

Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce



27 marzo de 2019

1. Contexto
2. Alcance y objetivos
3. Indicadores evaluados
4. Ficha técnica
5. Cobertura
6. Penetración de comercio electrónico
7. Indicadores: Acceso
8. Indicadores: Compra
9. Indicadores: Pago
10. Indicadores: Logística
11. Indicadores: Postventa
12. Recaudo



“El eCommerce es una industria dinámica y en constante evolución”. En consecuencia, la generación de conocimiento sobre las tendencias de oferta y demanda de bienes y servicios, nivel de penetración, perceptivas de crecimiento, niveles de confianza y apropiación del comercio electrónico es hoy responsabilidad del Observatorio eCommerce (OE) y para hacerlo, en su plan estratégico prioriza dicho conocimiento.






A partir de los requerimientos técnicos y el Marco de Estadísticas del Comercio electrónico, el Centro Nacional de Consultoría (CNC) desarrolló una investigación cuantitativa a partir un eje de exploración: demanda (Población general entre 15 y 75 años).

El presente análisis abarca todo el proceso llevado a cabo por los internautas colombianos, desde el punto de acceso a la consulta previa a la compra, el dispositivo utilizado, el medio de pago utilizado, los beneficios parecidos de la compra en línea, los problemas e inconvenientes presentados con el producto hasta el nivel de satisfacción con el servicio postventa, lo que permite obtener conclusiones en lo que respecta a los hábitos y tendencias de la demanda de bienes y servicios en Colombia.

A continuación se presentan los principales resultados de la primera medición de Indicadores de consumo del eCommerce adelantada entre los meses de octubre y diciembre de 2018.

Caracterizar las tendencias del eCommerce en la demanda a través de la valoración de 12 indicadores contemplados en la batería del Observatorio eCommerce.



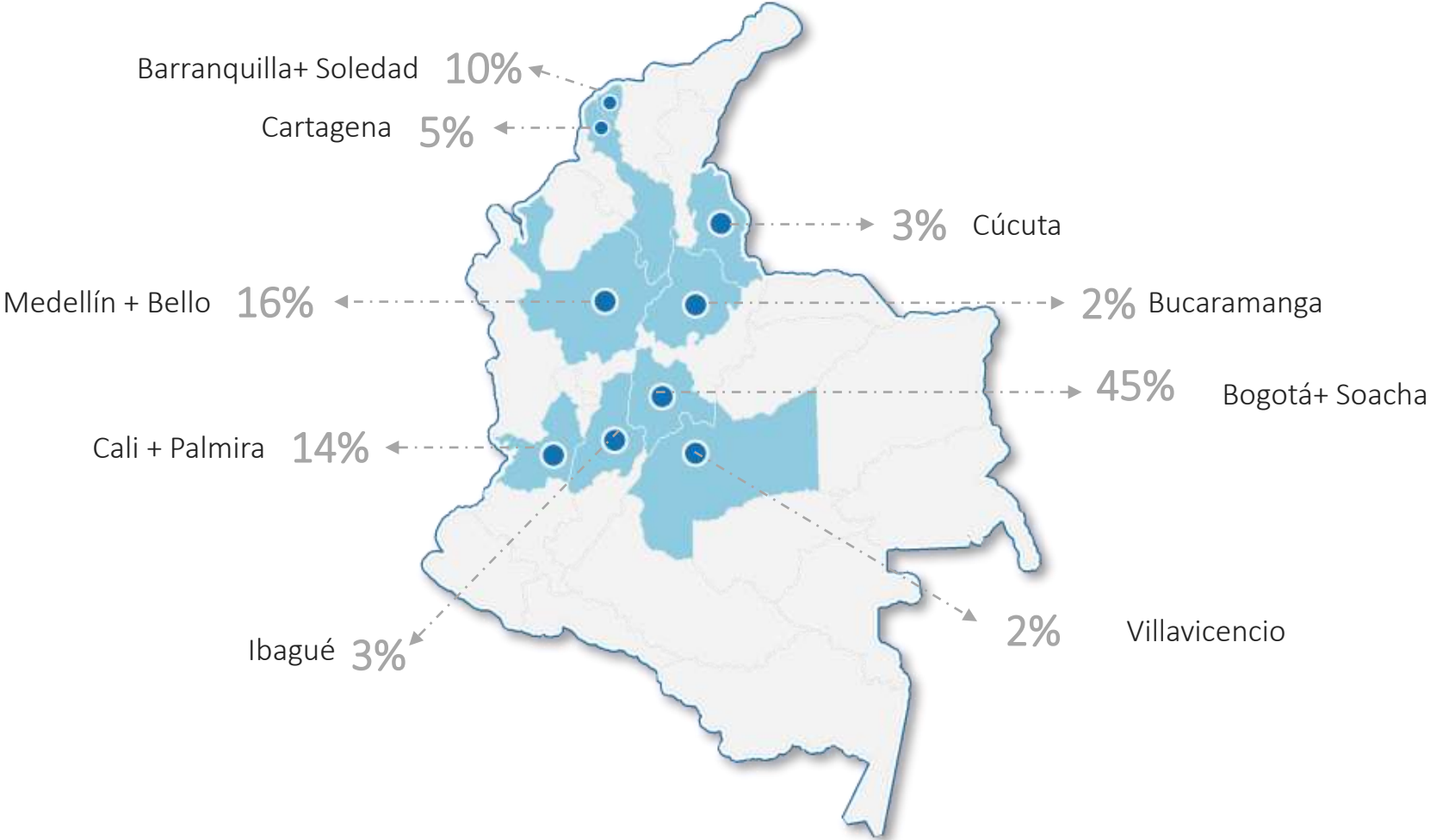
FASES CADENA VALOR		NOMBRE DEL INDICADOR	PREGUNTA EN EL FORMULARIO
	ACCESO	Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea	9
		Experiencia omnicanal previa a la compra	9
		Nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda	11
	COMPRA	Tipo de dispositivos y tecnología usados para la compra	14
		Nivel de satisfacción con la experiencia de compra	15
	PAGO	Métodos de pago usados	18
		Principales ventajas y desventajas asociadas a la compra	19
	LOGISTICA	Método preferido de envío y entrega	20
		Problemas durante el envío del producto	21 y 22
		Nivel de satisfacción con el proceso de envío	24
	POSTVENTA	Problemas durante la devolución del producto	25 y 26
		Nivel de satisfacción del servicio postventa	28

Entidad Contratante:	Cámara Colombiano de Comercio Electrónico
Entidad financiadora De la Investigación:	Cámara Colombiano de Comercio Electrónico
Proveedor de Investigación:	Centro Nacional de Consultoría S.A.
Nombre o Referencia del Proyecto:	Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce
Naturaleza y temática del estudio:	Cuantitativa- Línea a de base de los tendencia del consumo del comercio electrónico
Población objetivo:	Mujeres y hombres con edades entre 15 y 75 años, quienes realizan transacciones por Internet para la adquisición de bienes y servicios o ejecutan operaciones de recaudo; la cobertura geográfica del estudio incluye la zona urbana de 9 municipios
Cobertura:	Bogotá D.C. + Soacha, Medellín + Bello, Cali + Palmira, Barranquilla + Soledad, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga y Villavicencio
Método de Muestreo:	Probabilístico estratificado en tres etapas: Etapa I. Selección de bloques cartográficos o manzanas, Etapa II. Selección de hogares y Etapa III. Selección de personas:
Descripción del marco muestral o su equivalente:	Lista de municipios en estudio y el material contenido en el Marco Geo-estadístico Nacional elaborado por el DANE.
Tamaño de la Muestra:	2,103 personas encuestadas de las cuales 1,851 son usuarias de internet y realizan actividades de comercio electrónico
Nivel de Confianza y Error Muestral:	95% y 2,6%
Cambios en la muestra:	Ninguno

Perfil del Entrevistado:	Mujeres y hombres con edades entre 15 y 75 años
Técnica de recolección de datos:	Entrevista presencial en hogares con el uso de dispositivos (Tabletas) para la captura de los datos
Fechas de trabajo de campo:	23 de octubre al 10 de diciembre
Tipos de incentivos:	No se emplearon incentivos
Número de Encuestadores y supervisores:	80 encuestadores y 18 supervisores
Métodos de supervisión de entrevistadores:	Monitorización (10%) Escucha de audios (8%)
Procedimientos de imputación	Ningún dato de la Base de Datos fue imputado: todos corresponden a los de las encuestas.
Errores no-muestrales (indicador):	Durante la revisión de las etapas del estudio, no se identificó este tipo de error.
Cuestionario (con tarjetas y materiales empleados)	los instrumentos utilizando la función (insertar objeto, seleccionar archivo , seleccionar mostrar como icono.

Nota. El Centro Nacional de Consultoría (CNC) recolecta datos personales únicamente con fines estadísticos o de investigación atendiendo su Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales y lo establecido en la Ley 1581 de 2012. Para garantizar lo anterior, la información que se entrega es anonimizada, con excepción de los casos en los cuales el entrevistado haya dado autorización.

Este informe atiende los lineamientos de la norma ISO 20252:2012





PENETRACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO E eCommerce

- CADENA DE VALOR-



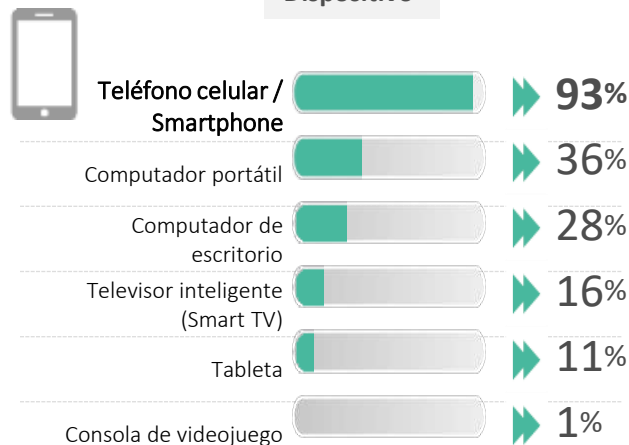
El uso de internet entre la población mayor de 15 años continua creciendo: el 82% lo usa todos los días de semana

Frecuencia uso de internet



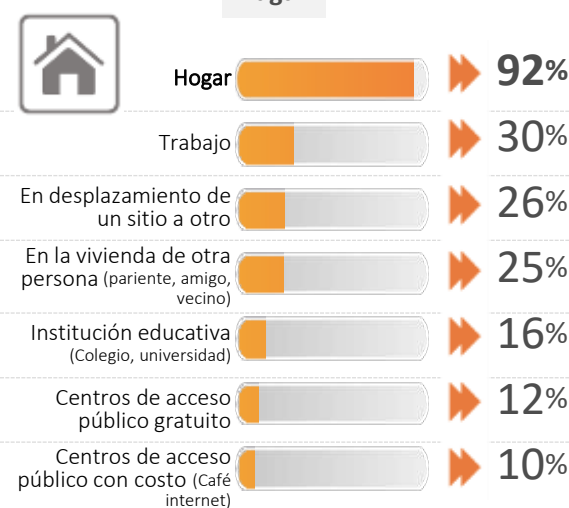
Base: Total Encuestados	2.103
Base: Expandida	13.041.982

Dispositivo



Base: Encuestados que utilizan internet	2.047
Base: Expandida	12.730.865

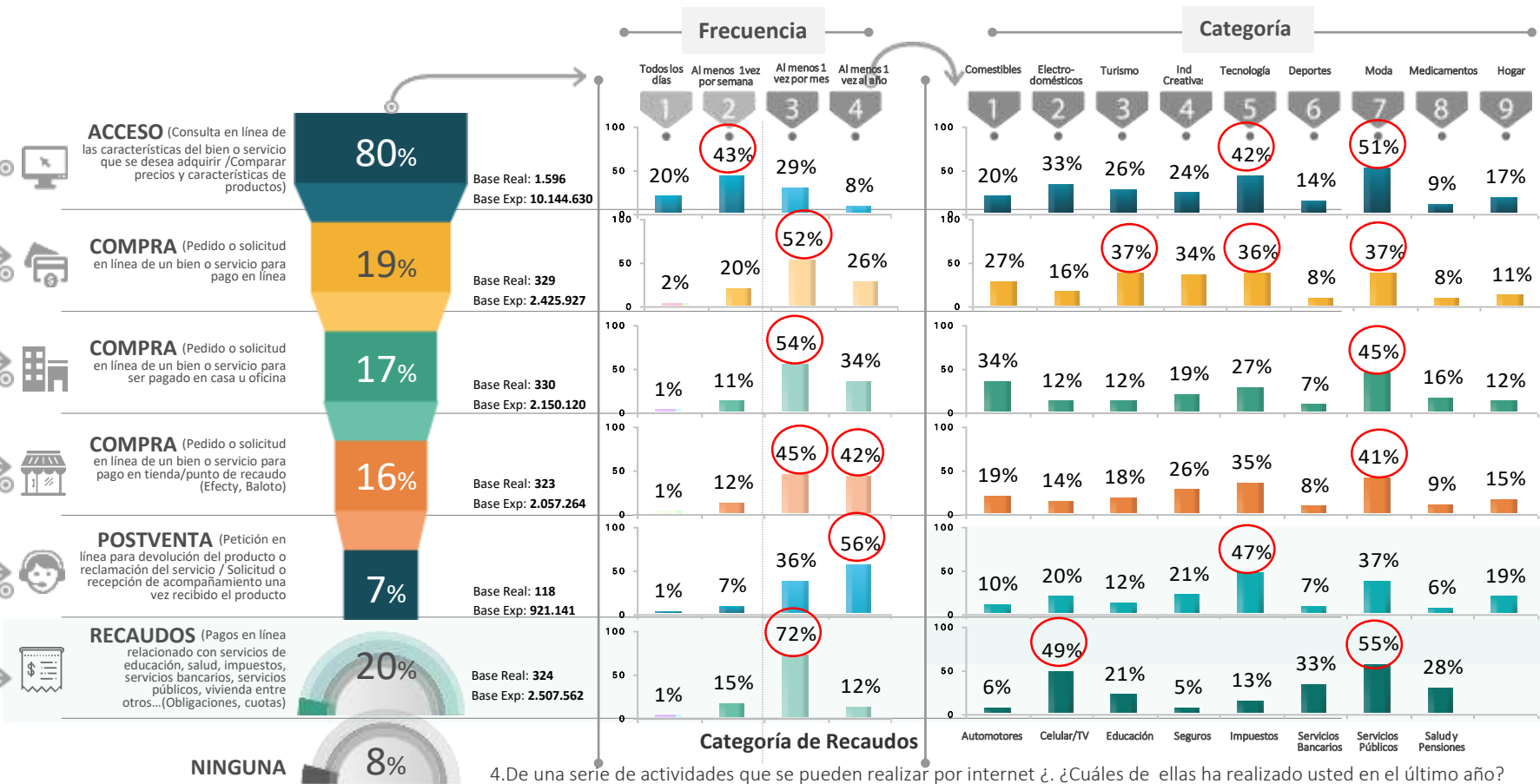
Lugar



Encuesta DANE 2017:
 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo - Cabecera - Centros poblados: 69%
 Proporción de personas de 5 y más años de edad que utilizan teléfono celular - Cabecera - Centros poblados: 88%
 Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en el Hogar - Cabecera Centros poblados: 85%
 OCDE: Penetración de usuarios de Internet de 2013 a 2016: 80,9%

1. ¿Con qué frecuencia utiliza internet ? (AYUDADA RESPUESTA ÚNICA)
2. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza para acceder a internet? (AYUDADA- RESPUESTA MÚLTIPLE)
3. ¿En cuál de los siguientes sitios accede a internet? (AYUDADA – RESPUESTA MÚLTIPLE)

El acceso al portal de compra o búsqueda en los sitios web determina una alta participación de la población en el comercio electrónico



El 90% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace eCommerce: compra y paga en línea

98% USA INTERNET

Número de internautas mayores de 15 años : 12.730.865 millones de personas

91% REALIZA ACTIVIDADES DE COMERCIO ELECTRONICO
(Incluido RECAUDO)**

9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico

Número de internautas que hacen comercio electrónico: 11.676.295

19% REALIZA eCOMMERCE

2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan eCommerce (Compra y paga en línea)

Número de internautas que hacen ecommerce 2. 425.927

****Comercio electrónico: "Cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir y procesar pedidos . INDEPENDIENTEMENTE DE SI EL PAGO Y LA ENTREGA OCURRE EN LINE**



El futuro digital
es de todos

MinTIC

PUNTO DE LA CADENA DE VALOR : ACCESO



Los principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios son el buscador y las redes sociales


INDICADOR 1: Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea




9. Cuándo usted realiza búsquedas o consulta en línea para comparar precios y características de productos y servicios

¿Por cuál de los siguientes sitios ingresa? (AYUDADA – RESPUESTA MÚLTIPLE)


Tres características del comportamiento de acceso y consulta en línea para la compra de bienes y servicios



Los hombres acceden a la compra por buscadores, las mujeres por redes sociales



A mayor nivel socioeconómicos (4,5 y 6)y nivel educativo (tecnológico, universitarios y posgrado), mayor acceso a la compra por buscadores.



Los Bogotanos son los mayores usuarios de los buscadores (80%), mientras que los barranquilleros y cartageneros obtienen el más bajo porcentaje 57%

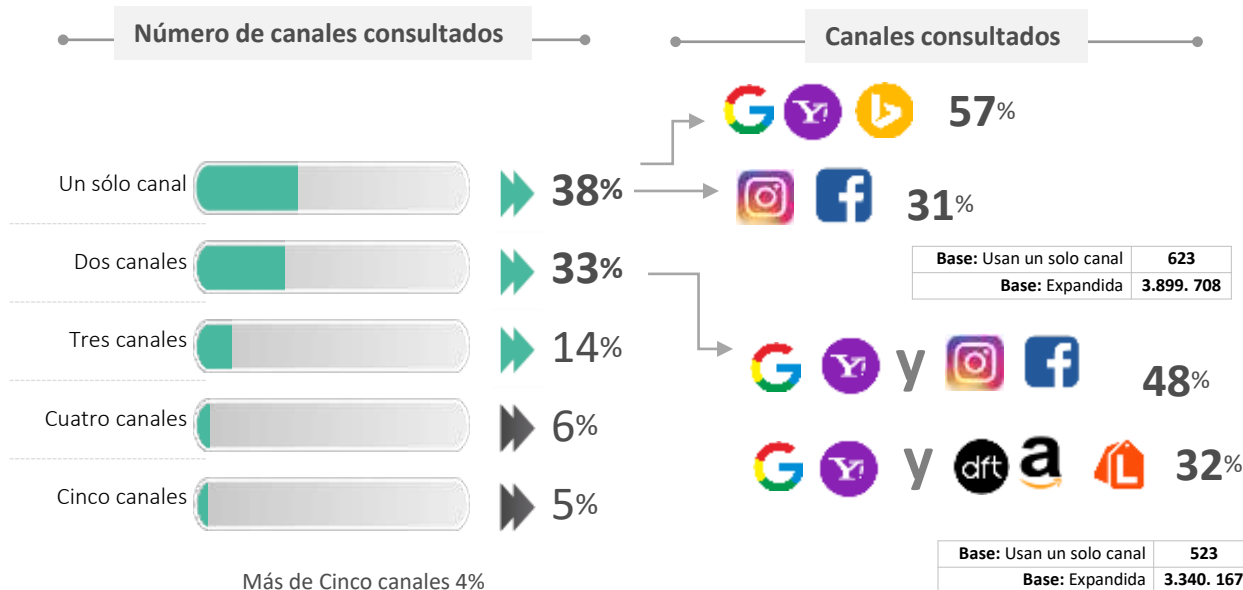


Los consumidores visitan en promedio 2 dos canales on line distintos para realizar la consulta o búsqueda de productos y servicios en línea

INDICADOR 2: Experiencia omnicanal de la compra



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron acceso en pregunta 4	1.596
Base: Expandida	10.144.630



9. Cuándo usted realiza búsquedas o consulta en línea para comparar precios y características de productos y servicios

¿Por cuál de los siguientes sitios ingresa? (AYUDADA – RESPUESTA MÚLTIPLE)

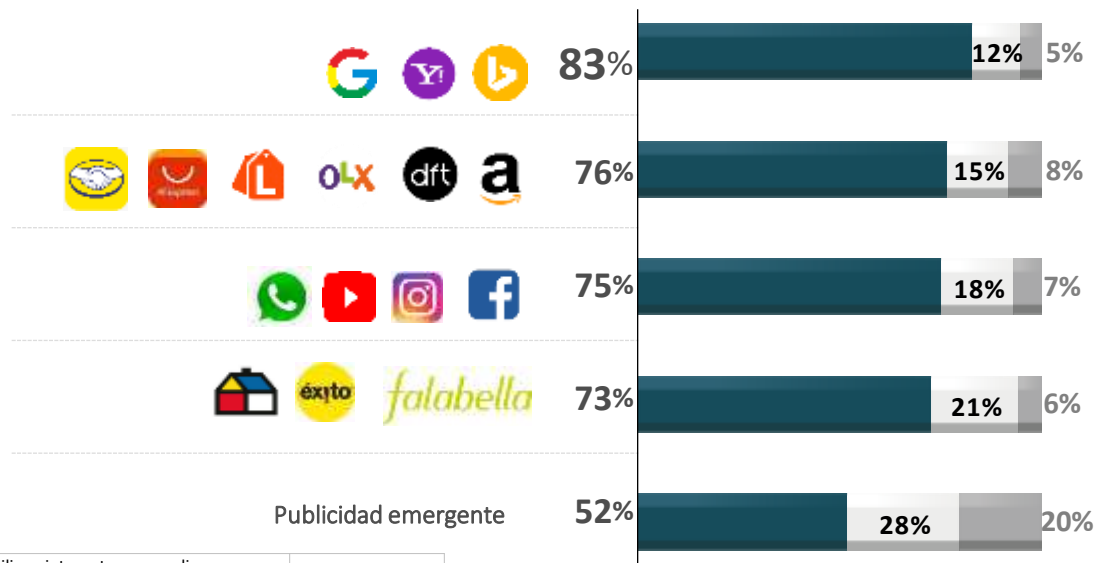
El nivel de satisfacción con la experiencia de búsqueda es alta en todos los puntos de acceso online, no obstante los buscadores son los mejor evaluados

INDICADOR 3: Nivel de satisfacción de la experiencia de búsqueda

● **TTB:** [5] Muy Satisfecho + [4] ● **Media:** [3] ● **BTB:** [2] + [1] Muy Insatisfecho

TTB: Top Two Boxes

BTB: Botton Two Boxes



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron acceso en pregunta 4 y mencionaron algún canal online

1.126

Base: Expandida

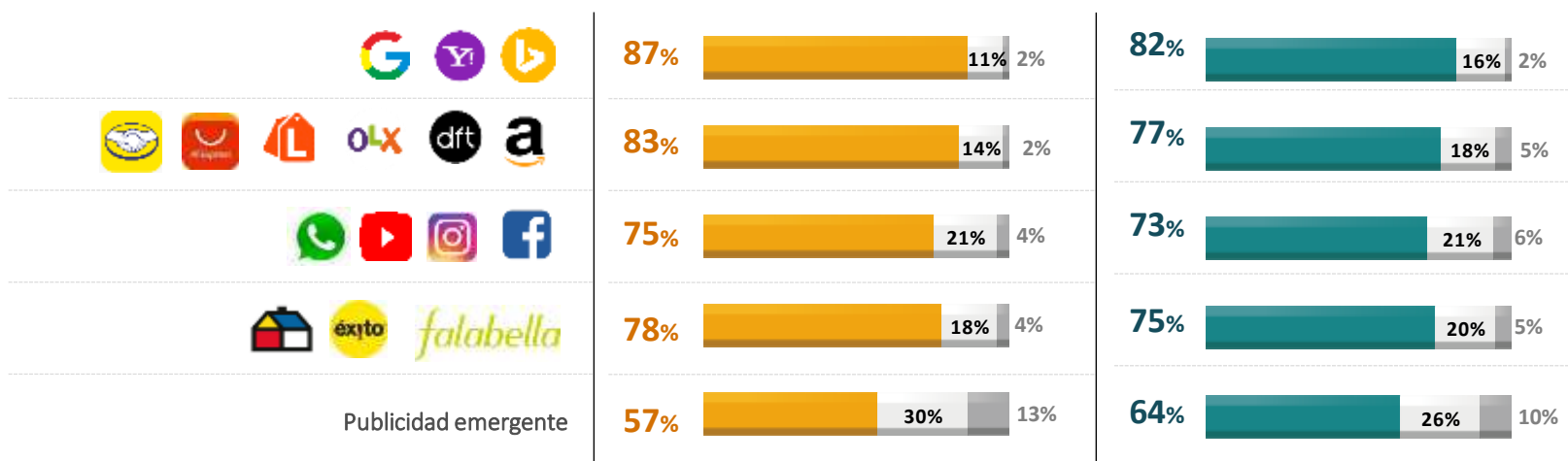
10.144.630

Los buscadores y market place son percibidos como canales que brindan facilidad y claridad en la información de productos y servicios

● TTB: [5] Excelente + [4] ● Media: [3] ● BTB: [2] + [1] Mala

TTB: Top Two Boxes
BTB: Bottom Two Boxes

— Facilidad para encontrar lo que buscaba — Claridad de la información encontrada —



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron acceso en pregunta 4 y mencionaron algún canal online

1,126

Base: Expandida

10.144.630



El futuro digital
es de todos

MinTIC

SECCION No. 4

PUNTO DE LA CADENA DE VALOR : COMPRA



Perfil del comprador 100% on line /eCommerce: Hace pedido y pago en línea

SEXO

Hombres **58%**

EDAD

Entre 26 y 40 años **45%**

CIUDAD DE RESIDENCIA

Bogotá **54%**

OCUPACION PRINCIPAL

Independiente **32%** / Empleado **29%**

NIVEL SOCIOECONOMICO

Estratos 3 y Estrato 4 **60%**

NIVEL EDUCATIVO

Universitario **36%**/ Secundaria **20%**

BANCARIZACIÓN

Tarjeta débito **65%** / tarjeta crédito **45%**



19%

CATEGORIA DE COMPRA

Turismo **37%**/ Moda **37%**/ tecnología **36%**

ESTADO CIVIL

Soltero **50%** / casado -vive en pareja **43%**

Base: Encuestados que respondieron COMPRA (Pedido o solicitud en línea de un bien o servicio para pago en línea)	329
Base: Expandida	2.425.927

Perfil del comprador on line y of line : Hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina

SEXO

Mujer **51%**

EDAD

Entre 26 y 40 años **45%** / Entre 15 y 25 años **37%**

CIUDAD DE RESIDENCIA

Bogotá **43%** / Medellín **20%**

OCUPACION PRINCIPAL

Empleado **26%** / Independiente **25%**
Estudiante **24%**

NIVEL SOCIOECONOMICO

Estratos 2 y 3 **57%**

NIVEL EDUCATIVO

Secundaria **31%** / Universitario **29%**

BANCARIZACIÓN

Tarjeta débito **50%** / tarjeta crédito **30%**

 **17%**

ESTADO CIVIL

Soltero **54%** / casado -vive en pareja **42%**

CATEGORIA DE COMPRA

Moda **45%** / Comestibles **34%**

Perfil del comprador on line y of line : Hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo

SEXO

Mujer **51%**

EDAD

Entre 26 y 40 años **39%** / Entre 15 y 25 años **37%**

CIUDAD DE RESIDENCIA

Bogotá **48%** / Cali y Medellín **15%**

OCUPACION PRINCIPAL

Independiente **26%** / Empleado **25%**

NIVEL SOCIOECONOMICO

Estratos 2 y 3 **64%**

NIVEL EDUCATIVO

Universitario **32%** / Secundaria **27%**

BANCARIZACIÓN

Tarjeta débito **51%** / tarjeta crédito **29%**



16%

ESTADO CIVIL

Soltero **58%** / casado -vive en pareja **37%**

CATEGORIA DE COMPRA

Moda **41%** / Tecnología **35%**

Base: Encuestados que respondieron COMPRA (Pedido o solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo)

323

Base: Expandida

2.057.264

El teléfono celular/ Smartphone es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en el línea. Su uso es mayor en compras donde el proceso de pago es Off line

INDICADOR 4: Tipo de dispositivo usado para la compra

Total compradores



Teléfono celular/
Smartphone

58%



Computador portátil

25%



Computador de escritorio

15%



Tableta

2%

Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4

664

Base: Expandida

4.333.048

Pedido o solicitud en línea y pagan en línea

Teléfono celular / Smartphone 49%

Computador portátil 30%

Computador de escritorio 19%

Tableta 2%

Hacen solicitud en línea y pagan en casa u oficina

Teléfono celular / Smartphone 62%

Computador portátil 22%

Computador de escritorio 14%

Tableta 2%

Hacen la solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo

Teléfono celular / Smartphone 59%

Computador portátil 22%

Computador de escritorio 16%

Tableta 3%

La relación entre el dispositivo y la categoría de compra es: a mayor costo del producto o servicio un dispositivo “Mas seguro”

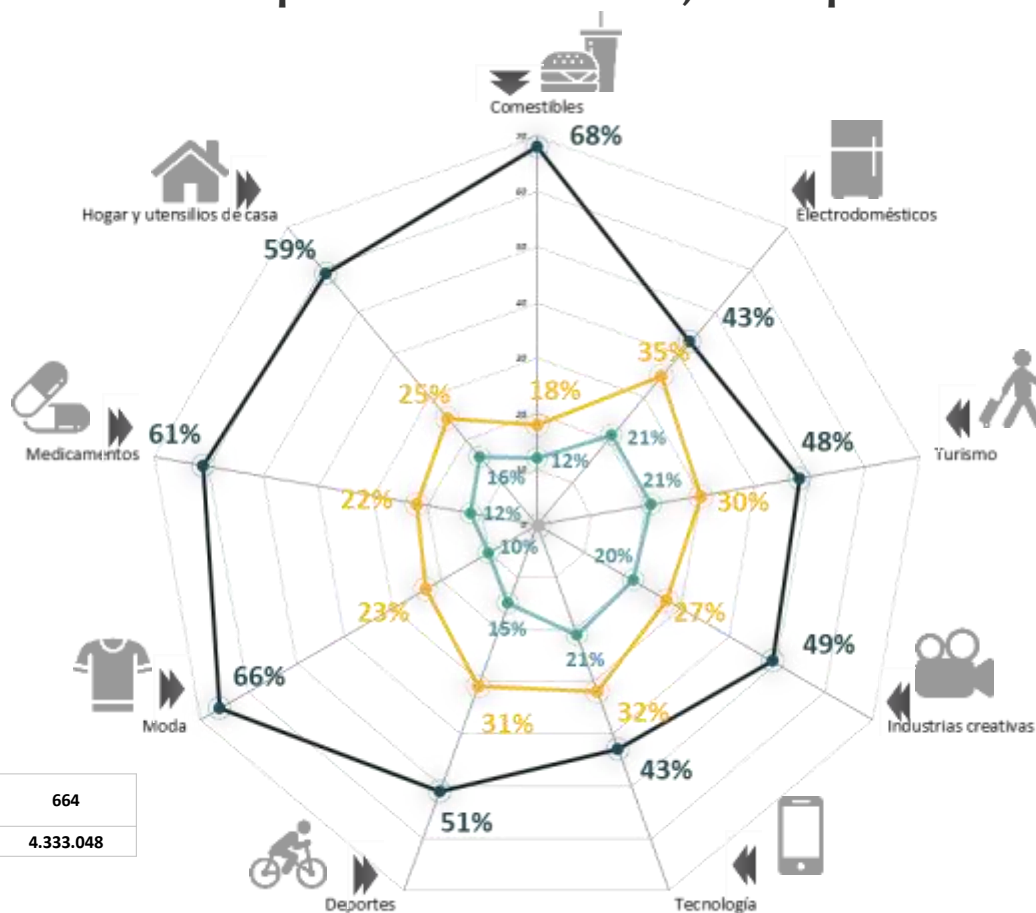
Total compradores

								
Comestibles	Electrodomésticos	Turismo	Industrias creativas	Tecnología	Deportes	Moda	Medicamentos	Hogar y utensilios de casa

Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4	116	131	163	170	225	65	233	31	67
Base Expandida	895.098	823.623	1.310.669	1.214.562	1.527.380	447.827	1.503.098	239.738	457.065
Teléfono celular / Smartphone	68%	43%	48%	49%	43%	51%	66%	61%	59%
Computador portátil	18%	35%	30%	27%	32%	31%	23%	22%	25%
Computador de escritorio	12%	21%	21%	20%	21%	15%	10%	12%	16%

6. ¿Cuáles son las tres categorías donde realiza habitualmente compras? (RESPUESTA MULTIPLE)
14. ¿Cuál es el dispositivo más utilizado para para la COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN LÍNEA? (RESPUESTA ÚNICA)

La relación entre el dispositivo y la categoría de compra es: a mayor costo del producto o servicio, un dispositivo “Mas seguro”



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4

664

Base: Expandida

4.333.048

La experiencia de compra es altamente satisfactoria, los consumidores evalúan positivamente la facilidad en el proceso y la conveniencia o comodidad que representa

INDICADOR 5: Nivel de satisfacción con la experiencia de compra

TTB: Top Two Boxes

BTB: Botton Two Boxes

● TTB: [4] Muy Satisfecho + [4] ● Media: [3] ● BTB: [2] + [1] Muy Insatisfecho

Total compradores

Satisfacción con la EXPERIENCIA DE COMPRA



Hacen pedido o solicitud en línea y pagan en línea



Hacen solicitud en línea y pagan en casa u oficina



Hacen la solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4

664

Base: Expandida

4.333.048

La evaluación de los atributos de facilidad para realizar la compra en línea, la conveniencia y comodidad y la disponibilidad de medios de pago obtienen indicadores por encima del 80% en el TTB, en una escala de excelencia.

El comercio electrónico está arraigado en ámbito nacional. Los consumidores son “tímidos” a las compras en comercios internacionales

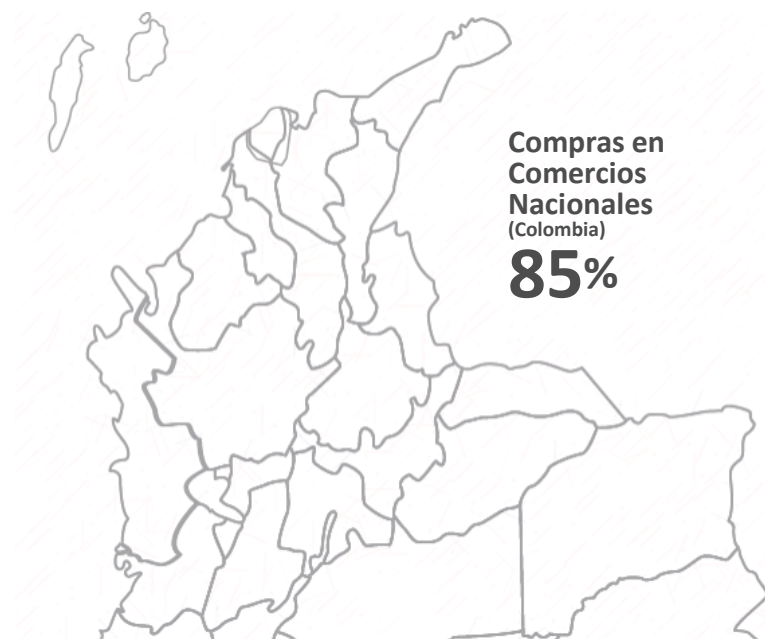
Compras en
comercios
internacionales
(Fuera de Colombia)

14%



Compras en
Comercios
Nacionales
(Colombia)

85%



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4	663
Base: Expandida	4.325.730

Las compras on line tienen una tendencia al crecimiento y son los mismos compradores quienes tienen la intención de recomendarlas, sin embargo es necesario fortalecer el proceso de devoluciones

Total compradores

Probabilidad de recomendar las compras en línea

TTB: [5] Muy Probable + [4]

83%

Media: [3]

11%

BTB: [2] + [1] Nada Probable

6%



Base: CALIFICAN (1-5)	663
Base: Expandida	4.325.730

Facilidad para hacer cambios y devoluciones

TTB: [5] Muy Fácil + [4]

32%

Media: [3]

30%

BTB: [2] + [1] Nada Fácil

38%



Base: CALIFICAN (1-5)	520
Base: Expandida	3.389.019

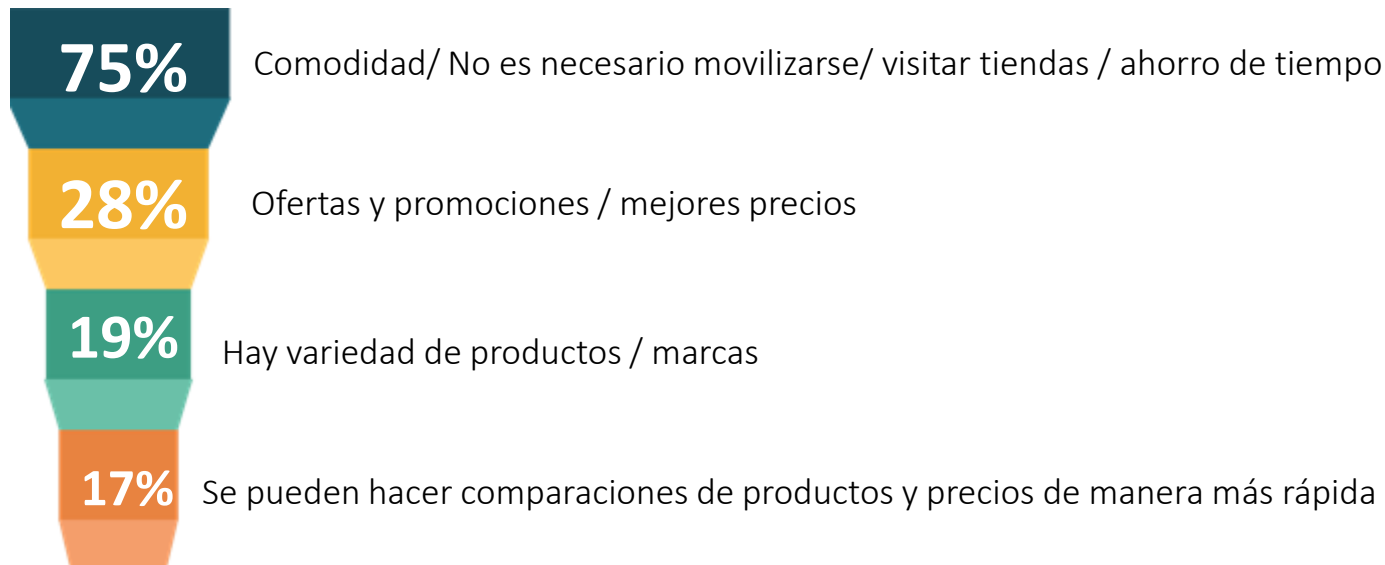
16. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas (conocidos, amigos o familiares) realizar compras en línea de productos y servicios? (ESCALA)

16A. Según su EXPERIENCIA DE COMPRA ¿Que tan fácil es hacer cambios o devoluciones de un producto? (ESCALA)

Comprar en línea: impacta la calidad de vida de los consumidores en términos de ahorro de tiempos y desplazamientos y a su vez, dinamiza la competitividad en los comercios

Total compradores

Beneficios percibidos por comprar en línea



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4	664
Base: Expandida	4.333.048

Otros beneficios con porcentajes menores a 5%:
Seguridad de la compra, agilidad / rapidez / inmediatez ; variedad de método de pago, Ahorro de dinero / reducción de costos en desplazamientos



El futuro digital
es de todos

MinTIC

SECCION No. 5

PUNTO DE LA CADENA DE VALOR : PAGO



Cerca del 50% del comercio electrónico es off line; compras en las que la transacción de pago es en efectivo contra entrega o en punto de recaudo

INDICADOR 6: Métodos de pago usados

Total compradores



Efectivo contra entrega
(Casa u oficina)

25%



Sistemas de pago en línea
con tarjeta débito / PSE

24%



Sistemas de pago en
línea con tarjeta crédito

21%



Pago en efectivo en
punto de recaudo (baloto,
efecty)

21%

Otros medios de pago con porcentajes menores al 5%: Tarjeta débito o crédito contra entrega, Consignación en bancos y envío de comprobante, Apps de pagos/ billeteras o monederos virtuales (Venmo, Google Wallet, PayPal)

Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4

664

Base: Expandida 4.333.048

OCDE: El medio de pago más popular para comprar bienes y servicios por internet son las tarjetas de crédito y débito

Pedido o solicitud en línea y pagan en línea

Hacen solicitud en línea y pagan en casa u oficina

Hacen la solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo

Sistemas de pago en línea con tarjeta crédito 36%

Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE 35%

Efectivo contra entrega (Casa u oficina) 42%

Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE 19%










Sistemas de pago en línea con tarjeta crédito 17%

Pago en efectivo en punto de recaudo 34%

Efectivo contra entrega (Casa u oficina) 19%

Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE 18%

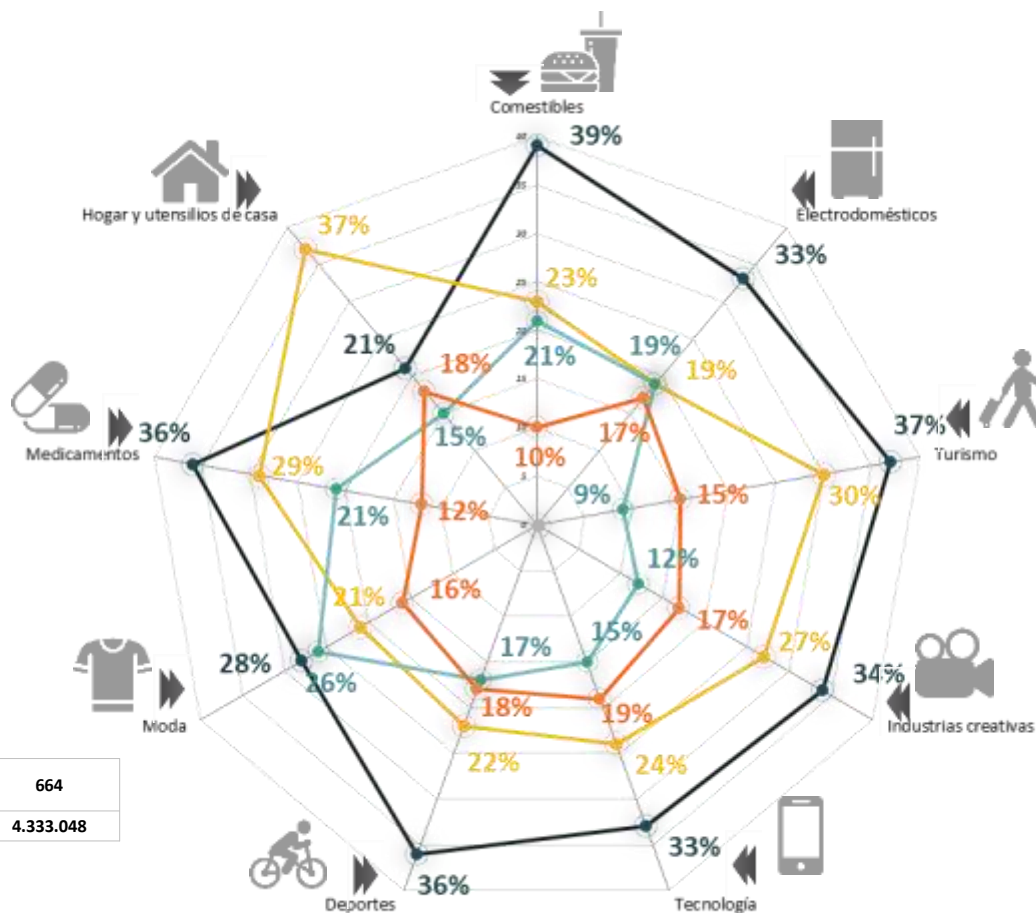
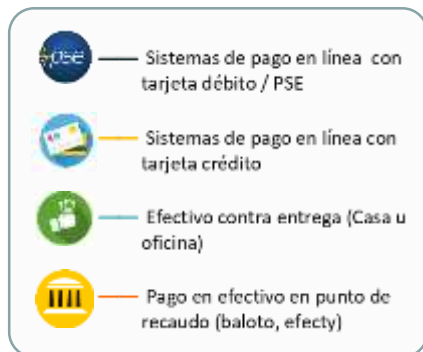
Uso de medios de pago por categoría de compra

	 Comestibles	 Electrodomésticos	 Turismo	 Industrias creativas	 Tecnología	 Deportes	 Moda	 Medicamentos	 Hogar y utensilios de casa
Base: ENCUESTADOS QUE UTILIZAN INTERNET Y RESPONDIERON 2, 3 4 O 6 EN PREGUNTA 4	125	155	184	187	254	72	264	36	78
Base: EXPANDIDA	977.434	1.011.595	1.467.521	1.334.231	1.719.631	484.886	1.736.068	279.652	517.571
Sistemas de pago en línea con tarjeta débito / PSE	39%	33%	37%	34%	33%	36%	28%	36%	21%
Sistemas de pago en línea con tarjeta crédito	23%	19%	30%	27%	24%	22%	21%	29%	37%
Efectivo contra entrega (Casa u oficina)	21%	19%	9%	12%	15%	17%	26%	21%	15%
Pago en efectivo en punto de recaudo (baloto, efecty)	10%	17%	15%	17%	19%	18%	16%	12%	18%

6. ¿Cuáles son las tres categorías donde realiza habitualmente compras? (RESPUESTA MULTIPLE)

18. ¿Cuál es método el más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea o pago de sus obligaciones? (ESPONTÁNEA – RESPUESTA UNICA)

Uso de medios de pago por categoría de compra



Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4

664

Base: Expandida

4.333.048

El nivel de satisfacción con la experiencia de pago, es alta lo que indica que las modalidades disponibles se ajustan a las expectativas de los consumidores

INDICADOR 7: Principales ventajas y desventajas asociadas al pago

TTB: Top Two Boxes
BTB: Bottom Two Boxes

● **TTB:** [4] Muy Satisfecho + [4] ● **Media:** [3] ● **BTB:** [2] + [1] Muy Insatisfecho

Total compradores

Satisfacción con la EXPERIENCIA DE PAGO

91% 7% 3%

Hacen pedido o solicitud en línea y pagan en línea

90% 7% 3%

Hacen solicitud en línea y pagan en casa u oficina

96% 3% 1%

Hacen la solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo

95% 4% 2%

Base: Encuestados que utilizan internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4

664

Base: Expandida

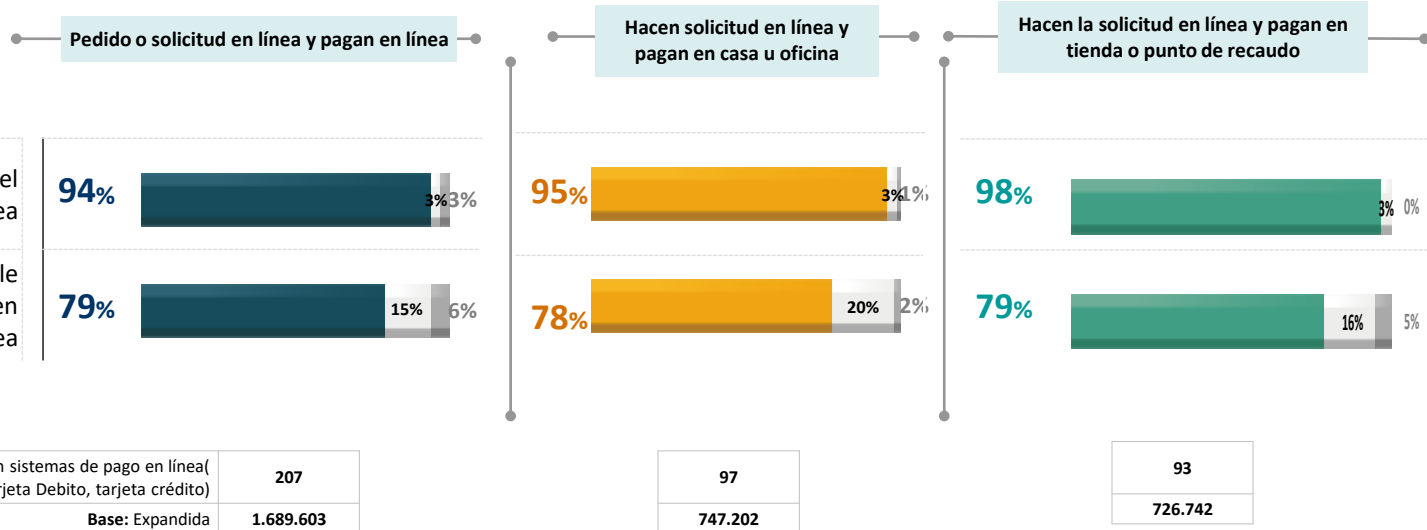
4.333.048

Los compradores que usan sistemas de pago en Línea (Tarjeta debito o crédito) perciben la facilidad del proceso, sin embargo el reto ahora es: garantizar la confianza en el medio de pago

INDICADOR 7: Principales ventajas y desventajas asociadas al pago

TTB: Top Two Boxes
BTB: Botton Two Boxes

● ● ● TTB: [4] Excelente + [4] ● Media: [3] ● BTB: [2] + [1] Mala





El futuro digital
es de todos

MinTIC

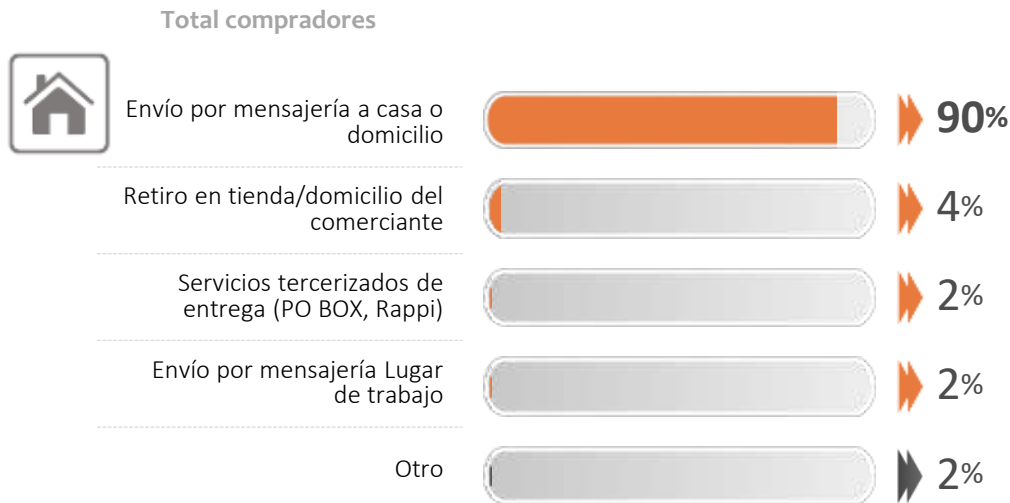
SECCION No. 6

PUNTO DE LA CADENA DE VALOR : LOGÍSTICA



La comodidad y personalización son los criterios que priorizan los consumidores en la entrega de los productos adquiridos en línea

INDICADOR 8: Método preferido de envío y entrega



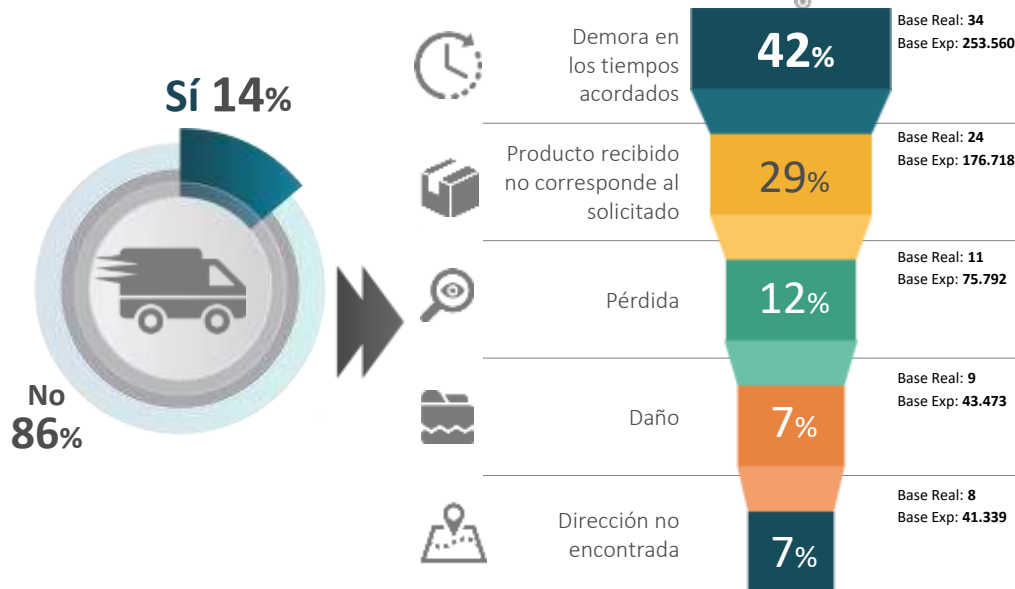
La preferencia de los métodos de entrega no presenta variaciones por tipo de comprador.

Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 4 o 6 en pregunta 4	663
Base: Expandida	4.325.730

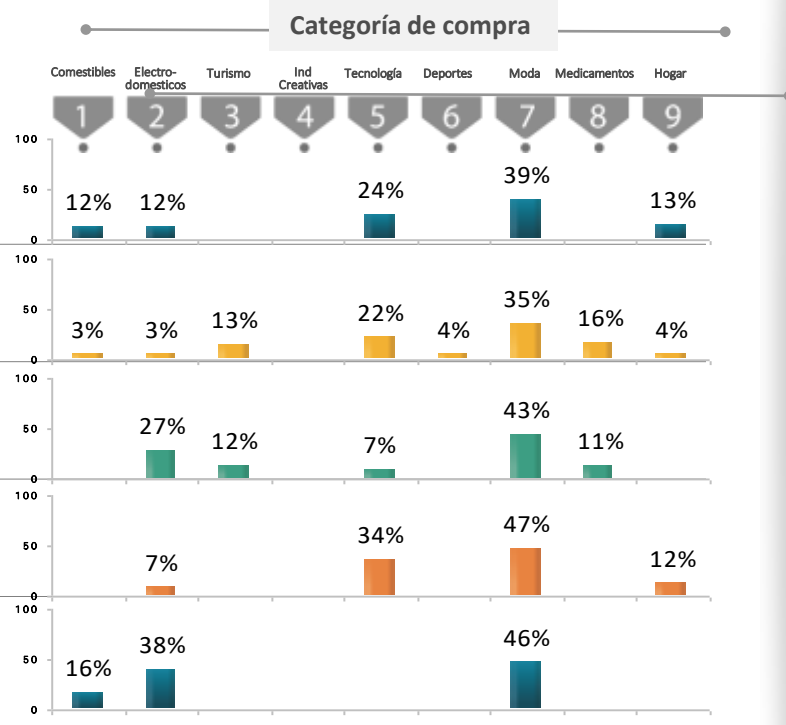
El indicador de problemas durante el envío del producto, no supera el 20%. Es en las categorías de moda y tecnología donde más se presentan retrasos, pérdidas y daños

INDICADOR 9: Problemas durante el envío del producto

Total compradores



Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 4 o 6 en pregunta 4	663
Base: Expandida	4.325.730

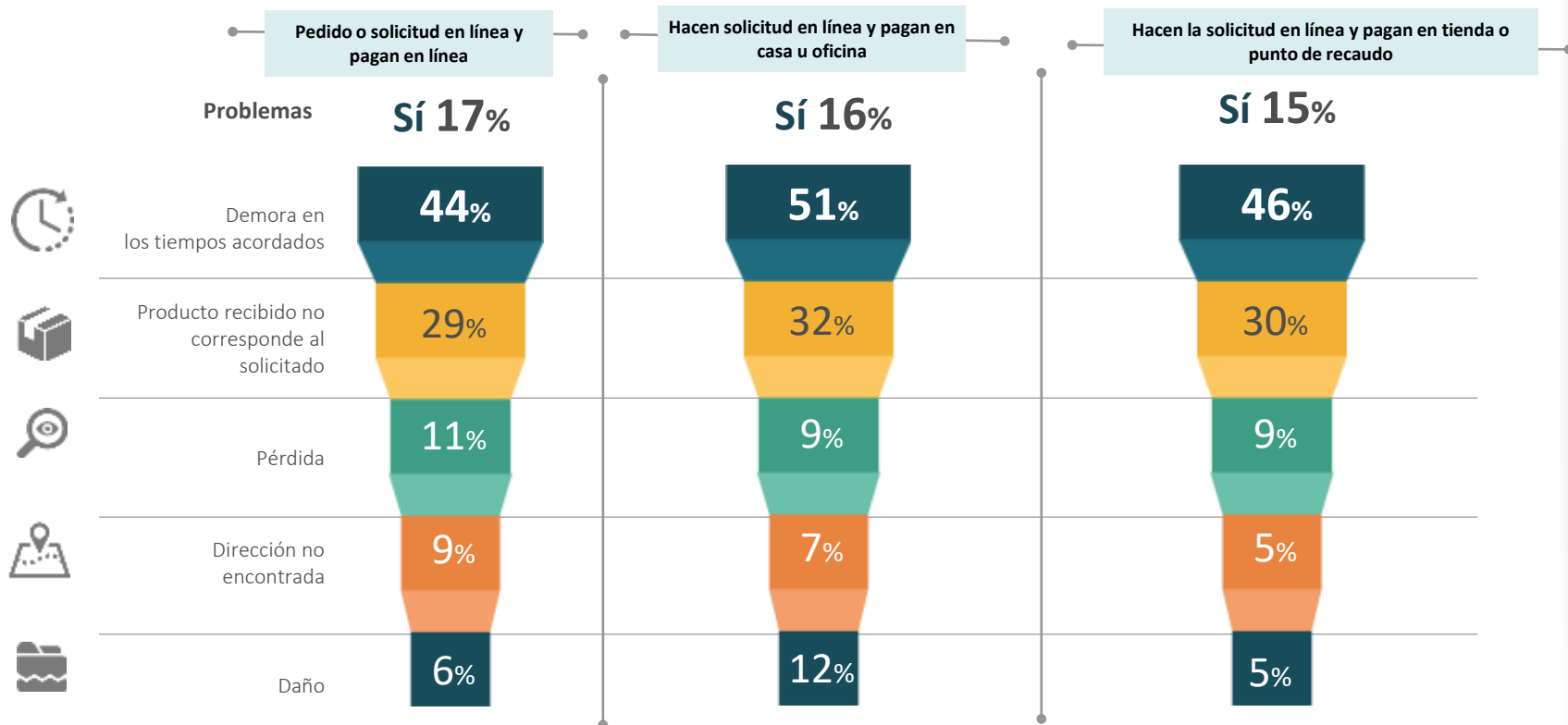


Otros problemas: Nunca llego el producto 10% y Producto incompleto

21. En el último año ¿Ha tenido algún problema o dificultad en la RECEPCIÓN Y ENTREGA de algún bien o servicio comprado en línea?
22. ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido durante la RECEPCIÓN Y ENTREGA del bien o servicio comprado en línea?(ESPONTANEA – RESPUESTA MULTIPLE)
23. ¿ En que categoría de productos presentó el problema? (AYUDADA)

La demora en los tiempos y la no correspondencia de lo recibido Vs lo solicitado son los problemas derivados de la logística y recepción del producto

INDICADOR 9: Problemas durante el envío del producto



21. En el último año ¿Ha tenido algún problema o dificultad en la RECEPCIÓN Y ENTREGA de algún bien o servicio comprado en línea?
22. ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido durante la RECEPCIÓN Y ENTREGA del bien o servicio comprado en línea?(ESPONTANEA – RESPUESTA MULTIPLE)

El nivel de satisfacción con el proceso de envío, es alta. Esto habla bien de los operadores logísticos

INDICADOR 10: Nivel de satisfacción con el proceso de envío

● TTB: [4] Muy Satisfecho + [4] ● Media: [3] ● BTB: [2] + [1] Muy Insatisfecho



Total compradores

La experiencia del proceso de recepción y entrega del producto o servicio comprado en línea



Hacen pedido o solicitud en línea y pagan en línea



Hacen solicitud en línea y pagan en casa u oficina



Hacen la solicitud en línea y pagan en tienda o punto de recaudo



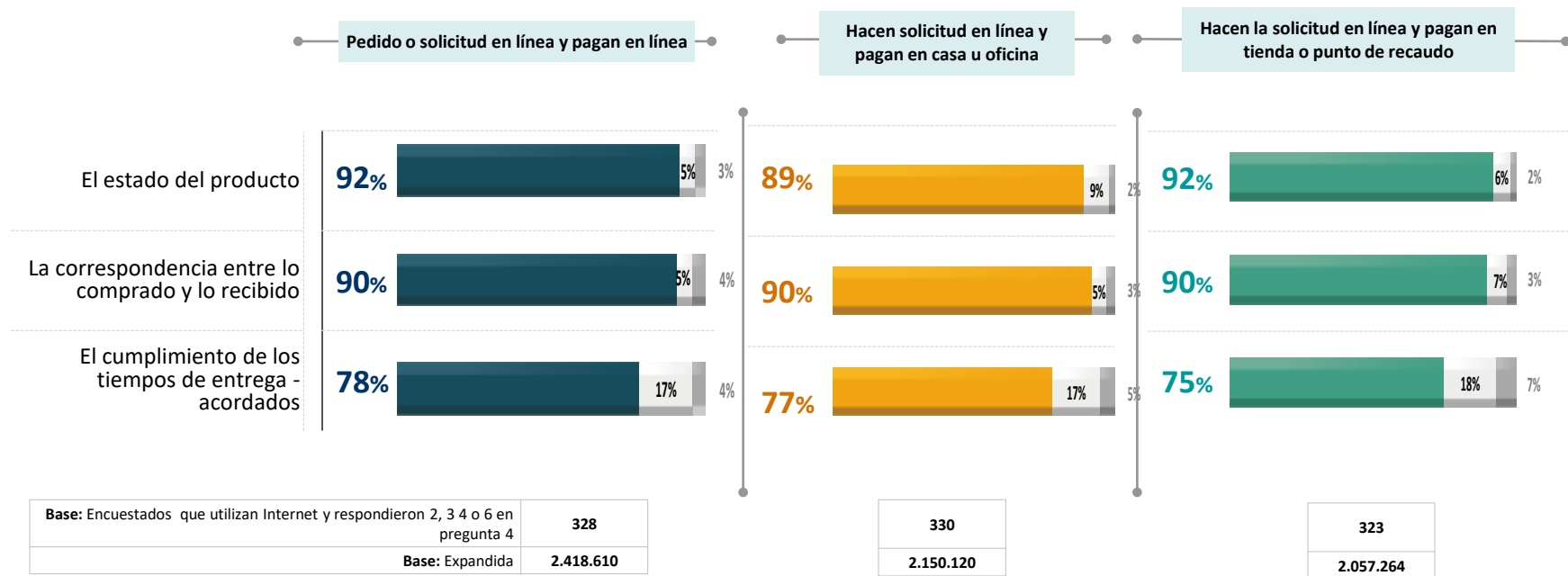
Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 4 o 6 en pregunta 4	663
Base: Expandida	4.325.730

El cumplimiento en los tiempos de entrega es un aspecto a mejorar por parte de la oferta de bienes y servicios en línea

INDICADOR 10: Nivel de satisfacción con el proceso de envío

TTB: Top Two Boxes
BTB: Bottom Two Boxes

● TTB: [4] Excelente + [4] Media: [3] ● BTB: [2] + [1] Mala





El futuro digital
es de todos

MinTIC

SECCION No. 7

PUNTO DE LA CADENA DE VALOR : POSTVENTA



Mas del 70% de los consumidores que hacen realizan postventa afirman no tener problemas en el proceso de devolución. Las categorías de moda y electrodomésticos son las que presentan más reclamaciones

INDICADOR 11: Problemas durante la devolución del producto



Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 5 petición en línea en pregunta 4	118
Base: Expandida	921.141

Principales Problemas



Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 5 petición en línea en pregunta 4 y ha tenido algún problema en la devolución de algún bien	24
Base: Expandida	204.941

25. En el último año ¿Ha tenido algún problema o dificultad en la DEVOLUCIÓN DE ALGÚN BIEN o servicio comprado en línea?

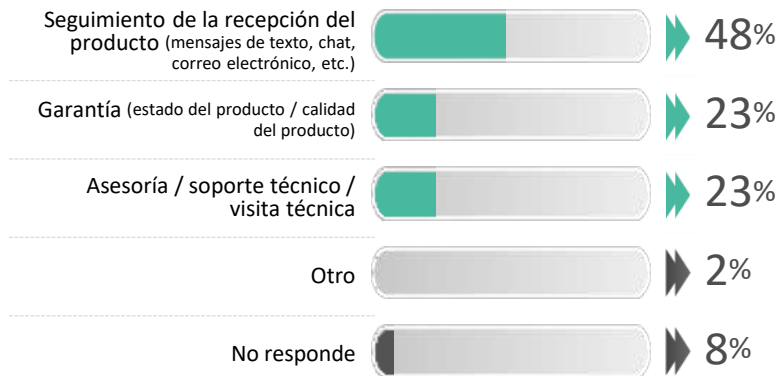
26. ¿Cuáles son los principales problemas en el proceso de devolución del bien o servicio comprado en línea? (ESPONTANEA –RESPUESTA MULTIPLE)

El seguimiento a la recepción del producto a través de mensajes de texto, chat o correo electrónico, constituye la principal estrategia postventa desde la oferta de servicios en línea

Acompañamiento



Base: Encuestados Que Utilizan Internet Y Respondieron 5 Petición En Línea En Pregunta 4	118
Base: Expandida	921.141



Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 5 petición en línea en pregunta 4 y recibió acompañamiento	39
Base: Expandida	336.478

28A. Una vez recibe el producto o servicio ¿Solicitó o recibió usted algún acompañamiento postventa?

28B. ¿Qué tipo de acompañamiento postventa solicitó o recibió? (ABIERTA)

El nivel de satisfacción con la experiencia del proceso postventa es alta

INDICADOR 11: Problemas durante la devolución del producto



▮TB: [5] Muy satisfecho + [4]

81%



Media: [3]

16%

BTB: [2] + [1] Muy insatisfecho

3%

Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 5 petición en línea en pregunta 4 y recibió acompañamiento	39
Base: Expandida	336.478



El futuro digital
es de todos

MinTIC

RECAUDO



Perfil del consumidor que hace recaudo

SEXO

Hombre **54%**

EDAD

Entre 26 y 40 años **50%** / Entre 15 y 25 años **23%**

CIUDAD DE RESIDENCIA

Bogotá **59%** / Cali **14%**

OCUPACION PRINCIPAL

Empleado **34%** / Independiente **29%**

NIVEL SOCIOECONOMICO

Estratos 3 y 4 **53%**

NIVEL EDUCATIVO

Universitario **37%** / Secundaria **21%**

BANCARIZACIÓN

Tarjeta débito **63%** / tarjeta crédito **43%**



20%

ESTADO CIVIL

Casado -vive en pareja **49%** / Soltero **46%**

CATEGORIA DE RECAUDO

Servicios públicos **55%** / Comunicación (Claro/TV) **49%**

Base: Encuestados que respondieron Recaudo

324

Base: Expandida

2.507.562

El PSE pago en línea con tarjeta debito es el principal método de pago entre los consumidores que hacen recaudo y la experiencia es satisfactoria

INDICADOR 6: Métodos de pago usados



INDICADOR 7: Principales ventajas y desventajas asociadas al pago

TTB: Top Two Boxes

BTB: Botton Two Boxes

● TTB: [4] Muy Satisfecho + [4] ● Media: [3] ● BTB: [2] + [1] Muy Insatisfecho

Qué tan satisfecho está usted con la EXPERIENCIA DE PAGO

90%



● TTB: [4] Excelente + [4] ● Media: [3] ● BTB: [2] + [1] Mala

La facilidad para realizar el pago en línea

94%



La confianza o seguridad le genera realizar el pago en línea

80%



18. ¿Cuál es método el más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea o pago de sus obligaciones? (ESPONTÁNEA – RESPUESTA UNICA)

18A. ¿Qué tan satisfecho está usted con la EXPERIENCIA DE PAGO a través de...

19. Mas específicamente , ¿Cómo evalua la Experiencia de pago en línea de bienes tan satisfecho está usted con la EXPERIENCIA DE PAGO a través de...



El futuro digital
es de todos

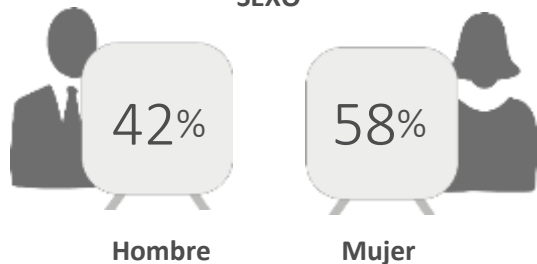
MinTIC

PERFIL DEMOGRÁFICO

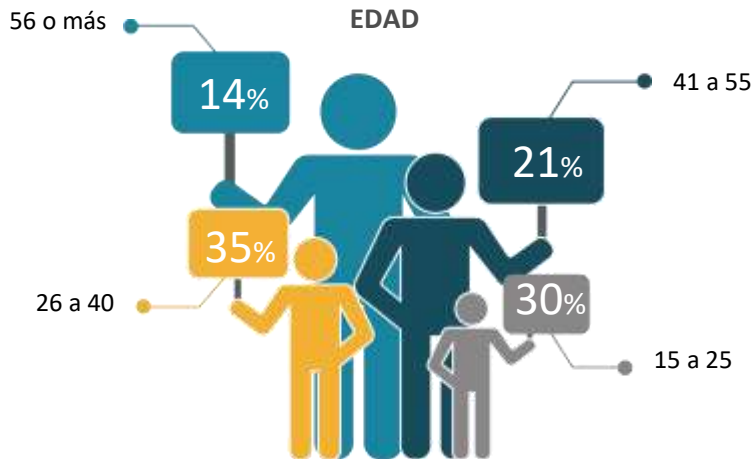
-Muestra Total-



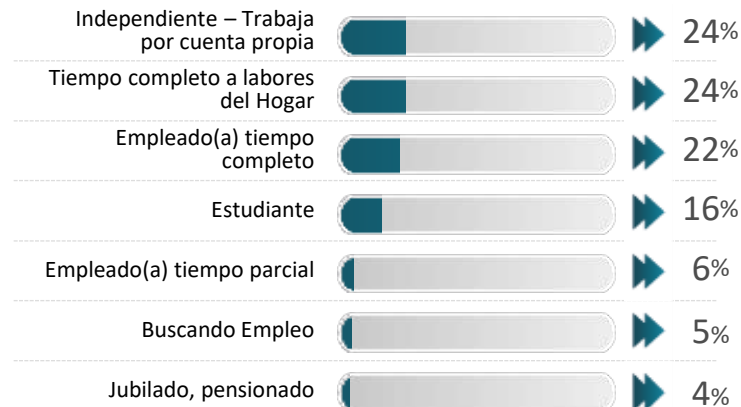
SEXO



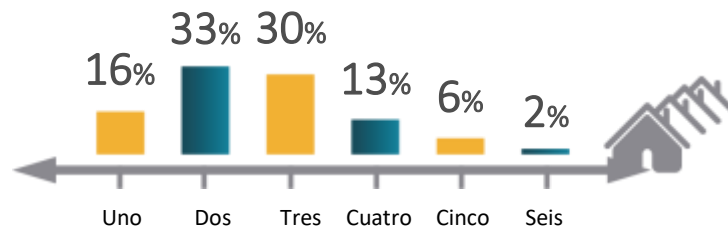
EDAD



OCUPACIÓN PRINCIPAL

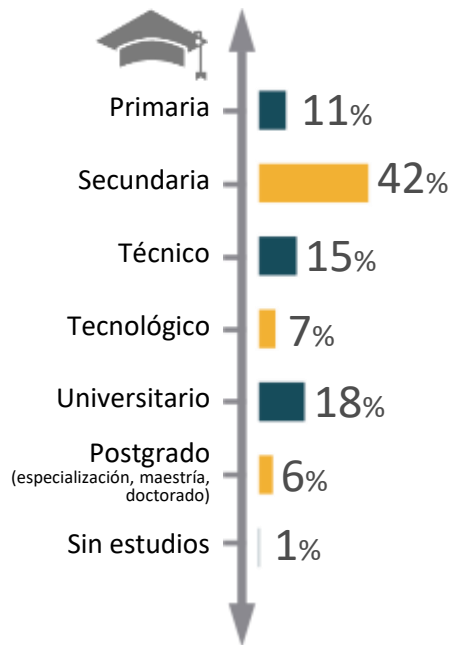


ESTRATO

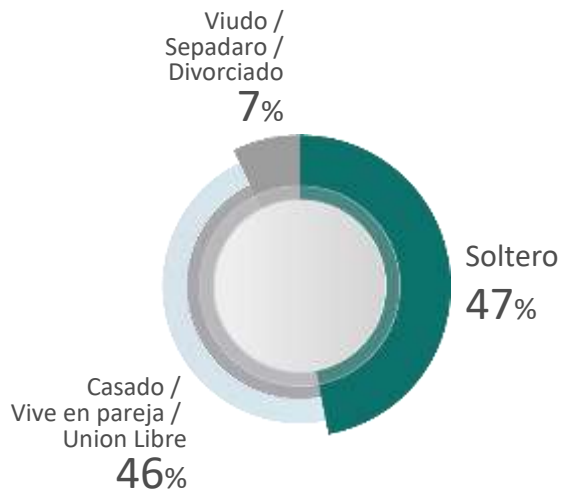


Base: Total Encuestados	2.103
Base: Expandida	13.041.982

NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO



ESTADO CIVIL



Base: Total Encuestados	2.103
Base: Expandida	13.041.982

BANCARIZACION

