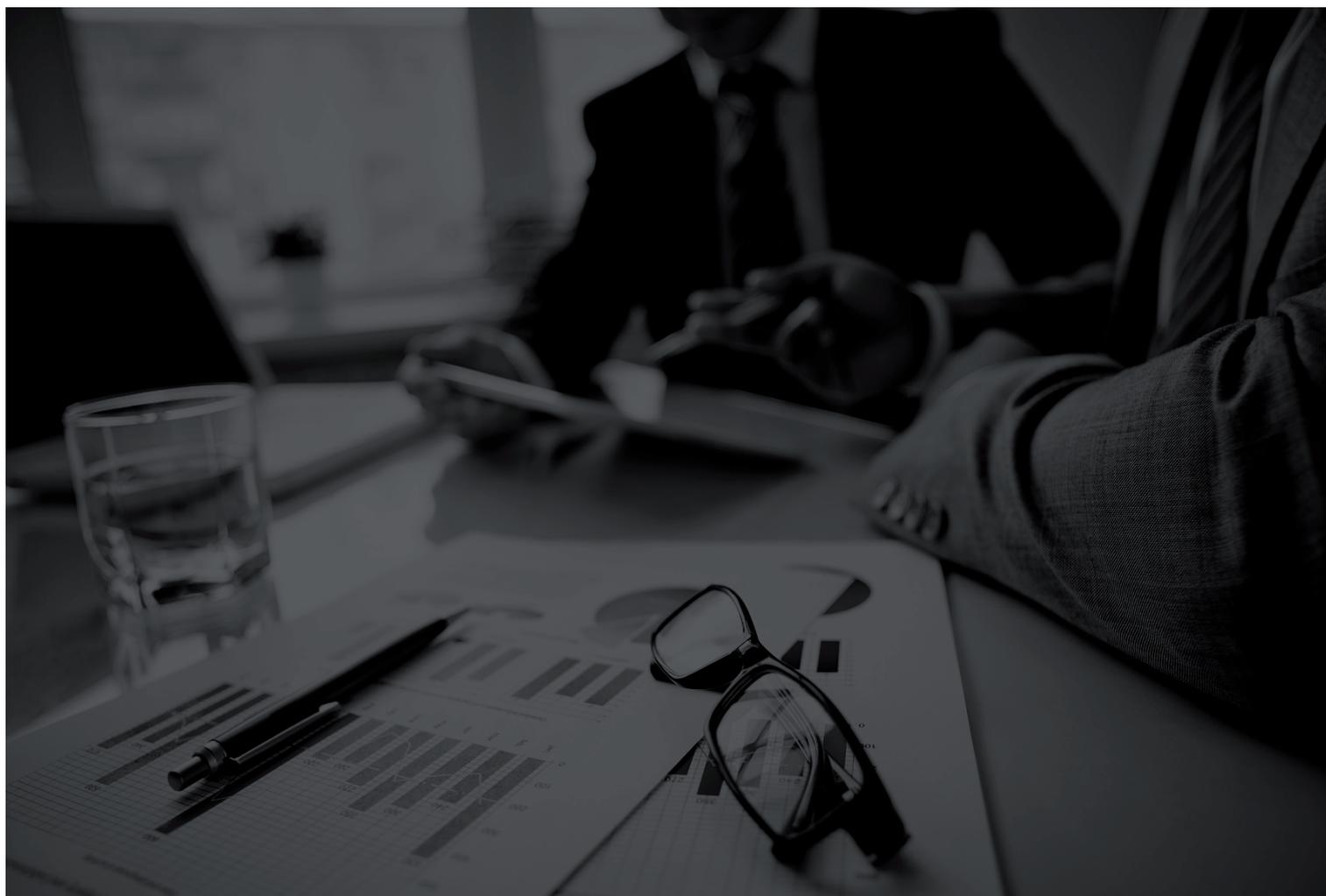


1^{er} ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

LATINOAMÉRICA 2015



REALIZA:

 **interlat**
group.com

AVAL ACADÉMICO:



RESPALDO:



NUESTRAS MARCAS:



PARTNERS DIGITALES:



SPONSORS Y ALIADOS:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

- ¿Por qué realizar un estudio así?
- ¿Quiénes desarrollan este estudio?
- Objetivo general del estudio
- Beneficio para Latinoamérica
- Beneficios para las empresas
- Beneficios para los consumidores
- ¿Cuál fue la muestra y la metodología utilizada?
- Definición de la estructura
- Estructura general del estudio

PRESENTACIÓN

- Cuestionario desarrollado para el estudio
 - Gráficos de respuestas
 - Resultados del estudio – respuestas a objetivos específicos
 - Respuestas a otros cruces relevantes del estudio
 - Conclusiones
-

¿POR QUÉ REALIZAR UN ESTUDIO ASÍ?

Con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), se han producido profundos cambios en la vida cotidiana. Hoy en día las personas pasan la mayoría de su tiempo conectados a la red sin importar el lugar donde estén, cuentan con plataformas virtuales y realizan más y más acciones entorno al mundo digital, desde la navegación para búsqueda de información, socialización en redes sociales hasta compras y desarrollo de sus actividades diarias.

En este entorno virtual se encuentran soluciones para las necesidades cotidianas en sitios que ofrecen plataformas E-Commerce, siendo cada vez más las personas que deciden emplearlas como un nexo entre Cliente y Proveedor sin necesidad de salir de casa.

Este estudio contribuye a entender la importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de una Tienda Online, así como el nivel de uso de plataformas virtuales por parte de las personas, buscando crear estrategias que permitan el crecimiento tecnológico y económico de la región.

¿QUIÉNES DESARROLLAN ESTE ESTUDIO?

Interlat Group lidera el proyecto de investigación con el apoyo de su marca **CELatam.co**, la Comunidad en Latinoamérica en Comercio Electrónico. Contando también con el aval académico de **Interlat.co – Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet** y la Universidad Pontificia Bolivariana y con el respaldo del primer **Congreso y Premios Iberoamericanos de Comercio Electrónico**.

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Determinar el nivel de utilización e implementación del Comercio Electrónico de consumidores y empresas en Latinoamérica para contribuir creando acciones que vayan al mejoramiento de las necesidades y vacíos que se presenten en los resultados, desde el área académica.

BENEFICIOS PARA **LATINOAMÉRICA**

- Comprender en su justa dimensión la importancia de la globalización.
- Concebir la tecnología como un instrumento de desarrollo económico.
- Reconocer las oportunidades que ofrece la revolución de las TIC's y de las plataformas comerciales virtuales.
- Entendimiento de la transformación del comercio.
- Percepción del crecimiento vertiginoso de las tecnologías y la demanda de los nuevos consumidores.
- Reconocimiento de las ventajas que ofrece el comercio electrónico y la posibilidad de pasar de actores pasivos a activos.

BENEFICIOS PARA **LAS EMPRESAS**

- Creación de oportunidades de negocio.
- Nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades del público objetivo.
- Recomendaciones y consejos para realizar mejores prácticas en sus negocios.

BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES

- Conocimiento del poder y posibilidades de elección en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Mayor información oportuna sobre la pre-venta, productos y la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Conocimiento de los servicios pre y post-venta online.
- Mayor control en la toma de decisiones.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.

¿CUÁL FUE LA MUESTRA Y LA METODOLOGÍA UTILIZADA?

- Investigación no experimental de tipo descriptivo.
- Recolección de información, análisis y presentación de visión de la situación actual del **Comercio Electrónico en Latinoamérica.**
- Herramienta de captura: encuesta vía internet soportada por un cuestionario de 40 preguntas.
- Muestra 767 personas, consumidores y empresas de Latinoamérica usuarias o dedicadas al Comercio Electrónico.
- La encuesta fue aplicada a personas y empresas de los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

El estudio fue realizado a nivel Latinoamérica para conocer dónde se concentra la mayor cantidad de personas y compañías que utilizan e implementan Comercio Electrónico en la región.

La selección de estos públicos se realizó de manera aleatoria usando la base de datos de la empresa **Interlat Group.**

La recolección de información y aplicación de la encuesta se realizó del 12 al 30 de junio de 2015.

DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA

Para las fases de configuración del cuestionario se contó con la colaboración de **Interlat Group** y su marca **CELatam.co**, la Comunidad en Latinoamérica en Comercio Electrónico, con el aval académico de **Interlat.co – Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet** y la Universidad Pontificia Bolivariana y con el respaldo del **Primer Congreso y Premios Iberoamericanos de Comercio Electrónico**.

La base de datos se obtuvo con el apoyo de la empresa Interlat Group y su Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet, Interlat.co, dada su experiencia en el campo de la formación en Ebusiness a nivel hispanoamericano.

ESTRUCTURA GENERAL DEL ESTUDIO

1. Caracterización del encuestado

- Datos de contacto.
- Nivel educativo.
- Actividad económica.
- Región en la que se encuentra.

Se determina el perfil de la persona o empresa que está familiarizada con el Comercio Electrónico en Latinoamérica, en qué macro sector de la economía se encuentra y en qué región se ubica.

2. Situación actual / contexto / Como empresa

- Implementación del comercio electrónico.
- Plataformas de pago.
- Canales de venta físicos o virtuales.
- Herramientas y estrategias.
- Factores de éxito y acciones de marketing.

En esta etapa se conoce si la empresa implementa o no comercio electrónico, las plataformas de pago utilizadas, la importancia de la seguridad en las transacciones y las medidas que para ello. También se busca conocer si las empresas cuentan con canales virtuales de venta,

INTRODUCCIÓN

el uso de herramientas y la medición de las acciones del comercio electrónico. Por otro lado se identifican las principales fuentes de tráfico, la implementación de factura electrónica y el nivel de formación y conocimiento que tiene del tema el equipo que compone el negocio.

3. Situación actual / contexto / Como consumidor

- Adquisición de productos y servicios por Internet.
- Medios y aplicaciones utilizadas.
- Frecuencia y utilización del Internet.
- Factores y razones para efectuar una compra en línea.
- Canales de información.

Se busca identificar que los servicios o productos que se adquieren con más frecuencia a través de Internet, la utilización de aplicaciones móviles, frecuencias de compras online y factores determinantes para la toma de decisión. En esta sección también se quieren identificar los sitios más utilizados por los consumidores, frecuencia de uso y canales de información más consultados.

PRESENTACIÓN

El primer estudio de “Comercio Electrónico en Latinoamérica 2015” es un proyecto liderado por **Interlat Group**, una empresa con 9 años de experiencia en el mercado latinoamericano de negocios en Internet y que cuenta con el apoyo de sus marcas, proyectos e iniciativas para ofrecer a la región hispana contenido de valor acerca de esta actividad que va creciendo en la región.

Esta investigación entrega información valiosa a todos los actores involucrados en el Comercio Electrónico. Las empresas y personas interesadas en el tema podrán conocer el comportamiento de compradores online y las necesidades del sector, lo que permitirá generar estrategias y soluciones que lleven al crecimiento y mejoramiento del eCommerce en Latinoamérica.

A continuación se presenta el cuestionario de preguntas con el que se realizó el estudio.

CUESTIONARIO DESARROLLADO PARA EL ESTUDIO

CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDEDOR:

Datos de la persona y/o emprendedor que responde el cuestionario.

1. Nombres y apellidos de quien contesta el cuestionario:

2. Nivel de formación:

- Bachillerato/Secundaria
- Técnico
- Pregrado
- Postgrado
- Especialización
- Doctorado

3. Sexo

F M

4. Edad:

- De 15 – 24
- De 25 – 34
- De 35 – 49
- De 50 – 64
- De 65 – más

5. Correo Electrónico:

6. Actividad:

- Propietario de empresa
- Empleado
- Independiente
- Otro (Por favor especifique)

7. ¿En qué país se encuentra?

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia

CUESTIONARIO

- Costa Rica
- Cuba
- República Dominicana
- Ecuador
- El Salvador
- Estados Unidos
- Guatemala
- Haití
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Puerto Rico
- Uruguay
- Venezuela
- Otro (Por favor especifique)

8. ¿En qué ciudad se encuentra?

SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO EMPRESA

9. ¿En qué sector se ubica su empresa?

- Sector agropecuario
- Sector de servicios
- Sector industrial
- Sector de transporte
- Sector de comercio
- Sector financiero
- Sector minero y energético
- Sector solidario
- Sector de comunicaciones
- Otro (Por favor especifique)

10. ¿Su empresa realiza comercio electrónico?

- Si
- No

CUESTIONARIO

11. ¿Qué plataforma de comercio electrónico utiliza su sitio?

- Woopress
- Wix
- Magento
- Prestashop
- Woothemes
- Cubecart
- Network Solutions
- Zen cart
- Tienda nube
- VirtueMart
- Otro

12. ¿Qué plataforma de pago utiliza?

- Paypal
- Payu
- Place to Pay
- Hallar.co
- Interpagos
- Pagos Inteligentes
- Pago fácil
- Mi pago amigo
- Dos clic pay
- Mercado Pago DineroMail
- Rapi pago
- PaySafeCaqrd
- BankWire
- PagoMaster
- Checkout
- Amazon Payments
- Google Wallet
- Otro

13. ¿Qué plataforma de seguridad conoce para la seguridad de las transacciones?

- VeriSing
- SafetyPay
- Verified
- 3D Secure
- Otro

14. ¿Su empresa tiene canales de venta físicos además de virtuales?

- Si
- No

15. ¿Si su empresa realiza comercio electrónico, ¿En cuál de estas categorías de productos se encuentra su empresa realizándolo?

- Electrónica / Informática
- Viajes / Turismo
- Belleza
- Hogar
- Seguros
- Cupones
- Música
- Moda
- Servicios de telecomunicaciones
- Alimentación
- Medicamentos
- Subastas
- Publicidad
- Gobierno

CUESTIONARIO

- Ocio
- Cultura
- Deportes
- Banca
- Compradores
- Flores
- Películas
- Libros y revistas
- Otro

16. ¿Considera que existen suficientes herramientas y tecnologías para realizar una medición precisa de un comercio electrónico?

- Si
- No

17. ¿Qué herramienta de analítica y medición conoce para comercio electrónico? Mencionala:

- Si
- No
- N/A
- Otro (Por favor especifique)

18. ¿Ha implementado el Social Ecommerce en su estrategia?

- Si
- No

19. ¿Cuántos categorías de productos posee en su tienda?

- De 1 a 5
- De 5 a 10
- Más de 10

20. ¿Si su empresa no realiza comercio electrónico en qué periodo de tiempo piensa hacerlo?

- En menos de un año
- Entre uno o dos años
- Entre dos y tres años
- Más de tres años
- No pienso hacer comercio electrónico

21. ¿Cuáles de estos factores de éxito considera más importantes en una tienda online?

- Diseño
- Experiencia de usuario
- Plataforma de pagos
- Variedad del catálogo Comunicación
- Pauta de medios
- Descuentos y beneficios
- Otro

CUESTIONARIO

22. ¿Qué acciones de marketing implemento en el último año para promocionar su comercio electrónico?

- Avisos de prensa
- Comerciales de radio
- Comerciales de televisión
- Acciones de BTL
- Campañas pago por clic
- Email marketing
- Video marketing
- Móvil marketing
- Publicidad en redes sociales
- Otro

23. ¿Cuál es su principal fuente de tráfico?

- Directo
- Orgánico
- Pago
- Redes Sociales
- Otros referidos

24. ¿Tiene implementado factura electrónica en su comercio?

- Si
- No

25. ¿Conoce su empresa las acciones para fidelizar a sus clientes en su comercio electrónico?

- Si
- No

26. ¿Ha realizado en su empresa formación especializada en comercio electrónico?

- Si
- No

27. ¿Qué razones tiene usted en este momento para no realizar comercio electrónico?

- Su empresa no lo necesita
- La categoría de producto que vendo no lo amerita
- Tengo poco conocimiento para realizarlo
- Es muy costoso realizarlo
- Lo estamos analizando
- Está en desarrollo
- No tengo quien lo realice

28. De 1 a 5 siendo el uno la menor aceptación y 5 el mayor, ¿cómo califica estos beneficios que tiene su empresa al realizar comercio electrónico?

- Apertura de nuevos mercados
- Menos costos operativos

CUESTIONARIO

- Mayor utilidad
- Apertura del negocio 24/7

29. ¿Cree que en general el comercio electrónico en Latinoamérica le brinda al usuario una buena experiencia?

- Si
- No

SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO CONSUMIDOR

30. ¿Cuál de estos productos y/o servicios ha adquirido a través de Internet?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| • Electrónica / Informática | • Publicidad |
| • Viajes / Turismo | • Gobierno |
| • Belleza | • Ocio |
| • Hogar | • Cultura |
| • Seguros | • Deportes |
| • Cupones | • Banca |
| • Música | • Compradores |
| • Moda | • Flores |
| • Servicios de telecomunicaciones | • Películas |
| • Alimentación | • Libros y revistas |
| • Medicamentos | • Otro |
| • Subastas | |

31. ¿Desde qué equipo o dispositivo acostumbra a realizar su compra por Internet?

- Computador de escritorio
- Computador portátil
- Teléfono móvil
- Tableta

32. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles de pago?

- Si
- No

33. ¿Cuál de estos productos compra usted con más frecuencia por Internet?

- Servicios
- Productos físicos

34. ¿Con qué frecuencia compra usted en Internet?

- Una vez por año
- Entre 2 – 6 veces al año
- Entre 7 -12 veces al año

CUESTIONARIO

- Más de 12 veces al año
- Nunca he comprado

35. ¿Qué factores de desarrollo del comercio electrónico son determinantes para que usted realice una compra en Internet?

- Mayor oferta de productos de su interés
- Variedad de métodos de pago
- Seguridad del sitio donde usted va a comprar
- Diseño confiable del sitio donde va a comprar
- Localización del sitio donde usted va a comprar
- Otro

36. ¿Por qué razones usted no compra en Internet?

- No sé como comprar por Internet
- No tengo tarjeta de crédito
- Me da miedo proporcionar información de mi tarjeta
- No me da confianza dar mis datos personales
- No sé si va a llegar el producto
- Me parecen elevados los costos de envío
- No me interesa
- No encuentro lo que busco
- Tarda mucho en llegar lo que compro
- Ninguna de las anteriores

37. ¿Cuál de estas son las promociones más atractivas al momento de decidir realizar una compra por Internet?

- Compra uno y lleva dos
- Su envío gratis
- Porcentaje de descuentos
- Por su compra le obsequiamos tal...
- Acumula puntos por su compra
- Cero por ciento de intereses
- Bonos para redimir en su próxima compra

38. ¿Desde qué lugar acostumbra a realizar sus compras por Internet?

- Desde su casa
- Desde su oficina
- Desde un café Internet
- En movimiento

CUESTIONARIO

39. ¿Suele volver a comprar en el mismo sitio web que ya ha utilizado?

- Si
- No

40. ¿Qué canales de información previos a la compra por Internet, usted consulta?

- Sitio web
- Redes Sociales
- Recomendación de un amigo
- Publicación impresa
- Buscadores web
- Asesor de la empresa (Chat, Skype, Hangout, otro)
- Visita la tienda física antes de comprar online
- Otro

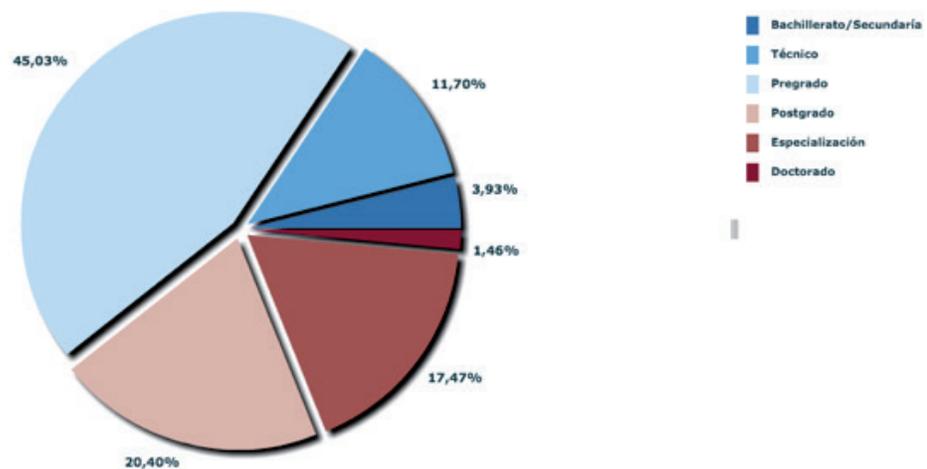
FIN DE LA ENCUESTA

RESULTADOS GRÁFICOS DE RESPUESTAS

1. Nombres y apellidos de quien contesta el cuestionario:

- 1.301 cuestionarios contestados.
- 767 finalizados.
- 534 cuestionarios no contestados.

2. Nivel de formación:



Análisis técnico

Medio	3,402
Intervalo de confianza (95%)	[3,344 - 3,460]
Tamaño de la muestra	1299
Desviación típica	1,071
Error estándar	0,030

Conclusiones destacadas

El **65,43%** eligieron:

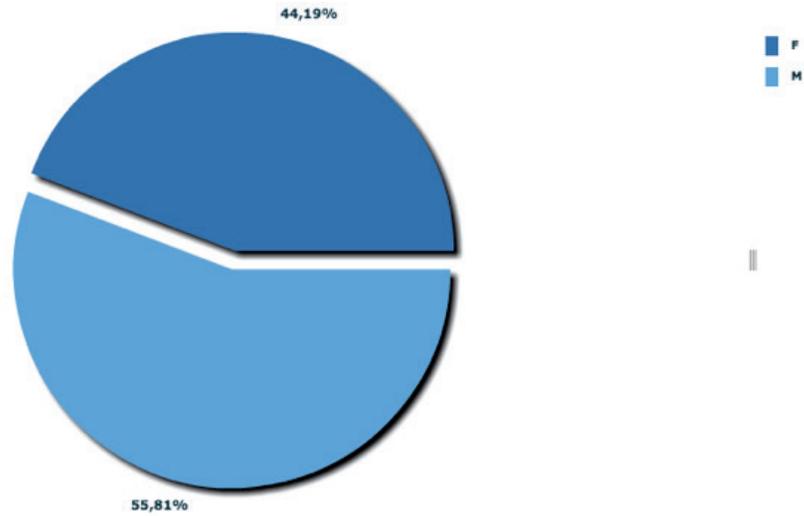
- Pregrado
- Postgrado

La opción menos elegida representa el **1,46%**:

- Doctorado

RESULTADOS

3. Sexo:



Análisis técnico

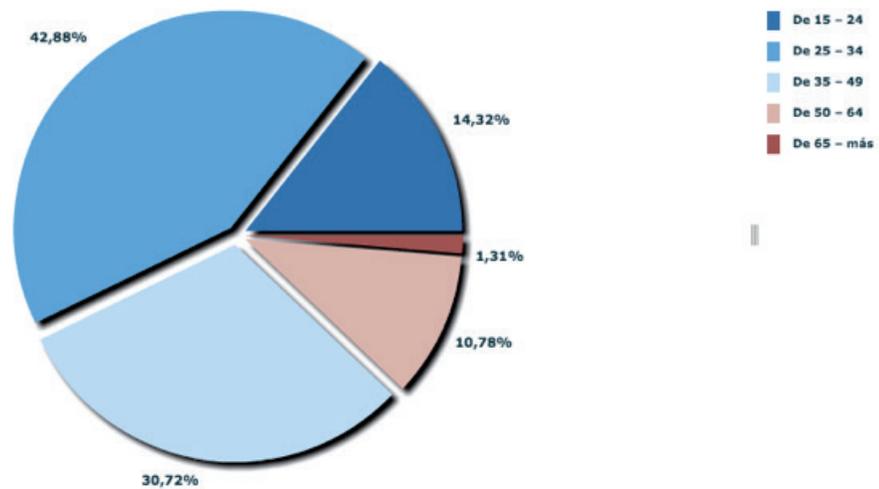
Media	1,558
Intervalo de confianza (95%)	[1,531 - 1,585]
Tamaño de la muestra	1299
Desviación típica	0,497
Error estándar	0,014

Conclusiones destacadas

La opción más elegida fue M.

La opción menos elegida fue F.

4. Edad:



Análisis técnico

Media	2,419
Intervalo de confianza (95%)	[2,369 - 2,468]
Tamaño de la muestra	1299
Desviación típica	0,908
Error estándar	0,025

Conclusiones destacadas

El **73,60%** eligieron:

De 25 - 34

De 35 - 49

La opción menos elegida representa el **1,31%**:

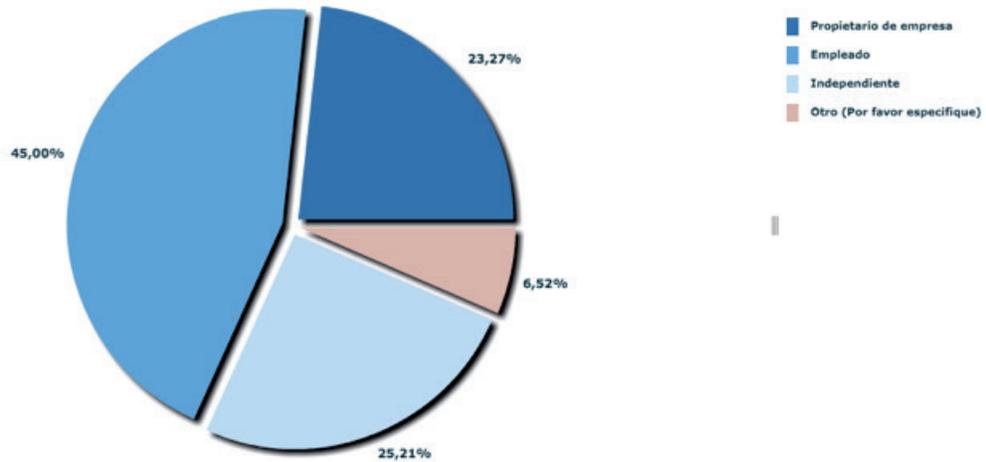
De 65 - más

RESULTADOS

5. Correo Electrónico:

No se publican detalles. Información sin relevancia para las conclusiones del estudio.

6. Actividad:



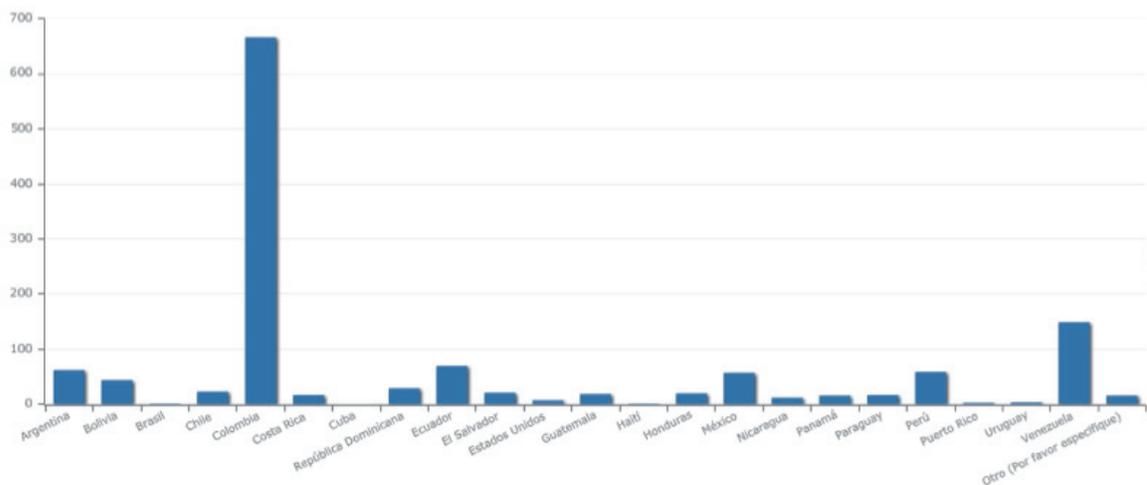
Análisis técnico

Media	2,150
Intervalo de confianza (95%)	[2,103 - 2,196]
Tamaño de la muestra	1289
Desviación típica	0,851
Error estándar	0,024

Conclusiones destacadas

El **70,21%** eligieron:
 Empleado
 Independiente
 La opción menos elegida representa el **6,52%**:
 Otro (Por favor especifique)

7. Las personas encuestadas se encuentran en los siguientes países:



Análisis técnico

Media	9,141
Intervalo de confianza (95%)	[8,778 - 9,504]
Tamaño de la muestra	1300
Desviación típica	6,678
Error estándar	0,185

Conclusiones destacadas

El **62,69%** eligieron:
 Colombia
 Venezuela
 La opción **Cuba** no fue elegida por nadie.

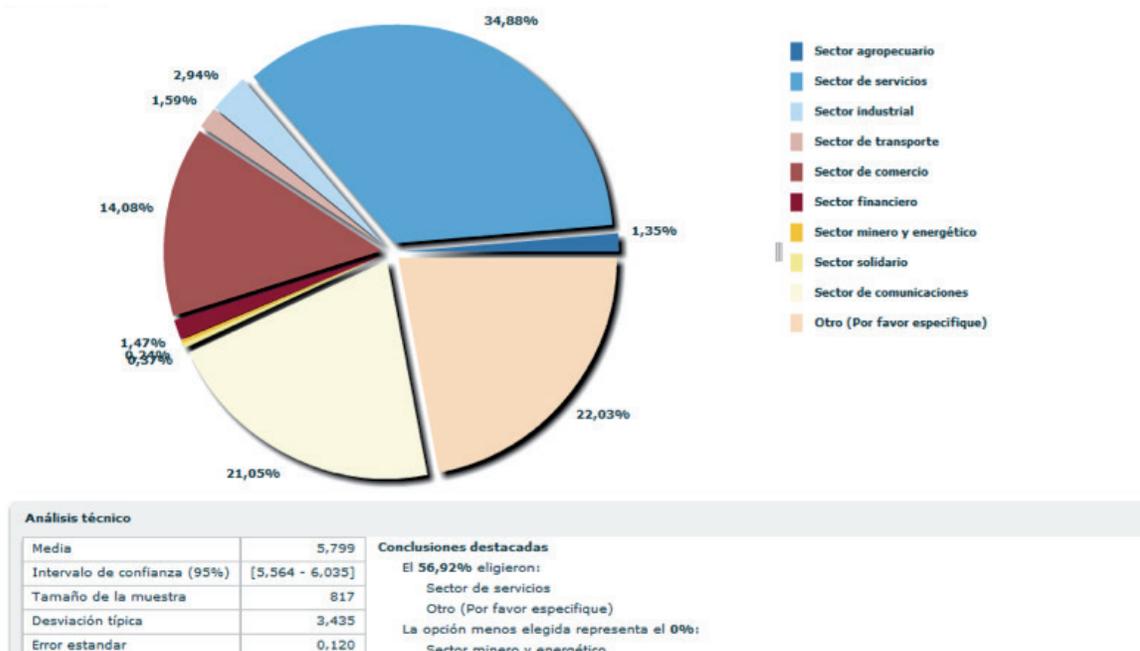
RESULTADOS

8. ¿En qué ciudad se encuentra?

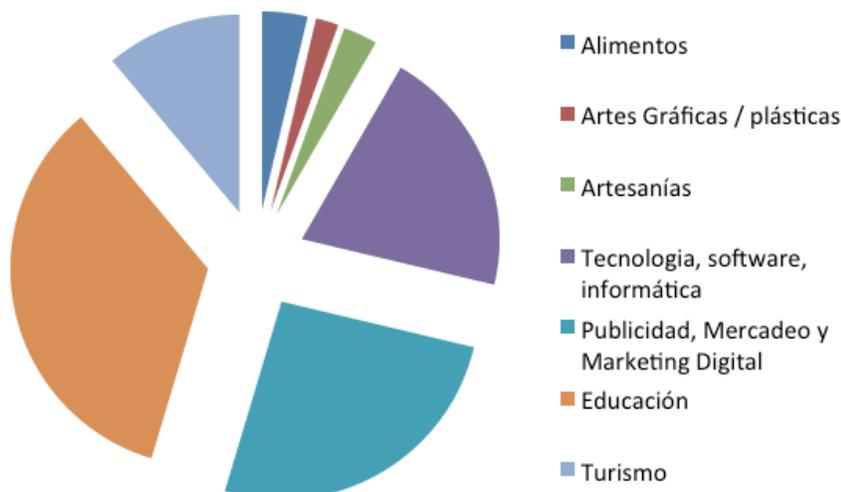
No se publican detalles. Información sin relevancia para las conclusiones del estudio.

SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO EMPRESA

9. ¿En qué sector se ubica su empresa?

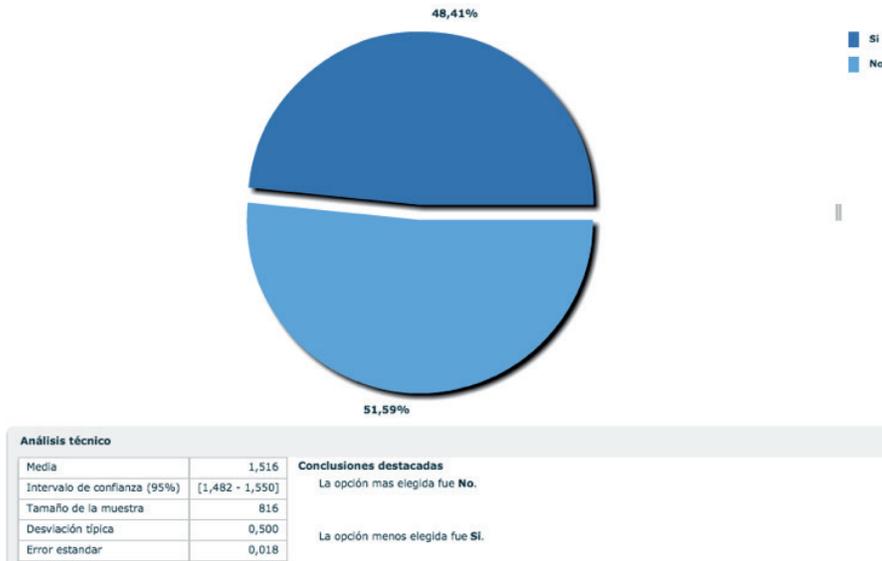


Otros sectores:

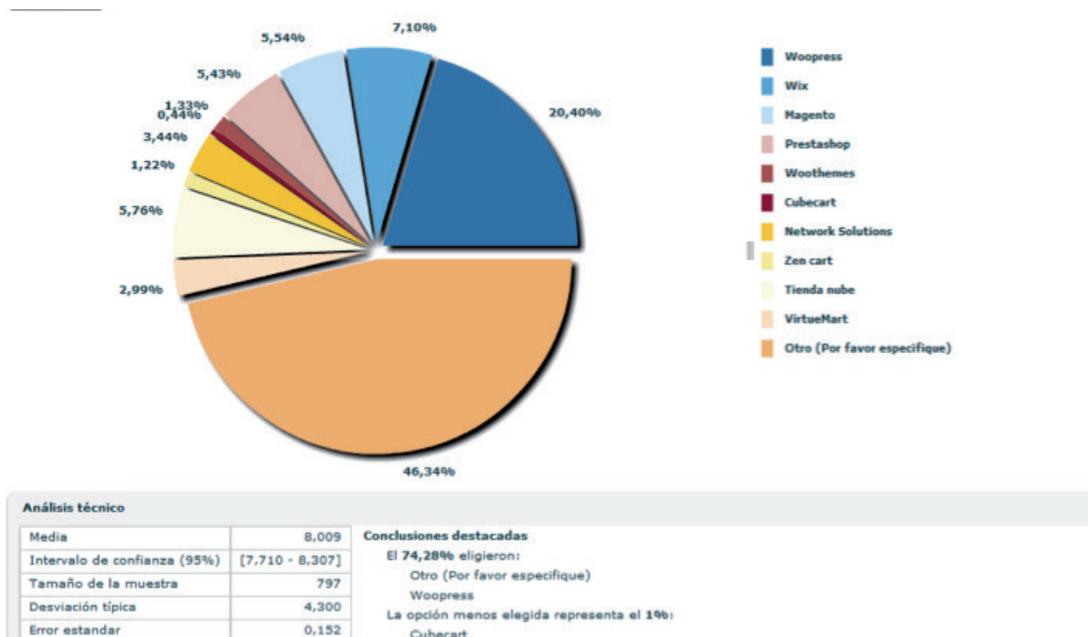


RESULTADOS

10. ¿Su empresa realiza comercio electrónico?

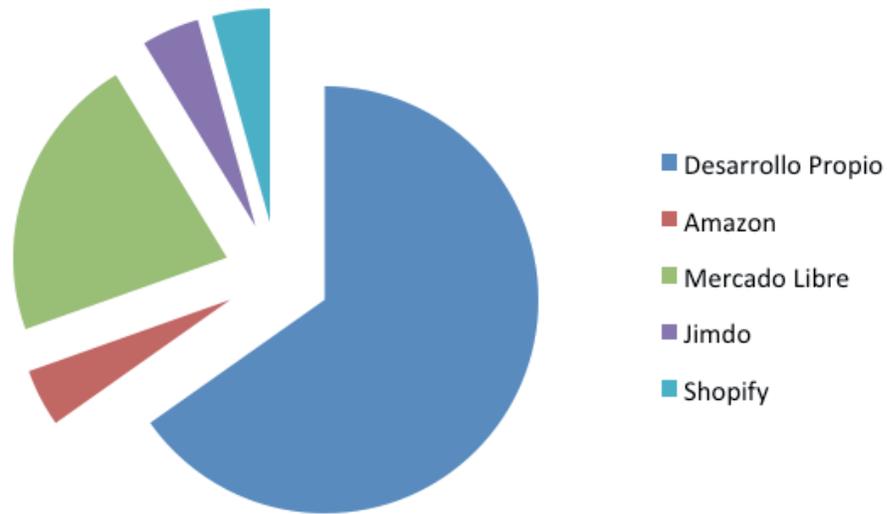


11. ¿Qué plataforma de comercio electrónico utiliza su sitio?

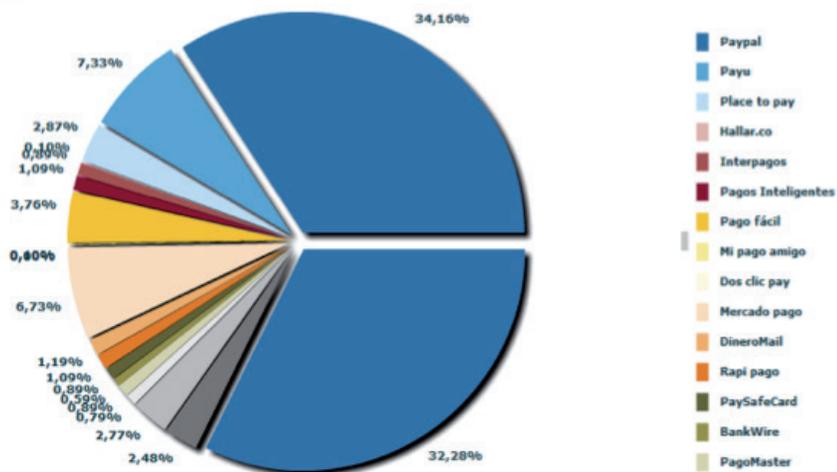


RESULTADOS

Otras plataformas:



12. ¿Qué plataforma de pago utiliza?

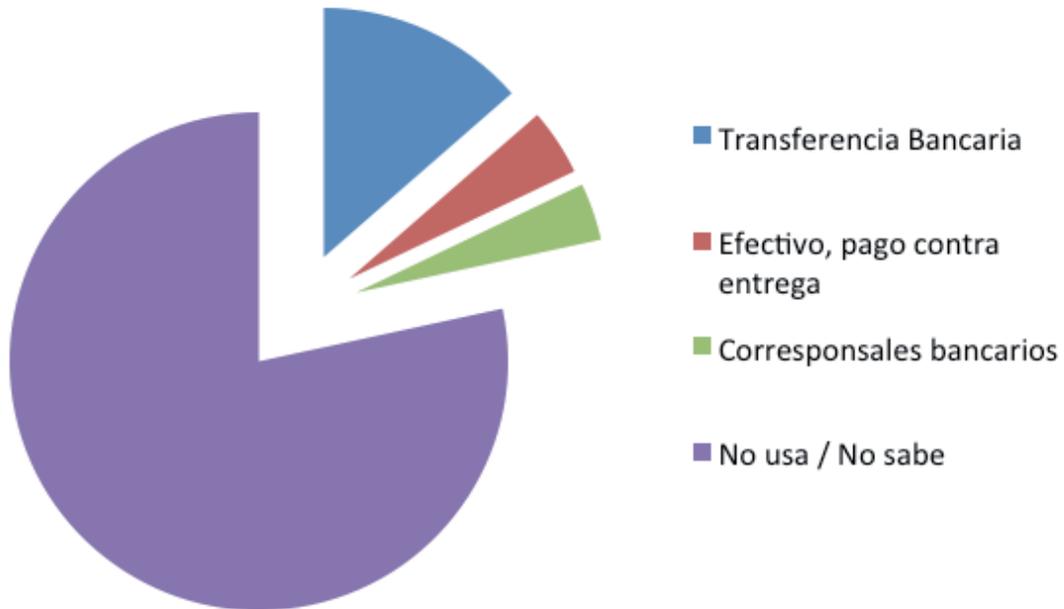


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	11.916	
Intervalo de confianza (95%)	[11.360 - 12.472]	
Tamaño de la muestra	797	
Desviación típica	8.005	
Error estándar	0,284	

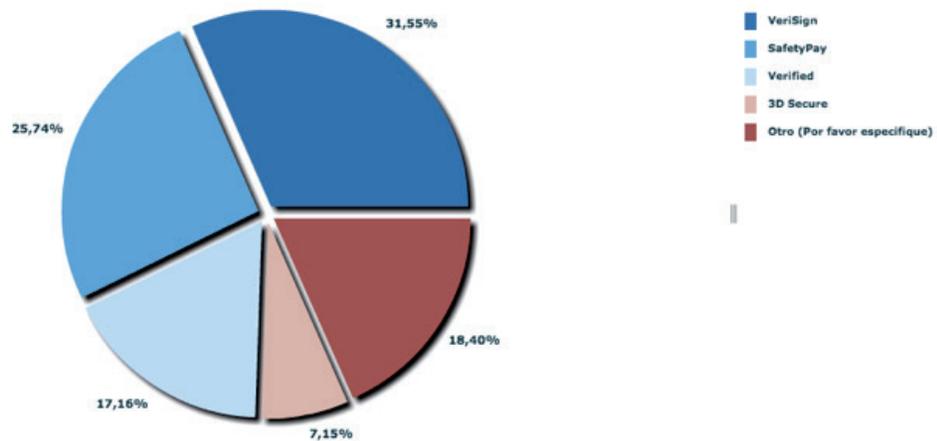
El 80,93% eligieron:
 Paypal
 Otro (Por favor especifique)
 La opción Dos clic pay no fue elegida por nadie.

RESULTADOS

Otras plataformas de pago:



13. ¿Qué plataforma de seguridad conoce para la seguridad de las transacciones?



Análisis técnico

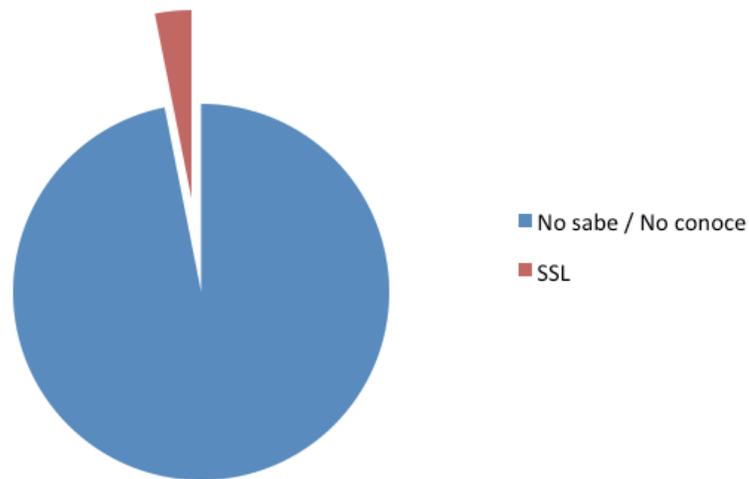
Media	3,358
Intervalo de confianza (95%)	[3,256 - 3,459]
Tamaño de la muestra	797
Desviación típica	1,459
Error estandar	0,052

Conclusiones destacadas

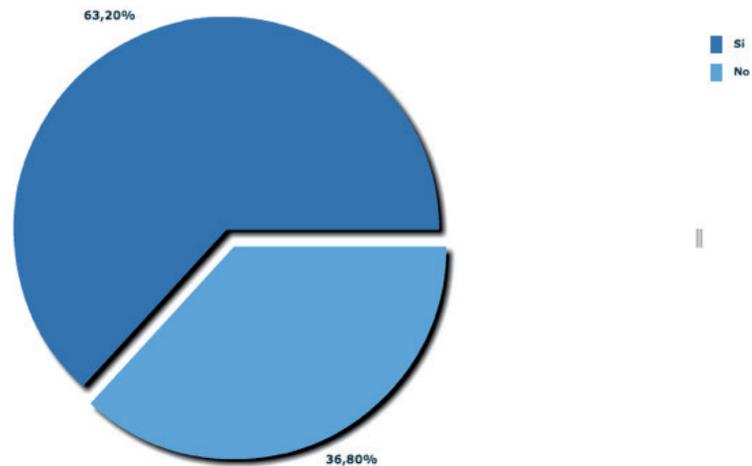
El **65,24%** eligieron:
 VeriSign
 SafetyPay
 La opción menos elegida representa el **9,41%**:
 3D Secure

RESULTADOS

Otras plataformas de seguridad:



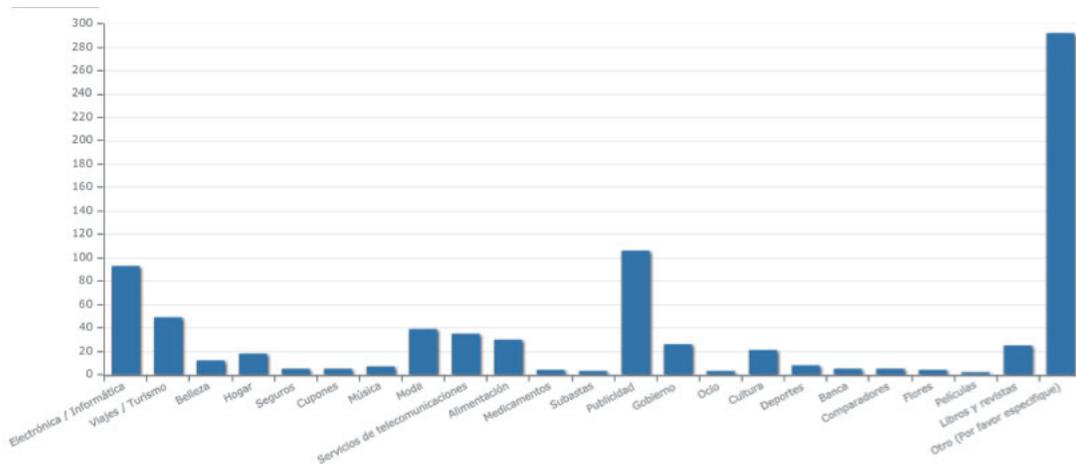
14. ¿Su empresa tiene canales de venta físicos además de virtuales?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	1,368	La opción mas elegida fue Si .	
Intervalo de confianza (95%)	[1,335 - 1,401]	La opción menos elegida fue No .	
Tamaño de la muestra	807		
Desviación típica	0,483		
Error estándar	0,017		

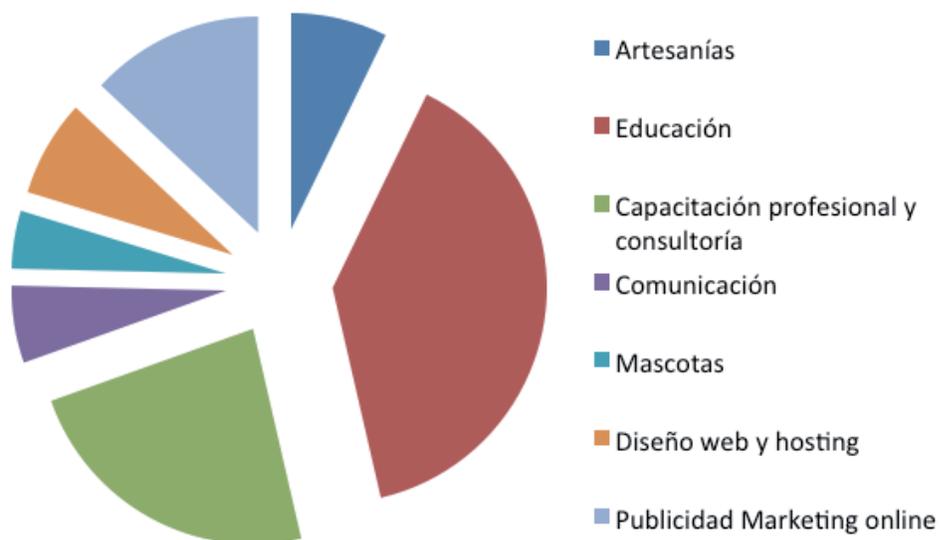
RESULTADOS

15. ¿Si su empresa realiza comercio electrónico, ¿En cuál de estas categorías de productos se encuentra su empresa realizándolo?



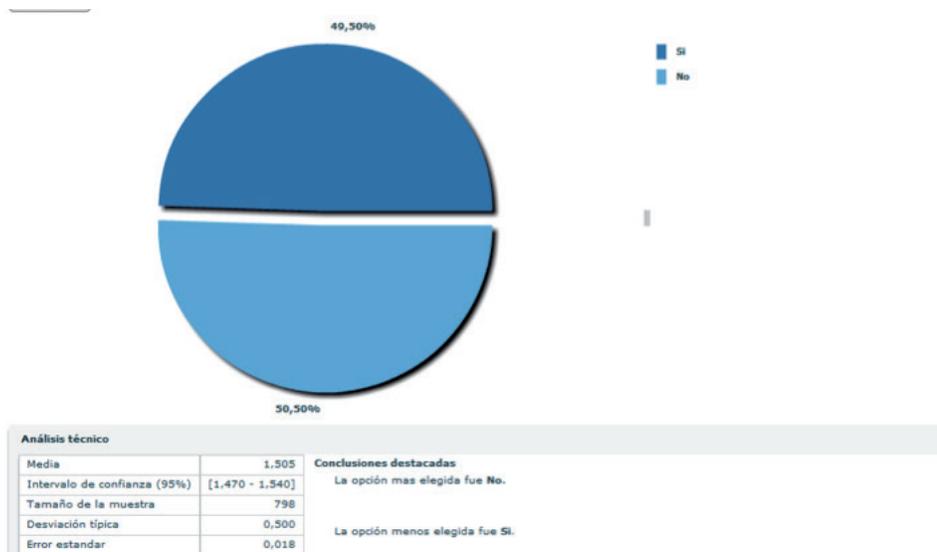
Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	14,105	El 49,94% eligieron:	
Intervalo de confianza (95%)	[13,524 - 14,687]	Otro (Por favor especifique)	
Tamaño de la muestra	797	Publicidad	
Desviación típica	8,377	La opción menos elegida representa el 0%:	
Error estandar	0,297	Películas	

Otras categorías de productos / servicios:

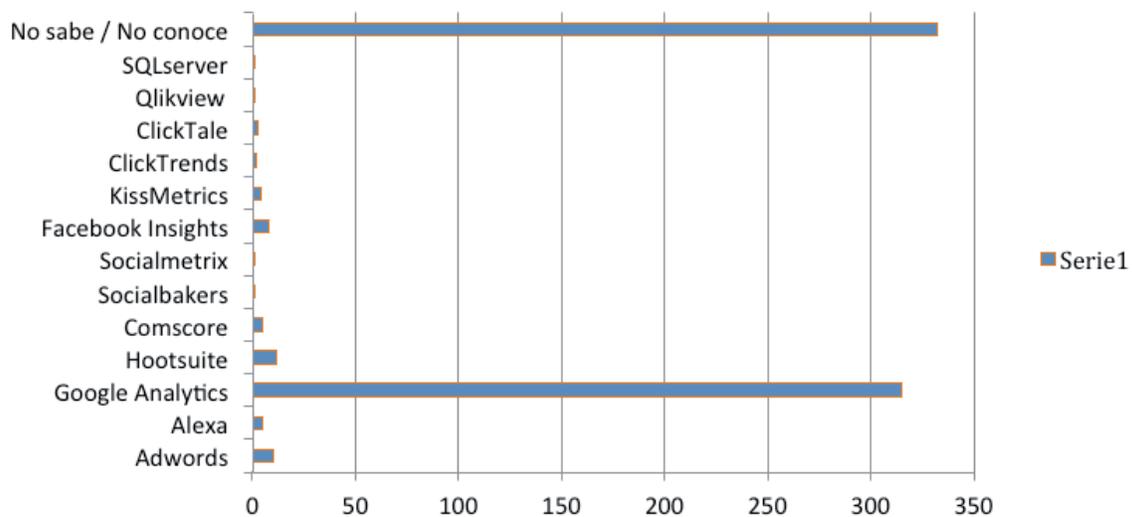


RESULTADOS

16. ¿Considera que existen suficientes herramientas y tecnologías para realizar una medición precisa de un comercio electrónico?

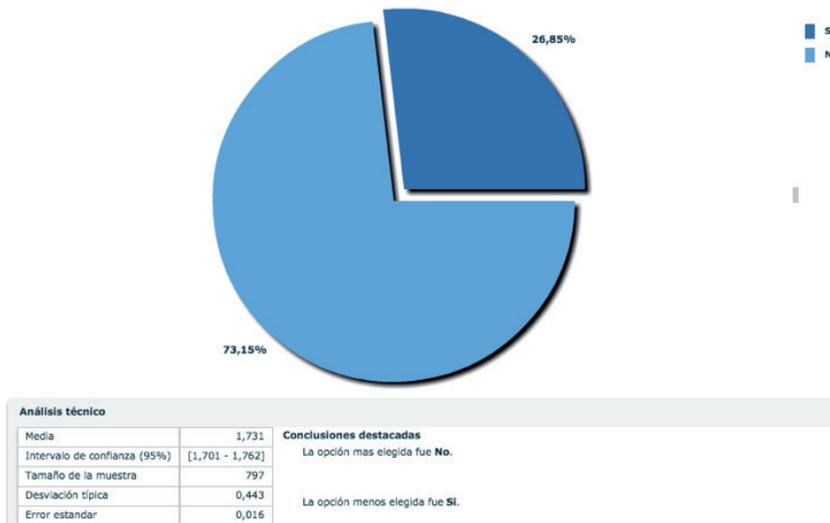


17. ¿Qué herramienta de analítica y medición conoce para comercio electrónico?
Menciónela:

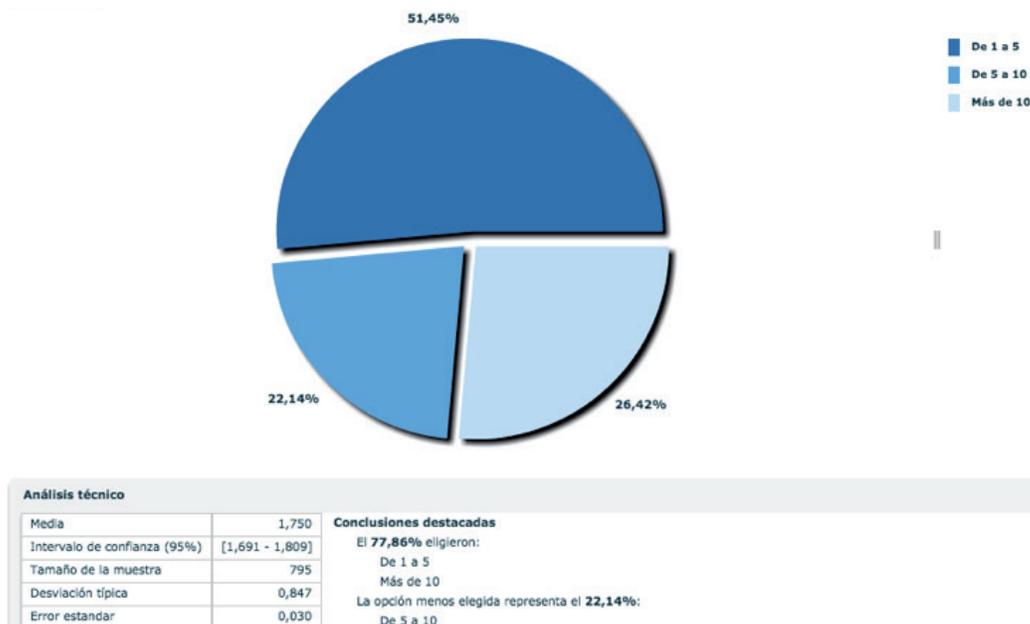


RESULTADOS

18. ¿Ha implementado el Social Ecommerce en su estrategia?

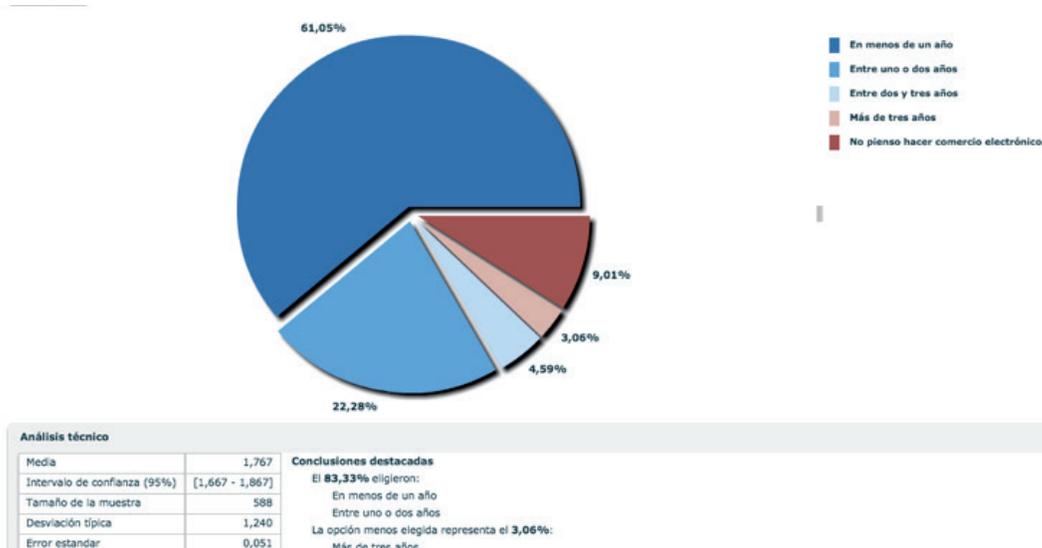


19. ¿Cuántos categorías de productos posee en su tienda?

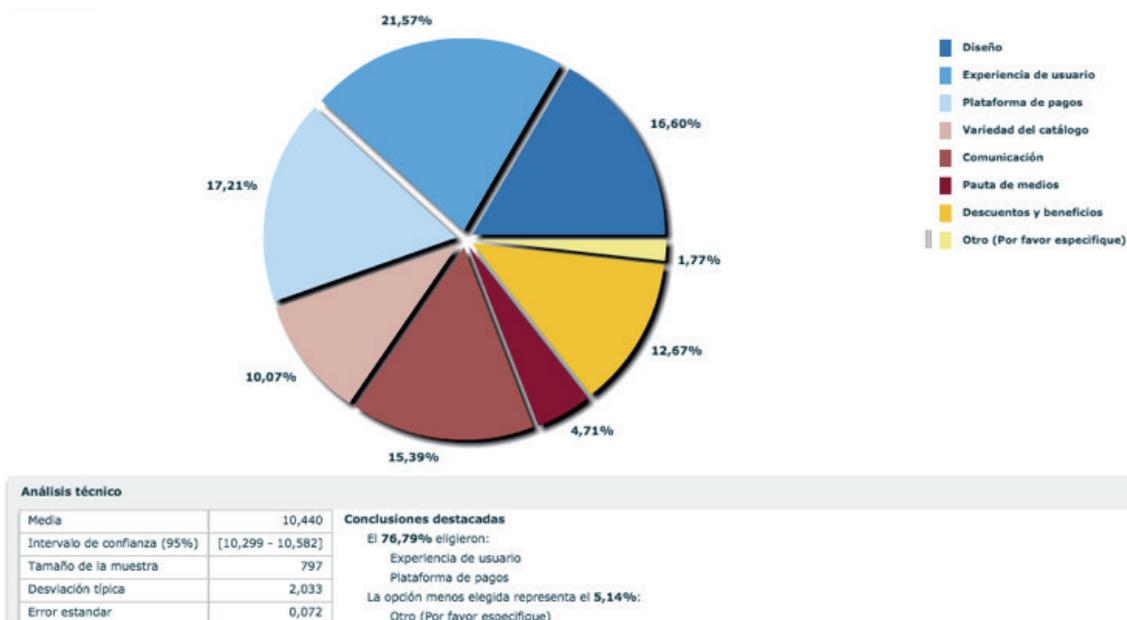


RESULTADOS

20. ¿Si su empresa no realiza comercio electrónico en qué periodo de tiempo piensa hacerlo?

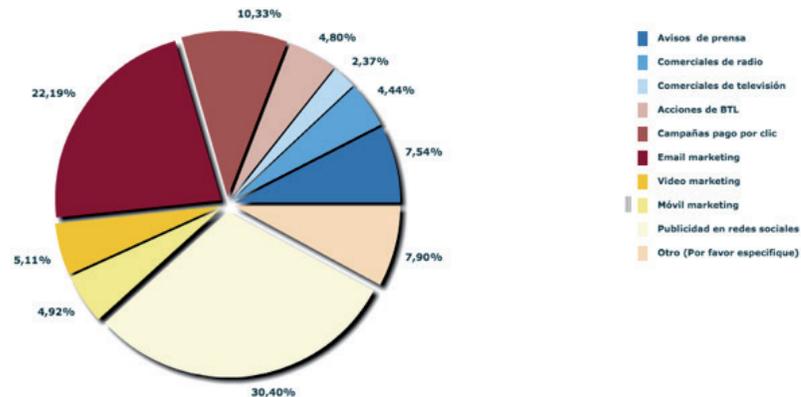


21. ¿Cuáles de estos factores de éxito considera más importantes en una tienda online?



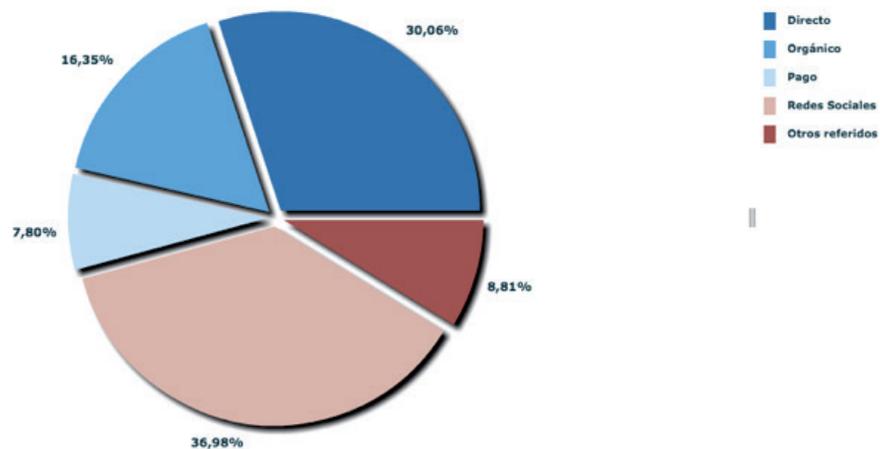
RESULTADOS

22. ¿Qué acciones de marketing implemento en el último año para promocionar su comercio electrónico?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	13,610	El 75,38% eligieron:	Publicidad en redes sociales
Intervalo de confianza (95%)	[13,425 - 13,795]		Email marketing
Tamaño de la muestra	792	La opción menos elegida representa el 4,92%:	Comerciales de televisión
Desviación típica	2,655		
Error estándar	0,094		

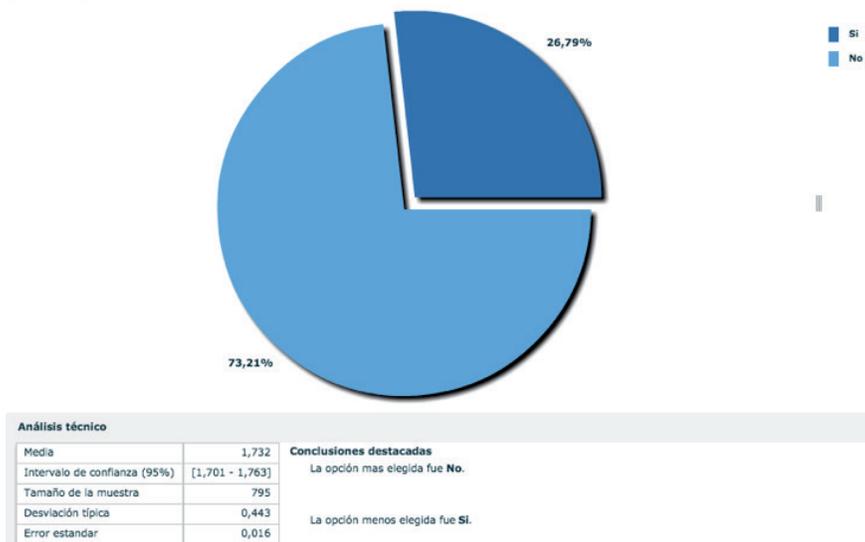
23. ¿Cuál es su principal fuente de tráfico?



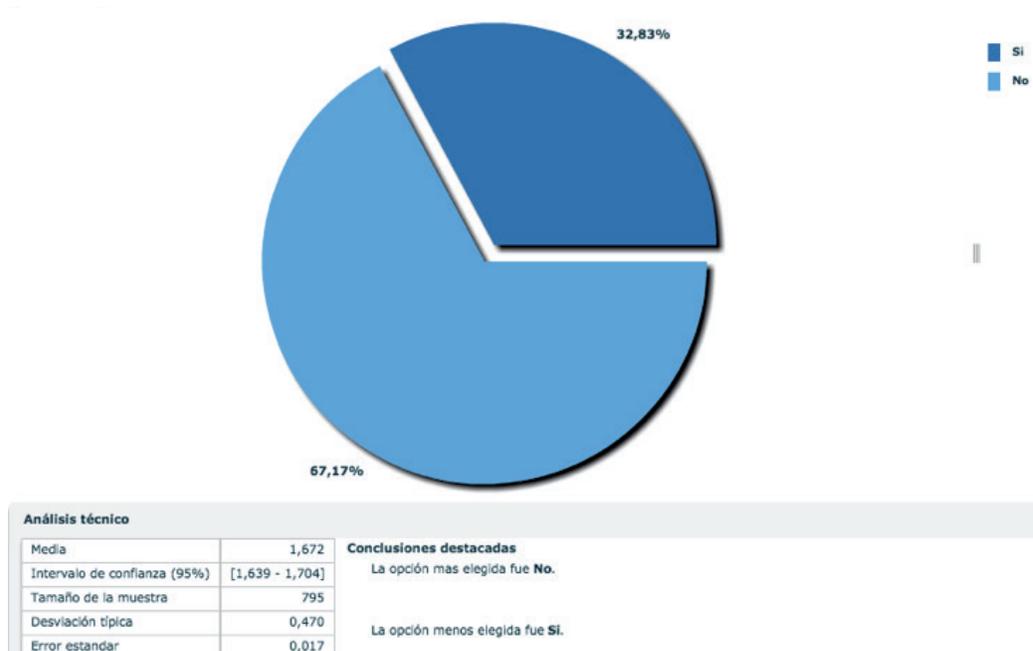
Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	2,781	El 67,04% eligieron:	Redes Sociales
Intervalo de confianza (95%)	[2,682 - 2,880]		Directo
Tamaño de la muestra	795	La opción menos elegida representa el 7,80%:	Pago
Desviación típica	1,429		
Error estándar	0,051		

RESULTADOS

24. ¿Tiene implementado factura electrónica en su comercio?

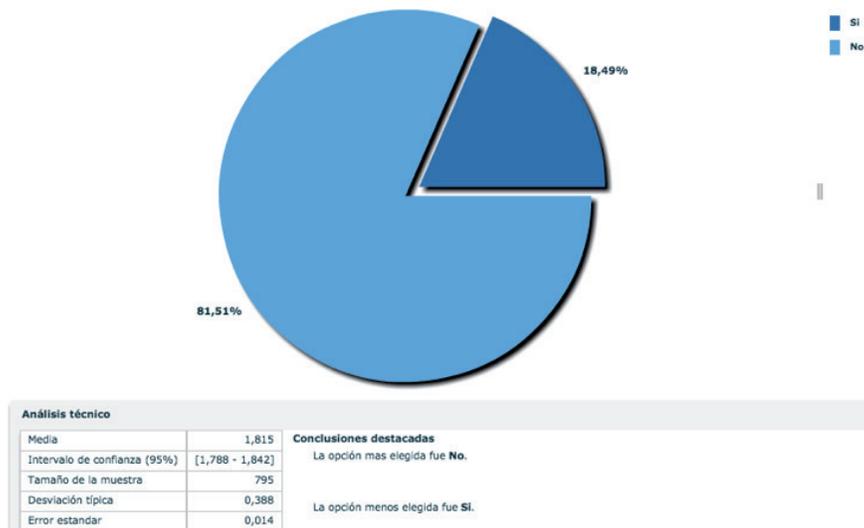


25. ¿Conoce su empresa las acciones para fidelizar a sus clientes en su comercio electrónico?

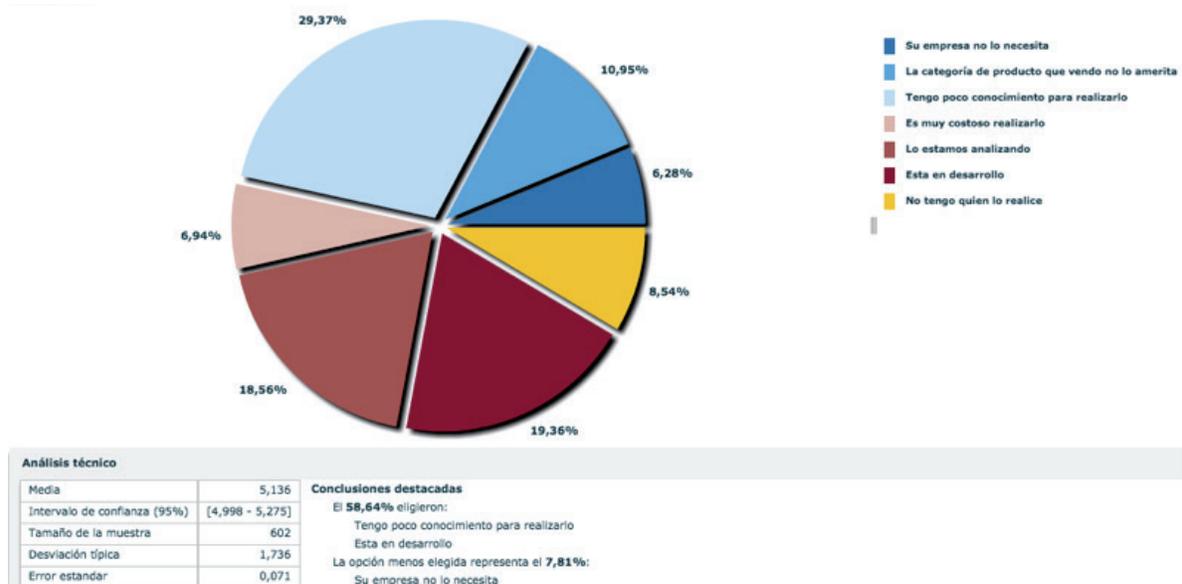


RESULTADOS

26. ¿Ha realizado en su empresa formación especializada en comercio electrónico?

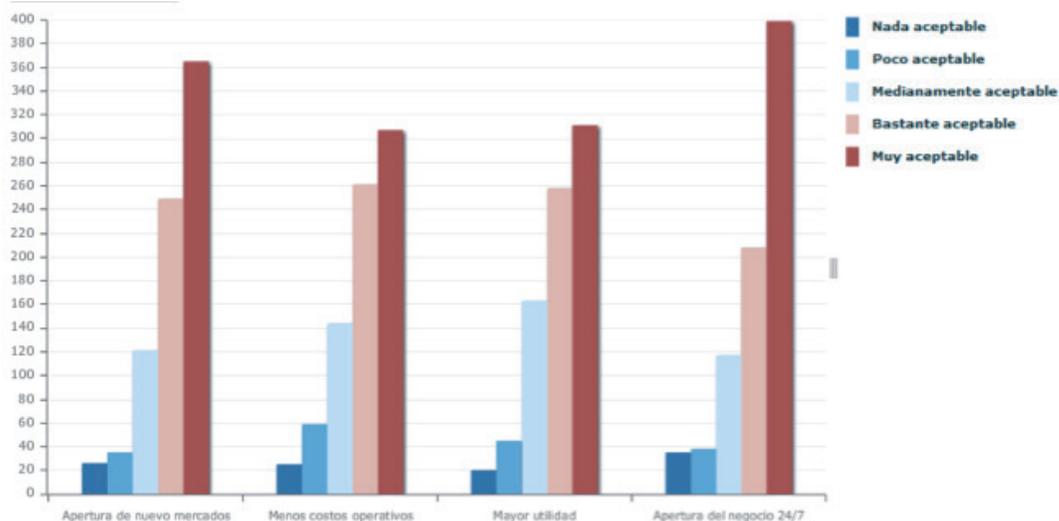


27. ¿Qué razones tiene usted en este momento para no realizar comercio electrónico?



RESULTADOS

28. De 1 a 5 siendo el uno la menor aceptación y 5 el mayor, ¿cómo califica estos beneficios que tiene su empresa al realizar comercio electrónico?



Análisis técnico - Población: 797

Apertura de nuevo mercados

Media	4,121
Intervalo de confianza (95%)	[4,049 - 4,192]
Tamaño de la muestra	796
Desviación típica	1,033
Error estandar	0,037

Conclusiones destacadas

El **77,04%** eligieron:
 Muy aceptable
 Bastante aceptable
 La opción menos elegida representa el **3,26%**:
 Nada aceptable

Menos costos operativos

Media	3,962
Intervalo de confianza (95%)	[3,888 - 4,037]
Tamaño de la muestra	796
Desviación típica	1,070
Error estandar	0,038

Conclusiones destacadas

El **71,27%** eligieron:
 Muy aceptable
 Bastante aceptable
 La opción menos elegida representa el **3,14%**:
 Nada aceptable

Mayor utilidad

Media	3,997
Intervalo de confianza (95%)	[3,926 - 4,069]
Tamaño de la muestra	797
Desviación típica	1,024
Error estandar	0,036

Conclusiones destacadas

El **71,39%** eligieron:
 Muy aceptable
 Bastante aceptable
 La opción menos elegida representa el **2,51%**:
 Nada aceptable

Apertura del negocio 24/7

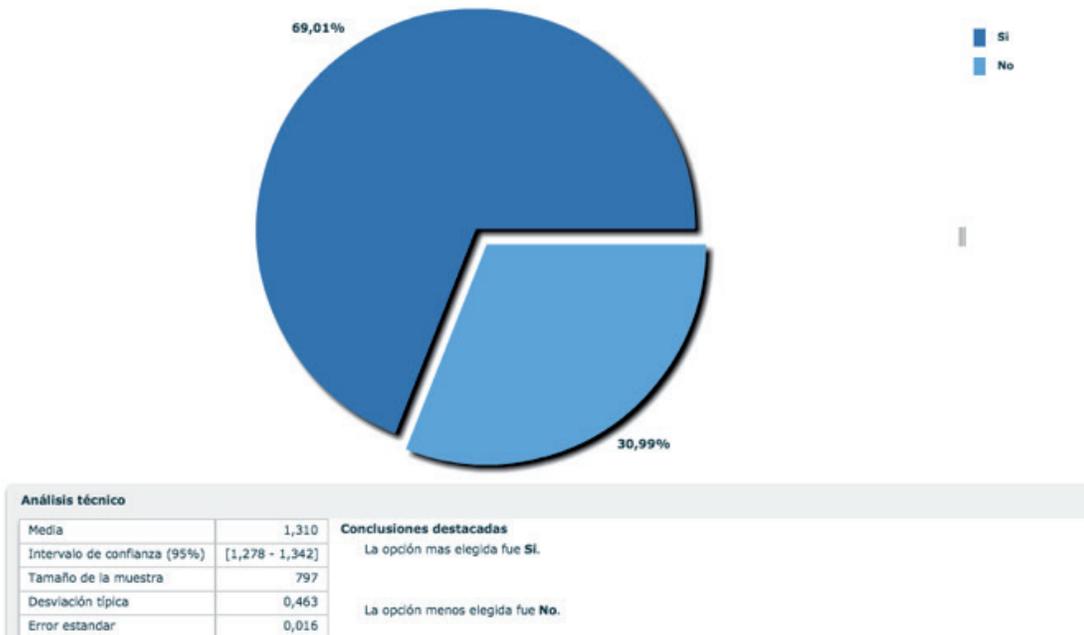
Media	4,127
Intervalo de confianza (95%)	[4,050 - 4,203]
Tamaño de la muestra	797
Desviación típica	1,104
Error estandar	0,039

Conclusiones destacadas

El **76,16%** eligieron:
 Muy aceptable
 Bastante aceptable
 La opción menos elegida representa el **4,39%**:
 Nada aceptable

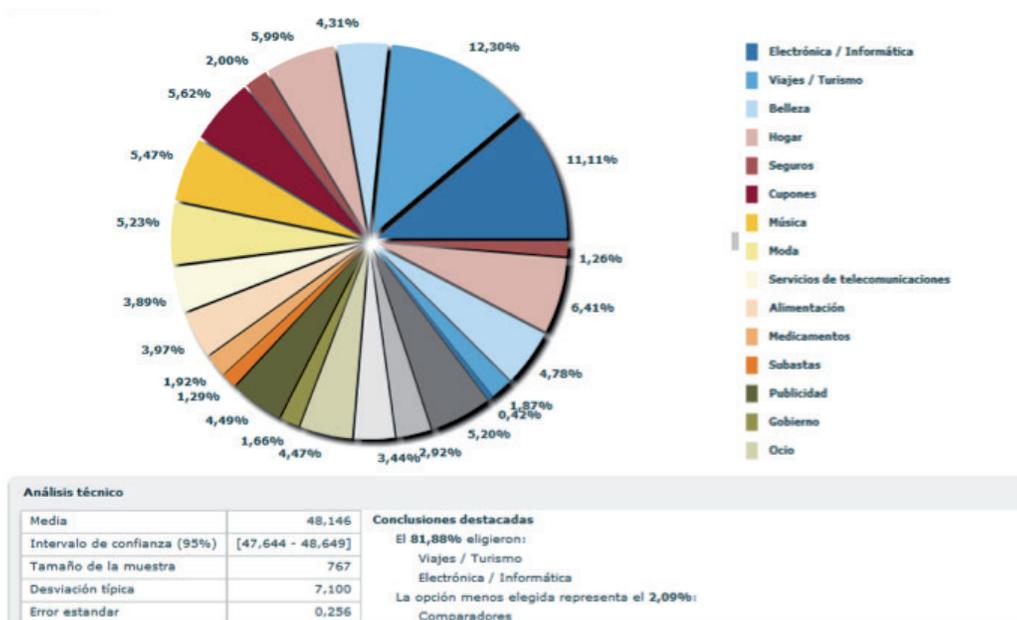
RESULTADOS

29. ¿Cree que en general el comercio electrónico en Latinoamérica le brinda al usuario una buena experiencia?



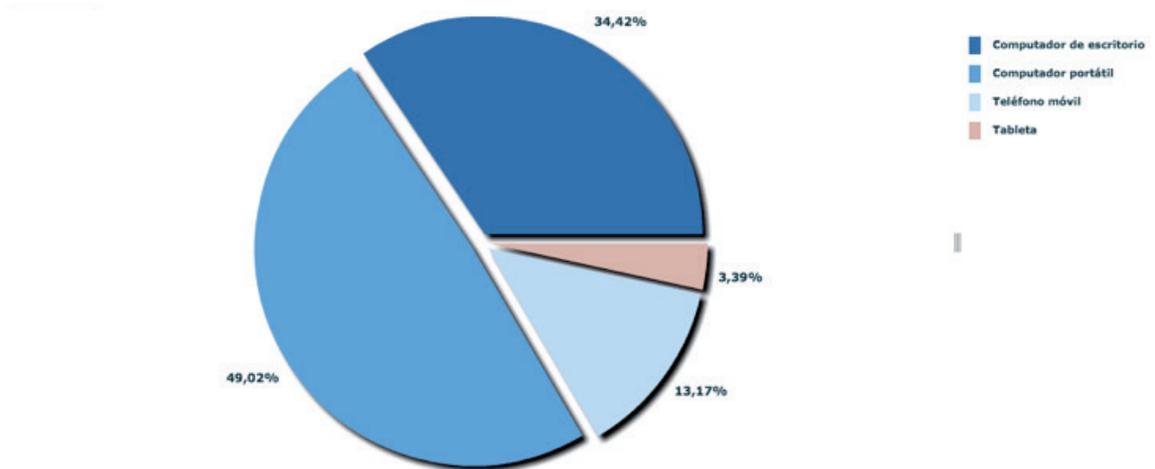
SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO CONSUMIDOR

30. ¿Cuál de estos productos y/o servicios ha adquirido a través de Internet?



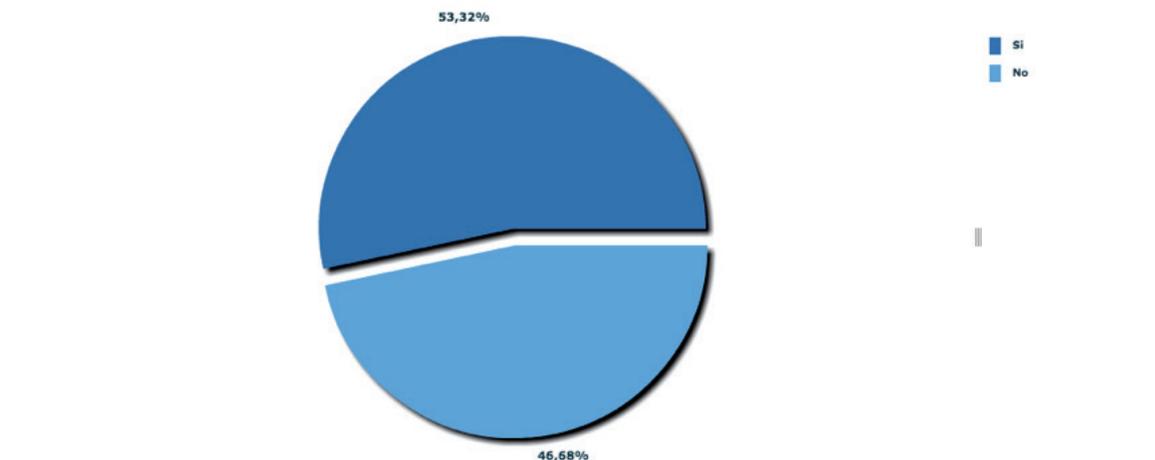
RESULTADOS

31. ¿Desde qué equipo o dispositivo acostumbra a realizar su compra por Internet?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,855	
Intervalo de confianza (95%)	[1,801 - 1,910]	El 83,44% eligieron: Computador portátil Computador de escritorio La opción menos elegida representa el 3,39% : Tableta
Tamaño de la muestra	767	
Desviación típica	0,769	
Error estandar	0,028	

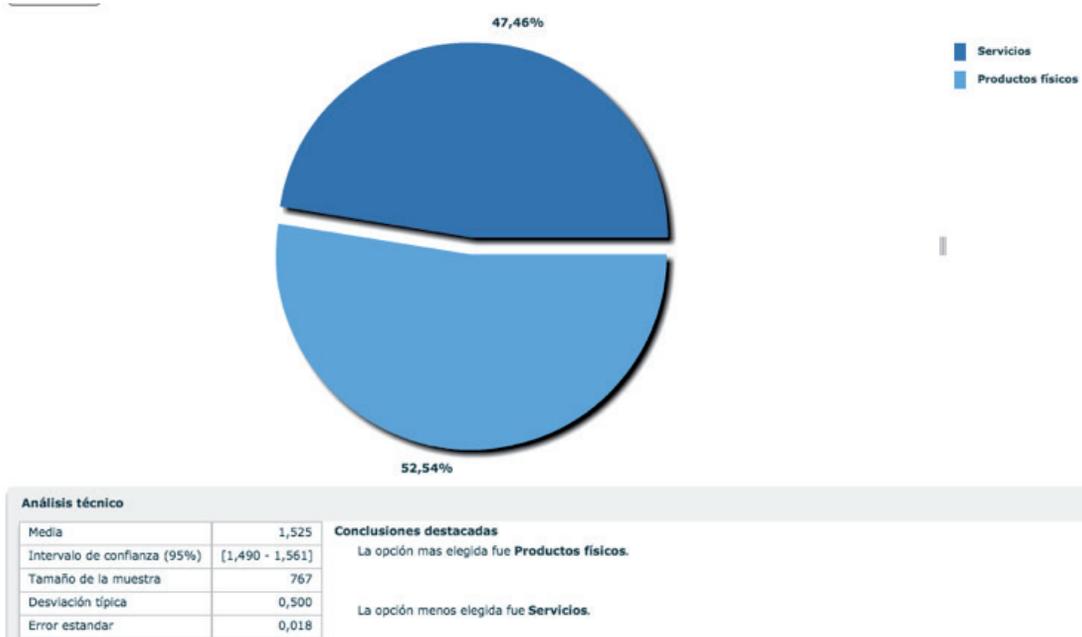
32. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles de pago?



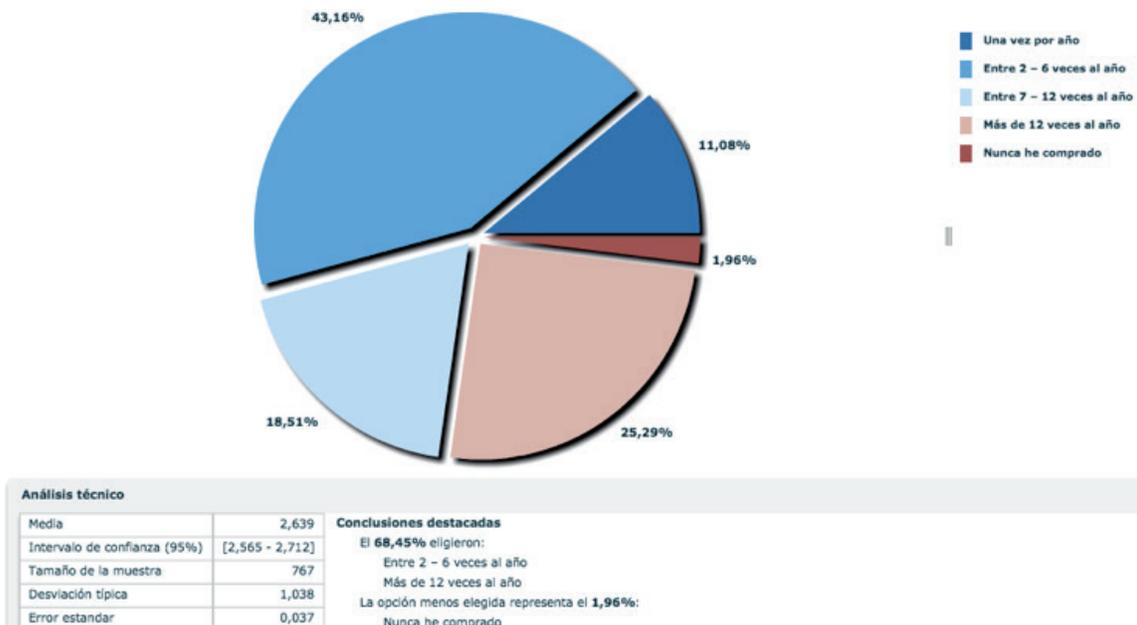
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,467	
Intervalo de confianza (95%)	[1,431 - 1,502]	La opción mas elegida fue SI . La opción menos elegida fue No .
Tamaño de la muestra	767	
Desviación típica	0,499	
Error estandar	0,018	

RESULTADOS

33. ¿Cuál de estos productos compra usted con más frecuencia por Internet?

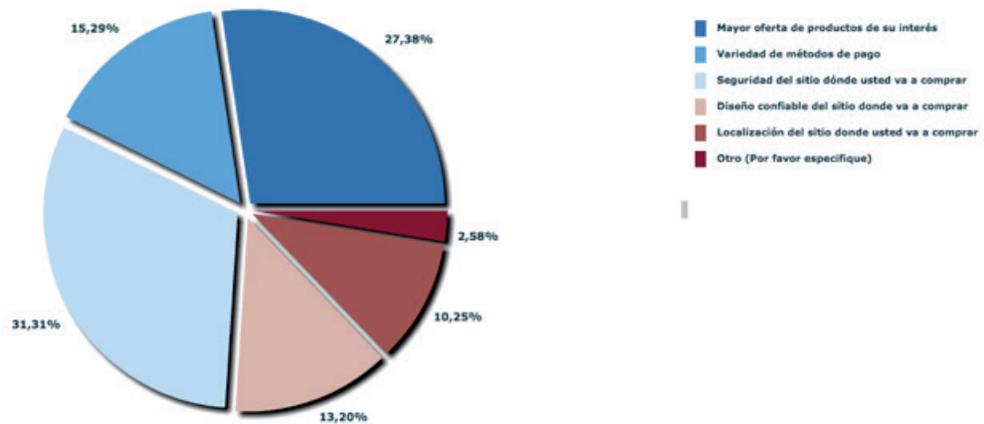


34. ¿Con qué frecuencia compra usted en Internet?



RESULTADOS

35. ¿Qué factores de desarrollo del comercio electrónico son determinantes para que usted realice una compra en Internet?



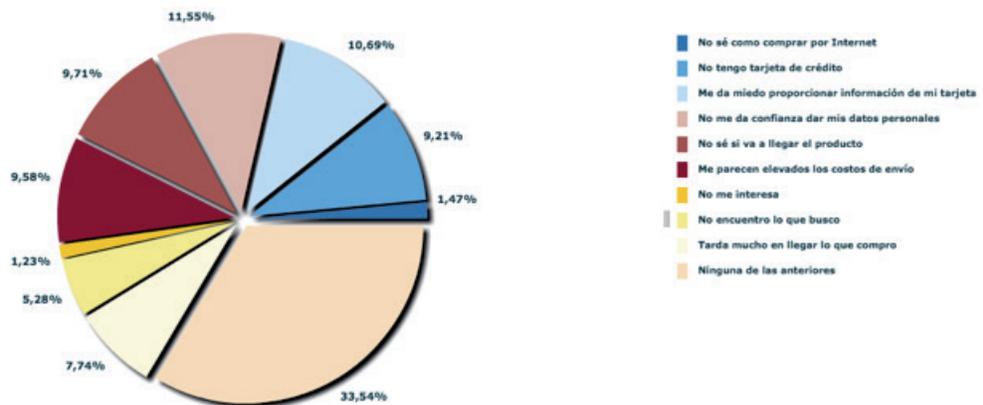
Análisis técnico

Media	5,764
Intervalo de confianza (95%)	[5,665 - 5,863]
Tamaño de la muestra	767
Desviación típica	1,393
Error estándar	0,050

Conclusiones destacadas

El **90,61%** eligieron:
 Seguridad del sitio donde usted va a comprar
 Mayor oferta de productos de su interés
 La opción menos elegida representa el **5,48%**:
 Otro (Por favor especifique)

36. ¿Por qué razones usted no compra en Internet?



Análisis técnico

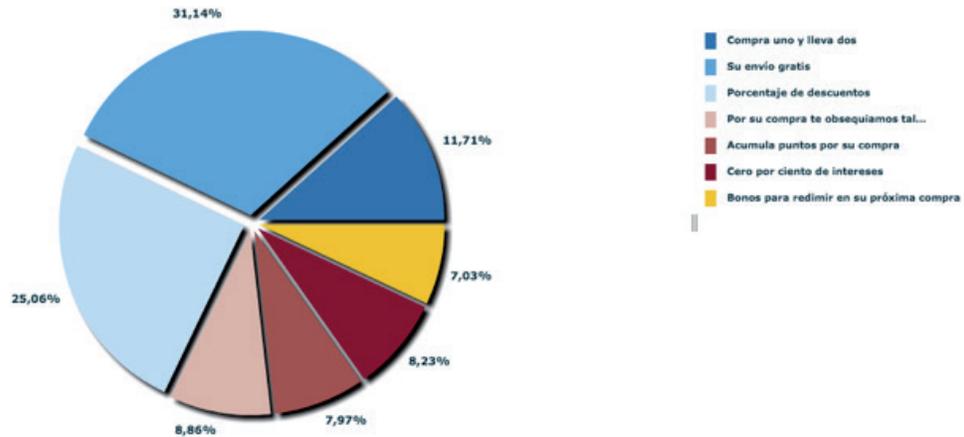
Media	9,153
Intervalo de confianza (95%)	[8,907 - 9,400]
Tamaño de la muestra	587
Desviación típica	3,050
Error estándar	0,126

Conclusiones destacadas

El **62,52%** eligieron:
 Ninguna de las anteriores
 No me da confianza dar mis datos personales
 La opción menos elegida representa el **1,70%**:
 No me interesa

RESULTADOS

37. ¿Cuál de estas son las promociones más atractivas al momento de decidir realizar una compra por Internet?



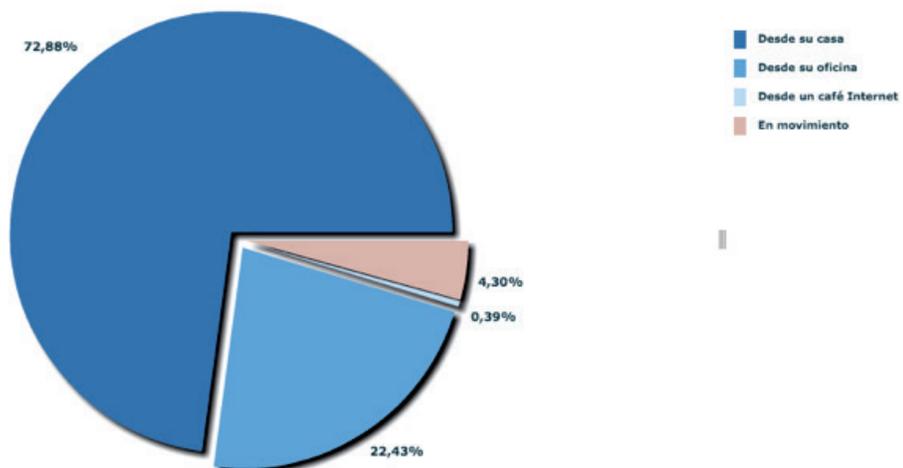
Análisis técnico

Media	6,654
Intervalo de confianza (95%)	[6,532 - 6,777]
Tamaño de la muestra	767
Desviación típica	1,732
Error estándar	0,063

Conclusiones destacadas

El **86,44%** eligieron:
 Su envío gratis
 Porcentaje de descuentos
 La opción menos elegida representa el **14,47%**:
 Bonos para redimir en su próxima compra

38. ¿Desde qué lugar acostumbra a realizar sus compras por Internet?



Análisis técnico

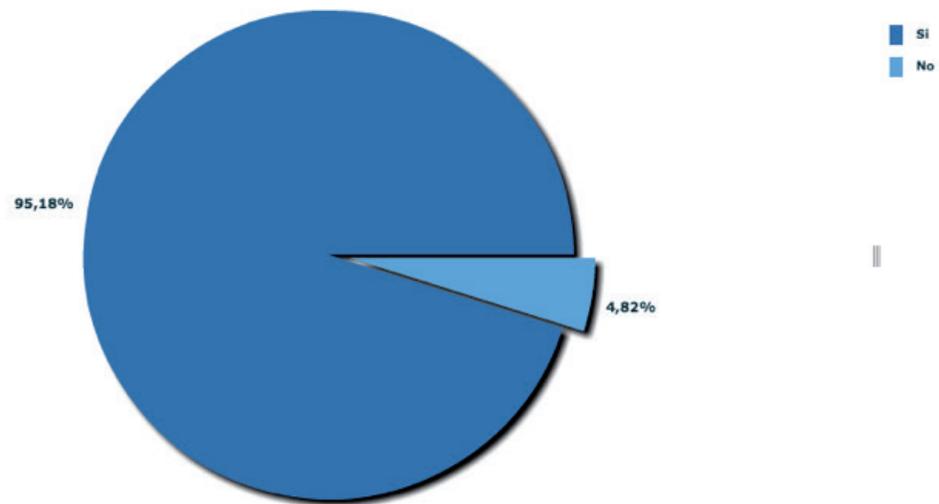
Media	1,361
Intervalo de confianza (95%)	[1,311 - 1,411]
Tamaño de la muestra	767
Desviación típica	0,705
Error estándar	0,025

Conclusiones destacadas

El **95,31%** eligieron:
 Desde su casa
 Desde su oficina
 La opción menos elegida representa el **0%**:
 Desde un café Internet

RESULTADOS

39. ¿Suele volver a comprar en el mismo sitio web que ya ha utilizado?



Análisis técnico

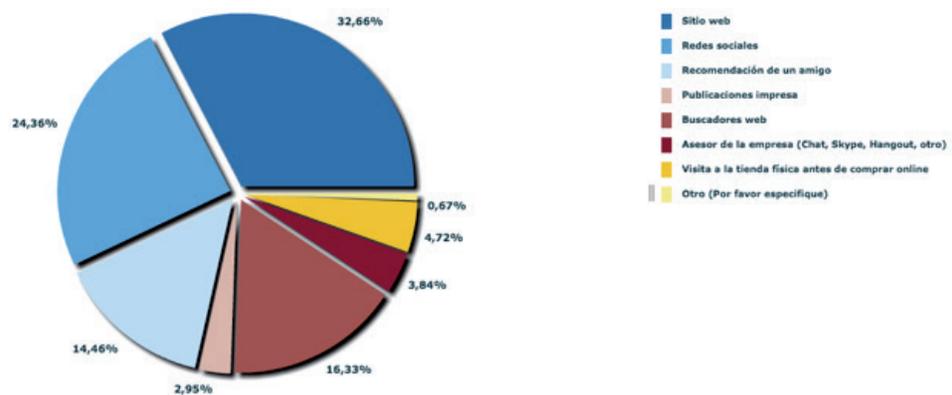
Media	1,048
Intervalo de confianza (95%)	[1,033 - 1,063]
Tamaño de la muestra	767
Desviación típica	0,214
Error estandar	0,008

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

40. ¿Qué canales de información previos a la compra por Internet, usted consulta?



Análisis técnico

Media	7,034
Intervalo de confianza (95%)	[6,902 - 7,166]
Tamaño de la muestra	767
Desviación típica	1,861
Error estandar	0,067

Conclusiones destacadas

El **93,48%** eligieron:

Sitio web

Redes sociales

La opción menos elegida representa el **1,69%**:

Otro (Por favor especifique)

CONCLUSIONES

1. De 767 respuestas recibidas, el 55.81% fueron diligenciadas por hombres, 44.19% por mujeres, en rangos de edad entre los 25 a 49 años, en su mayoría empleados de empresas latinoamericanas y trabajadores independientes de la región.
2. La mayor parte de los encuestados están vinculados o relacionados con empresas de los sectores de servicios, comunicaciones, comercio, educación, tecnología, turismo, publicidad y marketing.
3. El 65,43% cuentan con estudios de educación superior, 45.03% con estudios de pregrado y 20.40% con estudios de postgrado. Podría decirse que la mayoría tiene un buen nivel educativo lo que hace suponer que son individuos capacitados. Sin embargo hay inexperiencia y poco conocimiento en el tema, el 81.51% no ha realizado una formación especializada referente al comercio electrónico.
4. El 51,59% manifestó no realizar comercio electrónico. Sólo el 48.41% de los encuestados indica realizar actividades de ecommerce. De las empresas que aún no realizan comercio electrónico el 83.33% considera hacerlo entre uno o máximo 2 años. Sólo El 9.01% no tiene contemplado implementarlo.
5. Woopress, Wix, Tienda Nube, Prestashop y Magento son las plataformas de comercio electrónico más utilizadas en los sitios web de Latinoamérica. No obstante un importante número de encuestados también manifestó hacer uso de plataformas de desarrollo propio.
6. Paypal, Payu, Place to Pay, Mercado Pago y Pago Fácil son las plataformas más usadas y mencionadas por los encuestados latinoamericanos. Sin embargo, un gran número desconoce este tipo de plataformas e incluso muchas de las empresas que aún no han implementado comercio electrónico en sus sitios web todavía optan por la transferencia bancaria como medio de pago.
7. Verisign, Safetypay, Verified, 3D Secure son las plataformas de seguridad para transacciones ecommerce más conocidas y mencionadas en el estudio. Pese a ello, un importante número de encuestados no sabe, ni conoce ninguna de estas plataformas.
8. 63,20% de las empresas tiene canales de venta físicos además de virtuales. La mayoría posee de 1 a 5 categorías de productos en su tienda online. El 26.42% indica poseer más de 10.

CONCLUSIONES

9. Las empresas latinoamericanas que están realizando comercio electrónico lo están haciendo principalmente en las siguientes categorías de productos y servicios: Publicidad, Electrónica e Informática, Viajes y Turismo, Moda, Telecomunicaciones, Alimentos, Libros y Revistas, Temas de Gobierno, Cultura y Educación.
10. Google Analytics es la herramienta de análisis y medición más conocida y mencionada por los encuestados. No obstante el 50.50% considera que no existen suficientes herramientas y tecnologías para realizar medición precisa del ecommerce, aunque gran número de encuestados manifestó no saber, ni conocer ninguna herramienta de este tipo.
11. Estrategias como el social ecommerce, aún es una práctica poco empleada y en general desconocida en las empresas latinoamericanas para vender a través de las redes sociales. El 73.15% indica que aún no lo ha implementado dentro de su estrategia digital.
12. La experiencia de usuario, la plataforma de pagos, el diseño del sitio web y la comunicación entendida como la generación de contenidos, son los factores de éxito que los encuestados consideran más importantes en una tienda online.
13. La publicidad en redes sociales, email marketing y campañas de pago por clic son las acciones de marketing que más se implementaron en el último año para promocionar el e-commerce de los sitios web latinoamericanos.
14. Las redes sociales son consideradas la principal fuente de tráfico, seguido del directo y el orgánico.
15. 67.17% de las empresas no conocen qué tipo de acciones implementar en comercio electrónico para fidelizar sus clientes. Sólo el 26.79% ha implementado la factura electrónica como parte del comercio electrónico que realiza.
16. Las principales razones por las cuales las empresas no realizan todavía eCommerce: no tener conocimiento para realizarlo o no tener alguien que lo realice, creen que implementarlo es muy costoso y consideran que la categoría del producto que venden no lo amerita o que su empresa no lo necesita. Pese a ello un 37.92% lo tiene como un proyecto en desarrollo o está analizando su implementación.
17. El 69.01% considera que el comercio electrónico en Latinoamérica le brinda al usuario una buena experiencia. Así mismo más del 70% de los encuestados encuentra muy favorable los beneficios que podría obtener su empresa al realizar comercio electrónico, como la apertura de nuevos mercados, la reducción de costos operativos, incremento de utilidades y tener abierto y en funcionamiento su negocio 24/7.
18. Productos y servicios como viajes y turismo y otros relacionados con electrónica e informática son los más comprados en internet por los encuestados. 52.54% ha comprado con más frecuencia productos físicos. El 49.02% ha realizado la compra a través de su computador portátil y sólo el 13.17% lo ha hecho desde su teléfono móvil,

CONCLUSIONES

cifra aún incipiente comparada con la penetración de estos dispositivos en el mercado latinoamericano en los últimos años.

19. En Latinoamérica el comercio electrónico es un mercado en crecimiento, el 43.16% de los encuestados vistos como consumidores realizan compras en internet entre 2 y 6 veces al año. El 25.29% lo hace más de 12 veces al año.
20. Es de anotar que la seguridad del sitio web, la oferta de productos apropiada a la audiencia, la disposición de variados métodos de pago y el diseño confiable del sitio web o tienda online, son factores determinantes para motivar las compras en internet.
21. Las razones más mencionadas por los encuestados por las cuales no realizan compras en internet: no confían en dar sus datos personales, temen proporcionar información de su tarjeta de crédito/débito, no tienen certeza de que el producto les llegue y consideran elevados los costos de envío, entre otros.
22. El envío gratis, el porcentaje de descuentos y la opción compra 1 y lleve 2 son las promociones más atractivas al momento de decidir una compra en Internet. Así mismo el 93.48% indicó consultar el sitio web y las redes sociales como canales de información previos a la compra por internet.
23. El estudio denota desconocimiento y falta de experiencia en la implementación de comercio electrónico. Sin conocimiento especializado es difícil implementar estrategias adecuadas que permitan sacar provecho a las nuevas tecnologías y oportunidades que ofrece el e-commerce y el mundo globalizado para empresarios y emprendedores latinoamericanos.

ESTUDIO DIRIGIDO POR:

Luis Carlos Chaquea B.

Fundador & CEO

Interlat Group

lcchaquea@interlat.com.co

Skype: lcchaquea

LinkedIn: lcchaquea

Twitter: lcchaquea

Facebook: LuisCarlosChaquea

Google+: LuisCarlosChaquea

Tel Colombia: +57 (1) 658 2959

Tel USA: +1 (657) 464 7528

Móvil: +57 (320) 304 5552

Bogotá D.C. - Colombia.



DIPLOMADO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Aprende los fundamentos necesarios para vender
y generar negocios rentables en Internet.

INICIA EL 15 SEPTIEMBRE 2015

 **inter!at.co**
Escuela Latinoamericana
de Negocios en Internet.

 **Universidad
Pontificia
Bolivariana**