercio electrónico se encuentra presente en los cuatro eslabones de la cadena de valor del comercio electrónico (Acceso al portal de compra, Gestión de pago, Logística y Postventa), pues es quien accede al portal de compra para realizar las compras por Internet, interactúa, con el sistema financiero en la gestión de los pagos de las compras, es el usuario de los servicios de logística al recibir los paquetes provenientes del comercio electrónico y es quien recibe atención al cliente en el servicio postventa.

La presente investigación se realizó por medio de encuestas a personas entre los 18 y los 75 años usuarios del comercio electrónico, como unidad estadística de medición según el MECE. “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” (MinTIC, 2021).

Los indicadores del MECE 2021, objeto de medición en la encuesta sobre confianza del consumidor se presentan en la Tabla 1.



Tabla 1 - Indicadores objeto de medición en la encuesta

Código	Indicador objeto de medición en la encuesta	Eslabón de la cadena de valor
39	Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico	Transversal a toda la cadena de valor
12	Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra	Acceso al portal de compra
29	Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio	Logística
6	Frecuencia media de compra por comprador	Acceso al portal de compra
28	Problemas durante el envío del producto	Logística
33	Nivel de satisfacción con el servicio postventa	Postventa

Fuente: UT TelBroad – Interlat.

Las fichas técnicas de los seis (6) indicadores señalados están contenidas en el MECE 2021 de la siguiente forma.



Tabla 2 - Ficha técnica indicador 39 -Problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico

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
<ul style="list-style-type: none">• DANE• MinTIC
2.6. Nombre de la operación estadística



<ul style="list-style-type: none">• 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
2021
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.

Fuente: MECE 2021



Tabla 3 - Ficha técnica indicador 12 - Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra

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 en línea de productos y servicios de comercio electrónico?

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

Fuente: MECE 2021



Tabla 4. Ficha técnica indicador 29 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio

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 ____

Fuente: MECE 2021



Tabla 5. Ficha técnica indicador 6 - Frecuencia media de compra por comprador

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
<ul style="list-style-type: none">La pregunta sugerida es:



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

Fuente: MECE 2021



Tabla 6. Ficha técnica indicador 28 - Problemas durante el envío del producto

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? _____

Fuente: MECE 2021



Tabla 7. Ficha técnica indicador 33 - Nivel de satisfacción con el servicio postventa

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 ____

Fuente: MECE 2021



5 Metodología y Diseño Muestral

Partiendo de los requerimientos técnicos que se han descrito en los numerales anteriores de este documento, se presenta a continuación el diseño estadístico para medir el nivel de confianza del consumidor del comercio electrónico en Colombia.

Para inferir resultados con validez estadística de la población de referencia, es decir, de manera confiable y precisa, se implementó con rigor técnico un método de muestreo probabilístico, lo cual exigió: un marco de muestreo en las distintas etapas, asignación de probabilidades de inclusión conocidas y mayores a cero, garantizando que los mecanismos de selección condicionen las probabilidades asignadas a priori, y teniendo como base los modelos de probabilidad teóricos, establecidos según el diseño a partir de la muestra.

5.1 Universo o población

El universo del estudio corresponde a personas mayores de 18 años y hasta 75 años e internautas del territorio nacional, el cual se estratifica en ocho (8) regiones de acuerdo con su localización geográfica, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 8. - Distribución de la población de 18 años y más por región y departamento año 2021

Región Municipio	Total
Antioquia	4.815.635
Antioquia	4.815.635
Atlántico	8.246.465
Archipiélago de San Andrés	45.917
Atlántico	1.967.509
Bolívar	1.571.273
Cesar	938.951
Córdoba	1.309.294
La Guajira	701.325
Magdalena	1.028.852
Sucre	683.344
Bogotá, D.C.	5.562.259
Bogotá, D.C.	5.562.259
Central	4.913.530
Cundinamarca	2.394.277
Huila	803.673



Región Municipio	Total
Meta	761.413
Tolima	954.168
Eje Cafetero	1.816.220
Caldas	729.393
Quindío	399.103
Risaralda	687.724
Oriental	4.218.383
Arauca	213.902
Boyacá	888.689
Casanare	311.859
Norte de Santander	1.166.350
Santander	1.637.583
Pacífica	5.848.559
Cauca	1.067.871
Chocó	389.950
Nariño	1.155.444
Valle del Cauca	3.235.294
Otros territorios	824.093
Amazonas	57.129
Caquetá	294.537
Guainía	36.530
Guaviare	62.828
Putumayo	258.500
Vaupés	33.234
Vichada	81.335
Total general	36.245.144

Fuente DANE (2021).

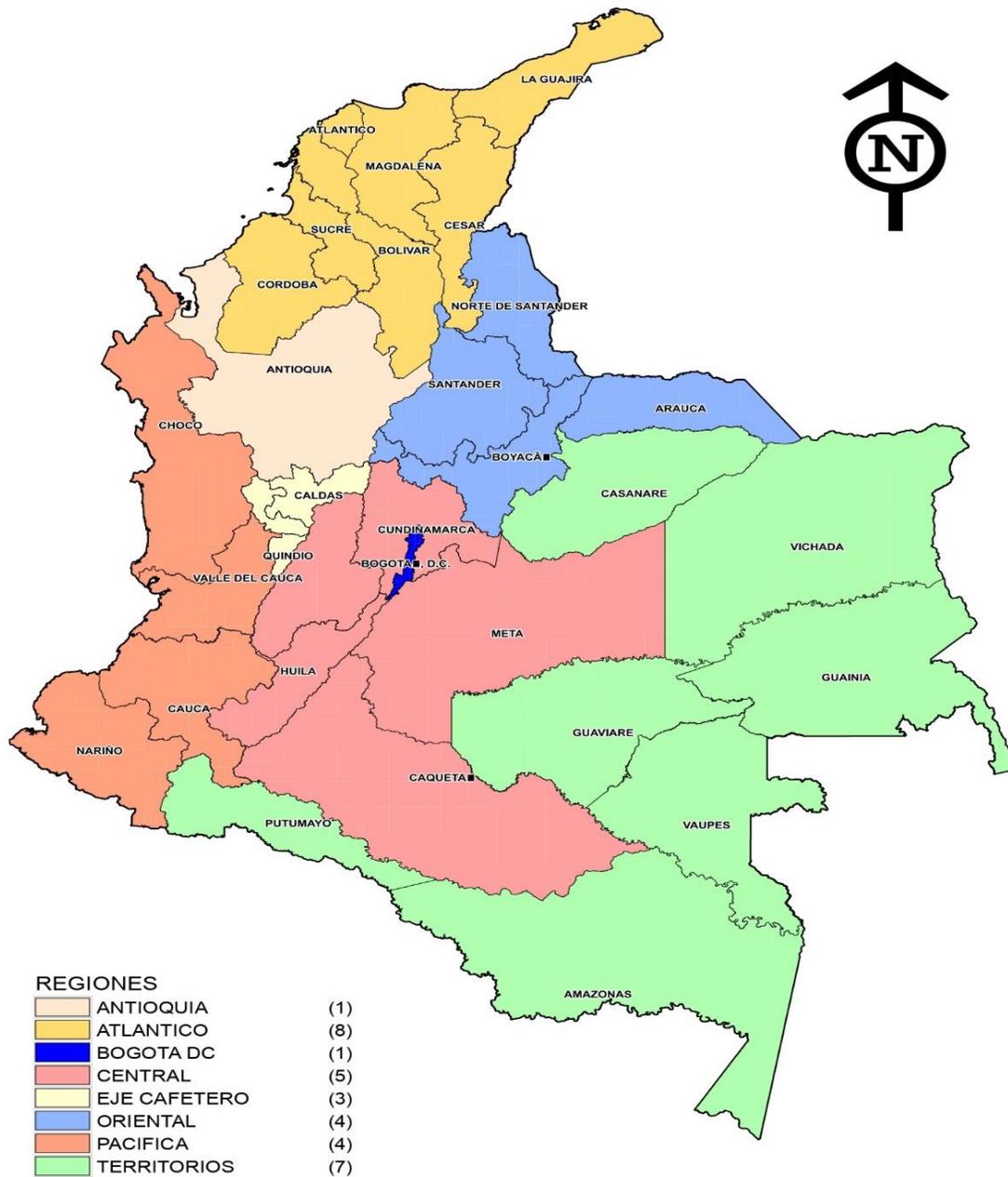


Ilustración 3 - Mapa de regiones de la encuesta

Fuente: Elaboración U.T. TelBroad-Interlat

Como se mencionó anteriormente el país se dividió en 8 regiones de acuerdo con la ubicación geográfica de cada departamento. En el mapa anterior se muestra la división por regiones y entre paréntesis está el número de departamentos que compone cada región.



5.2 Marco muestral

Está conformado por:

Censo de población y vivienda año 2018 con sus respectivas proyecciones al año 2021, tomando como fuente el Departamento Nacional de Estadística.

El marco muestral pertenece a la base de datos del plan de numeración de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC. Para definir el marco se eligieron los números telefónicos residenciales fijos y celulares (de la base de datos se excluyeron los teléfonos públicos) por operador telefónico, por departamento y ciudad, así como numeración fija y celular.

Esta serie de números telefónicos es de uso libre para dominio público y privado, disponible en el link: <https://www.pnn.gov.co/mapa/numeracion.xhtml>

Se anexa archivo en Excel con la serie de número de telefónicos.

5.3 Tipo de muestreo

Para el diseño de la muestra se consideró un muestreo estratificado multietápico. A continuación se define cada concepto y se puntualiza:

1. **Estratificado:** Ocho (8) regiones
 - a. Antioquia,
 - b. Atlántica,
 - c. Bogotá,
 - d. Central,
 - e. Eje Cafetero,
 - f. Oriental,
 - g. Pacífica y
 - h. Otros Territorios.
2. **Multietápico:**
 - a. Primera etapa: Departamentos de cada región.
 - b. Segunda etapa: Municipios de cada departamento.



c. Tercera etapa: personas de 18 a 75 años.

5.4 Unidades estadísticas

5.4.1 Unidades de observación:

Son aquellas sobre las cuales se recaba la información de interés para el estudio, que para este caso serán las personas internautas mayores de 18 años y hasta 75 años.

5.4.2 Unidades de análisis:

Total nacional y por región

5.5 Tamaño y distribución de la muestra

Para el presente estudio se requirió aplicar un total de 2.874 encuestas, según lo que se expone a continuación.

El tamaño de muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \sum_{h=1}^8 w_h p_h (1 - p_h)}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

z = 1,9684 (Nivel de confianza del 95% de acuerdo a la distribución normal)

w_h = N_h/N . $h=1...8$

N_h = Población en el universo para cada región $h = 1.....8$

N = Total de la población

p_h = 0,5 Máximo valor para la varianza de proporciones $h= 1...8$



e = Error de muestreo 1,8%

La distribución de la muestra por estrato (Región) se realizó con afijación proporcional n_h , así:

$$n_h = n * w_h$$

De acuerdo con lo anterior el tamaño de muestra para el total y por región es el siguiente:

Tabla 9 - Distribución de la muestra por región

Código	Región	Departamento	Municipio	Muestra
05001	Antioquia	Antioquia	Medellín	250
05044	Antioquia	Antioquia	Anzá	25
05107	Antioquia	Antioquia	Briceño	25
05172	Antioquia	Antioquia	Chigorodó	42
05282	Antioquia	Antioquia	Fredonia	30
Subtotal	Antioquia			372
88001	Atlántico	Archipiélago de San Andrés	San Andrés	30
08001	Atlántico	Atlántico	Barranquilla	150
08372	Atlántico	Atlántico	Juan de Acosta	12
08558	Atlántico	Atlántico	Polonuevo	12
13001	Atlántico	Bolívar	Cartagena de Indias	65
13074	Atlántico	Bolívar	Barranco de Loba	12
13300	Atlántico	Bolívar	Hatillo de Loba	12
20001	Atlántico	Cesar	Valledupar	45
20550	Atlántico	Cesar	Pelaya	12
20750	Atlántico	Cesar	San Diego	12
23001	Atlántico	Córdoba	Montería	45
23466	Atlántico	Córdoba	Montelíbano	12
23686	Atlántico	Córdoba	San Pelayo	12
44001	Atlántico	La Guajira	Riohacha	45
44430	Atlántico	La Guajira	Maicao	12
44855	Atlántico	La Guajira	Urumita	12
47001	Atlántico	Magdalena	Santa Marta	45
47245	Atlántico	Magdalena	El Banco	12
47551	Atlántico	Magdalena	Pivijay	12
70001	Atlántico	Sucre	Sincelejo	45
70221	Atlántico	Sucre	Coveñas	12



Código	Región	Departamento	Municipio	Muestra
70429	Atlántico	Sucre	Majagual	12
Subtotal	Atlántico			638
11001	Bogotá, D.C.	Bogotá, D.C.	Bogotá, D.C.	430
Subtotal	Bogotá, D.C.			430
25095	Central	Cundinamarca	Bituima	20
25260	Central	Cundinamarca	El Rosal	20
25290	Central	Cundinamarca	Fusagasugá	20
25398	Central	Cundinamarca	La Peña	20
25506	Central	Cundinamarca	Venecia	20
41001	Central	Huila	Neiva	60
41132	Central	Huila	Campoalegre	20
41357	Central	Huila	Íquira	20
50001	Central	Meta	Villavicencio	60
50330	Central	Meta	Mesetas	20
73001	Central	Tolima	Ibagué	60
73067	Central	Tolima	Ataco	20
73268	Central	Tolima	Espinal	20
Subtotal	Central			380
17001	Eje Cafetero	Caldas	Manizales	30
17446	Eje Cafetero	Caldas	Marulanda	15
63001	Eje Cafetero	Quindío	Armenia	30
63401	Eje Cafetero	Quindío	La Tebaida	15
66001	Eje Cafetero	Risaralda	Pereira	35
66682	Eje Cafetero	Risaralda	Santa Rosa de Cabal	15
Subtotal	Eje Cafetero			140
81001	Oriental	Arauca	Arauca	40
81591	Oriental	Arauca	Puerto Rondón	10
15001	Oriental	Boyacá	Tunja	60
15131	Oriental	Boyacá	Caldas	10
15218	Oriental	Boyacá	Covarachía	10
15380	Oriental	Boyacá	La Capilla	10
85001	Oriental	Casanare	Yopal	40
85230	Oriental	Casanare	Orocué	10
85440	Oriental	Casanare	Villanueva	10
54001	Oriental	Norte de Santander	San José de Cúcuta	46
54174	Oriental	Norte de Santander	Chitagá	10
54418	Oriental	Norte de Santander	Lourdes	10
68001	Oriental	Santander	Bucaramanga	40
68132	Oriental	Santander	California	10



Código	Región	Departamento	Municipio	Muestra
68217	Oriental	Santander	Coromoro	10
Subtotal	Oriental			326
19001	Pacífica	Cauca	Popayán	80
19142	Pacífica	Cauca	Caloto	12
19318	Pacífica	Cauca	Guapi	12
27001	Pacífica	Chocó	Quibdó	60
27245	Pacífica	Chocó	El Carmen de Atrato	12
27450	Pacífica	Chocó	Medio San Juan	12
52001	Pacífica	Nariño	Pasto	60
52110	Pacífica	Nariño	Buesaco	12
52258	Pacífica	Nariño	El Tablón de Gómez	12
76001	Pacífica	Valle del Cauca	Cali	150
76130	Pacífica	Valle del Cauca	Candelaria	12
76306	Pacífica	Valle del Cauca	Ginebra	12
76828	Pacífica	Valle del Cauca	Trujillo	12
Subtotal	Pacífica			458
91001	Otros territorios	Amazonas	Leticia	15
18001	Otros territorios	Caquetá	Florencia	15
18410	Otros territorios	Caquetá	La Montañita	15
94001	Otros territorios	Guainía	Inírida	15
95001	Otros territorios	Guaviare	San José del Guaviare	15
86001	Otros territorios	Putumayo	Mocoa	15
97001	Otros territorios	Vaupés	Mitú	15
99001	Otros territorios	Vichada	Puerto Carreño	15
Subtotal	Otros territorios			120
Total				2.864

Fuente: Elaboración U.T. TelBroad-Interlat

5.6 Selección de la muestra

La muestra se seleccionó de la siguiente manera dentro de cada una de las regiones:

1. Departamentos: todos de inclusión forzosa.
2. Municipios: en cada departamento se seleccionaron; así:
 - a. Capitales departamentales de inclusión forzosa
 - b. De 1 a 5 municipios no capitales en forma aleatoria.



3. Personas: De acuerdo con el marco muestral dentro de cada municipio se seleccionaron las personas internautas aleatoriamente.

5.7 Procedimiento de estimación

La estimación se realiza para parámetros de tipo total, razón y proporción. De acuerdo con el diseño de muestreo propuesto para el estudio, el estimador del total está definido por la siguiente expresión:

$$t = \sum_U yk$$

En donde U es el universo de estudio, y la variable yk es una característica de la población observada en la unidad k .

Ahora, con base en este parámetro se define el de la razón (proporción o promedio), que tiene la siguiente expresión matemática:

$$R = \frac{ty}{tz} = \frac{\sum_U yk}{\sum_U zk}$$

5.8 Factores de expansión

Los factores de expansión se calculan por región de la siguiente forma:

Las capitales departamentales se expandirán a ellas mismas y el resto de los municipios del departamento se expandirá de acuerdo con los municipios seleccionados en dicho departamento, de la siguiente forma:

$$Fcd = \frac{N_i}{n_i}$$

Dónde:

- Fcd: Factor de capitales departamentales
- N_i : Número de personas de la capital del departamento universo



- n_i : Número personas capital del departamento en la muestra

Para los demás municipios:

$$Ffd = \frac{N_i}{n_i}$$

Dónde:

- Ffd: Factor de municipios diferentes a la capital de departamento
- N_i : Número de personas de los municipios diferentes a la capital de departamento universo
- n_i : Número personas de los municipios diferentes a la capital de departamento en la muestra que son internautas.

5.9 Errores de muestreo

Finalizada la realización de las encuestas telefónicas y una vez capturada y depurada la información se calcularon los errores de muestreo para todas las preguntas del formulario de acuerdo con el tipo de muestreo utilizado (ver anexo archivo Excel).



6 Ficha técnica de la encuesta

A continuación se presenta la ficha técnica según los requerimiento estadísticos del MECE.

Tabla 10 - Ficha técnica de la encuesta

Población objetivo	Población colombiana e internautas mayores de 18 años hasta 75 años
Cobertura	Nacional
Método de muestreo	Muestreo Estratificado multietápico
Descripción del marco muestral o su equivalente	Censo nacional de población y vivienda año 2018 con respectivas proyecciones al año del 2021, fuente DANE. Serie telefónica de la CRC (2021)
Tamaño de la muestra	2.874 personas
Nivel de confianza y error de estimación de la muestra	Nivel de confianza 95% Error 1,8%
Técnica de recolección de datos	Encuestas telefónicas
Período de referencia	Desde el 22 de septiembre al 3 de diciembre de 2021
Tasa de rechazo	7,2%
Sobre muestra	20%

Fuente: Elaboración U.T. TelBroad-Interlat



7 Resultados de la encuesta

La presente sección tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos en la investigación (mediante encuesta) del nivel de confianza del consumidor del comercio electrónico (internauta) en Colombia. En la primera parte se presentan los datos demográficos de la población que respondió la encuesta. A continuación, se presentan los resultados generales y desagregados por las variables más relevantes.

7.1 Caracterización de la muestra (Perfil de la población internauta – encuestada -)

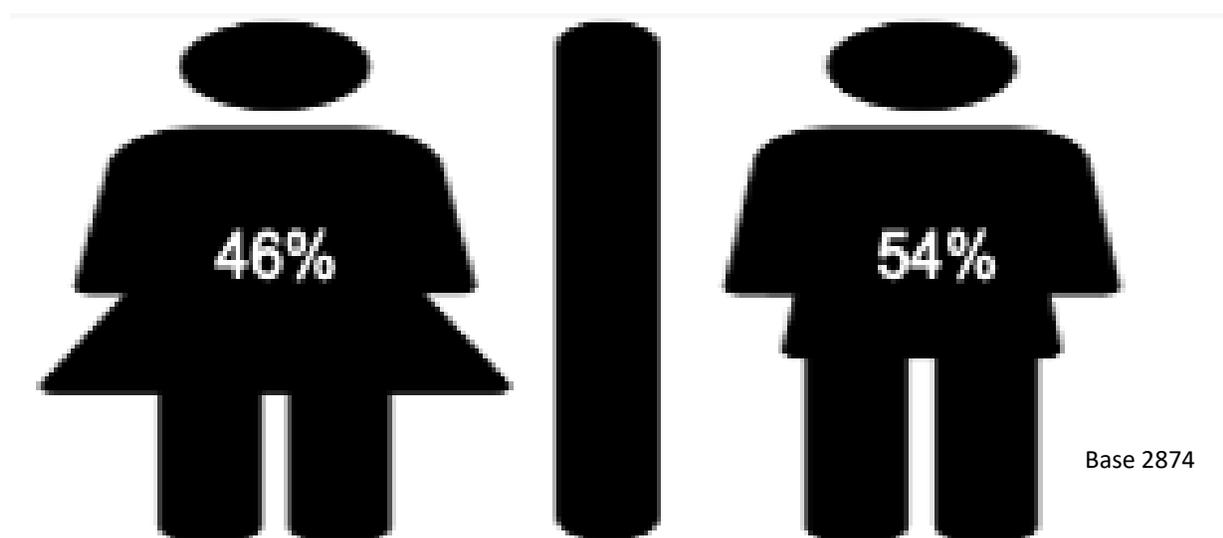


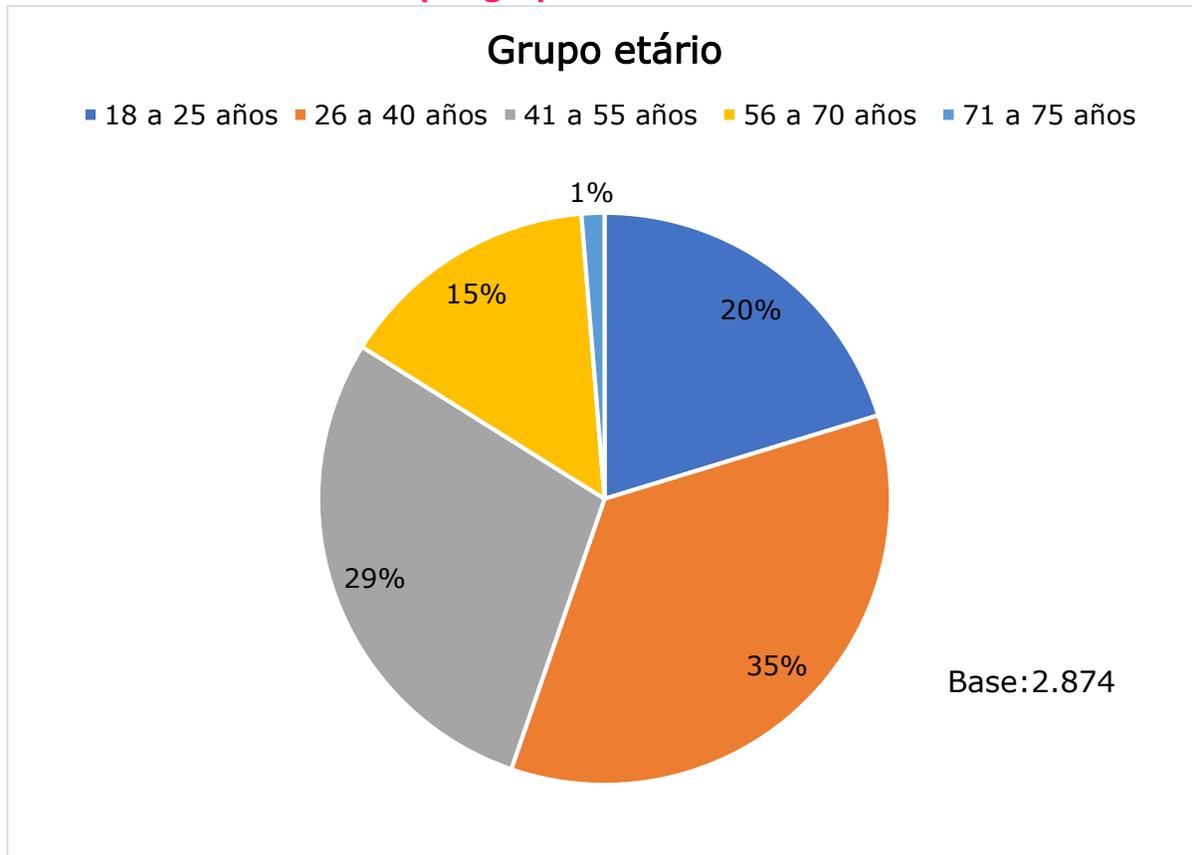
Ilustración 4 - Sexo

Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Del 100% de la población encuestada, el 54% pertenece al sexo masculino y el 46% al femenino.



Ilustración 5 - Distribución por grupo etario

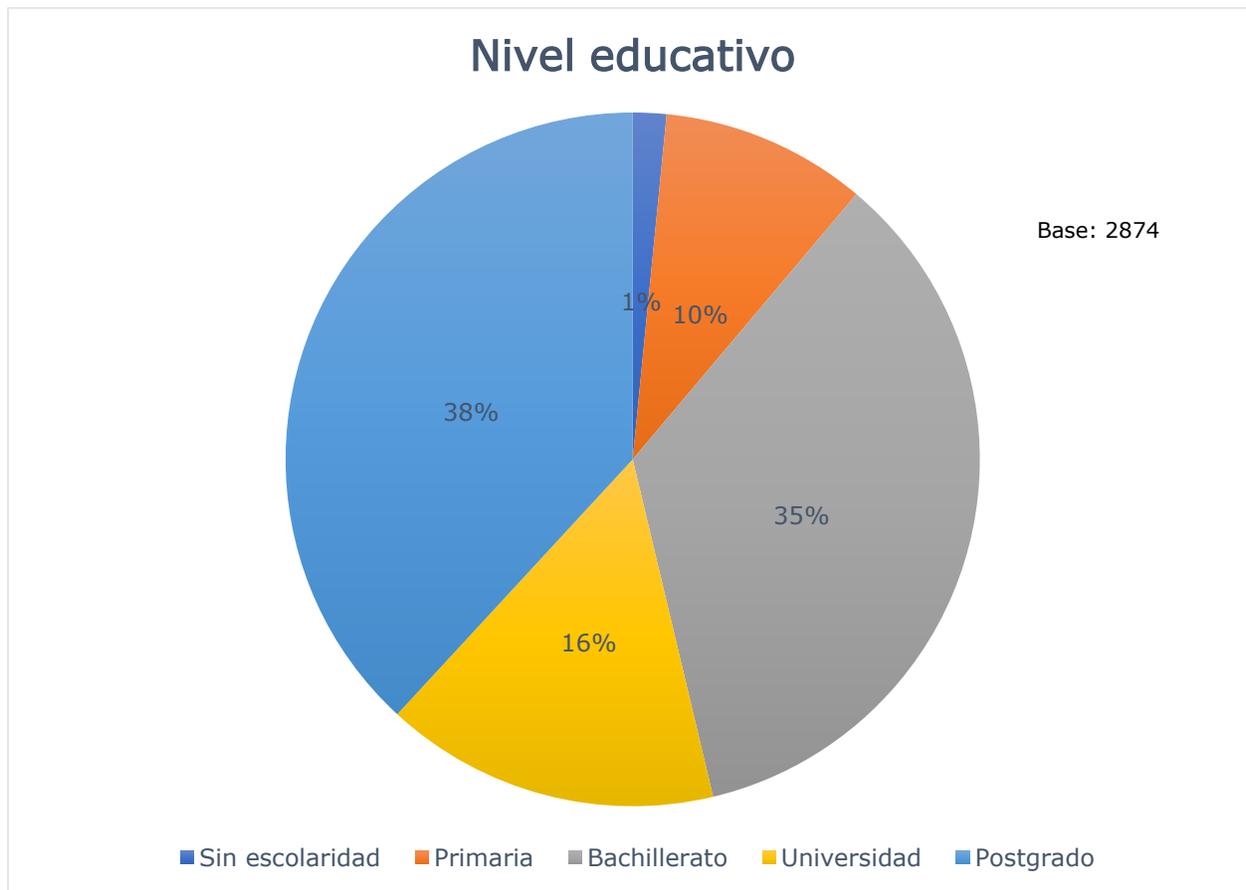


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

El 35% de los participantes en el estudio está en el rango de edad entre los 26 a los 40 años, el 29% entre los 41 a 55 años, 20% está conformado en 18 a 25 años y el 15% entre los 56 a 70 años.



Ilustración 6 - Nivel educativo

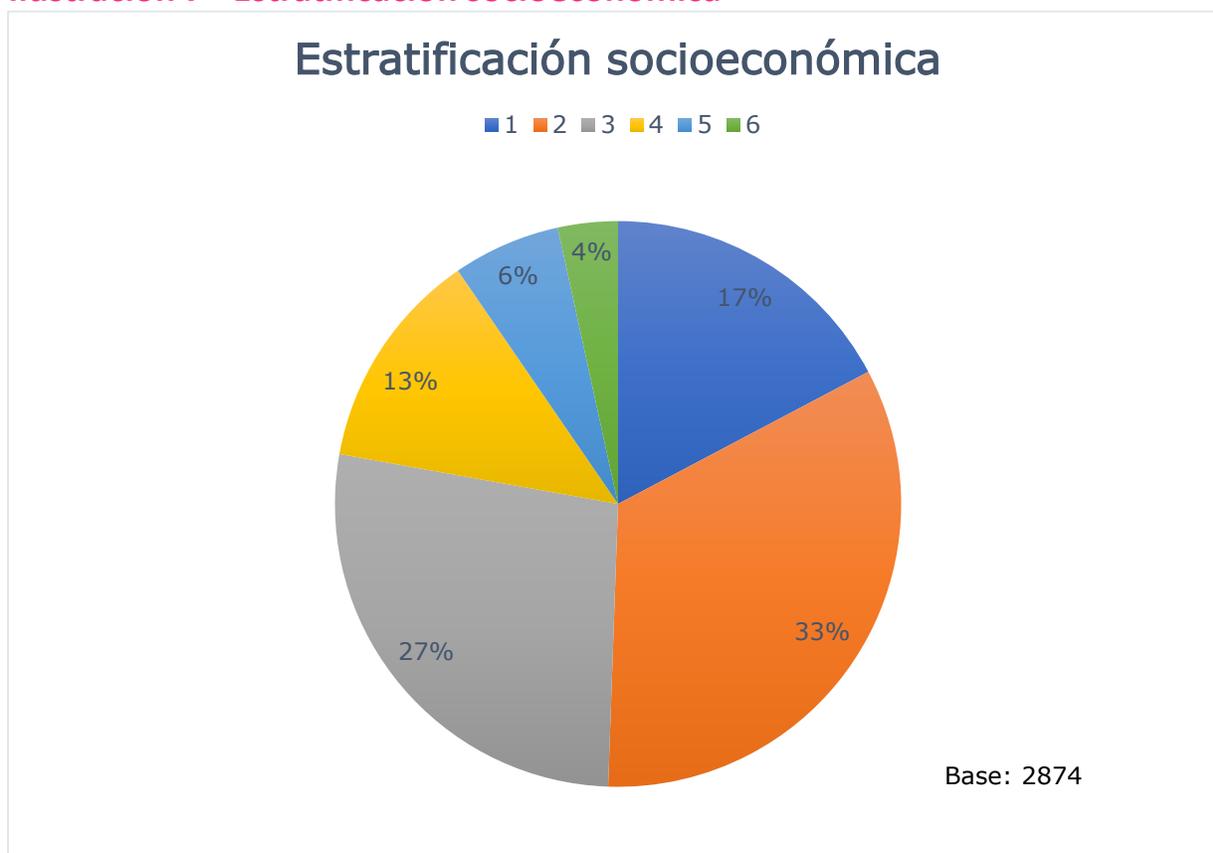


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Según los resultados, el grupo está conformado por personas con estudios de posgrado con el 38%, 35% con estudios de bachillerato, 16% con estudios universitarios y 10% con estudios de primaria.



Ilustración 7 - Estratificación socioeconómica

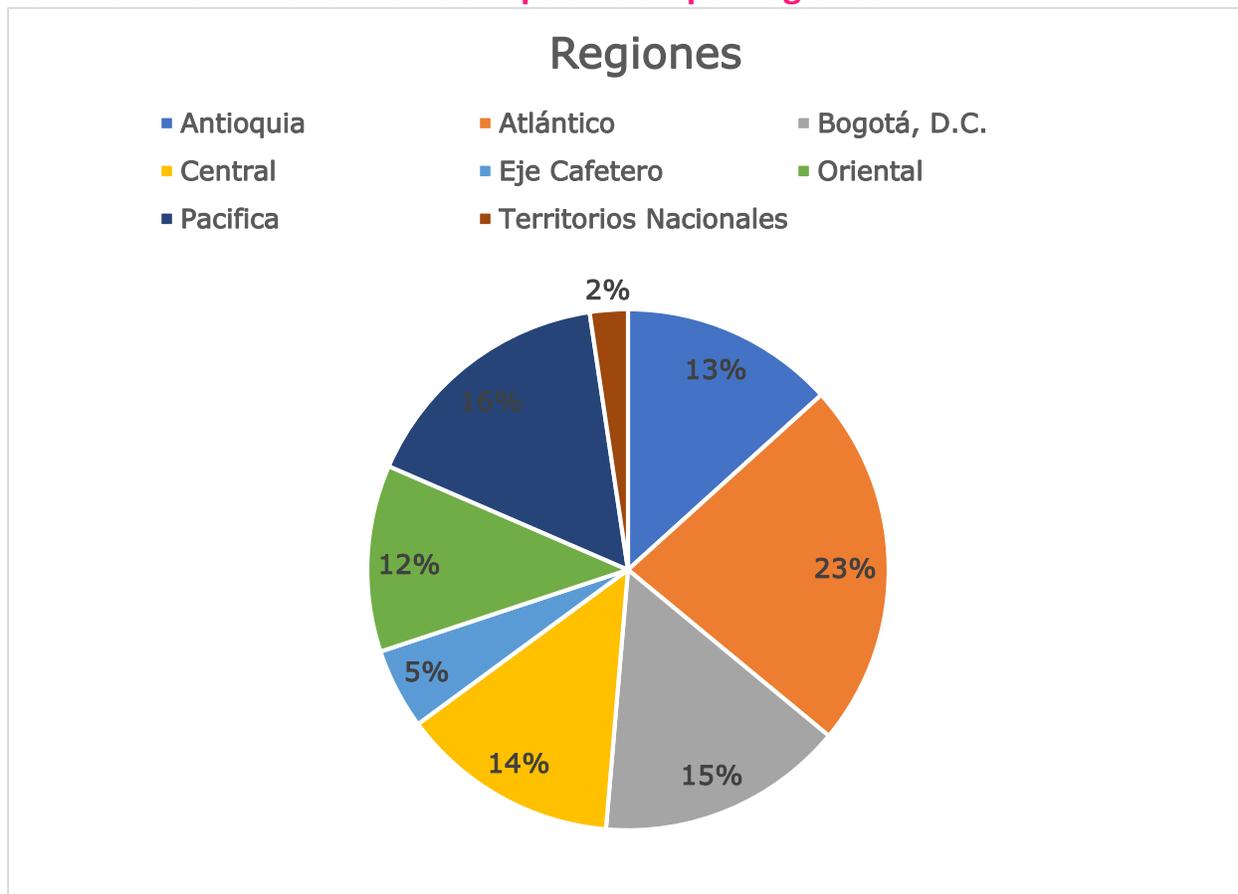


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Del total de la población, el 33% se registró como de estrato 2, el 27% como de estrato 3, el 17% es de estrato 1, el 13% es de estrato 4 y el 10% están entre los estratos 5 y 6.



Ilustración 8 - Distribución de la población por regiones



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

De la población analizada en esta investigación, el 23% pertenece a la Región Atlántica, el 16% a la Región Pacífica, el 15% a la Región metropolitana Bogotá, el 14% la Región Central, el 13% a Antioquia, El 5% Eje Cafetero y 2% a otros Territorios Nacionales (departamentos de Casanare, Putumayo, Amazonas, Guainía, Guaviare, Vaupés y Vichada).



7.2 Resultados por preguntas

7.2.1 P.1. ¿Usted hace compras de productos/servicios por Internet?

Ilustración 9 - Realiza compras de productos / servicios por Internet



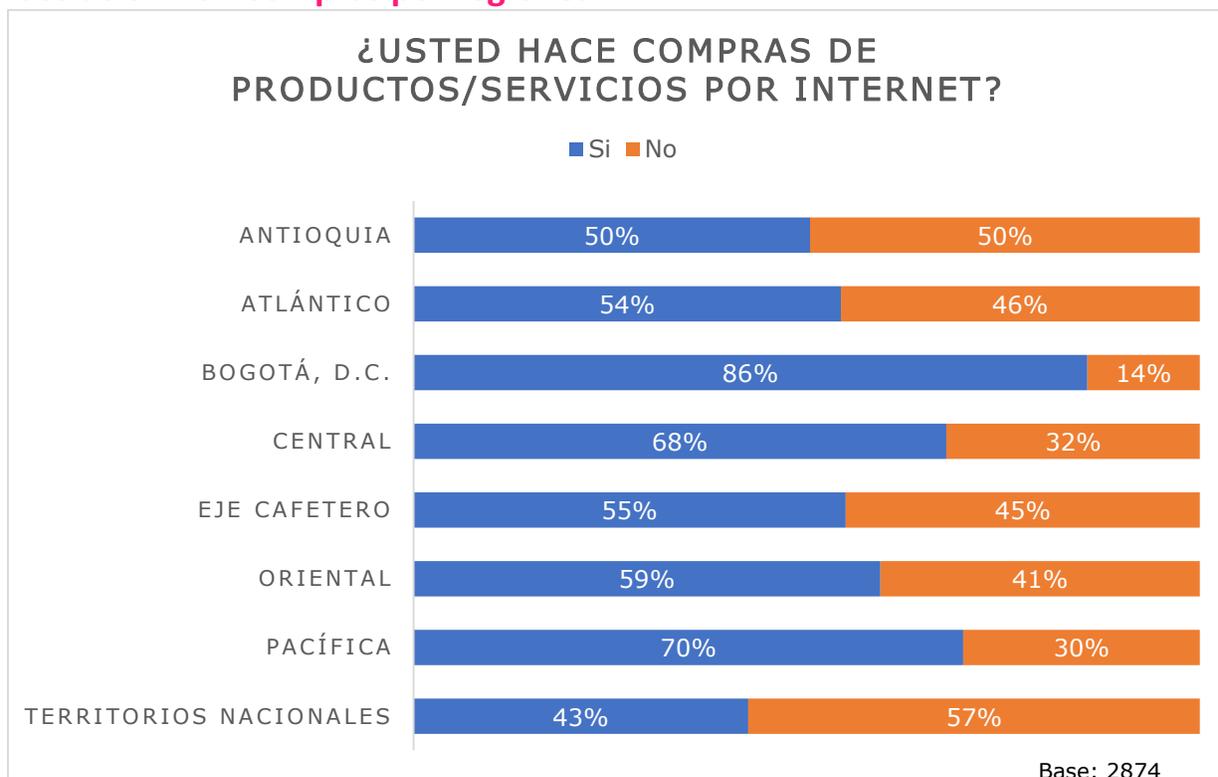
Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Según los resultados encontrados, el 63% de la población internauta en Colombia hace compras por Internet, en tanto que el 37% restante no realiza compras por este medio.

Al realizar el análisis por variables geográficas y demográficas como región, sexo y edad se encontraron los siguientes resultados:



Ilustración 10 - Compras por regiones

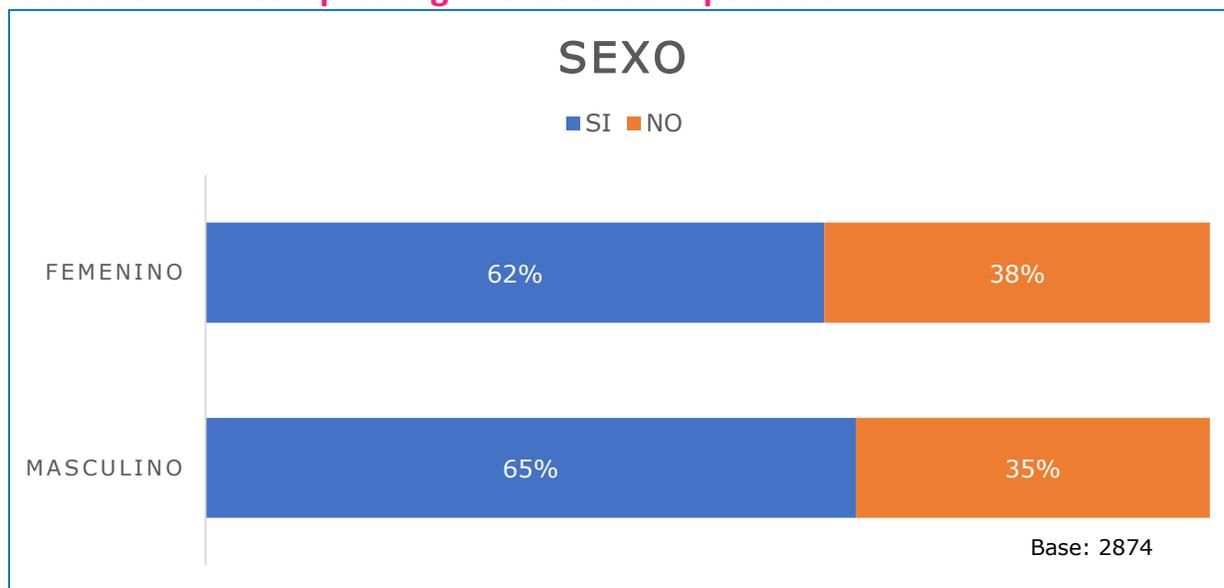


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Se observa que la región con mayor porcentaje de compras frente a la pregunta de si hacen compras por Internet es la región metropolitana de Bogotá con el 86%, seguido de región Pacífica con el 70% y la región Central con el 68%; otros territorios es la región con mayor porcentaje de personas que no compran por Internet con un 57%.



Ilustración 11 - Compras según el sexo de la población

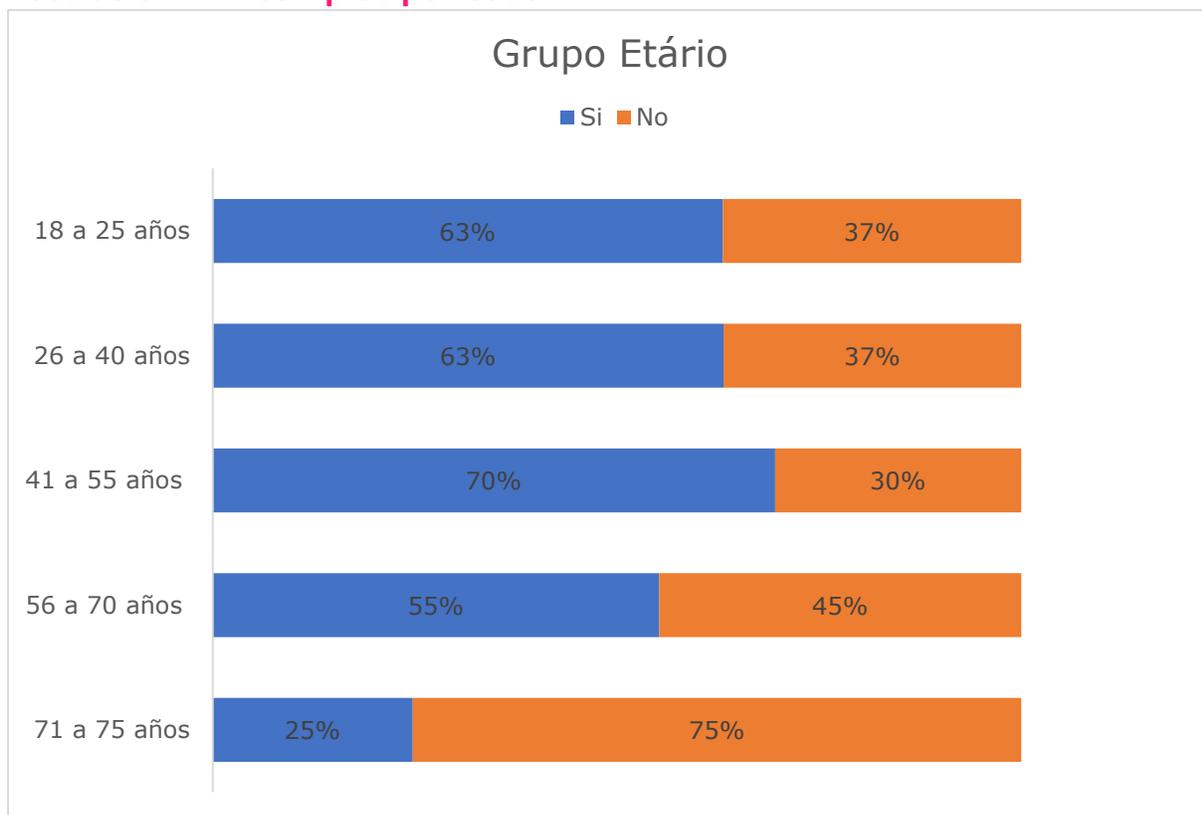


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Según análisis de los resultados se encuentra que dentro de la población internauta el sexo masculino con el 65% es el que más compra por Internet frente al 62% de respuesta positiva en la compra por Internet del sexo femenino.



Ilustración 12 - Compras por edad

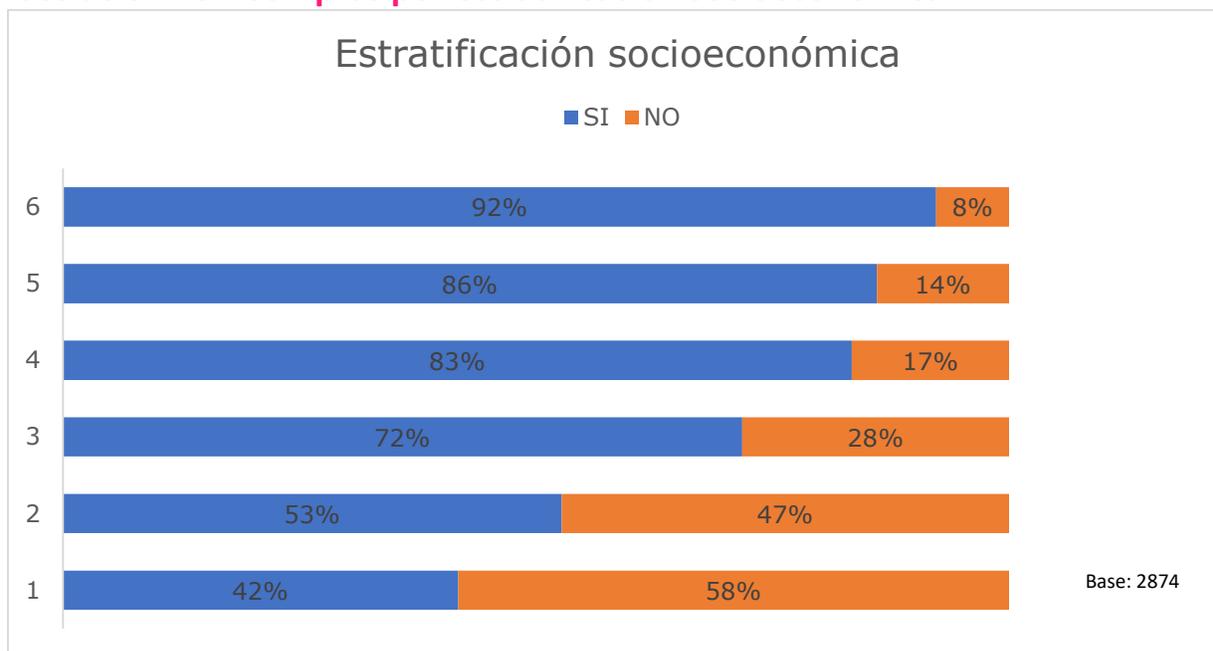


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

La población de internautas colombianos con edades entre los 41 a 55 años son los que más compran por Internet con un 70%, seguido del grupo de personas entre las edades 18 a 25 y 26 a 40 años ambos con un 63%.



Ilustración 13 - Compras por estratificación socioeconómica

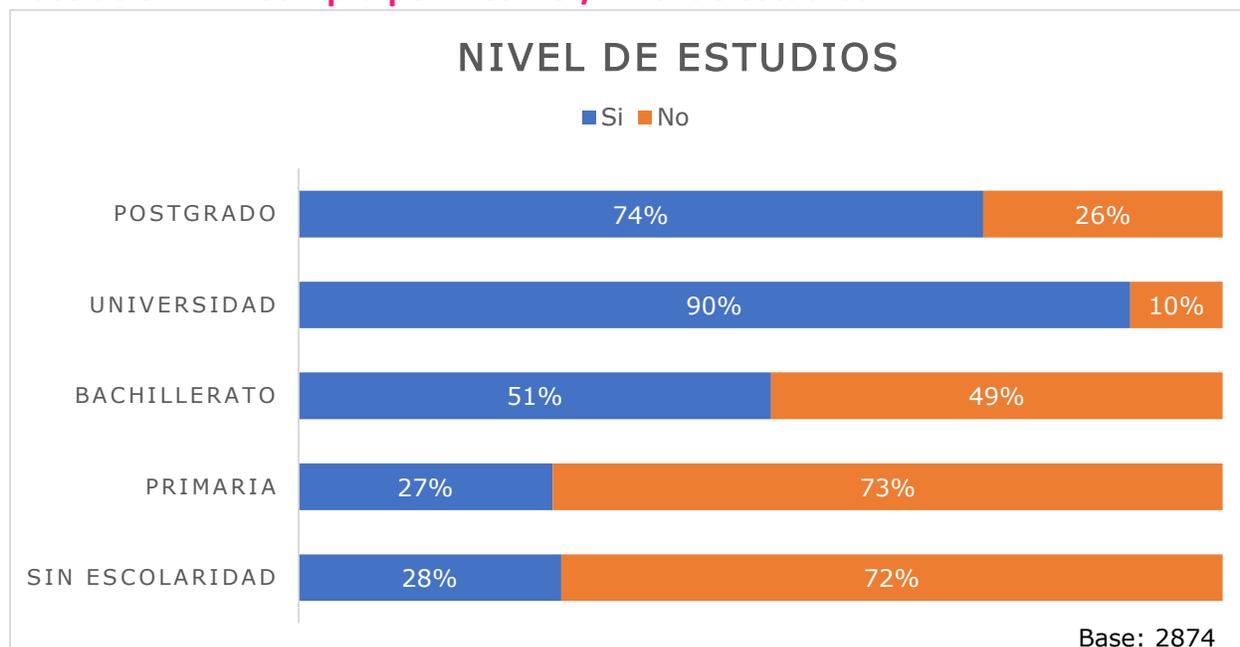


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Al realizar el análisis por estratificación socioeconómica, se evidencia que los niveles donde se realizan más compras por medios electrónicos son los estratos 4, 5 y 6 con porcentajes de compras del 83%, 86% y 92% respectivamente, siendo el nivel 1 de estratificación el que menos compras hace por Internet.



Ilustración 14 - Compra por Internet/Nivel de estudios



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Según resultados encontrados el grupo de personas con formación universitaria son los que más compran por Internet con un porcentaje de 90%, seguido de los internautas con posgrados con un 74%. Las personas que menores compras hacen por Internet (con el 72% de la población) son aquellas que carecen de escolaridad.



7.2.2 P.2. Si la anterior respuesta fue NO, señale los problemas, dificultades y/o razones para no hacer compras de productos y/o servicios por Internet.

Ilustración 15 - Principales dificultades para no comprar por Internet

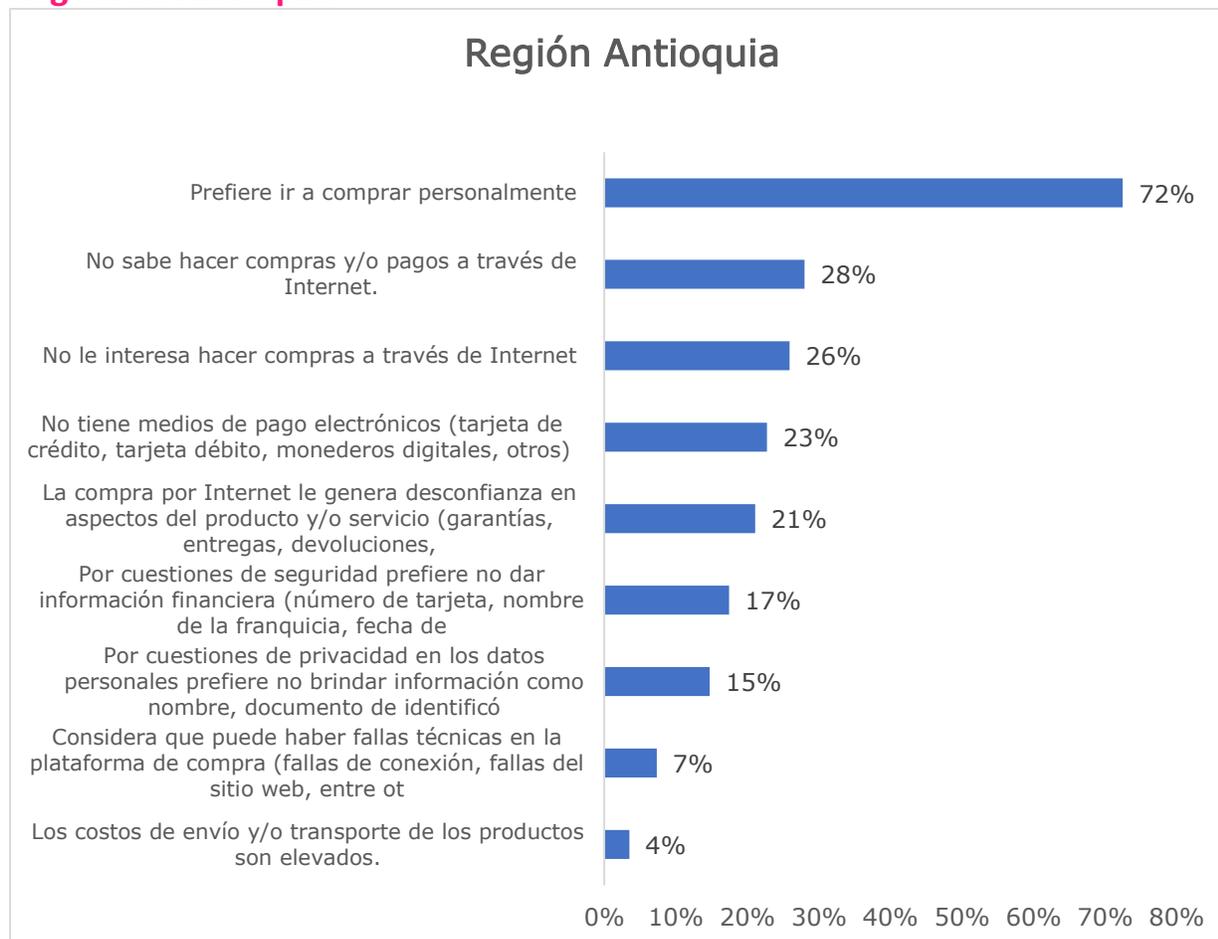


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En resumen, del total de los internautas colombianos que no realizan compras por Internet, el 63% prefiere hacer las compras personalmente, el 21% no sabe hacer compras por Internet y por cuestiones de seguridad no dan información financiera. El 19% no tiene medios de pago electrónicos y no hay interés en realizar compras por Internet. El 17% desconfían de los aspectos de los productos y/o servicios que se venden por Internet. El 13% prefieren no dar nombre y datos personales por cuestiones de seguridad.



Ilustración 16 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región de Antioquía

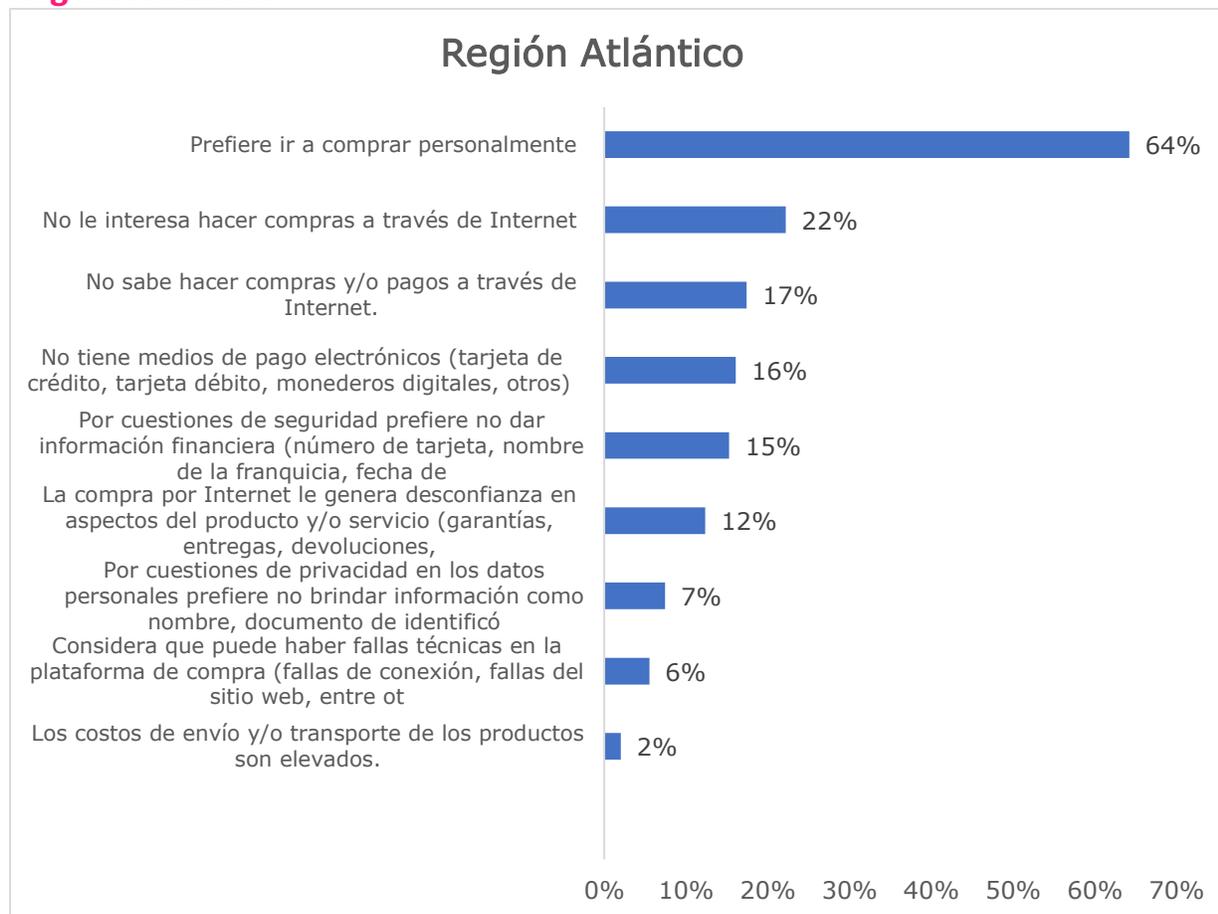


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la Región Antioquia la principal razón para no realizar compras por Internet está relacionada con la preferencia de ir a comprar personalmente con un 72%, no sabe hacer compras y/o pagos a través de Internet con un 28% y no le interesa hacer compras a través de Internet con el 26%.



Ilustración 17 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Atlántica

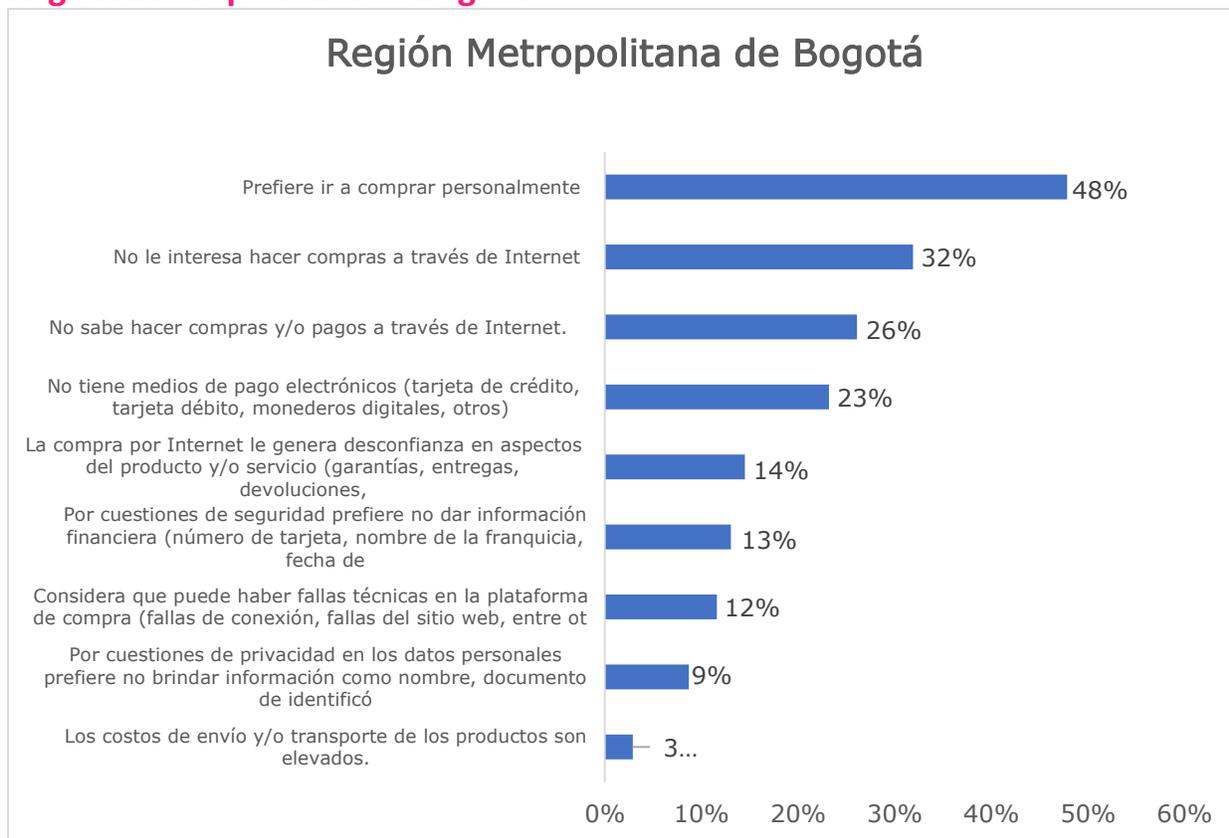


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la población de la región Atlántico-prima la forma tradicional de hacer compras presenciales con un 64%, seguido con el 22% que no le interesa hacer compras a través de Internet y el 17% que no sabe hacer compras y/o pagos a través de Internet.



Ilustración 18 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Metropolitana de Bogotá

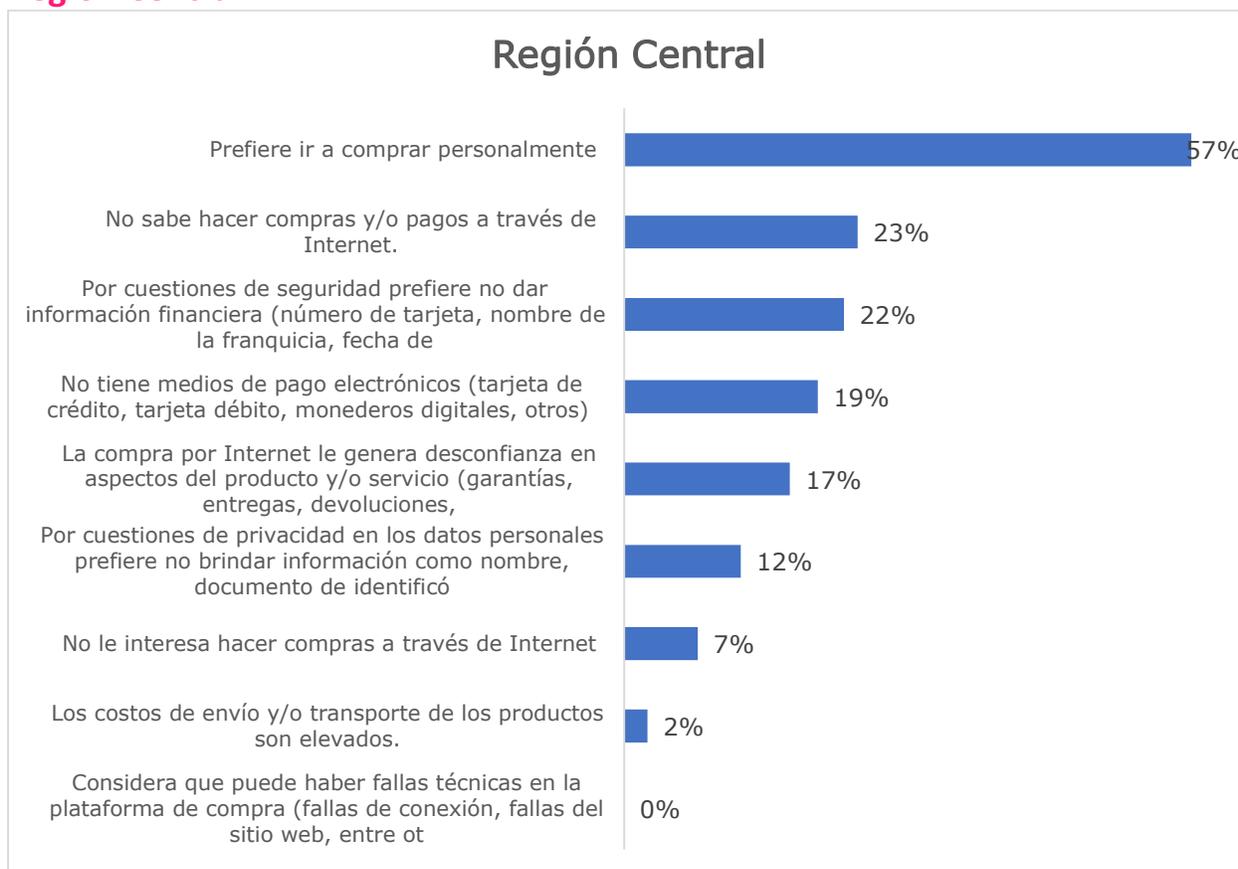


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

La población de internautas de la región metropolitana de Bogotá prima la forma tradicional de hacer compras presenciales con un 48%, seguido con el 32% que no le interesa hacer compras a través de Internet y el 26% que no sabe hacer compras y/o pagos a través de Internet.



Ilustración 19 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Central



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Para la Región Central la razón principal para no hacer compras por Internet es la preferencia de comprar personalmente con el 57%, seguidos de no sabe hacer compras y/o pagos por Internet. Otro problema para realizar compras por Internet en la región central es la falta de seguridad en las transacciones (según la percepción de los consumidores) con el 22%.



Ilustración 20 - Principales dificultades para no comprar por Internet en el Eje Cafetero

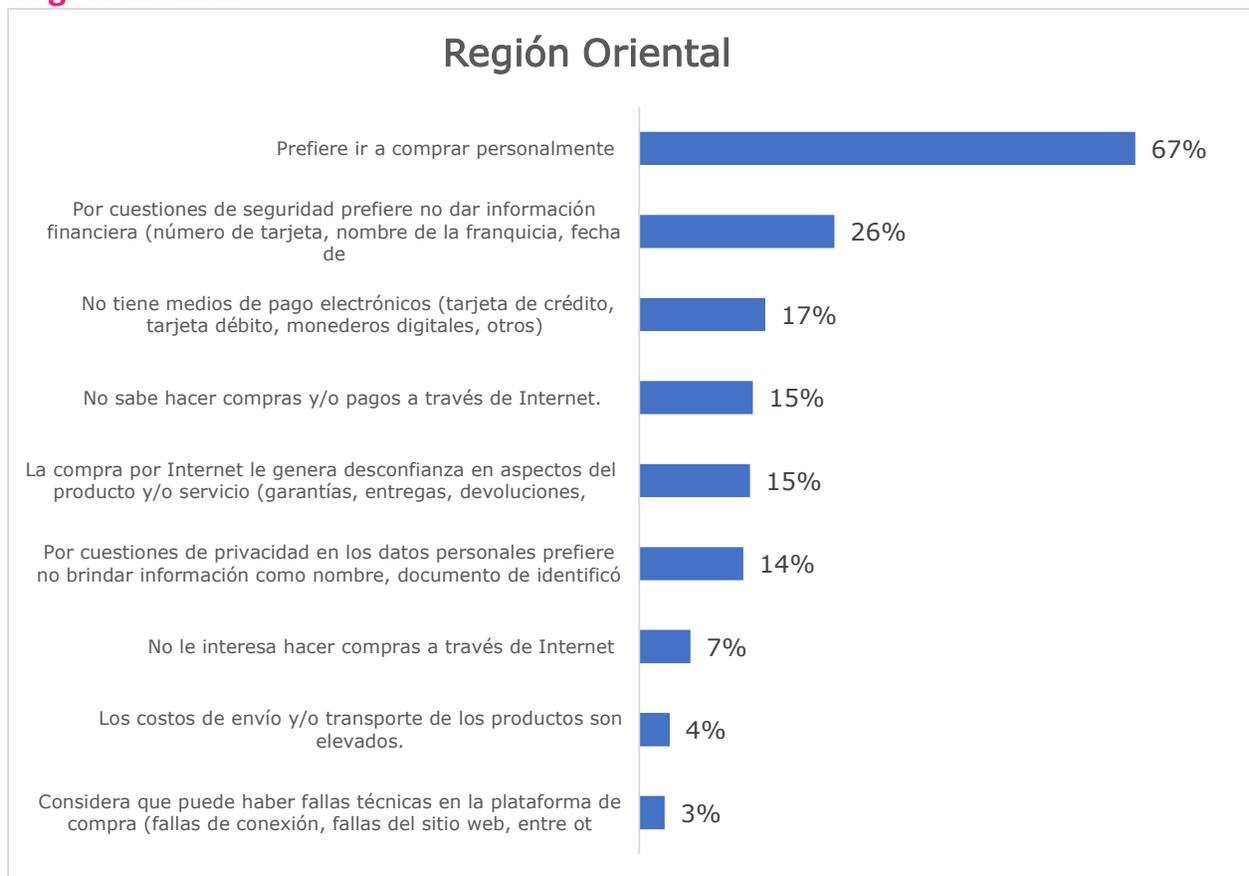


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Para el Eje Cafetero con un 61% la razón principal para no comprar por Internet es la preferencia por hacer compras personalmente, seguido de no contar con medios de pagos electrónicos con el 29% y la seguridad en las transacciones con un 26%, cuestiones de privacidad en los datos personales con un 25%, y el desinterés por hacer compras a través de Internet con un 23%



Ilustración 21 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la Región Oriental



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la Región Oriental la razón principal para no comprar por Internet es la preferencia de hacer las compras presencialmente con un 67%, mantener la seguridad en no dar la información con un 26% y no tiene medios de pagos con un 17%.



Ilustración 22 - Principales dificultades para no comprar por Internet en la región pacífica



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la Región Pacífica, como en las otras regiones, la razón principal para no realizar compras por Internet es la preferencia de ir a comprar personalmente con el 67%, la otra razón es mantener la seguridad en no dar información de datos personales con un 32%, y no sabe hacer compras y/o pagos por Internet con el 21%.



Ilustración 23 - Principales dificultades para no comprar por Internet en los Otros Territorios



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En los Otros Territorios (Casanare, Putumayo, Amazonas, Guainía, Guaviare, Vaupés y Vichada), la principal razón para no comprar por Internet es la preferencia de comprar personalmente con el 31%, no saber hacer compras y/o pagos a través de Internet con un 29%, mantener la seguridad al no dar datos personales con un 23% y no les interesa realizar un compra a través de Internet con el 19%.

Nota: A partir de este punto se presenta los resultados de las 1.870 internautas colombianos que realizan compras por Internet. Inicialmente se define la caracterización de la población colombiana internauta que compra por Internet.



Ilustración 24 - Datos demográficos

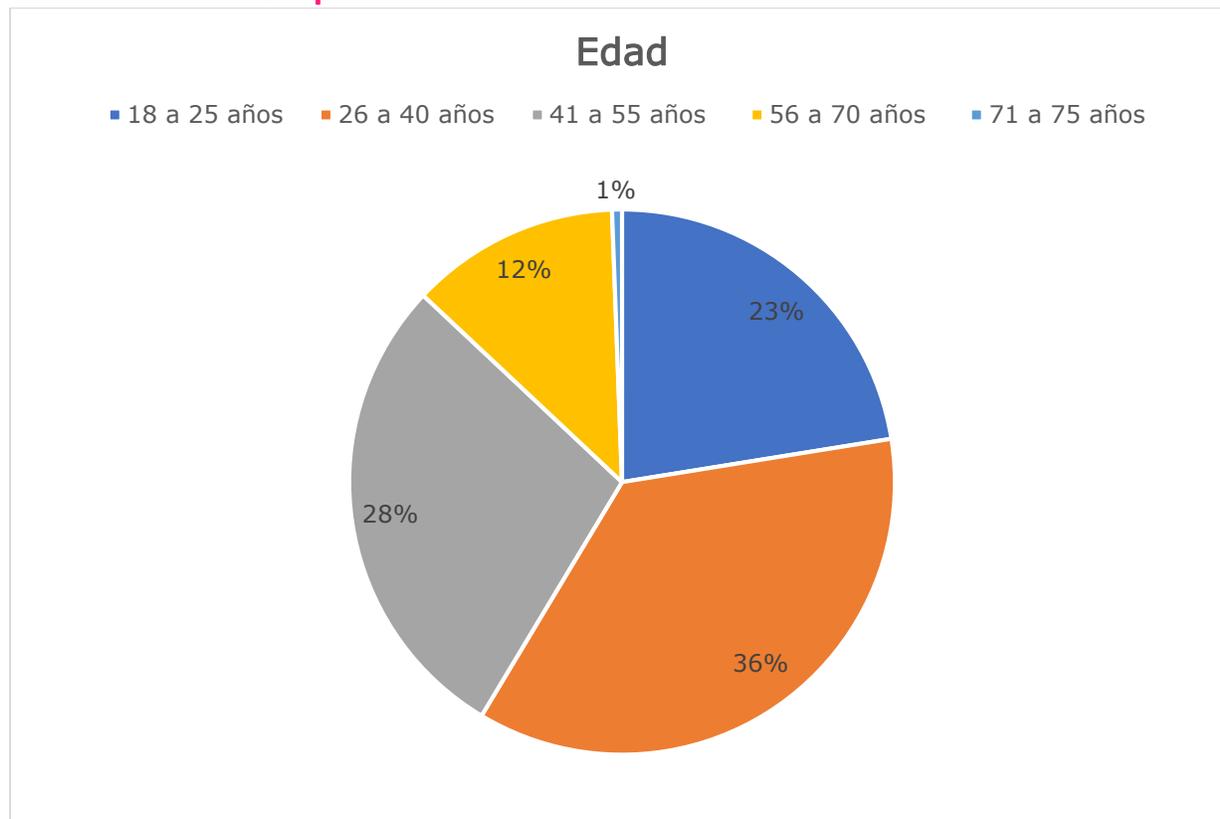


Base: 1.870

Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Según los resultados, la población internauta que compra por internet son el sexo masculino con un 54% y el sexo femenino con un 46%.

Ilustración 25 - Grupos Etarios

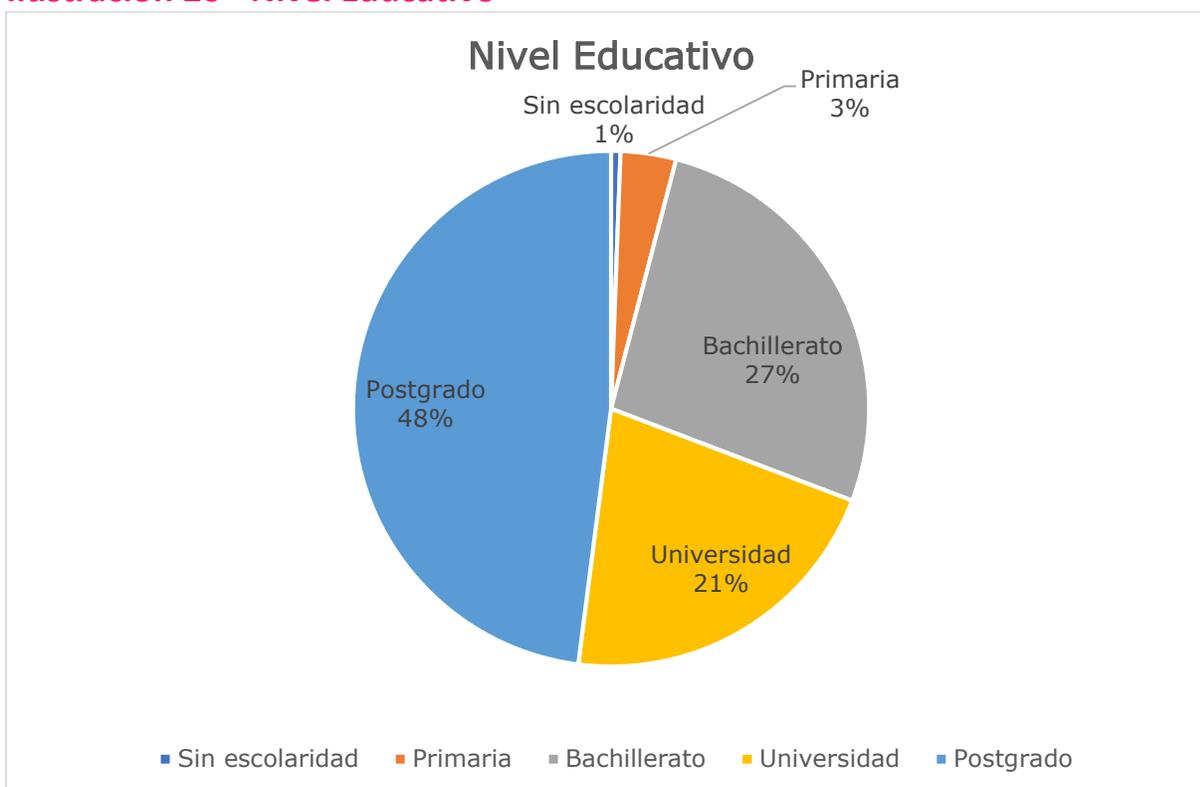


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).



Al realizar el análisis por edades, quienes compran más por internet son las personas entre los 26 a 40 años con el 36%, seguidos por los grupo de 41 a 55 años con el 28% y 18 a 23 años con el 23%.

Ilustración 26 - Nivel Educativo

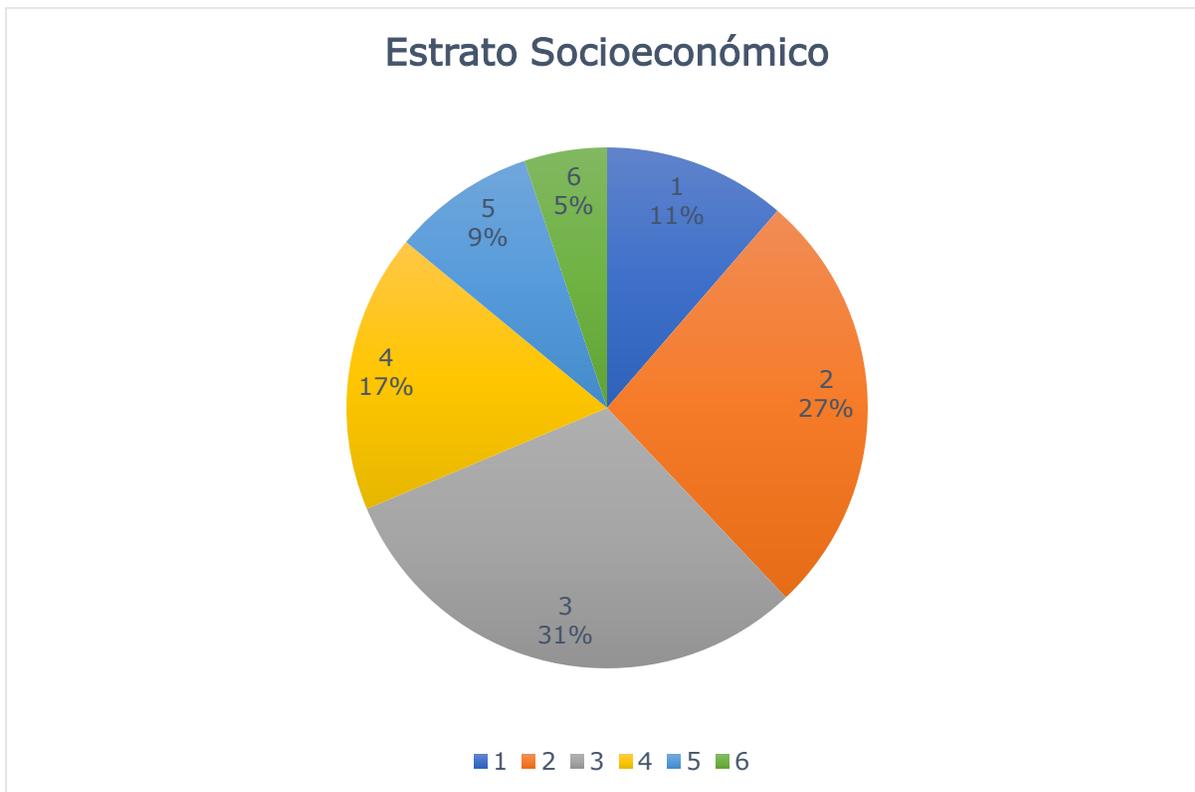


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Las personas con formación en posgrado con el 48% tienden a comprar más por Internet, seguidos de las personas en bachillerato con el 27% y Universitarios con el 21%.



Ilustración 27 - Estratificación Socioeconómica



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Según los resultados quienes compran por Internet son las personas que se encuentran en el estrato socioeconómico 3 con el 31%, seguidos de los niveles medios y altos con 28%.

En conclusión el perfil de compra de la población colombiana son hombres con el 54% con edades entre los 26 a 40 años con el 36%, su formación en posgrados con el 48%, pertenecientes a los estratos medios con el 31%.

7.2.3 P3. ¿Cuántas veces compra, en promedio, a través de comercio electrónico al mes? (Frecuencia media por comprador)

Al realizar el análisis por promedio, la frecuencia media es de tres (3) compras por Internet al mes.



Ilustración 28 - Promedio mensual de compras por Internet

3 veces/mes



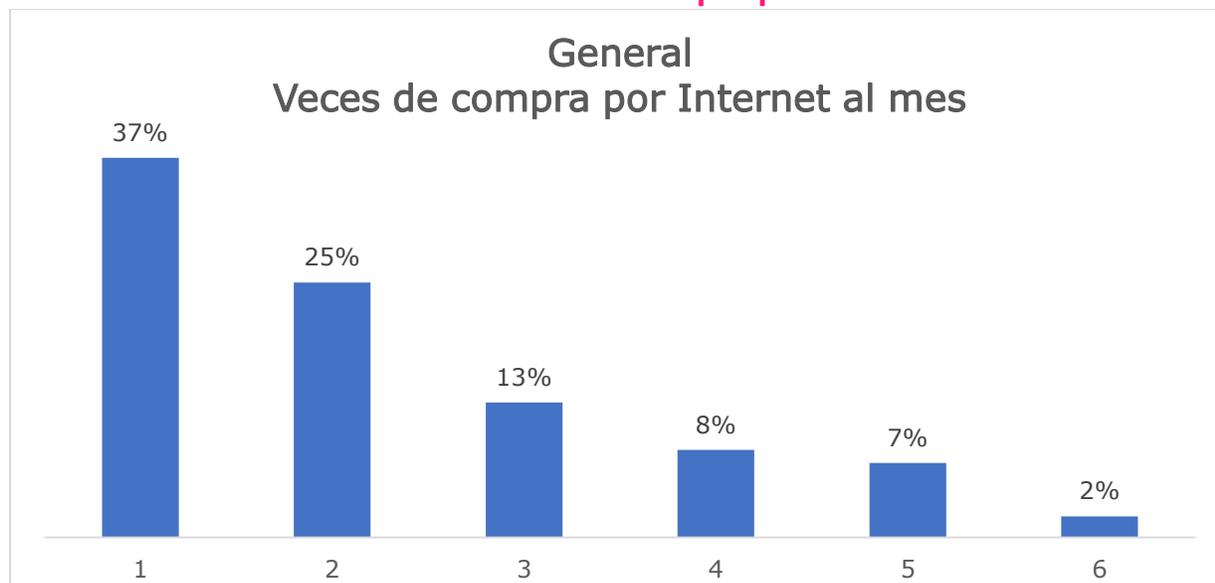
Base:1.870

Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Al realizar el análisis por promedio, la frecuencia media es de tres (3) compras por Internet al mes.

A continuación se ilustrará en frecuencias el número de veces de compra por Internet; se realizará el desglose por las variable región y estrato socioeconómico, categorías donde se identificaron diferencias significativas.

Ilustración 29 - Frecuencia de veces de compra por Internet al mes

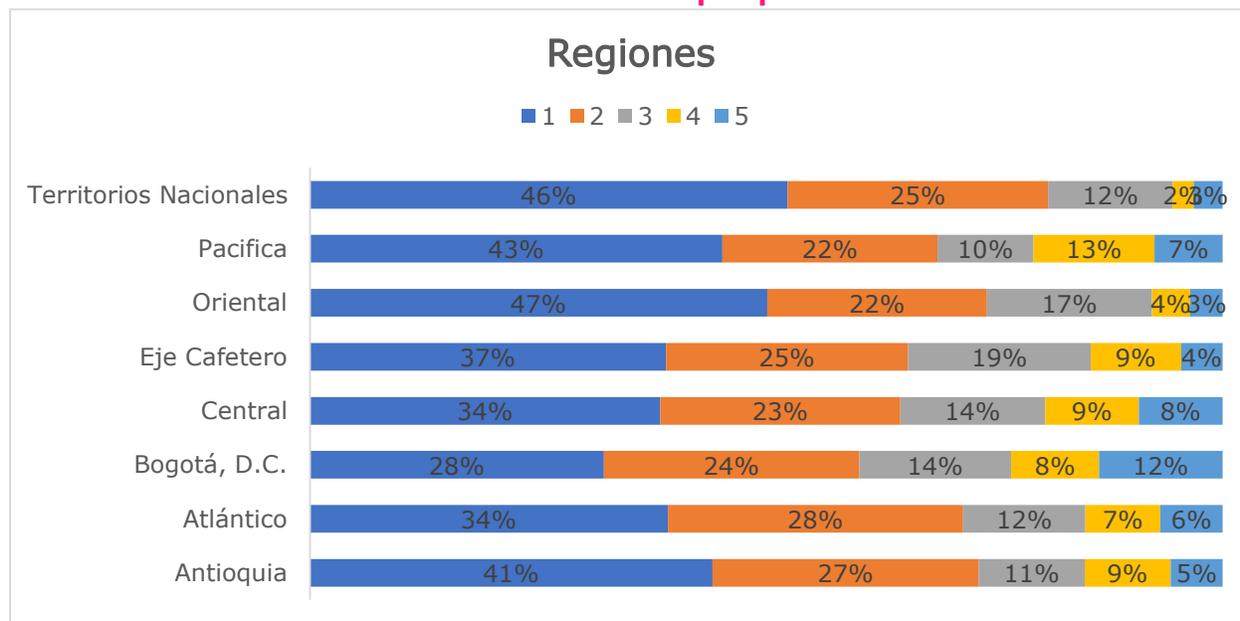


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).



Según los resultados, los internautas mencionan que el promedio de compra por Internet es de una vez al mes con el 37%, dos (2) veces con el 25% y con el 13% tres (3) veces al mes.

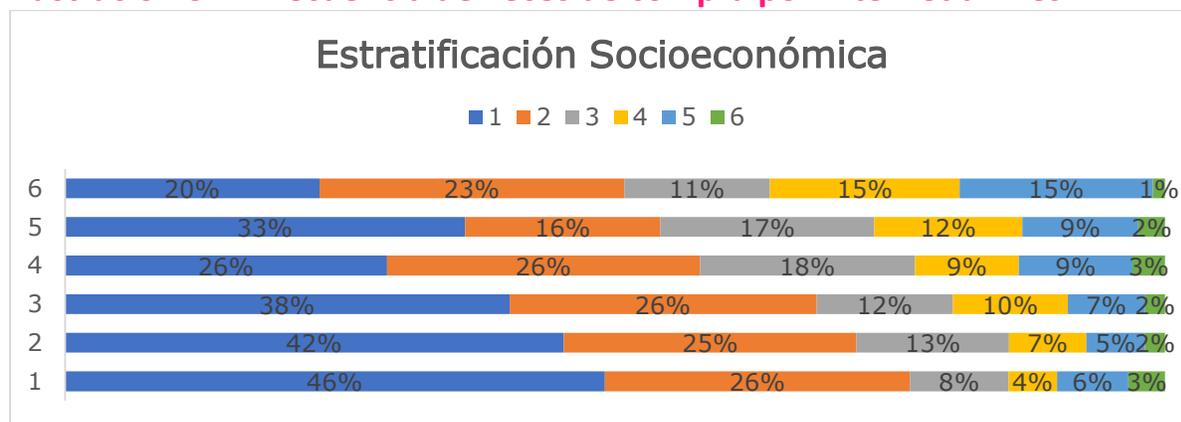
Ilustración 30 - Frecuencia de veces de compra por Internet al mes



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En las Regiones a nivel general el porcentaje más alto de promedio de compra es una vez, encontrándose lo más altos en Región Oriental con el 47%, Territorios Nacionales con el 46%. Las Regiones donde se observa frecuencia de compra igual o mayor a dos veces son Región Metropolitana de Bogotá 72%, Región Central y Atlántica con el 66% y Eje Cafetero 63%.

Ilustración 31 - Frecuencia de veces de compra por Internet al mes



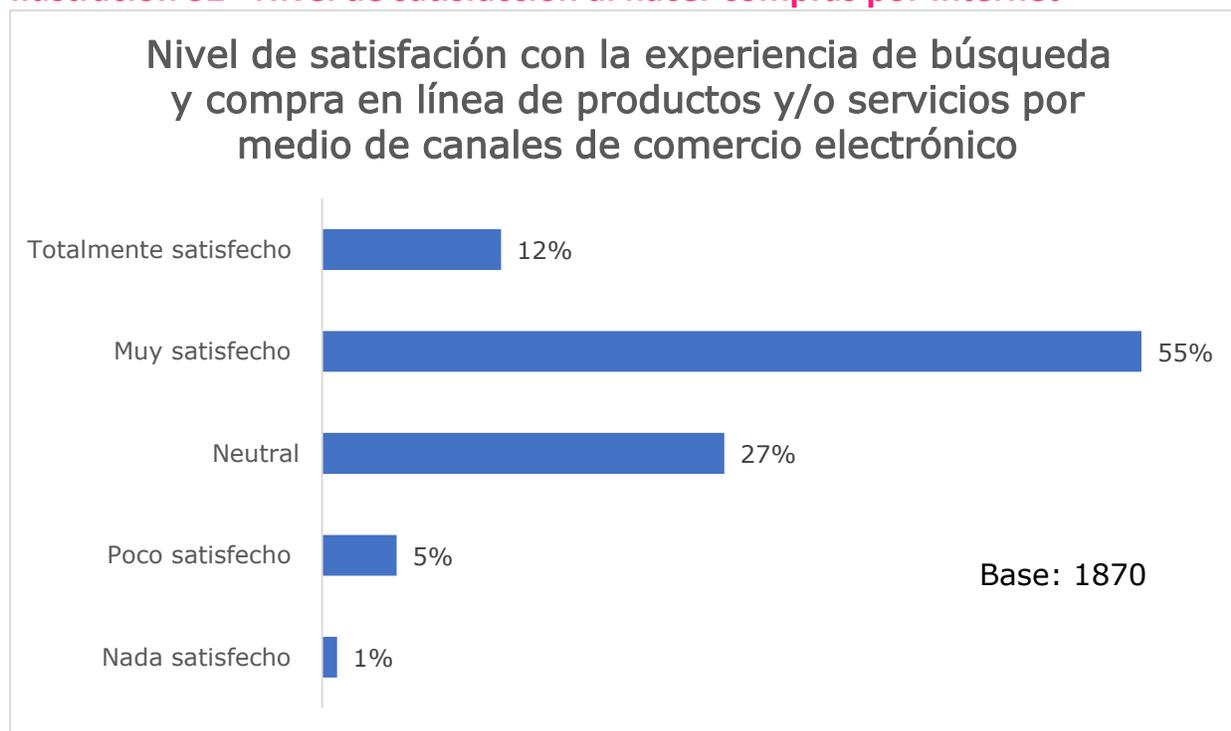
Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).



Frente a los resultados encontrados, los estratos socioeconómicos donde prima la frecuencia de compra igual o mayor a dos veces son el estrato 4 con el 74%, 3 con el 62%;5 y 6 con el 58% y 54% respectivamente.

7.2.4 P4. ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de búsqueda y compra en línea de productos y/o servicios por medio de canales de comercio electrónico?

Ilustración 32 - Nivel de satisfacción al hacer compras por Internet



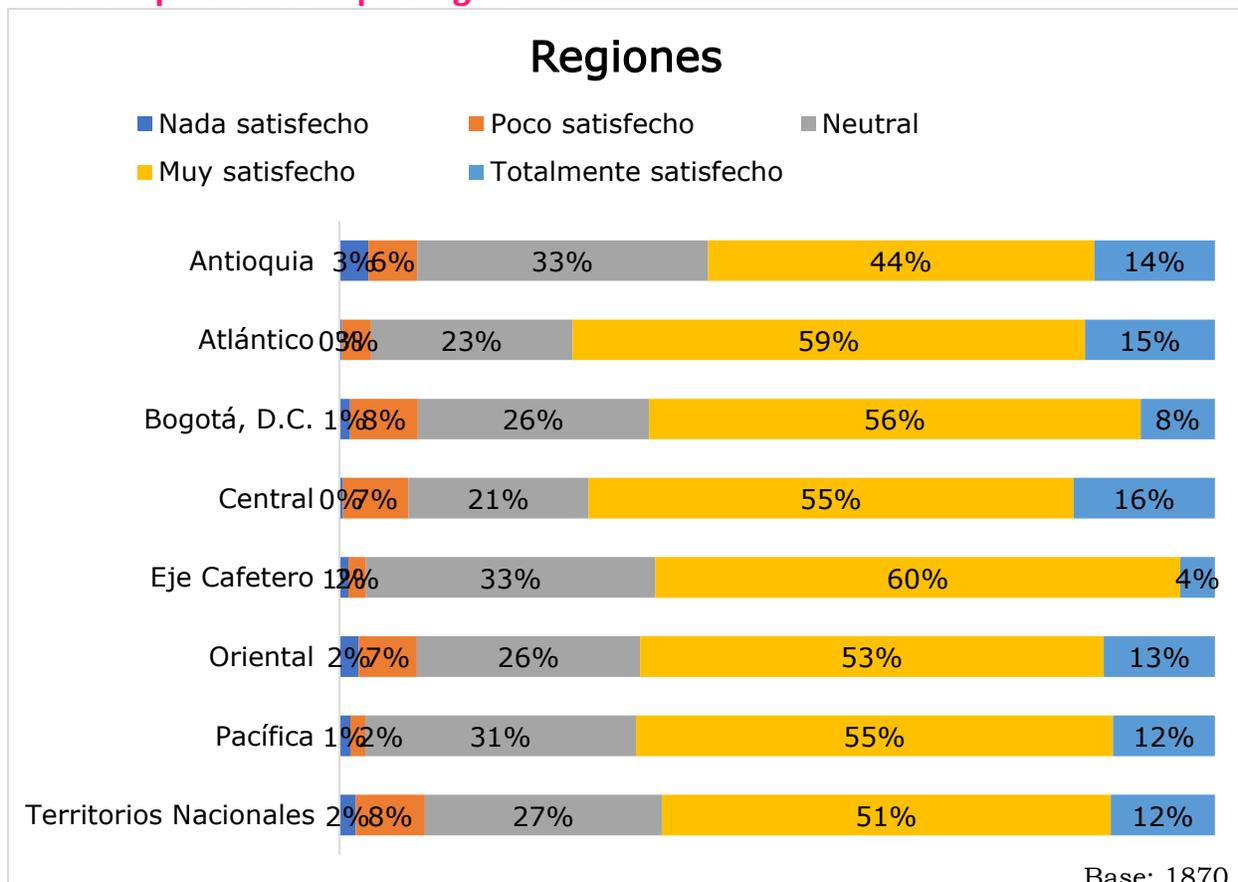
Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Respecto al nivel de satisfacción al momento de buscar y comprar en Internet el 55% de la población se encuentra muy satisfecha, el 12% totalmente satisfecha, el 27% señalaron ser neutrales ante las compras a través de Internet y el 5% se mostró poco satisfecho.

El nivel de insatisfacción (entre poco satisfecho y nada satisfecho) es relativamente bajo, pues solo el 6% no está satisfecho con la experiencia de búsqueda y compra por Internet.



Ilustración 33 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por Internet por regiones

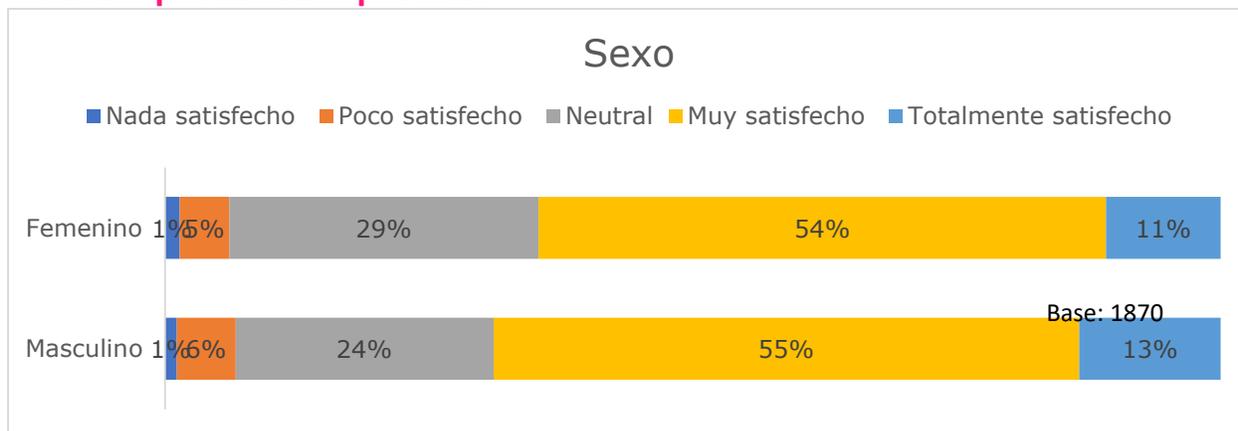


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

La región con mayor satisfacción al momento de buscar y comprar por Internet es la Costa Atlántica con un 74%, seguido de la región Central con un 71%, la Costa Pacífica con un 67% y la región Oriental con el 66% de satisfacción.



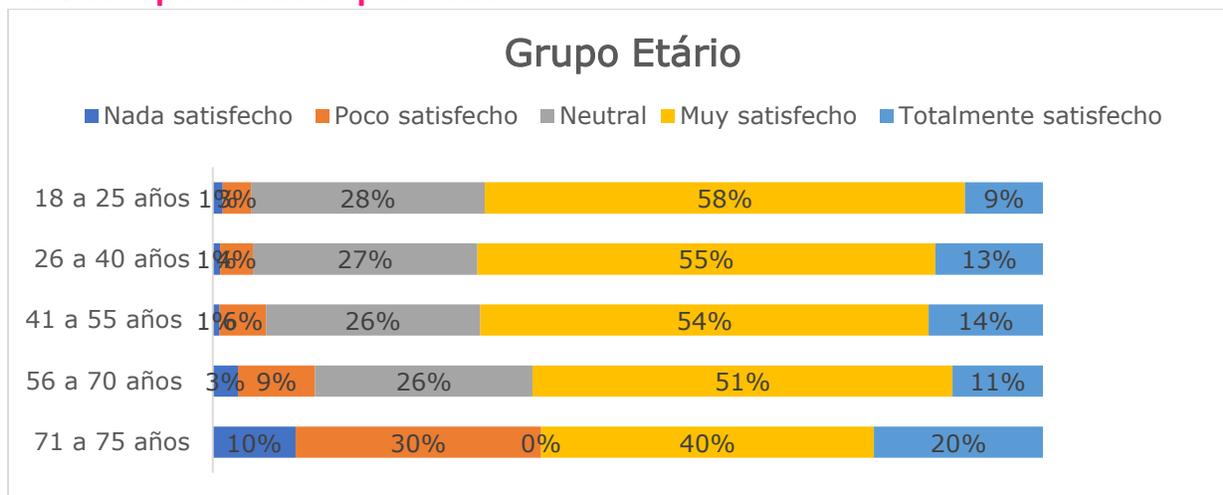
Ilustración 34 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por Internet por sexo



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Frente a los resultados encontrados, el género masculino se encuentra más satisfecho con la experiencia de búsqueda y compra en línea de productos y/o servicios con un 68%.

Ilustración 35 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por Internet por edad

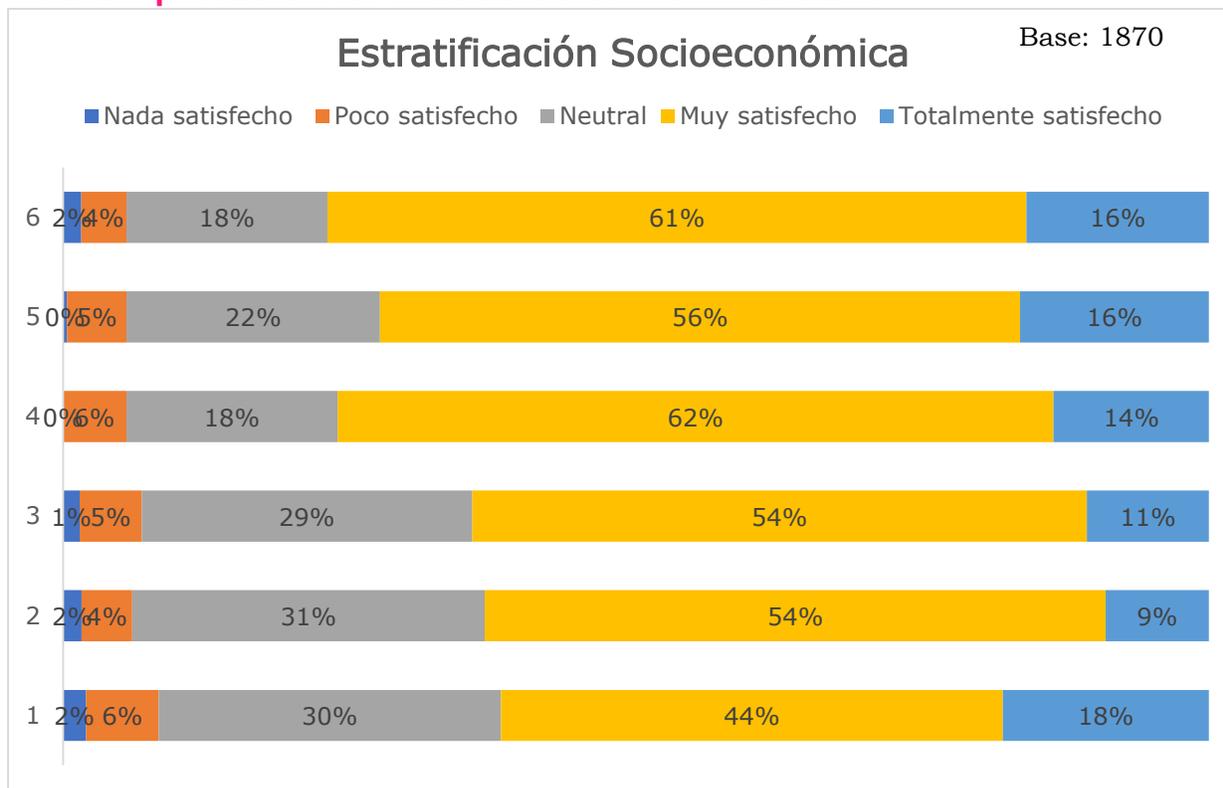


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Los grupos de edades que se encuentran satisfechos con la experiencia de búsqueda y compra en línea son los de 26 a 40 años y de 41 a 55 años con un 68% de satisfacción cada uno, el siguiente grupo es de 18 a 25 años con un 67% de satisfacción



Ilustración 36 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / servicios por niveles de estratificación socioeconómica

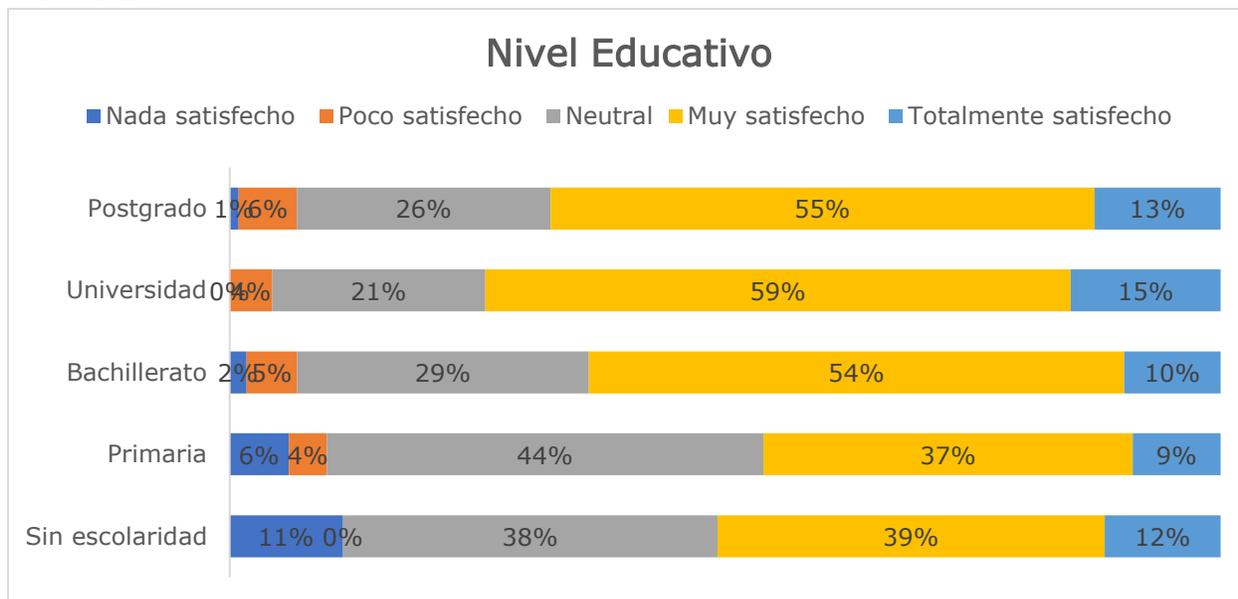


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Los niveles socioeconómicos con mayor satisfacción en la experiencia de búsqueda y compra en línea de productos y/o servicios por medio de canales de comercio electrónico son los medios y altos: el estrato 6 con el 77%, seguido del estrato 4 con el 76% y 5 con el 72% de satisfacción.



Ilustración 37 - Nivel de satisfacción en la búsqueda y compra de bienes / Nivel educativo



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Los niveles educativos con mayor satisfacción en la experiencia de búsqueda y compra en línea de productos y/o servicios por medio de canales de comercio electrónico son el universitario con el 74%, posgrados con el 68% y bachillerato 64%.



7.2.5 P.4. ¿Qué tan satisfecho se considera con la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico?

Ilustración 38 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio

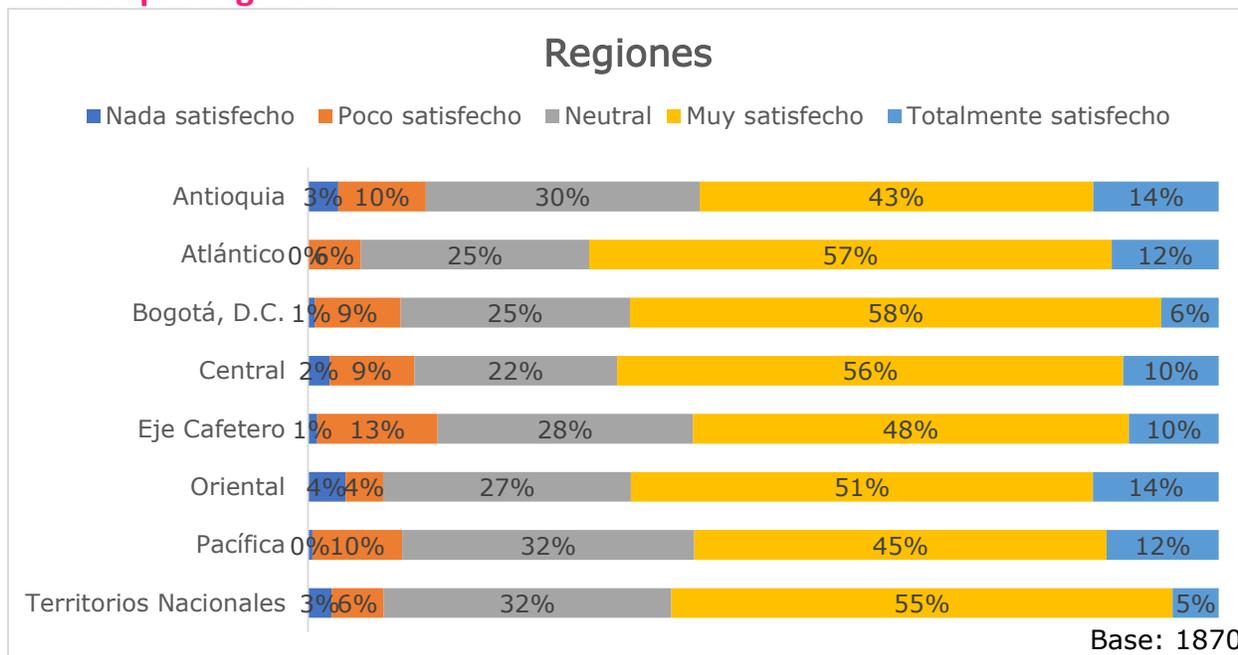


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Respecto al nivel de satisfacción de los consumidores con el proceso de envío y entrega de los paquetes y productos del comercio electrónico, el 52% de la población se encuentra muy satisfecho y el 11% totalmente satisfecho, en tanto que el grado de insatisfacción (poco satisfecho y nada satisfecho) es relativamente bajo, pues solo llega al 9% (el 27% es neutral).



Ilustración 39 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por regiones

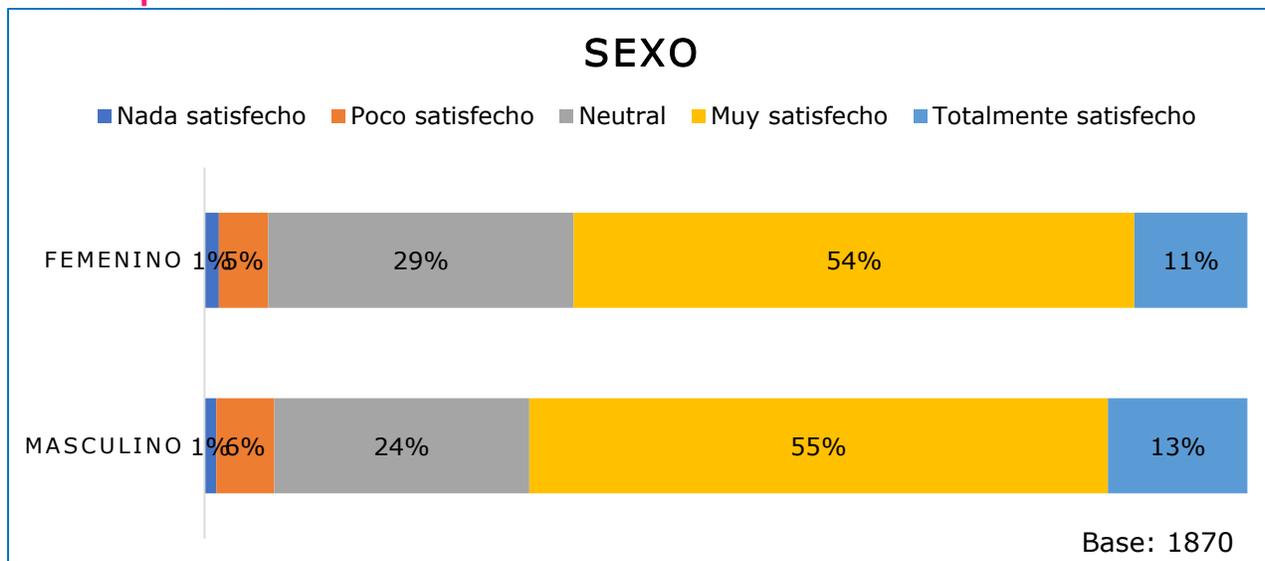


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

La región con mayor nivel satisfacción con la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico es la región Atlántica con el 69% de satisfacción, seguida de la Central con el 66% de satisfacción, la región Oriental con el 65%. La región menos satisfecha es la de Antioquia con el 57% de insatisfacción.



Ilustración 40 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por sexo

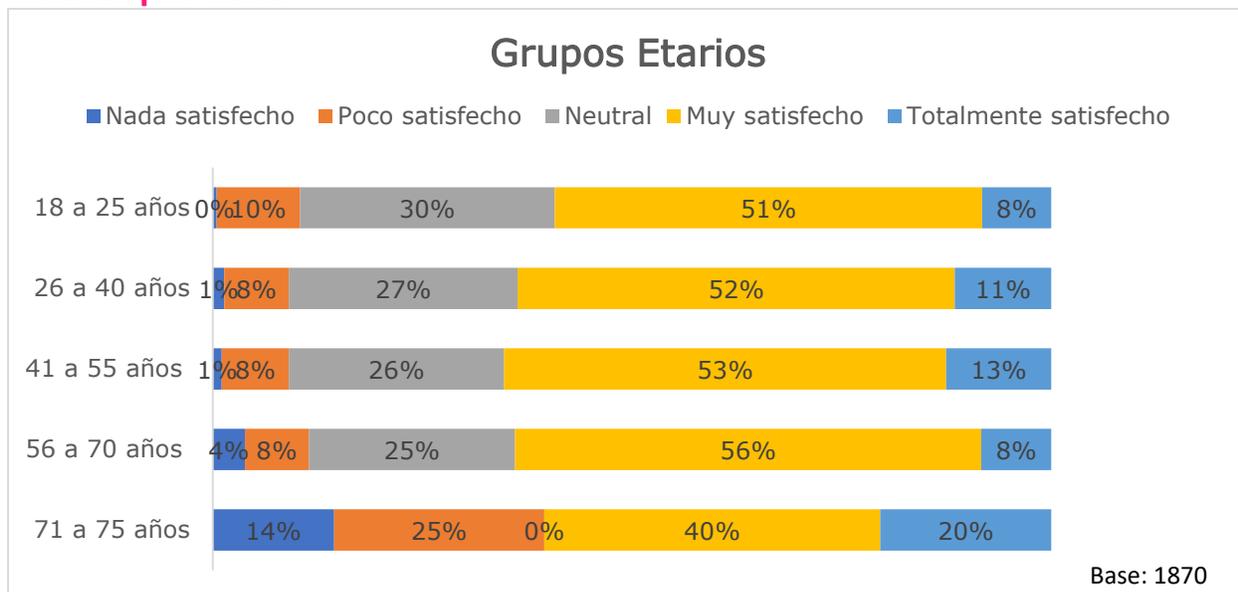


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En cuanto a esta categoría no existen diferencias en el nivel de satisfacción, con un porcentaje del 65% se encuentran entre muy satisfecho y totalmente satisfecho tanto el sexo femenino como el masculino.



Ilustración 41 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por edad

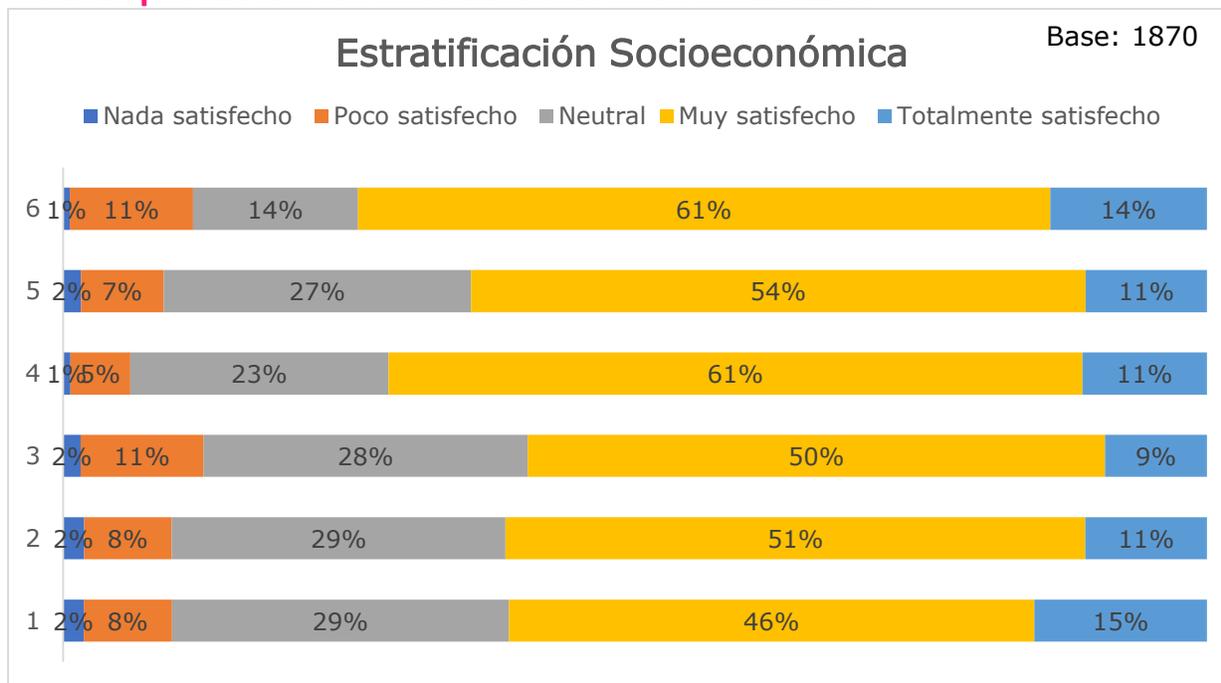


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Los grupos de edad con mayor satisfacción en la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico son los de 41 a 55 con el 66%, 56 a 70 años con el 64% y 26 a 40 años con el 63%.



Ilustración 42 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por niveles de estratificación socio económica

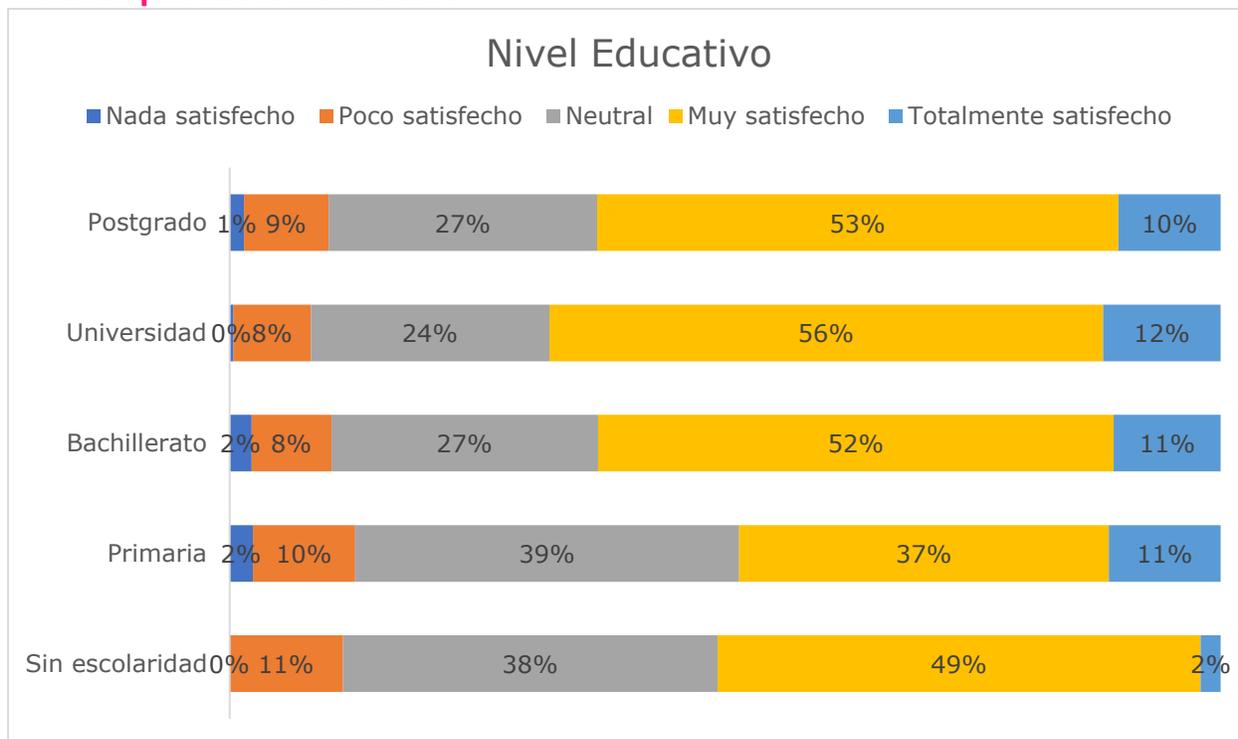


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

El nivel socioeconómico con mayor nivel de satisfacción es el estrato 6 con el 75% de satisfacción, seguido del estrato 4 con el 72% de satisfacción, el estrato 5 con el 65% de satisfacción, el estrato 2 con el 62% de satisfacción, el estrato 1 con el 61% de satisfacción y el estrato 3 con el 59% de nivel de satisfacción por el proceso de envío y entrega de productos.



Ilustración 43 - Nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio por nivel educativo.



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

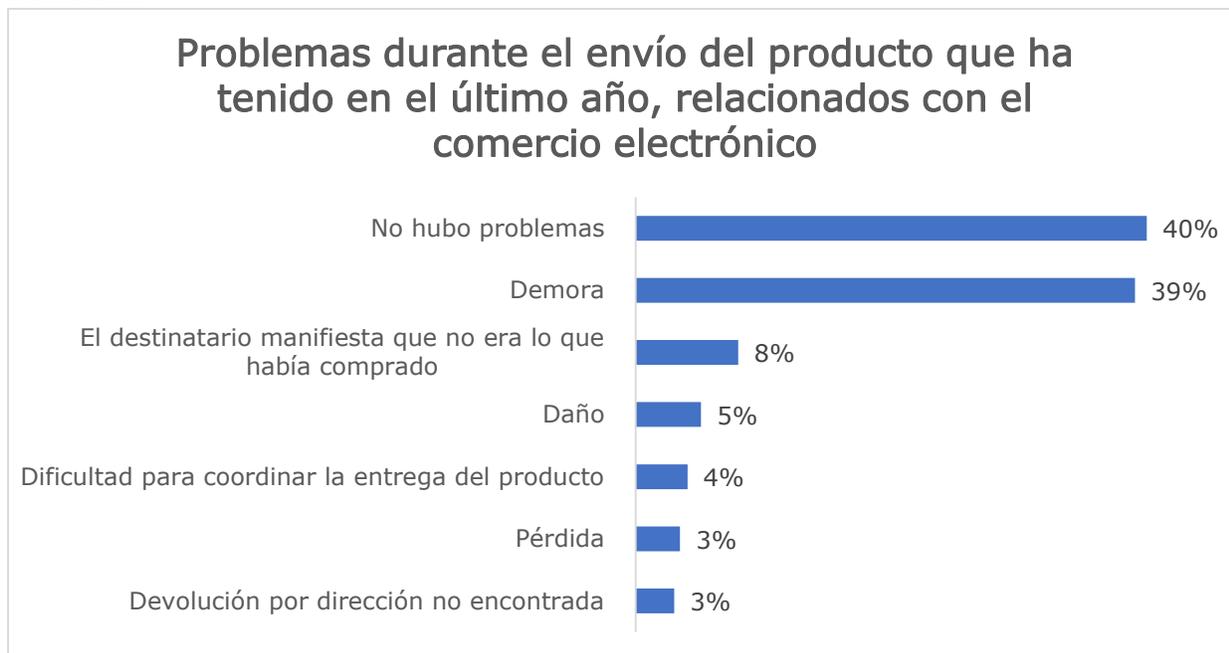
Para este ítem los niveles educativos con mayor satisfacción son universitario con el 68%, posgrados y bachillerato con el 63%.

7.2.6 P.5. ¿Cuáles son los principales problemas durante el envío del producto que ha tenido en el último año, relacionados con el comercio electrónico?

La siguiente ilustración señala los problemas que se presentan durante el envío del producto y servicios. Es de aclarar, que al realizar un análisis por variables demográficas como edad, sexo y nivel socioeconómico se evidencian similitudes con los resultados generales, pero si se encuentra diferencias en los resultados por regiones. A partir de lo anterior, se presentan resultados generales y resultados por regiones.



Ilustración 44 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet



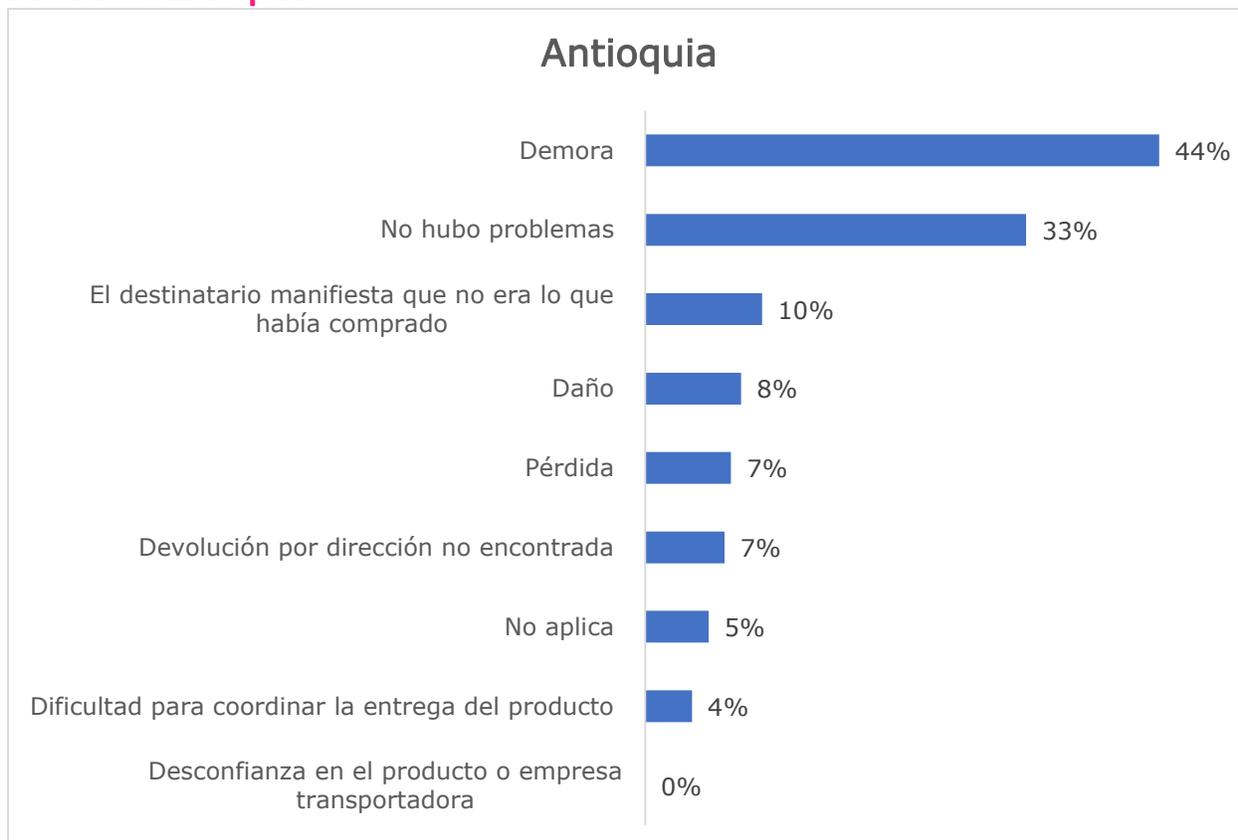
Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

El 40% de la población señaló no haber tenido problema alguno durante el envío de los productos, el 39% señalaron que el principal problema durante el envío de los productos del comercio electrónico es la demora en la recepción de los mismos, el 8% manifiesta que le entregaron un productos diferente al comprado y el 5% mencionan el daño de los productos como el principal problema durante el envío.

A continuación se presenta el resultados por regiones, dado que se encuentran diferencias en los problemas señalados.



Ilustración 45 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet-Antioquia



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la región Antioquia los principales problemas durante el envío son la demora con un 44%, no encontraron problemas con un 33% y el destinatario manifiesta que no era lo que había comprado con un 10%.



Ilustración 46 -Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Atlántico

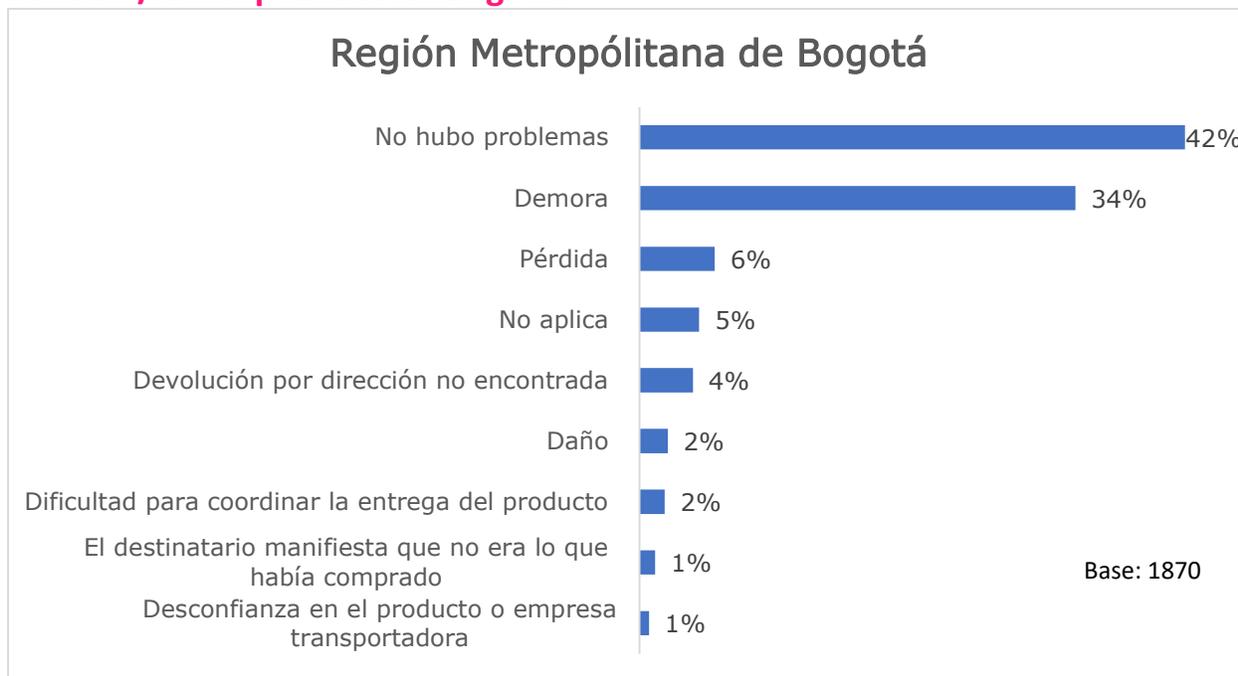


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la Región Atlántica el 45% manifiesta que no hubo problemas y los que argumentan que hubo problemas: Demora con el 41% y otros problemas como el destinatario manifiesta que no era lo había comprado y dirección no encontrada con el 5% y 3% respectivamente.



Ilustración 47 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Metropolitana de Bogotá.

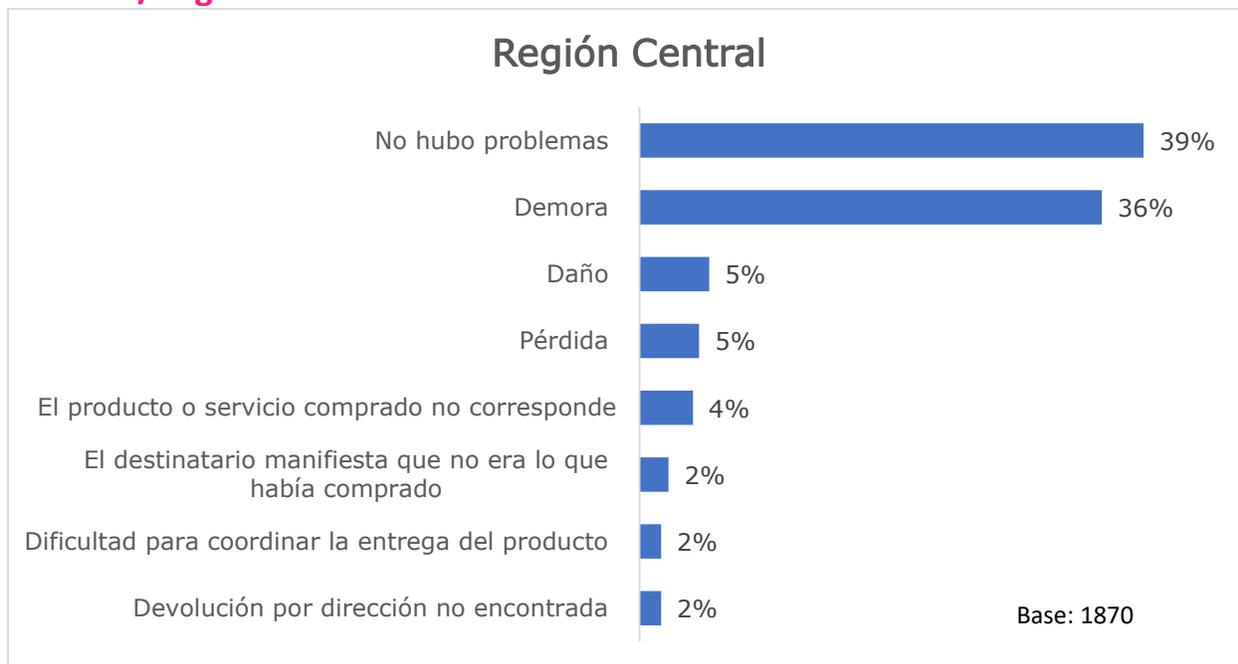


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Según resultados encontrados en la Región Metropolitana de Bogotá el 42% de la población no encuentran problema con el envío, mientras que el 34% menciona que la demora y la pérdida de los productos con el 6% son los principales problemas detectados.



Ilustración 48 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Región Central



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Para la Región Central no hubo problemas con 39%, problemas encontrados demora con el 36%; problemas con porcentajes del 5% daño y pérdida.



Ilustración 49 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Eje Cafetero

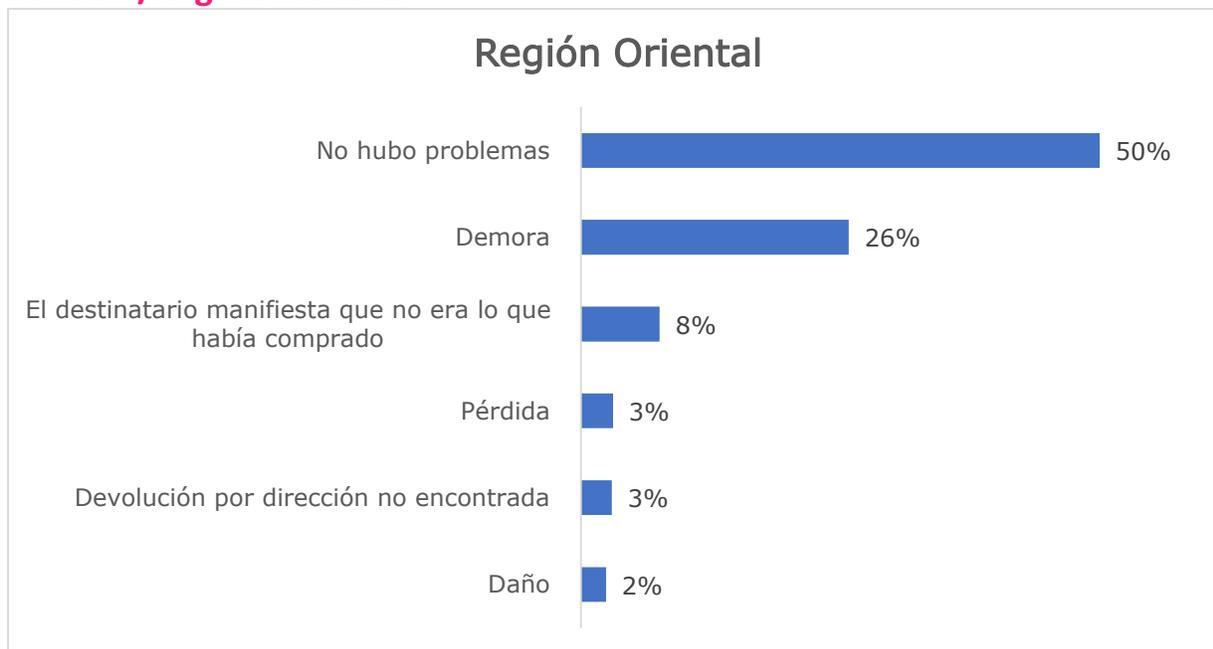


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En el Eje Cafetero manifiestan que hubo problemas con el 46%, problemas identificados son: demora con el 36%, el destinatario manifiesta que no era lo que había comprado con el 8%.



Ilustración 50 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Región Oriental

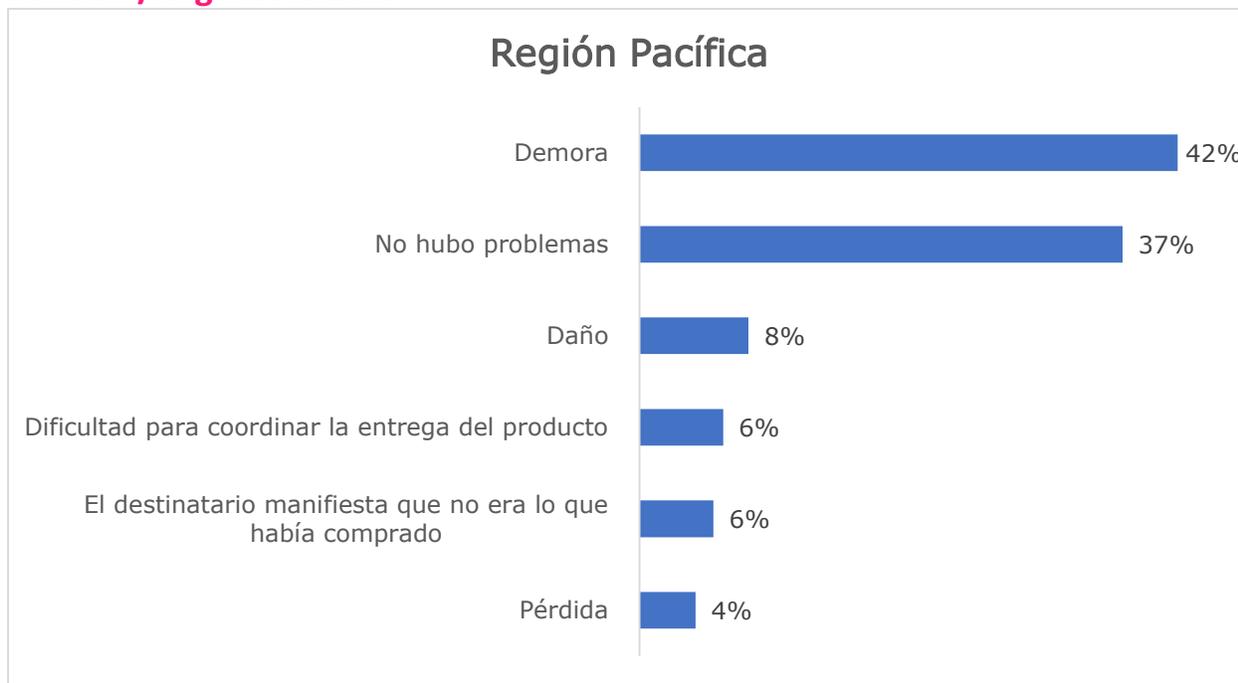


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

Para la Región Oriental el 50% manifiestan que no hubo problemas, el problema identificado es la entrega de los productos con un 26% seguido de el destinatario manifiesta que no era lo había comprado con el 8%.



Ilustración 51 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Región Pacífica



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la Región Pacífica el 42% manifiestan que el principal problema es la demora en la entrega del producto, seguido de un 37% quienes manifiestan que no tienen problemas.



Ilustración 52 - Problemas durante el envío de productos adquiridos por Internet/Otros Territorios



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

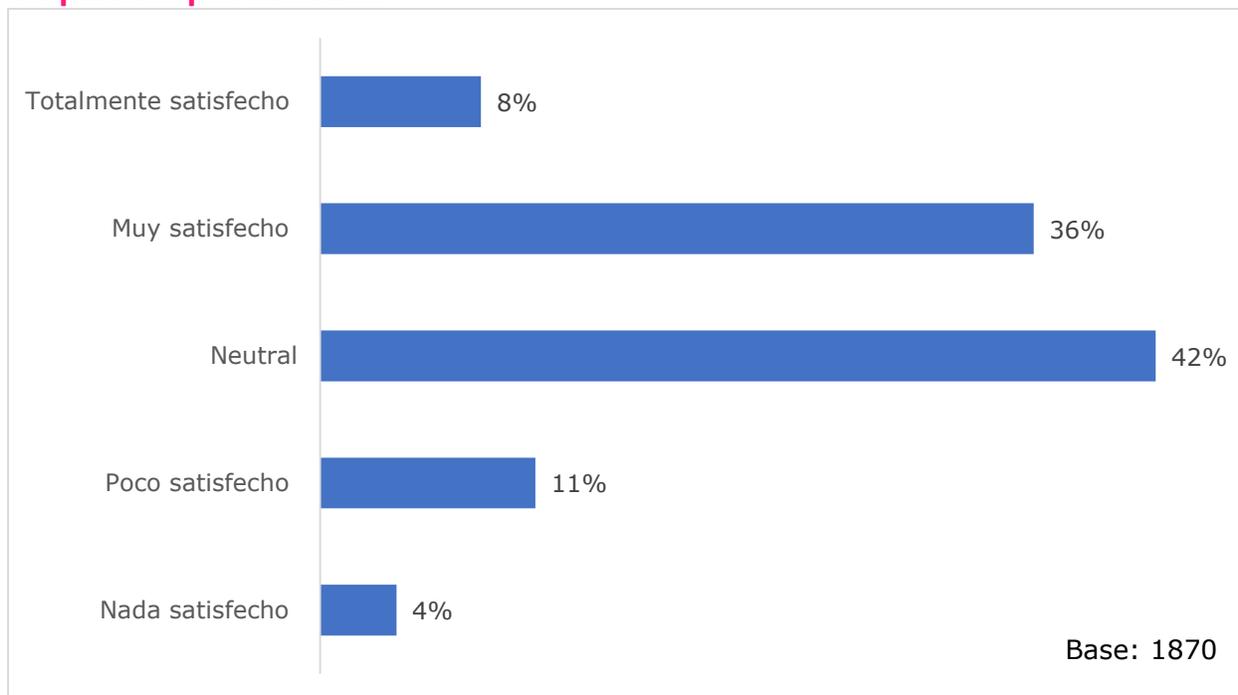
En Otros Territorios el 52% no identifican problemas y los que manifiestan problemas son demora con el 35% y el destinatario manifiesta que no era lo había comprado con el 14%.

7.2.7 P.6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicios postventa (atención del vendedor una vez recibido el producto o servicios) cuando adquiere bienes o servicios en el comercio electrónico?

La siguiente pregunta, cuyos resultados se presentan en la siguiente Ilustración, sondea a los consumidores del comercio electrónico en relación con el nivel de satisfacción del servicio postventa de productos o servicios adquiridos por Internet.



Ilustración 53 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet

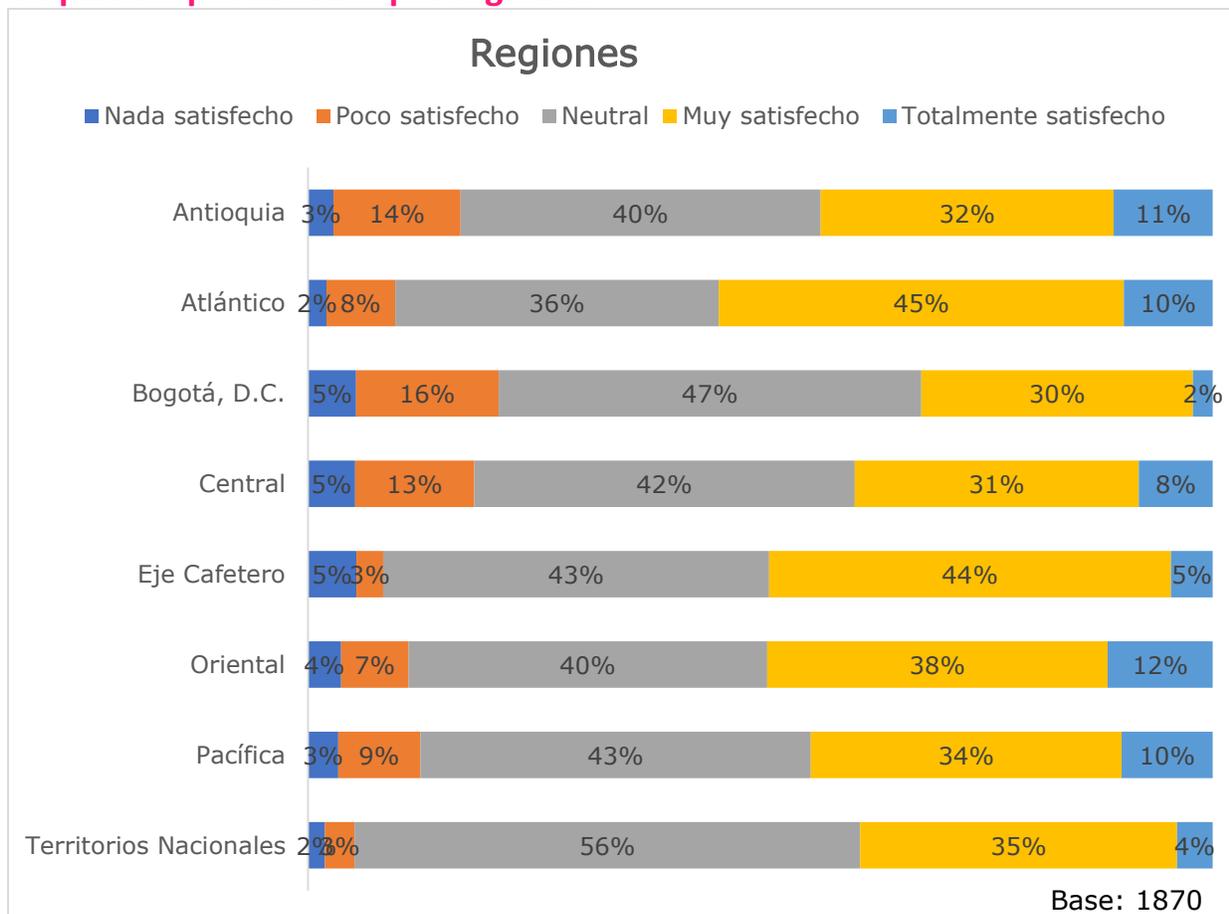


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

El 44% se encuentran entre totalmente satisfecho y muy satisfecho con el nivel de atención postventa al cliente. El 42% de se encuentra neutral y el 11% poco satisfecho.



Ilustración 54 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por regiones

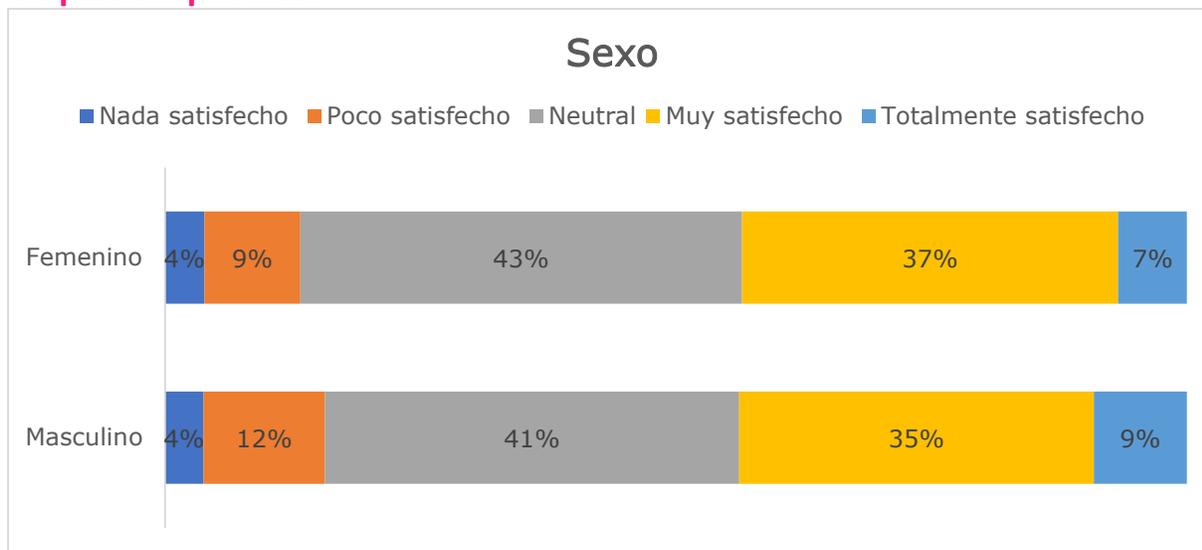


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

La Región con mayor satisfacción en el servicio postventa es la Costa Atlántica con el 55% seguido de la region oriental con el 50%. Bogotá es la ciudad con más alto porcentaje de insatisfacción en el servicio posventa con el 16%.



Ilustración 55 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por sexo

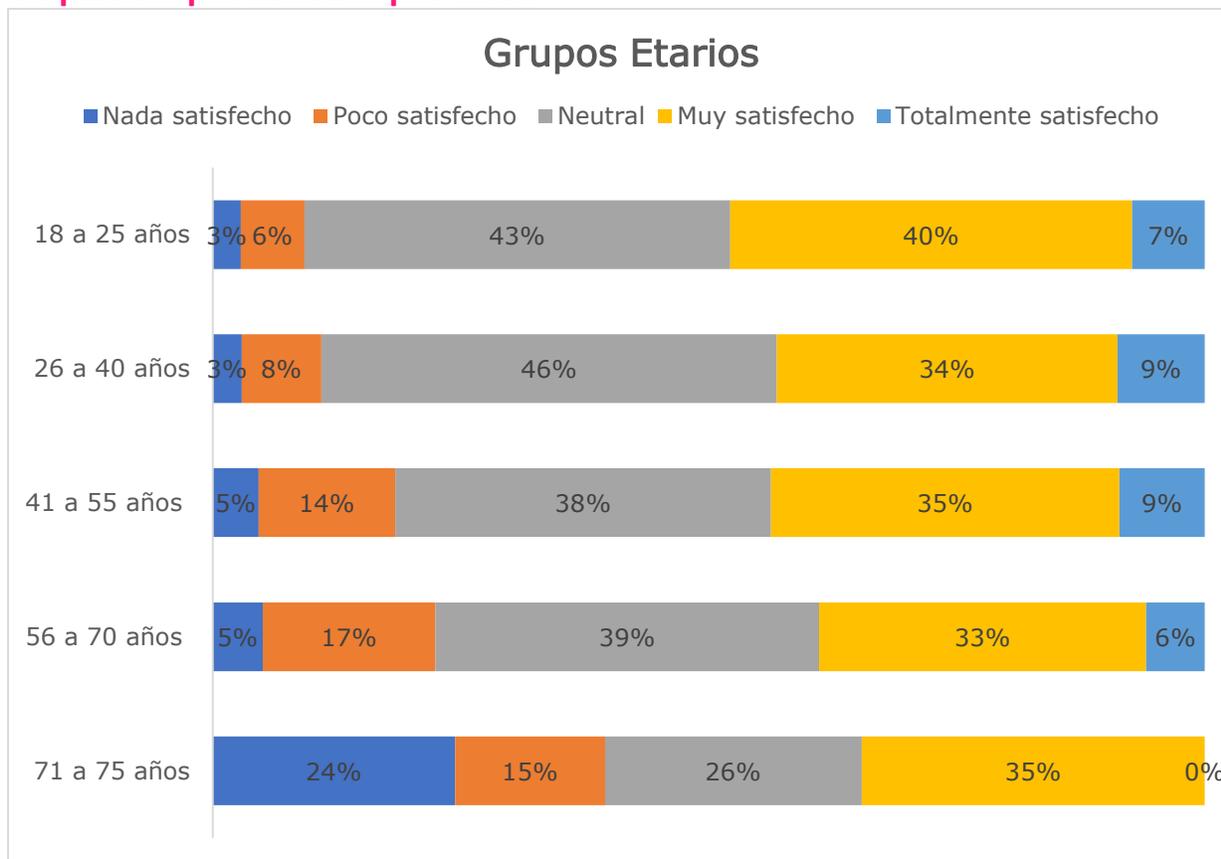


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

La categoría masculino es el que tiene mayor porcentaje de satisfacción con el servicio postventa con un porcentaje del 44%.



Ilustración 56 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por edad

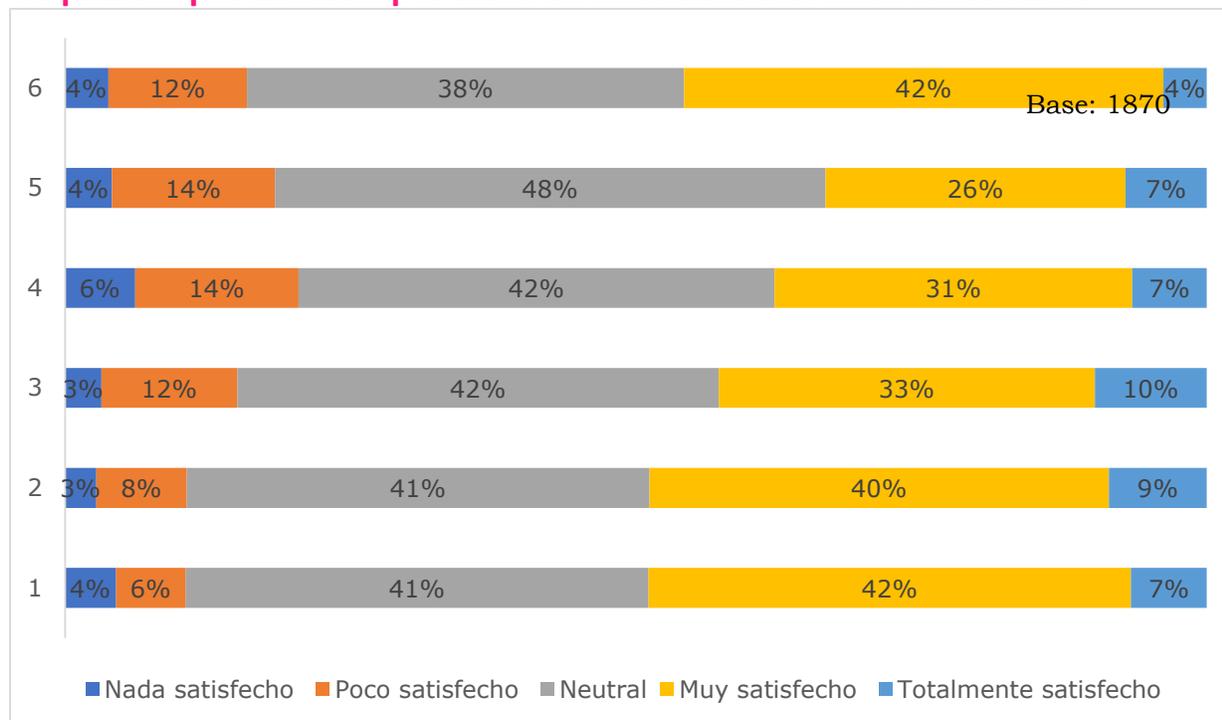


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

El grupo de edad con mayor nivel de satisfacción postventa son los de 18 a 25 años con el 47%, seguido de 41 a 55 con el 44%. El nivel de insatisfacción más alto con el 17 % son las personas con edades de 56 a 70 años.



Ilustración 57 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por nivel de estratificación socio económica

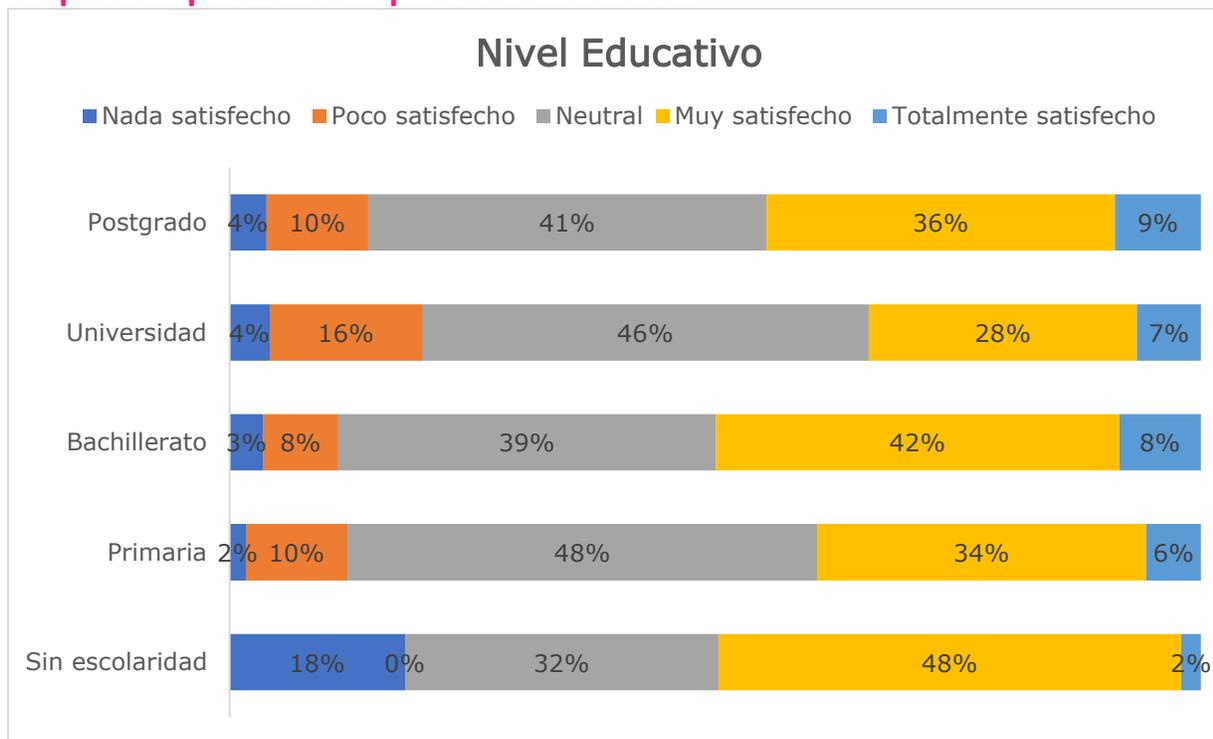


Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En la Ilustración se observan porcentajes altos en la posición neutral en el servicio postventa por estratificación. Sin embargo, el nivel socioeconómico con mayor índice de satisfacción es el nivel socioeconómico 1 y 2 con el 49%, seguido del nivel 6 con el 46%.



Ilustración 58 - Nivel de satisfacción del servicio postventa de productos adquiridos por Internet por nivel educativo



Fuente: Encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico (U.T. TelBroad-Interlat).

En términos generales en los resultados encontrados prima la neutralidad. Al realizar el análisis por extremos quienes se encuentran más satisfechos son el grupo con nivel de bachillerato con el 50% seguido de posgrados con el 45%.



8 Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de los resultados encontrados en la investigación.

Las regiones que realizan mayor número de compras por internet son Bogotá y la Costa Atlántica. El perfil del comprador son hombres con edades entre los 26 a 40 años, en estratos socioeconómicos medios y con estudios de posgrado.

Aunque el estudio encuentra una preferencia mayoritaria de los internautas a hacer compras por Internet, a nivel general los problemas, dificultades o razones para no hacer compras a través del comercio electrónico se relacionan principalmente con:

1. la preferencia por hacer compras de forma presencial principalmente, seguido de,
2. la desconfianza en este tipo de transacciones al entregar datos personales,
3. el desconocimiento del proceso de compra y pagos online para adquirir un producto o servicio,
4. el no poseer tarjetas de crédito y débito y
5. el desinterés para realizar transacciones por este medio.

Al realizar un análisis por regiones se encontró en la Región Antioquia, además de preferir la forma tradicional (presencial) de hacer compras, una de las razones por las cuáles no se hacen compras electrónicas es el desconocimiento en realizar compras y transacciones, así como también la falta de interés en realizar las compras por el medio electrónico. El mismo comportamiento ocurre en Bogotá, adicionando la falta de medios de pago electrónicos. Para la Región Atlántica las razones están relacionadas en continuar con el comportamiento de compra presencial, el poco interés y temas de percepción de inseguridad al momento de suministrar datos personales. En la Región Central prima la forma tradicional de realizar la compra (compras presenciales) y la no realización de transacciones electrónicas por cuestiones de seguridad (percepción del consumidor). Para la Región del Eje Cafetero las principales razones, además de la forma tradicional de hacer compras presenciales, es no tener medios de pagos electrónicos, la falta seguridad y privacidad en el suministro de la información. La Región Oriental la razón adicional a la mencionada de preferencia de compra física es la seguridad y la falta de medios de pago electrónicos. En la Región Pacífica las razones son seguridad y no saber hacer compras y finalmente en los Territorios Nacionales no saben hacer compras, la seguridad y el poco interés de hacerlo por este medio.



En general, los principales motivos para no hacer compras por Internet es la preferencia para hacer las compras de forma presencial en la tienda y la percepción del consumidor en la falta de seguridad digital al momento de suministrar los datos personales para la compra y para el pago *on line*.

Por otra parte, frente al ítem de promedio de compras por internet, tanto en los resultados generales como por grupos, se encontró que la frecuencia de compra media es de 3 veces al mes.

Para el indicador de nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda y compra en línea, se encuentra que el total de la población que compra por este medio está muy satisfecho, seguido de “neutral”, lo cual demuestra que hay evidencia de un alto nivel de satisfacción de la población con la experiencia de búsqueda y compra en línea.

Al realizar una revisión por variables geográficas y demográficas, las regiones con los porcentajes de satisfacción más altos son la región Atlántica, Central y Pacífica. En la ciudad de Bogotá, en donde el porcentaje de compras por Internet es más alto que el resto de las ciudades, la calificación en este ítem tiende a la insatisfacción. Por categorías de sexo y edad, el grupo masculino es el que se encuentra más satisfecho y en las edades entre 26 y 55 años; finalmente los niveles socioeconómico-satisfechos son los medios y los altos.

Para el indicador del nivel de satisfacción con el proceso de envío del producto o servicio, la situación es igual que el anterior ítem, existe satisfacción pero el siguiente es neutral, situación en la cual se puede percibir que hay tendencia hacia un nivel alto de satisfacción en los procesos logísticos.

Al realizar el análisis por segmentos, las regiones con mayores índices de satisfacción con la experiencia de entrega/envío de productos y servicios de comercio electrónico son la región Atlántica, Central y Oriental; la región menos satisfecha es la de Antioquia. La mayoría de los grupos de edades se encuentran satisfechos con la experiencia de búsqueda y compra en línea, en especial los de 26 a 40 años y de 41 a 55 años. Los niveles socioeconómicos con mayor nivel de satisfacción son los medios y altos: 4, 5 y 6.

Para la mayoría de la población no existen problemas en el envío del producto y los que mencionan algún problema está asociado con la demora en la entrega del producto. Al realizar una revisión por regiones, grupos etarios y sexo no existen diferencias significativas con respecto a los hallazgos generales.



Frente al ítem de nivel de satisfacción del servicio postventa se encuentra que el porcentaje más alto es el neutral seguido de muy satisfecho, dato que demuestra que hay una tendencia a estar satisfecho con el servicio postventa.

Para los grupos por regiones la región Atlántica sigue teniendo niveles de satisfacción altos, seguida de la región Central y Oriental. El grupo de personas de la categoría masculina y los grupos entre los 18 a 25 y 41 a 55 años tienen el mayor nivel de satisfacción postventa. En la ciudad de Bogotá el nivel de satisfacción no es alto frente al servicio de postventa.

En términos generales no hay diferencias significativas entre los resultados generales frente a lo encontrado en los segmentos geográficos y regionales.

8.1 Análisis sobre las ventajas y desventajas asociadas a cada una de las fases de la Cadena de Valor del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor.

Con base en los resultados y análisis de las encuestas adelantadas se presentan las siguientes ventajas y desventajas asociadas a cada una de las fases de la cadena de valor del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor.

Tabla 11 - Ventajas y desventajas asociadas a cada una de las fases de la Cadena de Valor del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor

Eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico	Ventajas desde el punto de vista del consumidor	Desventajas desde el punto de vista del consumidor
Acceso al portal de compra	El número porcentual de consumidores que acceden a portales para compras por internet viene creciendo anualmente (Blacksip, 2020), lo cual denota un creciente interés del consumidor por este canal de compra.	Aún existe una alta tendencia a hacer compras a través de tiendas físicas, pues los consumidores aún necesitan de mayor confianza y capacitación para acceder a compras por Internet. El consumo se concentra en el centro del país (incluyendo



Eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico	Ventajas desde el punto de vista del consumidor	Desventajas desde el punto de vista del consumidor
		<p>Bogotá) y en Regiones Atlántica y Pacífica.</p> <p>Existe la percepción del consumidor de falta de seguridad al momento de suministrar datos personales (temor a fraudes digitales).</p>
Gestión de pago	<p>El crecimiento en el número de consumidores del comercio electrónico demuestra el crecimiento del nivel de bancarización en el país (Banca de las Oportunidades, 2021), con lo cual en el mediano plazo el comercio electrónico puede ser el principal canal de compra en Colombia.</p>	<p>Hace falta profundizar los niveles de bancarización o medios de pago, principalmente en los Departamentos de Amazonas, Arauca, Casanare, Caquetá, Choco, Guajira, Putumayo, Vichada y San Andrés y Providencia.</p> <p>El consumidor tiene temor a hacer pagos electrónicos por posibles fraudes.</p>
Logística	<p>Los consumidores están satisfechos con el proceso de logística para la entrega de paquetes.</p>	<p>Aún existe un nivel de insatisfacción por la demora en la entrega de paquetes y el costo de envío que debe pagar el consumidor.</p>
Postventa	<p>La tendencia general es hacia un alto nivel de satisfacción con el servicio postventa</p>	<p>Aún existe un nivel de insatisfacción que debe ser mejorado, principalmente en Bogotá, para que el consumidor vuelva a este canal de compras,</p>



Eslabón de la cadena de valor del comercio electrónico	Ventajas desde el punto de vista del consumidor	Desventajas desde el punto de vista del consumidor
		pues el mayor índice se presenta de forma “Neutral” ante el nivel de satisfacción en el servicio postventa.

Fuente: Análisis U.T. TelBroad-Interlat con base en resultados de la encuesta confianza del consumidor de comercio electrónico

8.2 Recomendaciones a los actores del ecosistema del comercio electrónico para incrementar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico

8.2.1 Portal de compras

Las personas que no compran por Internet tienen como principal razón para no hacerlo la preferencia por comprar personalmente, así como la falta de interés en este canal de compras. Aquí es importante adelantar campañas masivas de divulgación y promoción del comercio electrónico, por parte de los portales de compra, de manera que se incentive al consumidor, como por ejemplo haciendo campañas de descuentos en compras que, exclusivamente, se lleven a cabo a través del comercio electrónico.

Existe aún un porcentaje importante de la población que no sabe hacer compras por Internet, por lo cual es necesario seguir adelantando y profundizando las campañas de educación digital a la población en general que ya se vienen realizando de tiempo atrás, de manera que se promueva no solo el acceso a dispositivos electrónicos, como computadores y teléfonos móviles, sino también la enseñanza para hacer compras por Internet.

En este punto es importante los programas de capacitación a la población que adelantan las entidades de gobierno, como el MinTIC, para contar cada día más con una población alfabetizada digitalmente.

Teniendo en cuenta que, el consumo se concentra en el centro del país (incluyendo Bogotá) y en las costas atlántica y pacífica, es necesario mayores campañas de promoción en las otras zonas del país teniendo en cuenta las particularidades y necesidades de compra de cada región del país.



Igualmente, es necesario contar con una regulación clara para los *marketplaces* pues estos cada vez adquieren mayor importancia en los procesos de compra de parte de los consumidores. Por tanto, se deben definir las responsabilidades de los *marketplaces*, clarificando si actúan como un portal de compras o las obligaciones si actúan solamente como un portal de contacto entre la oferta y la demanda.

Un mecanismo efectivo para la promoción y expansión del comercio electrónico, a nivel mundial, es el uso de los *Minimis* al momento de hacer compras por Internet en el exterior. Bajo este mecanismo, las compras que se hagan en el exterior, hasta por cierto valor (por ejemplo, hasta USD\$ 200) no pagan IVA o aranceles al momento de ingresar al país, lo cual motiva al consumidor a realizar este tipo de compras.

8.2.2 Medios de pago

Un porcentaje importante de las personas que no hacen compras por Internet es por desconfianza a la seguridad en Internet y por no tener medios de pago electrónicos. Aquí es importante fortalecer los siguientes frentes:

1. Campañas masivas de promoción acerca de los niveles de confianza que se exigen a los canales del comercio electrónico en Colombia. Estas campañas deben ser adelantadas por las entidades dedicadas al recaudo del dinero de los consumidores o aquellas que gestionan los pagos, como las entidades financieras o las pasarelas de pago.
2. Seguimiento constante, por ejemplo, por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, la Superintendencia Financiera y la Superintendencia de Sociedades, a los niveles de seguridad implementados por los portales de compra y los medios de pago para asegurar el cumplimiento de las normas y recomendaciones técnicas sobre esa materia.
3. Seguir desarrollando las políticas para la implementación y facilitación de los medios de pago para la población no bancarizada, bien sea con programas de fomento a la bancarización, como los que adelanta la Banca de las Oportunidades, o promoviendo convenios entre los Portales de Compra y las grandes superficies y los operadores postales de pago para el pago en efectivo de las compras hechas por internet.
4. Contar con una regulación flexible que promueva el ingreso de nuevos actores a la industria de medios de pago, como las empresas FinTech o las empresas de pagos de bajo valor, mediante la reducción de los requisitos técnicos y financieros para el ingreso de estos nuevos actores, pero bajo el acompañamiento de la Superintendencia Financiera como garantía de



la defensa del consumidor, lo cual se puede lograr mediante la expansión de los *sandbox* financieros que acompaña esta Superintendencia.

5. Igualmente es recomendable precisar la reglamentación asociada a las pasarelas de pago, bien sea que se les aplique la normatividad vigente para los “proveedores de servicios de pago” contemplados en el Decreto 1692 de 2020 o que se expida una regulación particular para el funcionamiento de estas pasarelas. Esto con el fin de generar responsabilidades frente al consumidor en el eslabón de medios de pago. Igualmente para autorizar a las pasarelas de pago para actuar como “operadores del mercado cambiario” al momento de hacer compras en el exterior.

Las personas hacen en promedio tres compras por Internet al mes, por lo que aún existe una importante labor de promoción para los Portales de Compra y el sistema financiero para incentivar a que las personas hagan más compras al mes por Internet.

8.2.3 Logística

En cuanto a los servicios de logística, principalmente referidos a los de última milla, la encuesta indica que hay que revisar los siguientes puntos:

1. Los costos de envío de los productos siguen siendo una limitante para que la gente no compre por Internet, razón por la cual es importante que los operadores logísticos consigan eficiencia para una reducción de las tarifas de envío de productos que se cobran a los usuarios, bien sea que el Portal de Compras asuma ese costo o que los operadores logísticos de última milla implementen tecnologías avanzadas y emergentes que les permitan la reducción de los costos para el usuario.
2. Aunque el nivel de insatisfacción de los usuarios del comercio electrónico es relativamente bajo con el proceso de envío y entrega de paquetes (solo el 9% mostró niveles de insatisfacción), es recomendable que esos niveles de insatisfacción sigan a la baja. Dado que, el principal problema durante el proceso de envío es la demora en la entrega de los paquetes, el uso de tecnologías avanzadas y emergentes por parte de los operadores logísticos puede contribuir a reducir los tiempos de entrega aún más.

En ese sentido, haciendo uso del mecanismo de *Sandbox* regulatorio, previsto en la Ley 2069 de 2020, las autoridades de inspección y vigilancia o de regulación, conjuntamente con los operadores logísticos, pueden implementar el uso de nuevas tecnologías que favorezcan la



disminución en los tiempos de entrega, como el uso de drones para la entrega de pequeños paquetes.

8.2.4 Postventa

Aún se deben adelantar acciones para mejorar el nivel de satisfacción con el servicio postventa (el nivel de insatisfacción encontrado fue del 15%), lo cual se puede conseguir a través de acciones como:

1. Capacitar en servicio al cliente al personal encargado del servicio postventa.
2. Contratar empresas especializadas en servicio de atención al cliente (*call center* y *contact center*) para los reclamos presentados.
3. Crear canales de atención por Internet de forma ágil y de rápida respuesta.

En todo caso, de la encuesta realizada no se puede inferir cuál es el mecanismo que utilizan las empresas o portales de compra para el servicio postventa, el cual puede diferir entre micro y pequeñas empresas frente a medianas y grandes empresas. Por ello, se recomienda que el Observatorio eCommerce aborde de manera específica, mediante un estudio, los canales de atención que utilizan los portales de compra en Colombia para el servicio postventa al consumidor para así poder fijar políticas públicas que tiendan a garantizar la eficiencia de estos canales, pues gracias al uso de tecnologías como la inteligencia artificial es posible mayor rapidez y agilidad en el servicio postventa.

9 Anexos

Como anexos al presente informe se adjuntan las siguientes tablas en Excel:

1. Tablas de usuarios encuestados por regiones
2. Distribución de la muestra por departamentos y municipios
3. Datos demográficos de los internautas
4. Errores de muestreo
5. Serie telefónica de Colombia (CRC)



10 Bibliografía

Banca de las Oportunidades. (31 de marzo de 2021). *Reporte de Inclusión Financiera*. Recuperado el 8 de diciembre de 2021, de <https://bancadelasoportunidades.gov.co/>

Blacksip. (2020). *El ecommerce en Colombia*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-colombia-2020>

DNP. (30 de Noviembre de 2020). *Política Nacional de Comercio Electrónico*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021, de CONPES: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

MinTIC (c). (2018). *Marco de Estadísticas de Comercio Electrónico*. Bogotá D.C.

MinTIC. (2021). *Marco de Estadística de Comercio Electrónico*. Informe de investigación, MinTIC, Bogotá D.C. Recuperado el 12 de octubre de 2021

Observatorio e-Commerce (b). (2019). *Medición de indicadores de consumo del Observatorio e-Commerce*. Bogotá D.C.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). *Metodología de la Investigación-Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.