

# **Profundización de indicadores**

**CCCE-Consulta de fuentes secundarias**

05/09/2017

The Cocktail América S.A.S

# Índice

1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. El estado de la cuestión de la medición de e-commerce
5. Estructura
  - a. Dimensión
    - i. Indicador
      1. Definición y posible metodología
6. Conclusión

## **Introducción**

Durante el presente documento se exponen los resultados de la investigación realizada por The Cocktail Analysis durante la consulta de fuentes secundarias en materia de medición de comercio electrónico a nivel mundial con la finalidad de que los hallazgos obtenidos formen una base sólida para el desarrollo de la arquitectura del nuevo Observatorio de Comercio Electrónico que en un esfuerzo conjunto el Ministerio de Telecomunicaciones y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico están en proceso de lanzar de manera estable y duradera.

Dentro del documento se realiza un análisis del estado de la cuestión en relación a la medición de e-commerce a nivel mundial, regional y nacional en busca de patrones de medición que sean comunes y relevantes dentro de los documentos para que posteriormente sea evaluada su posibilidad e idoneidad para pasar a formar parte de la arquitectura final del observatorio.

Los indicadores mostrados en el documento no han sido seleccionados bajo un criterio definido, pues el objetivo principal del ejercicio es el obtener la mayor cantidad posible de datos para su posterior selección y ordenamiento. Se asume que algunos de los indicadores serán eliminados durante el proceso de selección.

El documento se encuentra estructurado en 2 secciones principales después de la descripción de los objetivos y metodología del proyecto.

1. Descripción y análisis del estado del arte de la medición del comercio electrónico (quienes cómo y por qué están midiendo).
2. Agrupación, descripción y justificación de dimensiones, verticales e indicadores seleccionados. Los indicadores son agrupados bajo las dimensiones y verticales definidas durante el proyecto incluyendo una descripción, justificación sobre su relevancia junto con una priorización y un esbozo sobre la metodología a ser utilizada para su obtención.

## Objetivos

**Objetivo principal:** Obtener un listado de indicadores de medición de comercio electrónico a partir de la consulta documental de fuentes secundarias que permita un posterior ejercicio de selección definitiva para el Observatorio de E-Commerce.

### **Objetivos secundarios:**

- Obtener un panorama general del estado de la cuestión en relación al comercio electrónico a nivel internacional, regional y nacional por medio del análisis a profundidad de documentos de cada instancia.
- Obtener una propuesta de arquitectura general sobre la manera en la que el observatorio debe ser estructurado para un correcto levantamiento de datos y análisis.
- Realizar un esbozo de la metodología que debe ser abordada para la obtención de los indicadores propuestos
- Realizar una priorización de los indicadores que deben ser incluidos de manera definitiva a partir de la relevancia, reincidencia y facilidad de obtención.

## Metodología

A nivel metodológico el proyecto estuvo dividido en 3 fases:

1. Selección y profundización de fuentes: Se seleccionaron las siguientes fuentes de distinto nivel como las más relevantes a ser profundizadas debido a la cantidad y profundidad de su trabajo realizado en relación a la medición de comercio electrónico.

### **a. Organismos**

### **Multilaterales:**

- i. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
- ii. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés)
- iii. Comisión Europea

### **b. Países con mediciones oficiales de comercio electrónico:**

- i. Chile
- ii. Brasil
- iii. Argentina
- iv. España
- v. Suecia

### **c. Fuentes nacionales de Colombia**

- i. Ministerio de Telecomunicaciones
- ii. Comisión de regulación de comunicaciones

- iii. Departamento Nacional de Planeación
- iv. Departamento Administrativo Nacional de Estadística

**d. Fuentes privadas:**

- i. eMarketer
- ii. Euromonitor
- iii. Visa
- iv. The Cocktail Analysis
- v. Adigital
- vi. Google
- vii. EY Centro de Estudios

2. **Selección y profundización de documentos:** Una vez seleccionadas las fuentes se recabaron todos los documentos disponibles que tuvieran relación con comercio electrónico, generando fichas de trabajo que permitieran obtener un resumen sobre la temática, metodología usada y ejemplos de indicadores encontrados en cada uno, todo con la finalidad de obtener un panorama general organizado de toda la información obtenida durante la consulta de los documentos. (Ver fichas y tabla de documento incluido en el paquete de documentos)
3. **Organización de indicadores:** Una vez obtenido un panorama general de todos los documentos los indicadores encontrados en cada uno fueron organizados bajo una estructura de verticales y temáticas definida conjuntamente entre CCCE y The Cocktail Analysis para posteriormente generar un documento que contenga una descripción a profundidad de los indicadores estructurada de manera simple. (Ver matriz de indicadores incluida dentro del paquete de documentos)

## **La medición del comercio electrónico.**

### **Estado de la cuestión**

Después de la revisión generalizada de diversos documentos que abordan la medición de comercio electrónico desde diversas perspectivas se pueden realizar diversas anotaciones que pueden enriquecer el trabajo de selección de indicadores definitivos para la arquitectura de nuevo observatorio de comercio electrónico de Colombia.

Actualmente junto a su constante desarrollo económico la medición de comercio electrónico se encuentra aún en un proceso de formalización en el cual solo algunos organismos internacionales han realizado recomendaciones formales sobre cuáles deberían ser los estándares para su medición, los cuales tienden hacia la generalidad y que difieren con las mediciones que los países y organismos privados realizan apuntando más hacia las necesidades puntuales de conocimiento que cada mercado enfrenta para seguir creciendo.

Los trabajos realizados por los organismos multilaterales en un esfuerzo de generar un estándar de medición a nivel internacional que permita una comparación más simple tienen hacia una generalidad básica que cumple con su objetivo pero que queda corta de acuerdo a las necesidades de una industria en constante desarrollo.

Por otra parte el desarrollo no uniforme de la industria vuelve la investigación sobre comercio electrónico un campo complejo de ser abordado ya los indicadores generados por cada mercado difieren dramáticamente en función de sus propias dinámicas, es decir, es posible que un indicador generado en un país no tenga ninguna relevancia en otro debido a que ese factor aún no se presenta en el contexto de la industria o bien sus dinámicas difieren demasiado como para ser abordadas del mismo modo.

El trabajo realizado por los diferentes organismos da cuenta de que no es posible realizar mediciones de todos las aristas del comercio electrónico de manera cuantitativa por lo que en diversos documentos se realiza una aproximación cualitativa a temáticas que profundizan en el espectro de la regulación fiscal y legal del comercio electrónico.

Por último debe considerarse que uno de los principales pilares de la generación de conocimiento por parte de los organismos encargados de la definición y medición de comercio electrónico es que los datos obtenidos para la generación de conocimiento suelen ser libres para ser retomados por otros interesados (investigadores, organizaciones, empresas) con la finalidad de facilitar la generación de nuevo conocimiento a partir de análisis desde nuevas perspectivas no consideradas inicialmente por el organismo generador.

### **Comparativa entre fuentes internas y externas:**

Si bien actualmente existen iniciativas nacionales que abordan la medición del comercio electrónico desde diferentes perspectivas que generalmente abarcan la totalidad de factores de relevancia encontrados en las fuentes externas, todas se encuentran desarticuladas tanto a nivel de objetivos como de metodologías, lo cual dificulta su seguimiento de resultados por parte de los interesados así como un establecimiento de un parámetro oficial en relación a su desarrollo.

La dinámica mencionada se diferencia de esfuerzos unificados de organismos tanto nacionales o internacionales, destacando el caso de la Comisión Europea y el Instituto Nacional de Estadística de España, en donde a partir de la unificación de las mediciones dentro de un panorama general del contexto social de sus universos de estudio y su facilidad de acceso a los mismos han logrado posicionarse como referentes en términos de medición sobre comercio electrónico.

## **Estructura**

A partir del trabajo de análisis de fuentes se propone una estructura de organización de los indicadores que aborda desde las diferentes dimensiones de la industria que retoman parcialmente aquellas sugeridas por los documentos de medición de comercio electrónico de la OCDE, la UNCTAD, Brasil y España y por otro lado las verticales de desarrollo que la CCCE ha definido a lo largo de su trayectoria más otras que se han definido a partir de la temática de cada uno de los indicadores.

## Dimensiones:

**E-Readiness.** Dimensión que busca ser el marco contextual más general que de cuenta del nivel de “alfabetización digital del país, industria y consumidores que son necesarias o facilitan el desarrollo del comercio electrónico.

**Industria:** Dimensión centrada en indicadores del contexto macro de la industria del comercio electrónico a nivel de transacciones, mercado y desempeño general de las empresas que forman parte de la misma.

**Empresa:** Se muestran indicadores indicadores que cuantifican las opiniones y perspectivas de la empresa como actor dentro de la industria.

**Consumidor:** Set de indicadores enfocados en conocer la perspectiva del consumidor (Comprador/ No comprador) en relación a la compra de bienes y servicios en línea.

## Verticales

**Mobile:** El comportamiento del uso de los dispositivos móviles en las diferentes actividades de las etapas

**Logística:** El comportamiento de la última milla de valor del comercio electrónico, la entrega del bien y/o confirmación del servicio adquirido, que muchas veces va de la mano con el pago.

**Factura electrónica:** Con base en la nueva decisión de Política Pública frente al masificación de la facturación en el país, medir y analizar su comportamiento.

**Documentación electrónica:** La validez de la documentación electrónica en las diferentes actividades de la cadena de valor del comercio electrónico.

**Pagos y antifraude:** El comportamiento de las diferentes formas de pago en la cadena de valor del comercio electrónico: pago electrónico, en puntos de recaudo, cash on delivery; igualmente el comportamiento del fraude.

## Prioridad

Los indicadores han sido priorizados en 3 niveles a partir de la ponderación cualitativa de distintas variables que inciden en las posibilidades de que tales indicadores pasen a formar parte de la estructura final del observatorio. Las variables consideradas al momento de realizar la ponderación son:

**Calidad de la fuente:** Se ha considerado la reputación, internacionalidad y respaldo de organismos oficiales de las fuentes priorizando aquellas que tienen mayor recorrido dentro del estudio de comercio electrónico o bien un recorrido de trabajos de investigación más amplio.

**Recurrencia en fuentes:** Se les ha dado prioridad a aquellos indicadores que cuentan con una recurrencia de aparición en las fuentes consultadas.

**Alcance de indicadores:** Se han priorizado aquellos indicadores que permiten la creación de un panorama general sobre el comercio electrónico dejado en un segundo y tercer nivel aquellos que su función es enriquecen esas generalidades planteadas inicialmente.

**Versatilidad:** Se ha tomado relevancia en aquellos indicadores que presentan mayores posibilidades de obtener cruces de variables que generen nuevos hallazgos al ser analizadas.

**Metodología:** Se han priorizado aquellos indicadores que han sido obtenidos a partir de metodologías similares y que podrían ser obtenidos en un esfuerzo unificado de recabación de datos por parte del observatorio.

**Verticales CCCE:** Se han considerado también aquellas temáticas que tiene mayor incidencia dentro de las verticales que han sido abordadas durante las reuniones con la CCCE.

## E-readiness

E-readiness o alfabetización digital es una dimensión que pretende otorgar un marco general del contexto social en el que se encuentra inmersa la industria del comercio electrónico y que faciliten el análisis de las posteriores mediciones en diferentes niveles de análisis. Los indicadores dentro de esta dimensión son:

Vertical CCCE	Indicador
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Número de proveedores de internet
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Número de usuarios de internet
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Número de hogares con acceso a internet
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Número de incubadoras de start-ups
Mobile y Pagos y Antifraude	Número de institutos con oferta de educación en competencias digitales
Factura Electrónica, Mobile y Pagos y Antifraude	Número y tipo de oferta educativa de competencias digitales

Pagos y Antifraude	Número de servidores seguros
Documentación Electrónica	Índice de desarrollo de legislación de e-commerce
Documentación Electrónica	Índice de posibilidades de comercio electrónico
Factura Electrónica	Índice de desarrollo fiscal de e-commerce
Mobile	Disponibilidad y conectividad de dispositivos

### 1. Número de proveedores de internet:

**Prioridad: 1**

**Fuente: OCDE, UNCTAD**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: Actualmente existen X número de proveedores de internet en Colombia**

Se entiende por este indicador como la totalidad del número de proveedores de internet fijo y móvil que cumplen con las normas de la ISDN para ser consideradas de Banda Ancha y que cuentan con instalaciones suficientes para proveer una cobertura a lo largo del territorio nacional de Colombia.

Este indicador puede ser enriquecido por medio de la obtención de un promedio del costo de estos servicios y ser comparado con el salario mínimo vigente con la finalidad de obtener una idea general de la posibilidad de acceso del consumidor a estos servicios y la calidad de los mismos.

Metodología: Benchmark de la oferta de servicios de internet con posterior análisis cuantitativo para la obtención de precios promedio comparado con el salario mínimo.

### 2. Número de usuarios de internet

**Prioridad: 1**

**Fuentes: OCDE, UNCTAD, The Cocktail Analysis, Comisión Europea, CACE**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: El X de Colombianos tiene acceso a internet**

Enfocado al número absoluto de usuarios en internet en todo el país ya sea por medio de un levantamiento de campo o reportes del sector de telecomunicaciones, el cual es generalmente tomado del organismo público encargado de realizar mediciones demográficas y estadísticas del país, en el caso de Colombia el DANE.

Metodología: Obtención de fuentes oficiales del país.

### 3. Número de hogares con acceso a internet

**Prioridad: 1****Fuentes: OCDE, UNCTAD, Comisión Europea****Periodicidad: Anual****Interpretación: Del total de hogares colombianos el X cuenta con conexión a internet en casa**

Enfocado al número de hogares con acceso a internet en todo el país ya sea por medio de un levantamiento de campo o reportes del sector de telecomunicaciones, el cual es generalmente tomado del organismo público encargado de realizar mediciones demográficas y estadísticas del país, en el caso de Colombia el DANE.

Metodología: Obtención de fuentes oficiales del país.

**4. Número de incubadoras de start-ups****Prioridad: 3****Fuentes: The Cocktail Analysis****Periodicidad: ND****Interpretación: Actualmente existen X número de incubadoras realizando actividades de financiación a proyectos digitales**

Basado en el número absoluto de incubadoras de start-ups actualmente ejerciendo labores en un país. Puede enriquecerse agregando el promedio de empleados de la totalidad de empresas para conocer el tamaño real de actividades de impulso y emprendimiento de Mipymes Digitales.

Metodología: Desk research de la oferta de servicios de incubación por empresas.

**5. Número de institutos con oferta de educación en competencias digitales****Prioridad: 2****Fuentes: The Cocktail Analysis, Instituto nacional de estadística de España****Periodicidad: Anual****Interpretación: Actualmente existen X número de institutos educativos que cuentan con una oferta de formación de competencias digitales**

Basado en el número de institutos educativos que ofrecen programas de formación en competencias digitales.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta a Directivos y encargados de programas de estudio en institutos educativos en Colombia.

**6. Número y tipo de oferta educativa de competencias digitales****Prioridad: 2****Fuentes: Instituto Nacional de estadística de España, The Cocktail Analysis****Periodicidad: Anual**

**Interpretación: De los institutos con formación digital el X ofrece cursos de analítica web, x de experiencia de usuario, x de legislación digital**

A partir del número de institutos con oferta de educación en competencias digitales se profundiza y segmenta de acuerdo a la tipología y nivel de formación de lo ofrecido: Superior, Técnico, Curso, Diplomado.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta a Directivos y encargados de programas de estudio en institutos educativos en Colombia.

**7. Número de servidores seguros por cada millón de persona**

**Prioridad: 1**

**Fuentes: OCDE.**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: Actualmente existen X número de servidores seguros por cada millon de habitantes en Colombia**

Número absoluto de servidores seguros ( Servidores que usan tecnología de encriptación en las transacciones a través de internet) por cada millón de persona. Se recomienda realizar una comparativa con el promedio mundial para dar un parámetro del estado actual de Colombia en este ámbito.

Metodología: Retoma de datos del Banco Mundial obtenidos desde sus estimaciones en conjunto a netcraft.com.

**8. Nivel de desarrollo de legislación de e-commerce**

**Prioridad: 2**

**Fuente: National Board of Trade Sweden**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: De acuerdo a las condiciones de legislación de Colombia (mencionadas en descripción) el índice desarrollo es X**

Indicador cualitativo que profundiza en la relación de las empresas con una vertiente de comercio electrónico con las instituciones reguladoras acerca de desarrollo actual a nivel legislativo de un país enfocándose en las diversas barreras y aceleradores que permiten el crecimiento de la industria.

Metodología: Cualitativa, desarrollo de entrevistas a profundidad y estudios de caso con directivos legales de empresas de comercio electrónico y con funcionarios públicos encargados del sector de telecomunicaciones.

**9. Índice de posibilidades de comercio electrónico****Prioridad: 1****Fuentes: UNCTAD, OCDE****Periodicidad: Anual****Interpretación: De acuerdo a las condiciones de Colombia (mencionadas en descripción) el índice de posibilidades de comercio electrónico es X**

Índice generado a partir de la obtención de un promedio general del porcentaje de desarrollo de otros indicadores de e-readiness, específicamente: Proporción de la población que recibe el correo en el hogar, Servidores seguros por millón de personas, Proporción de personas que tienen tarjetas de crédito, Proporción de personas que usan Internet.

Metodología: Recabación de datos generales y posterior obtención de promedio general de cada indicador obteniendo un índice porcentual de las posibilidades de desarrollo de comercio electrónico en un país.

**10. Índice de desarrollo fiscal de e-commerce****Prioridad: 2****Fuente: National Board of Trade Sweden****Periodicidad: ND****Interpretación: De acuerdo a las condiciones de fiscales de Colombia (mencionadas en descripción) el índice desarrollo es X**

Indicador cualitativo que profundiza en la relación de las empresas con una vertiente de comercio electrónico con las instituciones fiscales acerca de desarrollo actual a nivel legislativo de un país enfocándose en las diversas barreras y aceleradores que permiten el crecimiento de la industria.

Metodología: Cualitativa, desarrollo de entrevistas a profundidad y estudios de caso con directivos fiscales de empresas de comercio electrónico y con funcionarios públicos encargados del sector de telecomunicaciones.

**11. Disponibilidad y conectividad de dispositivos****Prioridad: 1****Fuentes: eMarketer, UNCTAD, CACE****Periodicidad: Anual****Interpretación: El X de los colombianos cuentan con un smartphone que se conecta a internet**

Enfocado en la cantidad y segmentación de dispositivos actualmente activos en un país conectados a redes de internet. Las categorías más utilizadas son: Smartphones, Tablets y Desktop.

Metodología: Retoma de datos de fuentes oficiales de estadística de cada país.

## **Industria**

Enfocada en el ámbito macro del desarrollo del comercio electrónico a través de indicadores que miden aspectos en relación al crecimiento y desempeño económico y digital de la industria en su totalidad. Los indicadores son los siguientes:

<b>Vertical</b>	<b>Indicador</b>
Pagos y Antifraude	Número total de transacciones
Pagos y Antifraude	Valor total de transacciones
Pagos Antifraude	Transacciones divididas por categoría del producto
Logística y Pagos y Antifraude	Fuente de la compra (Internacional/ Nacional)
Pagos y Antifraude	Picos de venta por temporada
Pagos y Antifraude	Valor promedio de transacción
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Porcentaje de negocios con comercio electrónico
Logística y Pagos y Antifraude	Tipo de comercio electrónico (Web, Social Media, Marketplace, etc..)
Mobile y Pagos y Antifraude	Porcentaje de existencia de áreas de ámbito digital
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Tipología de negocios en línea por tamaño
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Tipología de negocios en línea por categoría)
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Tipología negocio: Traditional player, Pure player.
Logística	Porcentaje de players minoristas/ mayoristas
Logística	Métodos de entrega más utilizados
Logística	Distribución geográfica de compras
Pagos Antifraude	Métodos de pago con mayor facturación

Pagos y Antifraude

Pérdidas por fraude

**1. Número total de transacciones****Fuente: GFK Brasil, Euromonitor, Emarketer****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: Se realizaron un total de transacciones X de comercio electrónico en el último año**

Indicador centrado en el número total de transacciones realizadas a través de plataformas digitales, sin excluir aquellas no realizadas por medio de plataformas de pago.

Metodología: Dependiendo de las posibilidades del observatorio es posible obtener este dato a través de un levantamiento de datos de manera oficial con el mayor número de empresas con presencia de comercio electrónico o bien con los agremiados a la cámara colombiana de comercio electrónico.

**2. Valor total de transacciones****Fuente: Euromonitor, GFK, EMarketer****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: Se realizaron transacciones con un valor de X durante el último año**

Indicador centrado en el valor total expresado en USD o moneda nacional de las transacciones que ha generado el comercio electrónico en una economía durante un periodo de tiempo determinado, generalmente 1 año.

Metodología: Dependiendo de las posibilidades del observatorio es posible obtener este dato a través de un levantamiento de datos de manera oficial con el mayor número de empresas con presencia de comercio electrónico o bien con los agremiados a la cámara colombiana de comercio electrónico.

**3. Transacciones divididas por categoría del producto****Fuente: Euromonitor, GFK, EMarketer****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: Del total de transacciones el X pertenece a la categoría moda, el x a travel, el x a tecnología, etc.**

Indicador centrado en el valor total expresado en USD o moneda nacional de las transacciones que ha generado el comercio electrónico en una economía durante un periodo de tiempo determinado, generalmente 1 año, segmentado a partir de las categorías de productos y servicios con los que cuenta el comercio electrónico. La segmentación por categoría más común entre las fuentes es la siguiente:

Productos: Moda, Electrónica, Alimentación, Belleza, Cultura, Decoración, Deportes, Medicamentos.

Servicios: Viajes, Eventos, Telecomunicaciones, Banca y Seguros

Metodología: Dependiendo de las posibilidades del observatorio es posible obtener este dato a través de un levantamiento de datos de manera oficial con el mayor número de empresas con presencia de comercio electrónico o bien con los agremiados a la cámara colombiana de comercio electrónico.

**4. Fuente de la compra (Internacional/ Nacional)****Fuente: National Board of Sweden****Prioridad: 3****Periodicidad: ND****Interpretación: Del total de compras en línea el X fue desde sitios nacionales y X desde internacionales**

Indicador relacionado a la cantidad de transacciones realizadas en establecimientos de comercio electrónico nacionales e internacionales a lo largo de un periodo determinado de tiempo, generalmente 1 año.

Metodología: Dependiendo de las posibilidades del observatorio es posible obtener este dato a través de un levantamiento de datos de manera oficial con el mayor número de empresas con presencia de comercio electrónico o bien con los agremiados a la cámara colombiana de comercio electrónico.

**5. Picos de venta por temporada****Fuente: PFS Web Brasil****Prioridad: 3****Periodicidad: ND****Interpretación: Los momentos del año en los cuales se registran más ventas en línea son**

Histórico de cantidad y valor de transacciones realizadas a lo largo de diferentes periodos de tiempo, generalmente mensual, específico indicando cuales han sido los momentos en los cuales ha existido un pico atípico.

Metodología: Dependiendo de las posibilidades del observatorio es posible obtener este dato a través de un levantamiento de datos de manera oficial con el mayor número de empresas con presencia de comercio electrónico o bien con los agremiados a la cámara colombiana de comercio electrónico.

**6. Valor promedio de transacción****Fuente: OCDE****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: El valor promedio de las transacciones en línea fue X**

Promedio obtenido a partir de la cantidad de transacciones realizadas y el valor total de las mismas durante un periodo determinado de tiempo, generalmente un año, que determinan la media del valor de una transacción.

Metodología: Dependiendo de las posibilidades del observatorio es posible obtener este dato a través de un levantamiento de datos de manera oficial con el mayor número de empresas con presencia de comercio electrónico o bien con los agremiados a la cámara colombiana de comercio electrónico

**7. Porcentaje de negocios con comercio electrónico.**

**Fuente:** Comisión de regulación de comunicaciones, Instituto Nacional de Estadística de España, Comisión Europea.

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** Del total de empresas colombianas un X cuenta con comercio electrónico

Porcentaje de negocios con cualquier tipo de presencia de comercio electrónico dentro de su modelo de negocio.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano.

**8. Tipo de comercio electrónico (Web, Social Media, Marketplace, etc..)**

**Fuente:** CACE

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** De las empresas con comercio electrónico el X cuenta con sitio web, el X lo realiza por medio de social media, el X por medio de un marketplace, etc)

Segmentación de la totalidad de negocios con comercio electrónico por tipo de presencia en comercio electrónico, la tipología de presencia más recurrente en fuentes es: Sitio Web, Social Media, App, Marketplace (Amazon, Mercadolibre, OXL).

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**9. Porcentaje de existencia de áreas de ámbito digital**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística de España, The Cocktail Analysis

**Prioridad:** 2

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** De las empresas con comercio electrónico el X cuenta con un área enfocada en desarrollo digital

Porcentaje de empresas con presencia de comercio electrónico que cuentan con algún tipo de departamento específicamente enfocado al desarrollo digital.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**10. Tipología de negocios en línea por tamaño****Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: De las empresas con comercio electrónico el X son Mipymes y x son grandes empresas**

Segmentación de empresas con presencia de comercio electrónico de acuerdo a la segmentación por tamaño utilizada en un país, generalmente (Micro, Pequeña, Mediana y Grande)

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**11. Tipología de negocios en línea por categoría****Fuente: The Cocktail Analysis****Prioridad: 1****Periodicidad: ND****Interpretación: De las empresas con comercio electrónico el X pertenece a Moda, el X a Travel, Etc.**

Segmentación de empresas con presencia de comercio electrónico de acuerdo a la segmentación por sector

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**12. Tipología negocio: Traditional player, Pure player****Fuente: The Cocktail Analysis****Prioridad: 2****Periodicidad: ND****Interpretación: De las empresas con comercio electrónico el X inicialmente era una empresa solamente offline mientras que el X desde su nacimiento fue puramente online**

Segmentación de empresas con presencia de comercio electrónico de acuerdo a la tipología de su nacimiento como negocio: Traditional player como una empresa nacida originalmente en el ámbito offline que ha creado una nueva línea de negocio digital y Pure Player como una empresa que desde su nacimiento se ha desarrollado en un ámbito online.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**13. Porcentaje de players B2C y B2B****Fuente:** Instituto Nacional de Estadística de España**Prioridad:** 1**Periodicidad:** ND**Interpretación:** Del total de empresas con comercio electrónico el X dan servicio a empresas y el x a cliente final.

Segmentación de empresas con presencia de comercio electrónico de acuerdo a la tipología de clientes que suelen atender. B2C como aquellos que suelen vender a cliente final y B2B a clientes que abastecen a otras empresas.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico

**14. Métodos de entrega más utilizados****Fuente:** OCDE, The Cocktail Analysis, CACE, Comisión Europea, UNCTAD**Prioridad:** 1**Periodicidad:** Anual**Interpretación:** Los métodos de entrega más utilizados por las empresas son...

Distribución de recurrencia de uso de los métodos de entrega disponibles en las empresas que realizan comercio electrónico, se recomienda la inclusión de una segmentación adicional por players de envíos de paquetería. Los métodos más recurrentes en las fuentes son: Envío por paquetería, Recogida en tienda.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y realicen envíos de productos físicos.

**15. Distribución geográfica de compras****Fuente:** Departamento Nacional de Planeación, CACE, GFK Brasil**Prioridad:** 2**Periodicidad:** ND**Interpretación:** Del total de compras en línea realizadas el X se realizó en Bogotá, el x en Antioquia, etc.

Distribución de compras en línea de acuerdo a la división territorial del país.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y realicen envíos de productos físicos.

**16. Métodos de pago con mayor facturación****Fuente:** OCDE, UNCTAD, Comisión Europea, Visa, CACE**Prioridad:** 1**Periodicidad:** Anual**Interpretación:** Los métodos de pago que generaron más valor fueron:

Distribución de nivel de facturación de acuerdo a los métodos de pago ofrecidos (sin excluir pagos realizados fuera de plataformas de pago) por cada empresa que realice comercio electrónico. Los métodos de pago más recurrentes en las fuentes son: Tarjeta de crédito, ahorros, Consignación bancaria, Plataformas de pago (Upay, Paypal), Cash on delivery.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**17. Pérdidas por fraude****Fuente:** Visa**Prioridad:** 2**Periodicidad:** ND**Interpretación:** Las empresas con comercio electrónico estiman pérdidas de X de dólares

Promedio de gastos de las empresas con comercio electrónico por cualquier tipo gestión o pérdidas debido a fraudes electrónicos durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**Empresa**

Pensado como una subdimensión dentro de la dimensión macro de industria, este set de indicadores se enfoca en la perspectiva de desarrollo y funcionamiento del comercio electrónico desde la visión de negocio de una empresa como actor dentro del ámbito. Los indicadores recomendados son los siguientes:

Vertical	Indicador
Pagos y Antifraude	Porcentaje disponibilidad de chat en línea en webs

Documentación Electrónica y Pagos y Antifraude	Porcentaje de disponibilidad de evaluación de compra
Pagos y Antifraude	Porcentaje de uso de herramientas SEO/Métricas
Documentación Electrónica	Uso de publicidad digital
Documentación Electrónica y Mobile	Porcentaje de áreas de desarrollo digitales propias y tercerizadas (Diseño UX/ Métricas, Estrategia Digital, Tecnología)
Logística	Eficiencia de servidores de descarga
Pagos y Antifraude	Porcentaje de tipos de servidores (tipologías de Cloud computing vs local)
Documentación electrónica	Uso de métodos de autenticación de usuario.
Documentación electrónica	Tipología de gestión y asesoría legal (Externa, Interna)
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Predisposición a realizar comercio electrónico
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Ventajas y Desventajas percibidas del negocio de comercio electrónico por empresas
Factura Electrónica	Conocimiento de legislación de factura electrónica
Factura Electrónica	Porcentaje de uso de factura electrónica
Factura Electrónica	Principales problemas durante la emisión de facturas electrónicas
Factura Electrónica	Tipología de gestión y asesoría fiscal (Externa, Interna)
Factura Electrónica	Barreras para adopción de e-commerce (Legislativas, Fiscales, Económicas, Formativas)
Formación	Porcentaje de demanda de profesionales con competencias digitales
Logística	Eficiencia de proveedores de envíos y logística
Logística	Tipo de administración logística (Digital, Telefónica)
Logística	Tiempo promedio de entrega de productos

Logística	Nivel de tercerización de procesos logísticos
Mobile	Porcentaje de webs responsive
Mobile	Porcentaje de disponibilidad de App transaccional
Mobile	Porcentaje de presencia omnicanal
Pagos y Antifraude	Porcentaje de disponibilidad de sello de confianza/ seguridad
Pagos y Antifraude	Utilización de métodos de seguridad antifraude
Pagos y Antifraude	Porcentaje de tipos de métodos de pago ofrecidos
Pagos y Antifraude	Porcentaje de ofrecimiento de financiamiento para pago (cuotas)

### 1. Porcentaje disponibilidad de chat en línea en webs

**Fuente:** EY Centro de estudios

**Prioridad:** 3

**Periodicidad:** ND

**Interpretación:** El X de las empresas con comercio electrónico cuenta con chat en línea dentro de su sitio web

Indicador relacionado a la disponibilidad de herramientas de ayuda para la compra por medio de plataformas de Chat, el indicador busca formar parte de un set que permita tener un panorama del desarrollo a nivel de usabilidad de plataformas transaccionales.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y página web.

### 2. Porcentaje de disponibilidad de evaluación de compra

**Fuente:** EY Centro de estudios

**Prioridad:** 3

**Periodicidad:** ND

**Interpretación:** El X de las empresas cuenta con posibilidad de que el cliente evalúe su experiencia de compra

Indicador relacionado a la disponibilidad de herramientas de evaluación de la experiencia de compra online, el indicador busca formar parte de un set que permita tener un panorama del desarrollo a nivel de usabilidad de plataformas transaccionales.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y página web.

### **3. Porcentaje de uso de herramientas SEO/Métricas**

**Fuente: EY Centro de estudios**

**Prioridad: 3**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de empresas con comercio electrónico usa herramientas de SEO y Métricas**

Indicador relacionado a la disponibilidad de herramientas de medición y analítica web compra online, el indicador busca formar parte de un set que permita tener un panorama del desarrollo a nivel de medición de plataformas digitales.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y página web.

### **4. Uso de publicidad digital**

**Fuente: EY Centro de estudios**

**Prioridad: 3**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de las empresas con comercio electrónico realiza campañas de publicidad digital**

Indicador relacionado al uso de medios de publicidad digital enfocado a comercio electrónico, que posteriormente se puede segmentar por tipo de herramienta usada para tal fin, las herramientas más recurrentes dentro de las fuentes son: Pauta, Posicionamiento en buscadores, Google Ads, Facebook Ads y directorios.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

### **5. Áreas de desarrollo digitales propias y tercerizadas (Diseño UX/ Métricas, Estrategia Digital, Tecnología)**

**Fuente: The Cocktail Analysis**

**Prioridad: 3**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de empresas cuentan con un departamento de (Diseño, Tecnología, Métricas) de los cuales el X es propio y el x esta tercerizado**

Indicador relacionado a la existencia de departamentos propios al desarrollo digital (Diseño UX/ Métricas, Estrategia Digital, Tecnología e Innovación) y la manera de gestión de las mismas (interna o externa)

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

#### **6. Eficiencia de servidores de descarga**

**Fuente: OCDE**

**Prioridad: 3**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: Los servidores de las empresas con comercio electrónico realizan transferencias de X Kb al día**

Indicador la velocidad promedio de descarga (Kb/ Seg) de servicios digitales que requieren la obtención de un archivo digital.

Metodología: Obtención de promedio de velocidad de descarga (Kb/ Seg) por medio de benchmark con muestra de sitios web que ofrecen servicios descargables por medio de comercio electrónico.

#### **7. Porcentaje de tipos de servidores (tipologías de Cloud computing vs local)**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: El X de las empresas con comercio electrónico cuenta con servidores locales y el X con servidores en la nube**

Indicador relacionado al nivel de uso de servidores de distintas tipologías que existen actualmente en el mercado, las categorización más recurrente en las fuentes es Cloud Computing y Local).

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

#### **8. Uso de métodos de autenticación de usuario.**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: El X de las empresas con comercio electrónico utiliza usuario y contraseña para autenticar la identidad de un visitante, el X por medio de una llamada telefónica antes de realizar una compra, el X por medio de doble validación por SMS o Mail.**

Indicador relacionado al uso de diferentes métodos de autenticación del usuario al momento de realizar una compra en línea, la categorización más recurrente en fuentes contempla: Usuario contraseña, Verificación vía mail, Verificación vía telefónica, Verificación vía SMS.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

#### **9. Tipología de gestión y asesoría legal (Externa, Interna)**

**Fuente: The Cocktail Analysis**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: De las empresas con comercio electrónico el X gestiona asuntos legales de manera interna mientras que el X lo hace de manera externa**

Indicador relacionado a la existencia de un departamento de asesoría legal en relación a la legislación de comercio electrónico de un país segmentado de acuerdo a la forma de gestión administrativa a sea externa o interna.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

#### **10. Predisposición y razones para realizar comercio electrónico**

**Fuente: The Cocktail Analysis**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El x de empresas colombianas realizan/realizarían comercio electrónico porque: Más ventas, Menos gastos, etc. Entre las empresas que no cuentan con comercio electrónico el X estaría dispuesto a realizarlo si: (Más ayuda del gobierno, mejor formación a profesionales en el ámbito, etc)**

Indicador enfocado a la predisposición de las empresas sin comercio electrónico a incursionar en él, profundizando en las razones sobre tal posicionamiento por medio de una pregunta secuencial abierta sobre las razones de la respuesta inicial.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que no cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

#### **11. Ventajas y Desventajas percibidas del negocio de comercio electrónico por empresas**

**Fuente: The Cocktail Analysis**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: Entre las empresas con comercio electrónico/ sin comercio electrónico las principales ventajas y desventajas de comercio electrónico son:**

Indicador general enfocado en conocer la perspectiva de empresa en relación a las ventajas y desventajas que le ha traído el haber incursionado dentro del comercio electrónico.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**12. Conocimiento de legislación de factura electrónica**

**Fuente: National Board of Trade Sweden**

**Prioridad: 1**

Indicador con el objetivo de entender la perspectiva de la empresa en relación a su conocimiento a la legislación de factura electrónica.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**13. Porcentaje de uso de factura electrónica**

**Fuente: National Board of Trade Sweden**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de las empresas considera (tener, no tener) suficiente conocimiento en relación a la legislación de factura electrónica**

Indicador enfocado al porcentaje de uso de factura electrónica por parte de las empresas.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**14. Principales problemas durante la emisión de facturas electrónicas**

**Fuentes: National Board of Trade Sweden**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: Entre las empresas con comercio electrónico que emiten facturas electrónicas, el X ha tenido problemas al momento de enviarla, generarla, declarar impuestos, etc)**

Indicador enfocado al entendimiento de los principales barreras que las empresas encuentran al momento de comenzar a emitir facturas electrónicas, la categorización más recurrente en las fuentes es: desconocimiento de legislación, gestión con entidades públicas, compra de sistemas (software), capacitación del personal, otras.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y han realizado emisión de facturas electrónicas.

**15. Tipología de gestión y asesoría fiscal (Externa, Interna)**

**Fuentes:** The Cocktail Analysis

**Prioridad:** 2

**Periodicidad:** ND

**Interpretación:** De las empresas con comercio electrónico el X gestiona asuntos fiscales de manera interna mientras que el X lo hace de manera externa

Indicador relacionado a la existencia de un departamento de asesoría fiscal en relación a la legislación de comercio electrónico de un país segmentado de acuerdo a la forma de gestión administrativa a sea externa o interna.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**16. Barreras para adopción de e-commerce (Legislativas, Fiscales, Económicas, Formativas)**

**Fuente:** The Cocktail Analysis

**Prioridad:** 2

**Periodicidad:** ND

**Interpretación:** Las empresas considera que las barreras para incursionar o crecer en comercio electrónico son: X Fiscales, X Legislativas, X Formativas

Indicador enfocado al entendimiento de los retos que las empresas encuentran al momento de incursionar en el comercio electrónico en 4 rubros: Legislativas, Fiscales, Económicas, Formativas.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

**17. Porcentaje de demanda de profesionales con competencias digitales**

**Fuente:** The Cocktail Analysis

**Prioridad:** 2

**Periodicidad:** ND

**Interpretación:** El X de empresas con comercio electrónico se encuentra en búsqueda de perfiles con conocimiento de (Diseño, Estrategia digital, Tecnología, etc)

Indicador que busca profundizar en las necesidades de las empresa en relación a la demanda de profesionales con competencias digitales, la categorización se encuentra relacionada al área de

desarrollo ligado a digital: Diseño UX, Métricas y Analítica web, Marketing, Estrategia Digital, Tecnología y programación.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

#### **18. Número de envíos realizados por periodo de tiempo**

**Fuente: Departamento Nacional de Planeación**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: La empresas indican que realizan en promedio X número de envíos de pedidos comprados en línea al día**

Indicador que contabiliza la cantidad de pedidos entregados a comprador final en determinado periodo de tiempo, generalmente mensuales.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico que realice envío de productos.

#### **19. Tipo de contacto de servicios logísticos empresa-consumidor**

**Fuente: Departamento Nacional de Planeación**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: Las empresas con comercio electrónico que realizan envío de productos, el X cuenta con métodos de contacto digitales y el X telefónico**

Indicador que busca conocer el tipo contacto de servicios logísticos entre la empresa y el consumidor, la categorización propuesta se enfoca a la plataforma: Telefónica, Digital (Chat)

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico que realice envío de productos.

#### **20. Tiempo promedio de entrega de productos**

**Fuente: Departamento Nacional de Planeación, UNCTAD, The Cocktail Analysis, CACE**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: Las empresas con comercio electrónico indican que demoran X en promedio en entregar un producto vendido**

Indicador el tiempo promedio de entrega de productos que las empresas envían a sus clientes finales por medio de servicios logísticos.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico que realice envío de productos.

### **21. Nivel de tercerización de procesos logísticos**

**Fuente: Departamento Nacional de Estadística**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de las empresas con comercio electrónico utiliza empresas de terceros para realizar envíos de productos**

Indicador enfocado en la tipología de administración logística para envíos de productos y gestión de los mismos, la categorización recomendada se divide en gestión interna y externa

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico que realice envío de productos.

### **22. Porcentaje de webs responsive**

**Fuente: EY Centro de Estudios**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de empresas de comercio electrónico cuenta con un sitio web responsive**

Indicador relacionado a la disponibilidad de una web adaptable al formato móvil , el indicador busca formar parte de un set que permita tener un panorama del desarrollo a nivel de usabilidad de plataformas transaccionales y accesibilidad desde dispositivos móviles.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y página web.

### **23. Porcentaje de disponibilidad de App transaccional**

**Fuente: EY Centro de Estudios**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de las empresas con comercio electrónico cuenta con una App transaccional**

Indicador relacionado a la disponibilidad de un aplicativo móvil y si este permite la realización completa de compra, el indicador busca formar parte de un set que permita tener un panorama del desarrollo a nivel de accesibilidad de compra desde dispositivos móviles.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

#### **24. Porcentaje de presencia omnicanal**

**Fuente:**PFS Web

**Prioridad:** 2

**Periodicidad:** ND

**Interpretación:** El X de empresas considera conoce el concepto de omnicanalidad y el X considera que lo realiza.

Indicador relacionado a la existencia de experiencias de compra que contemplan el uso de diferentes puntos de contacto online/offline entre el cliente y la empresa , el indicador busca otorgar un panorama del desarrollo a nivel de accesibilidad de compra bajo la dinámica online/offline del consumidor.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y comercio tradicional (offline)

#### **25. Porcentaje de disponibilidad de sello de confianza/ seguridad**

**Fuente:** EY Centro de Estudios

**Prioridad:** 2

**Periodicidad:** ND

**Interpretación:** El X de las empresas con comercio electrónico cuenta con sellos de confianza para realizar pagos

Indicador relacionado a la existencia de sellos de seguridad o confianza para transacciones de comercio electrónico dentro del sitio web transaccional.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y sitio web.

#### **26. Utilización de métodos de seguridad antifraude**

**Fuente:** Visa

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Cada 2 años

**Interpretación:** El X de empresas con comercio electrónico cuenta con procesos establecidos de acción para evitar fraude

Indicador relacionado al nivel de utilización de métodos de seguridad antifraude que suelen emplear las empresas al momento de validar los pagos de sus clientes dentro de sus sitios web. El indicador puede ser enriquecido si se profundiza en relación a la tipología de métodos de seguridad usados, las fuentes consultadas suelen segmentarlo entre automáticos y manuales.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico y sitio web.

#### **27. Porcentaje de tipos de métodos de pago ofrecidos**

**Fuente:** OCDE, UNCTAD, Comisión Europea, Instituto de Estadística de España

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** De las empresas con comercio electrónico el x ofrece posibilidad de pago con Tarjeta de crédito, Débito, Cash on delivery

Indicador que aborda la tipología e métodos de pago ofrecidos por las empresas que cuentan con algún tipo de comercio electrónico. La tipología más usual en las fuentes es: Tarjeta de crédito y ahorros, Consignación bancaria, pago a contraentrega, plataformas de pago (PayU), consignación con partners externos.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico

#### **28. Porcentaje de ofrecimiento de financiamiento para pago (cuotas)**

**Fuente:** CACE

**Prioridad:** 2

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** El X de empresas con comercio electrónico cuenta con posibilidades de realizar pagos en cuotas

Indicador que aborda la cantidad de empresas con comercio electrónico que ofrecen dentro de sus servicios la posibilidad de financiar la compra de sus servicios por medio de cuotas.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de una encuesta con una muestra representativa de la totalidad del ecosistema empresarial colombiano filtrado por aquellos que cuentan con algún tipo de comercio electrónico.

## **Consumidor**

Esta dimensión se enfoca en perspectiva del consumidor en relación al comercio electrónico. El set de indicadores aborda en primera instancia una visión macro de los patrones de consumo del cliente en la industria y posteriormente una evaluación de todo el customer journey de compra de un bien o servicio de manera digital: Búsqueda, Compra, Envío, Postventa.

<b>Vertical</b>	<b>Indicador</b>
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Porcentaje de compradores online en relación al porcentaje de internautas
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Porcentaje de compra por categoría
Pagos y Antifraude	Frecuencia de compra
Factura Electrónica y Pagos y Antifraude	Tiempo usado para comprar en línea
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Diferencias de compra por datos demográficos (Edad, género).
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Principales ventajas/ desventajas asociadas a la compra en línea
Documentación Electrónica y Logística	Compras nacionales/ Internacionales
Documentación Electrónica y Mobile	Fuentes de información más consultadas al buscar producto o servicio
Factura Electrónica y Mobile	Información más consultada antes de decisión de compra
Documentación Electrónica	Llegada a producto/servicio directa desde publicidad/ social media
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Nivel de satisfacción de resultados de búsqueda
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Visitas
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Usuarios Únicos
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Bounce
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Reach

Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Visitas por usuarios
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Duración por visita
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Duración por usuario
Documentación Electrónica, Factura Electrónica, Logística, Mobile, Pagos y Antifraude	Tasa de conversión
Documentación electrónica	Nivel de confianza del cliente por sellos de confianza/ seguridad
Logística	Tiempo promedio de proceso de devolución
Logística	Principales problemas durante la devolución del producto
Logística	Seguimiento de quejas y reclamaciones
Logística	Nivel de satisfacción de servicio postventa
Mobile	Categorías cercanas a experiencia omnicanal
Mobile	Dispositivos y tecnologías usadas
Mobile	Beneficios y desventajas asociadas a cada dispositivo
Mobile	Dispositivos más usados para búsqueda
Mobile	Uso de métodos de pago móviles
Pagos y Antifraude	Uso de métodos de pago digitales/ no digitales
Pagos y Antifraude	Ventajas y desventajas asociadas a cada método de pago
Pagos y Antifraude	Medidas de seguridad más apreciadas/ reconocidas durante el pago
Pagos y Antifraude	Asociación de seguridad por método de pago
Pagos y Antifraude	Nivel de satisfacción del proceso de pago

### 1. Porcentaje de compradores online en relación al porcentaje de internautas

**Fuente:** Comisión Europea, OCDE, UNCTAD, The Cocktail Analysis, Adigital, Instituto Nacional de Estadística de España.

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** Del total de internautas en Colombia el X ha realizado compras en línea al menos una vez

Cálculo del porcentaje de internautas que han realizado alguna compra en línea de productos y servicios durante el último año.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social y ubicación.

## 2. Porcentaje de compra por categoría

**Fuente:** UNCTAD, OCDE, The Cocktail Analysis, Instituto Nacional de Estadística de España, eMarketer, Euromonitor.

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** De los compradores en línea un x ha comprado moda, x viajes, x tecnología

Distribución de compra de productos en línea por categorías de productos y servicios . La categorización más usual en las fuentes es la siguiente:

Productos: Moda, Electrónica, Alimentación, Belleza, Cultura, Decoración, Deportes, Medicamentos.

Servicios: Viajes, Eventos, Telecomunicaciones, Banca y Seguros

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

## 3. Frecuencia de compra

**Fuente:** OCDE, UNCTAD, The Cocktail Analysis, CACE

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** El comprador online en promedio realiza X número de compras al año

Frecuencia en la que comprador en línea ha realizado compras durante un determinado periodo de tiempo, generalmente anual.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**4. Tiempo usado para comprar en línea****Fuente: OCDE, UNCTAD****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: Los compradores en línea suelen navegar durante X antes de realizar una compra.**

Tiempo promedio de navegación que un comprador suele tomar para realizar una compra online, desde la búsqueda hasta la recepción del producto, este indicador puede encontrarse segmentado de acuerdo a diferentes momentos de compra con la finalidad de obtener un dato específico, la separación más usada por fuentes es: Búsqueda, Compra (Pago) y Envío del producto.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**5. Diferencias de compra por datos demográficos (Edad, género).****Fuente: OCDE, UNCTAD, CACE, The Cocktail Analysis, GFK Brasil, Comisión Europea, Adigital, Instituto Nacional de Estadística de España****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: El comprador online es mayormente XX tiene una edad promedio X, con una distribución por estrato XX**

Indicador generado a partir del cruce y análisis variables demográficas con otros indicadores relevantes incluidos dentro del observatorio, algunos de los más usuales son: Frecuencia, Categorías, Gasto promedio.

Metodología: Análisis y cruce de variables de acuerdo a las variables demográficas representativas contempladas dentro de la muestra.

**6. Principales ventajas/ desventajas asociadas a la compra en línea****Fuente: The Cocktail Analysis, CACE, GFK Brasil****Prioridad: 1****Periodicidad: Cada 2 años****Interpretación: Los internautas consideran que las principales ventajas y desventajas de comprar en línea son:**

Ventajas y desventajas asociadas a la compra en línea entre compradores online. La categorización más usual en las fuentes es la siguiente:

Ventajas: Es cómodo, Es fácil, Evitar colas en tiendas, Posibilidad de comparar, Más barato que en tienda, Más variedad de productos, Es seguro.

Desventajas: Es inseguro, No llegan los productos que pedí, Los productos llegan en mal estado, no se tiene claridad en lo que se compra, me gusta ver los productos físicamente, demora más obtener el producto.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

#### **7. Compras nacionales/ Internacionales**

**Fuente: Comisión Europea, National Board of Sweden, OCDE**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: EL XX de las compras se realizó a sitios nacionales mientras que el XX a sitios internacionales**

Cantidad de compras que han sido realizadas en sitios nacionales o internacionales

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

#### **8. Fuentes de información más consultadas al buscar producto o servicio**

**Fuente: The Cocktail Analysis, Adigital**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: Cada 2 años**

**Interpretación: El X de quienes realizan búsquedas en línea de productos o servicios lo realizan por medio de X (Buscador, Marketplace, Ecommerce)**

Indicador enfocado en conocer cuales son las fuentes digitales más consultadas al momento de buscar e informarse sobre productos para su compra en línea. La categorización más usual divide entre: Buscadores (google, Bing, Yahoo), redes sociales (FB), marketplaces y sitios web

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

#### **9. Información más consultada antes de decisión de compra**

**Fuente: EY Centro de Estudios**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación:El X de los compradores suelen consultar (Reviews de clientes, Reseñas, noticias, métodos y costos de envío, etc) antes de decidirse por una compra**

Tipo de información que suele ser consultada por los compradores al momento de buscar productos en línea. Las categorizaciones más usuales son: Precio, Características físicas, Reviews de otros compradores, Reseñas.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

#### **10. Llegada a producto/servicio directa desde publicidad/ social media**

**Fuente:** CACE

**Prioridad:** 3

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** El X de los compradores ha llegado alguna vez a un producto que compró por medio de un (banner, video, etc)

Frecuencia de llegada y compra de productos desde publicidad y social media.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

#### **11. Nivel de satisfacción de resultados de búsqueda**

**Fuente:** The Cocktail Analysis

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Cada 2 años

**Interpretación:** Del 1 al 10 los compradores en línea califican el proceso de búsqueda con un X

Nivel de satisfacción general del momento de búsqueda de productos desde buscadores y páginas web.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

#### **12. Visitas**

**Fuente:** Netquest

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Ininterrumpida

**Interpretación:** Número de veces que un usuario llega a un sitio web o app.

También llamadas sesiones. Número de veces que un usuario llega a un sitio web o app. Se cuentan todas las visitas realizadas por un mismo usuario, con independencia del número de veces que ya hayan visitado el sitio web o app. Diferentes accesos cuentan como una visita si se realizan con menos

de 30 minutos de separación. Cuando un acceso se realiza 30 minutos después del último acceso, cuenta como una nueva visita.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

### **13. Usuarios únicos**

**Fuente: Netquest**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Ininterrumpida**

**Interpretación: Es un usuario individual que ha accedido a un site o app.**

También llamados visitantes únicos. Es un usuario individual que ha accedido a un site o app. Un usuario multidispositivo es un usuario único con independencia del dispositivo con el que haya accedido al contenido.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

### **14. Bounce**

**Fuente: Netquest**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Ininterrumpida**

**Interpretación: % de visitas a única página en un sitio**

% de visitas a única página. Se trata de los visitantes que acceden a un site y abandonan en lugar de permanecer en él viendo otras páginas dentro del mismo site. No válido para apps.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

### **15. Reach**

**Fuente: Netquest**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Ininterrumpida**

**Interpretación: Los internautas consideran que las principales ventajas y desventajas de comprar en línea son:**

% de usuarios únicos de la población de referencia que ha accedido a uno o varios sites de la categoría y subcategoría en el tiempo indicado.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

#### **16. Visitas por usuarios**

**Fuente: Netquest**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Ininterrumpida**

**Interpretación: Frecuencia de acceso, medida por el número de visitas por usuario en un periodo de tiempo concreto.**

Frecuencia de acceso, medida por el número de visitas por usuario en un periodo de tiempo concreto.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

#### **17. Duración por visita**

**Fuente: Netquest**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Ininterrumpida**

**Interpretación: Duración media de la visita**

Duración media de la visita. Accesos diferentes cuentan como una visita si se producen en un intervalo de separación inferior a 30 minutos. Cuando se accede con posterioridad a esos 30 minutos, el acceso cuenta como una nueva visita.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

#### **18. Duración por usuario**

**Fuente: Netquest**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Ininterrumpida**

**Interpretación: Frecuencia de acceso, medida por el número de visitas por usuario en un periodo concreto**

Tiempo medio por usuario empleado en el o los sites en un periodo concreto de tiempo.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

#### **19. Tasa de conversión**

**Fuente: Netquest**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Ininterrumpida**

**Interpretación: Pedidos por visitas.**

Pedidos por visitas.

Metodología: Levantamiento de información de navegación observada de panelistas (representativos de la población internauta a nivel de sexo, región, clase social y dispositivo de conexión) meteorizados en diferentes dispositivos.

## **20. Nivel de confianza del cliente por sellos de confianza/ seguridad**

**Fuente: EY Centro de Estudios**

**Prioridad: 3**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El X de los compradores revisa si el sitio cuenta con un certificado de confianza**

Indicador que determina la importancia de la existencia de sellos de confianza/seguridad para los clientes al momento de la compra.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

## **21. Uso y demanda de facturación electrónica**

**Fuente: Comisión Europea, National Board of Sweden**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: El X de los compradores en línea ha solicitado en línea, el x no lo ha hecho pero le gustaría poder hacerlo**

Busca medir el porcentaje de uso (lo han hecho) y demanda (lo harían) de factura electrónica por parte del cliente.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

## **22. Métodos preferidos de entrega**

**Fuente: UNCTAD, OCDE, Comisión Europea**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: El X de los compradores prefiere recibir sus productos (en casa, ir por ellos a una tienda, a un punto de recaudo)**

Busca entender los métodos de entrega de productos preferidos por los clientes al momento de realizar un pedido en línea, el indicador puede profundizar en la razones de tal elección generalmente mediante una pregunta abierta que posteriormente es codificada. Las categorías más usadas de envíos son: Paquetería, Recogida en tienda, Recogida en puntos aliados (Efecty).

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

### **23. Lugar de preferencia para envío de productos**

**Fuente:** UNCTAD, OCDE, Comisión Europea

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Anual

**Interpretación:** El X de los compradores prefiere recibir los productos comprados en (Casa, oficina, Casa de familiar)

Busca determinar los lugares preferidos por los clientes para recibir los productos que ha comprado en línea cuando ha elegido un envío por medio de paquetería. La categorización más usual es: Casa propia, trabajo, casa de un amigo o familiar.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han realizado al menos una compra en línea y realizado un pedido con entrega por medio de paquetería.

### **24. Principales problemas durante la entrega del producto**

**Fuente:** The Cocktail Analysis

**Prioridad:** 1

**Periodicidad:** Cada 2 años

**Interpretación:** Los principales problemas al momento de recibir un producto son:

Busca entender cuáles son los principales problemas que los compradores enfrentan al momento de recibir su producto. Las categorías más usuales son: Demoras en la entrega, Productos equivocados, Productos dañados, Ausencia al momento de la entrega, Cobros extra, El producto no fue entregado.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han realizado al menos una compra en línea.

**25. Métodos de rastreo de productos****Fuente: The Cocktail Analysis****Prioridad: 3****Periodicidad: Cada 2 años****Interpretación: El X de los compradores rastrea sus productos por medio de (guía de rastreo digital, telefónicamente, etc)**

Indicador enfocado en conocer la manera en la que los compradores realizan seguimiento a una compra desde el momento en el que realiza el pago hasta su recepción. Las categorías más utilizadas son: Digital, Telefónica, SMS y Acudir a tienda física.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han realizado al menos una compra en línea.

**26. Nivel de satisfacción con el proceso de envío****Fuente: The Cocktail Analysis****Prioridad: 1****Periodicidad: Cada 2 años****Interpretación: Del 1 al 10 los compradores de productos en línea califican el proceso de envío con un X**

Nivel de satisfacción general del momento de envío y recepción de un producto físico.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**27. Devolución de productos****Fuente: OCDE, UNCTAD****Prioridad: 1****Periodicidad: Anual****Interpretación: El comprador online es mayormente XX tiene una edad promedio X, con una distribución por estrato XX**

Porcentaje de compradores que han realizado la devolución de algún producto físico.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**28. Tiempo promedio de proceso de devolución****Fuente: Comisión Europea, The Cocktail Analysis****Prioridad 2**

**Periodicidad: Anual****Interpretación: Los compradores en línea indican que el tiempo promedio que tardó en resolverse su devolución fue de X**

Tiempo promedio que toma el proceso de devolución de un producto comprado en línea desde el momento en el que se registra la devolución hasta el momento en que la situación de la devolución es resuelta.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea y al menos una devolución de producto.

**29. Principales problemas durante la devolución del producto****Fuente: The Cocktail Analysis****Prioridad: 2****Periodicidad: Cada 2 años****Interpretación: Los principales problemas al momento de realizar una devolución de producto son:**

Indicador que busca entender cuáles son los principales problemas afrontados por los compradores al momento de realizar la devolución de un producto. Las categorías de problema más utilizados son: Dificultades para encontrar condiciones de devolución, Mala atención al momento de realizar el trámite de devolución, Demoras en el proceso de devolución del producto.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea y al menos una devolución de producto.

**30. Seguimiento de quejas y reclamaciones****Fuente: OCDE****Prioridad: 3****Periodicidad: Anual****Interpretación: Entre los compradores en línea el X considera que sus reclamaciones han sido resueltas/ no resueltas**

Indicador que busca medir la proporción de compradores que ha realizado una queja o reclamación durante una compra en línea.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**31. Nivel de satisfacción de servicio postventa****Fuente: The Cocktail Analysis****Prioridad: 1****Periodicidad: Cada 2 años**

**Interpretación: Del 1 al 10 los compradores en línea califican el servicio postventa con un X**

Nivel de satisfacción general con el servicio postventa otorgado por el vendedor después de que un cliente realiza una compra en línea.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**32. Categorías cercanas a experiencia omnicanal**

**Fuente: Blacksip**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: Los compradores en línea han tenido una mayor porcentaje de contacto desde diversos canales al momento de comprar en la categoría XX**

Indicador que busca profundizar en el proceso de compra de diferentes categorías que tienden a ser experimentados desde diversos puntos de contacto online y offline.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**33. Dispositivos y tecnologías usadas para la compra**

**Fuente: OCDE, CACE, The Cocktail Analysis.**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: Los compradores en línea utilizan X smartphone, x Desktop, X tablet para comprar**

Obtener una proporción del tipo de dispositivos utilizados para realizar comprar en línea por parte de los consumidores. Los dispositivos contemplados son: Smartphone, Desktop, Tablet.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

**34. Beneficios y desventajas asociadas a cada dispositivo**

**Fuente: Adigital**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad:**

**Interpretación: Entre los compradores que han usado un Smartphone para comprar el XX considera que es más fácil acceder a los productos sin embargo el XX piensa que es más inseguro**

Profundización en relación a las ventajas y desventajas asociadas a la compra de cada dispositivo de compra.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han realizado al menos una compra en línea y filtrados por tipo de dispositivo usado para realizar compras.

### **35. Dispositivos más usados para búsqueda**

**Fuente: Adigital, CACE**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: Los compradores en línea utilizan X smartphone, x Desktop, X tablet para buscar**

Asociación entre proceso de búsqueda de productos y el dispositivo utilizado para realizarlo. Smartphone, Desktop, Tablet.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han realizado búsqueda de productos online.

### **36. Uso de métodos de pago móviles**

**Fuente: GFK Brasil**

**Prioridad: 3**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El x de los compradores en línea han realizado una compra en línea utilizando un medio de pago móvil**

Nivel de uso de medios de pago móviles al momento de realizar una compra en línea. (Apple Pay, Samsung Wallet, Paypal Wallet).

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han comprado a menos un producto en línea.

### **37. Uso de métodos de pago digitales/ no digitales**

**Fuente: OCDE, The Cocktail Analysis, GFK, Comisión Europea, UNCTAD**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Anual**

**Interpretación: Los compradores en línea suelen pagar con: X Tarjeta de crédito, x cash on delivery, etc.**

Porcentaje del tipo de medio de pago utilizados al momento de pagar en línea un producto o servicio. La categorización más común en las fuentes es: Tarjeta de crédito o ahorros, Consignación bancaria, Cash on delivery y Plataformas de pago (PayU, Paypal)

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han comprado a menos un producto en línea.

### **38. Ventajas y desventajas asociadas a cada método de pago**

**Fuente: The Cocktail Analysis, CACE**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Cada 2 años**

**Interpretación: El X de los compradores en línea considera que la tarjeta de crédito, Débito, Cash on delivery, punto de recaudo es X(Insegura) y X (Rápida)**

Ventajas y desventajas asociadas a cada método de pago que ha sido utilizado por los consumidores.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han comprado a menos un producto en línea.

### **39. Medidas de seguridad más apreciadas/ reconocidas durante el pago**

**Fuente: The Cocktail Analysis, Adigital**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: Cada 2 años**

**Interpretación: El X de los compradores antes de comprar revisa si el sitio de compra cuenta con (Sello de confianza, Diferentes métodos de pago, Garantía de devolución)**

Medidas de seguridad usualmente utilizadas por parte de los usuarios al momento del pago. Algunas de las categorizaciones contemplan: uso de ventanas incógnito, cambio frecuente de contraseñas, no guardar medios de pago.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han comprado a menos un producto en línea.

### **40. Asociación de seguridad por método de pago**

**Fuente: CACE**

**Prioridad: 2**

**Periodicidad: ND**

**Interpretación: El XX de los compradores considera el método de pago más seguro es XX**

Indicador enfocado en conocer la perspectiva del nivel de seguridad asociado a los métodos de pago por parte de los clientes.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación, que han comprado a menos un producto en línea.

#### **41. Nivel de satisfacción de proceso de pago**

**Fuente: The Cocktail Analysis**

**Prioridad: 1**

**Periodicidad: Cada 2 años**

**Interpretación: Del 1 al 10 los compradores en línea califican el proceso de pago con un X**

Nivel de satisfacción general con el ofrecimiento y funcionamiento del proceso de pago por parte de los clientes.

Metodología: Levantamiento de datos cuantitativo por medio de encuesta con una muestra representativa de la totalidad de internautas activos en el país por edad, género, clase social, ubicación y que han realizado al menos una compra en línea.

## **Conclusiones**

Bajo este marco contextual sobre la medición de comercio electrónico se recomienda que el nuevo Observatorio de Comercio Electrónico:

1. Considere las generalidades de medición de la industria recomendadas por organismos internacionales que permiten una comparación con otros países que las siguen y que suelen contemplar desde la generalidad que permite el desarrollo de conocimiento más específico de cada país, en este caso Colombia.
2. Incluya dentro de su estructura indicadores que surgen a partir de las necesidades coyunturales de la industria y regulación que es necesario medir con la finalidad de mantener un desarrollo constante
3. Que dentro de la estructura sean considerados no solamente la recabación y análisis de datos cuantitativos, considerando que una aproximación cualitativa es capaz de dar profundidad a temáticas de desarrollo que difícilmente pueden ser abordadas desde los números.
4. Que dentro de su planteamiento se permita la utilización de los datos brutos obtenidos durante el levantamiento de información de manera libre con la finalidad de que otras instituciones o investigadores puedan realizar análisis propios que enriquecen temáticas desde diferentes perspectivas a las planteadas inicialmente.

5. A largo plazo se recomienda buscar manera de incluir dentro de iniciativas más amplias de medición demográfica realizadas por organismos públicos como el DANE diferentes indicadores que permitan un levantamiento de datos más amplio con una mayor facilidad.
6. Por último a partir de la consulta de fuentes se recomienda la generación de un espacio digital enfocado especialmente al acceso y uso de los datos generados por el observatorio ya que a nivel internacional y nacional ninguna iniciativa cuenta con una constancia sobre acceso a todos los documentos y resultados obtenidos desde sus iniciativas.