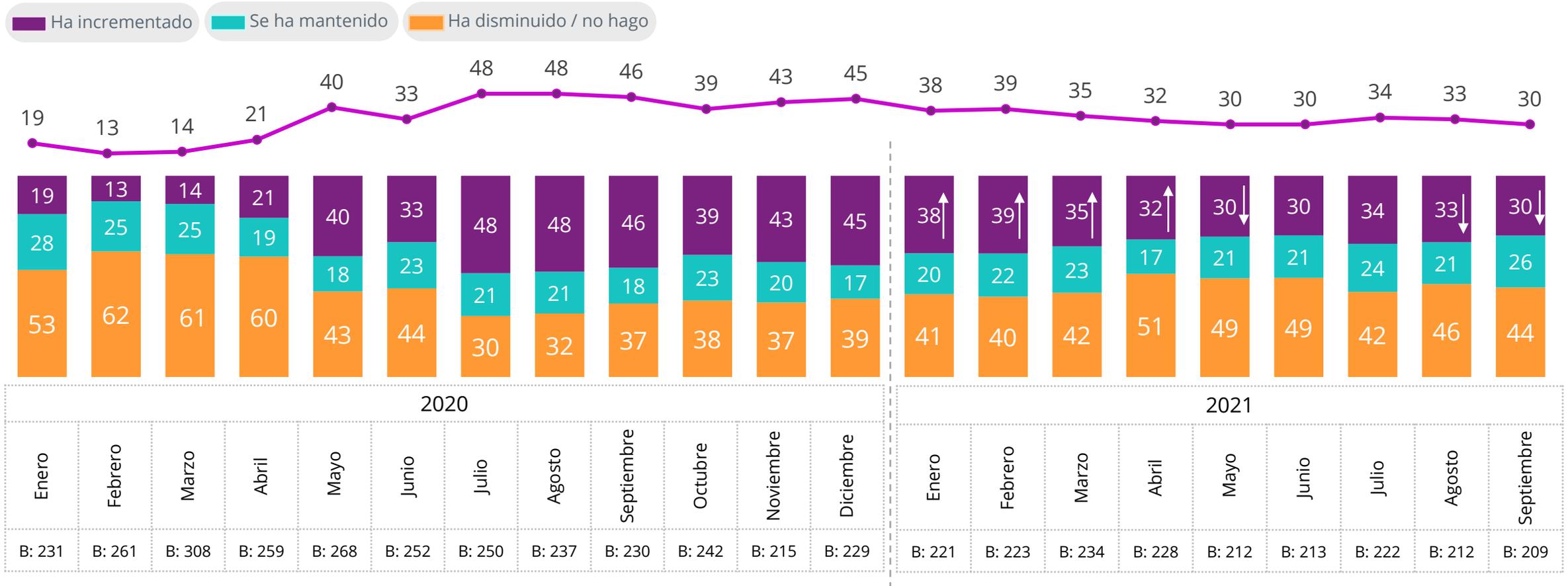


Adopción de compras por internet:

La adopción de compras por internet entre Agosto y Septiembre de 2021 parece estabilizarse mostrando deterioros significativos vs mismo periodo del año anterior.

Aunque la afinidad a la compra en línea es significativamente mayor a periodos previos a la pandemia, es aún sensible a factores contextuales y coyunturales de la economía mas allá de la seguridad o protesta social pacífica como se muestra a continuación en nuestro análisis multivariado.



Factores sociales asociados a la adopción de compra en línea.

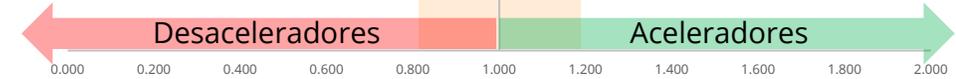
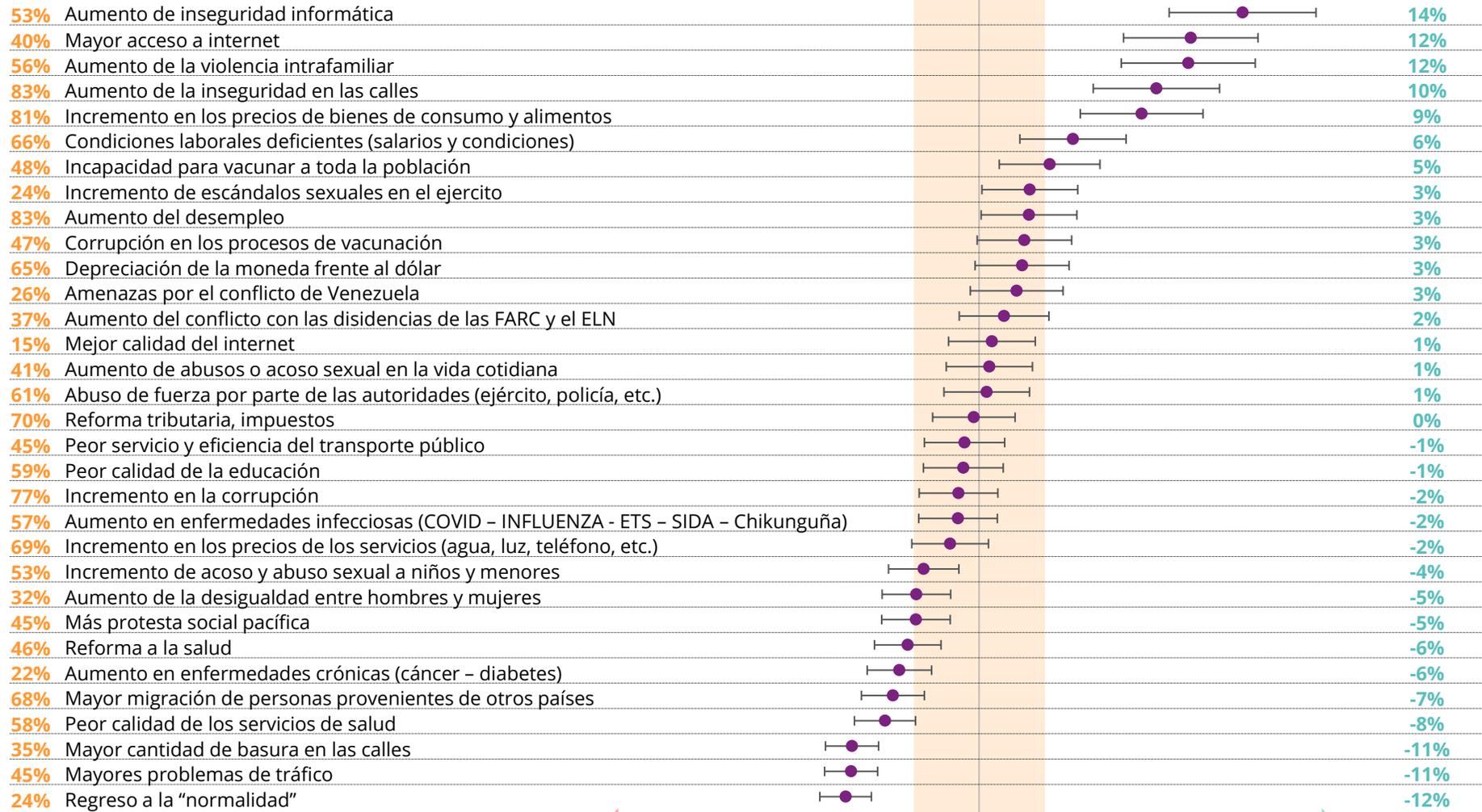
El 53% de los entrevistados percibe incremento en la inseguridad informática, este fenómeno social acelera en 14% la adopción de compra en línea, indicando que es un riesgo que las personas están dispuestas a tolerar.

El acceso a internet acelera cerca de 12% la compra en línea. Por otra parte, el aumento de violencia intrafamiliar (percibida por el 56% de las personas) y el aumento de la inseguridad en las calles (percibida por el 83% de los entrevistados) aceleran la adopción de compras en línea de forma significativa en un 12% y 10% respectivamente.

Llama la atención como el 81% de los entrevistados percibe incrementos en precios de bienes de consumo y alimentos y esta percepción tiende a acelerar la adopción de compras en línea en un 9%, como si se creyera que en tiendas en línea se encuentran artículos que amortigüen estos incrementos de precio percibidos.

La percepción de migración de personas de otros países, la baja calidad de servicios de salud, la cantidad de basura en calles, los problemas de tráfico y el llamado regreso a la "normalidad" son percepciones sociales asociadas a una **desaceleración en la adopción de compras en línea, indicando esto que hay prioridades y necesidades de otros índole por encima a diversificar la forma de comprar.**

Proporción de encuestados que perciben este efecto social



Regresión logística binaria.
Tasa de clasificación correcta: 0,82
R2 de Cox & Snell 0,76 / R2 de Nagelkerke 0,56



Compras por E-Commerce



Apps de compra

% Año 2021
Agosto-Septiembre

B:181

B:180

Los marketplaces son el lugar preferido para el 67% de los encuestados a la hora de hacer compras en línea.

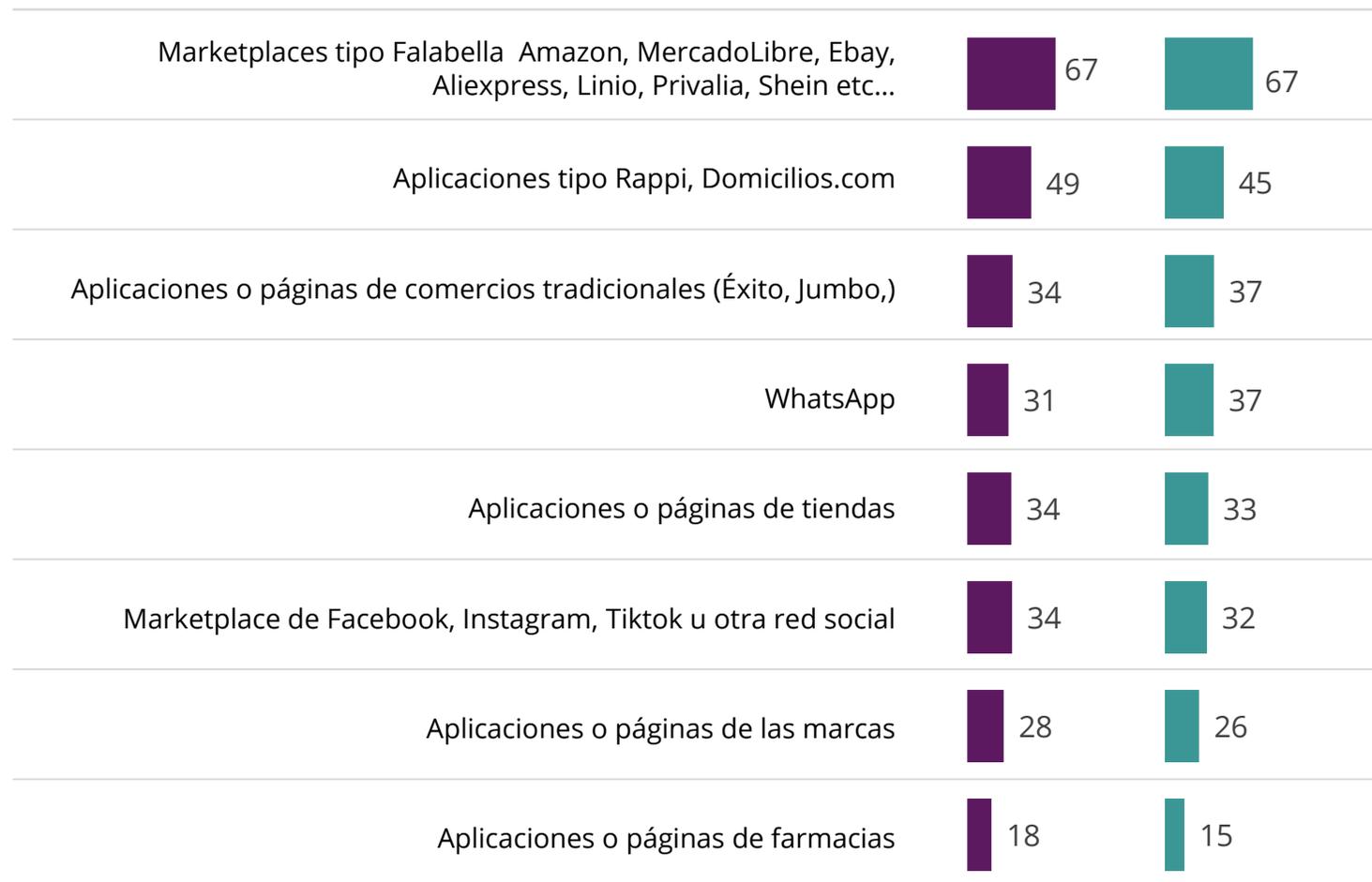
- Este fenómeno se debe a la reducción de riesgo percibido por las personas al haber registrado métodos de pago en el sitio.
- Prefieren comprar en un único punto que les permita acceso a diferentes bienes para evitar activar medios de pago en diferentes plataformas.

El segundo canal de elección apunta a las aplicaciones de domicilio que conservan la misma dinámica de reducción de riesgo aunque con una oferta enfocada a ocasiones de consumo de emergencia o antojo más que de abastecimiento o reposición como ocurre en los marketplaces.

El tercer canal preferente resulta ser las aplicaciones o páginas de comercios reconocidos asociados a grandes superficies.

Se evidencia como Whatsapp es un medio eficiente para hacer pedidos y confirmar pagos, al igual que los marketplaces de redes sociales mantienen su tendencia estable.

Las aplicaciones o páginas de farmacias directas parecen mantenerse poco notorias en la dinámica de adopción de compra en línea.



Experiencia en la compra en línea:

Para Septiembre, el 57% de los encuestados reporta no haber tenido problemas asociados a la compra en línea.

Los problemas de entrega (temporalidad, completitud o estado) se presentan en el 14% de los encuestados siendo la principal falla de experiencia reportada.

El dominio de sistemas automatizados y bots, impide a las personas conectarse y hablar con personas siendo este el segundo problema de experiencia exhibido en el 12% de los entrevistados.

La dinámica de exhibición web, dominada por la autenticidad de las fotos y su correspondencia con la realidad pesa un 11% dentro de las fallas reportadas.

El seguimiento insistente post venta, parece ser un factor que limita la experiencia de la compra en línea para el 10% de los entrevistados al percibir intromisión.

% Año 2021
Agosto-Septiembre

	B:181	B:180
No he tenido problemas, ha sido una buena experiencia	54	57
Entrega tarde, en mal estado o incompleto	14	14
Imposibilidad de conectar con personas, solo se habla con robots	11	12
Las fotos en las páginas o aplicaciones no corresponden	16	11
Lo han estado molestando con información sobre promociones, descuentos y ofertas	10	10
Baja calidad de los productos que compró	9	10
Dificultad para usar promociones y descuentos	12	9
No hay devolución de dinero	9	9
En las tiendas online no se pueden usar los puntos de lealtad de las tiendas físicas	6	8
Mala atención y servicio del repartidor	6	7
No hay con quien hacer valer sus derechos como consumidor	10	7
Fraude, problemas de suplantación, robo	6	6
Cobros por valores diferentes, inexplicados	8	5
Se siente observado y asfixiado por las marcas y las tiendas	6	4

Preferencia de pago

% Año 2021
Agosto-Septiembre

B:181

B:180

Pago en efectivo contra entrega. 16 16

Transferencia bancaria antes de la entrega. 14 15

Tarjeta de crédito. 15 14

PSE - Débito de ahorros. 14 14

Monederos virtuales - Nequi, Daviplata. 12 11

Tarjetas prepago. 8 8

Paypal - Mercado Pago. 8 8

Pago en centrales de baloto, efecty o similares. 4 5

Bonos promocionales. 3 3

Conocimiento código QR

% Año 2021
Agosto-Septiembre

B:212

B:209

Si conocen →

76

74

¿En donde lo ha visto?

B:183

B:182

Tienda de ropa. 56 49

Supermercados (Éxito, Jumbo). 43 39

Farmacias. 44 37

Bares y discotecas. 39 32

Cines. 27 29

Tiendas de artículos deportivos. 30 26

Pago de servicios públicos (Agua, luz, teléfono). 23 25

Tiendas de descuento como D1, Justo y Bueno. 16 19

Aplicaciones de transporte como UBER. 24 18

Frutas, verduras y víveres en general. 23 18

Servicios para mascotas. 26 18

Productos de cuidado personal, aseo e higiene. 23 17

Pago de servicios (Arreglos domésticos). 24 16

Tiendas naturistas y homeopáticas. 14 13

Servicios para autos. 9 13

Seguros (vida, auto, SOAT y otros). 11 9

Medios de transporte tradicional. 7 5

P10A1. Organiza las siguientes formas de pago en internet según tu preferencia, 1 la preferida y 8 la menos preferida para pagar por internet

P10A2. ¿Has visto que las tiendas y comercios ahora reciben pagos con Colombia =código QR desde el celular?

P10A3. ¿En qué tipo de comercios has visto que comenzaron a implementar pagos con código QR desde el celular?

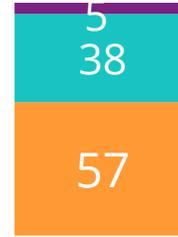
Uso de efectivo

Lo usa más que antes

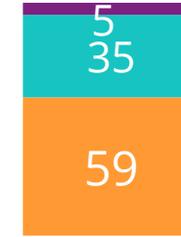
Lo usa de igual forma

Lo usa menos que antes

Agosto
B:212

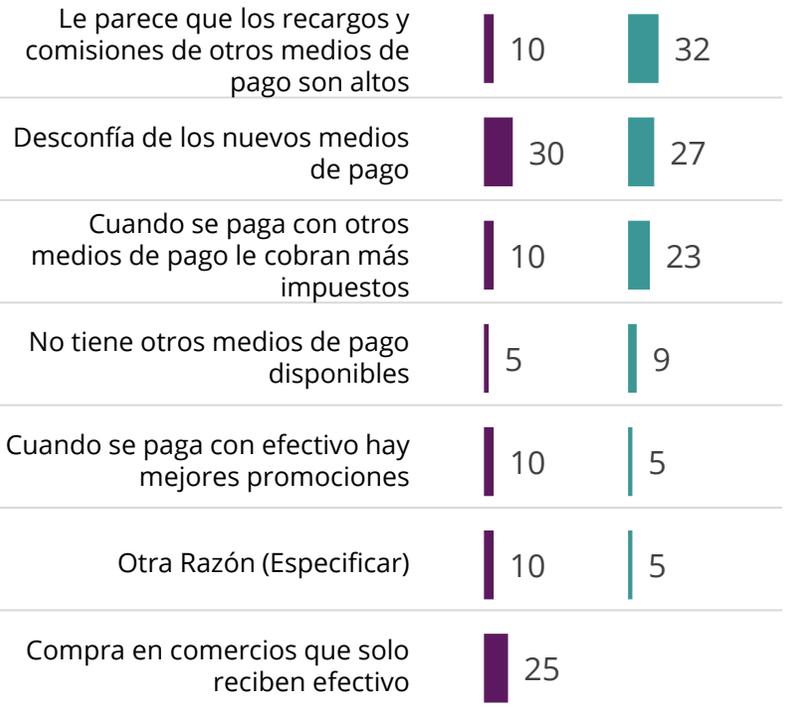


Septiembre
B:209



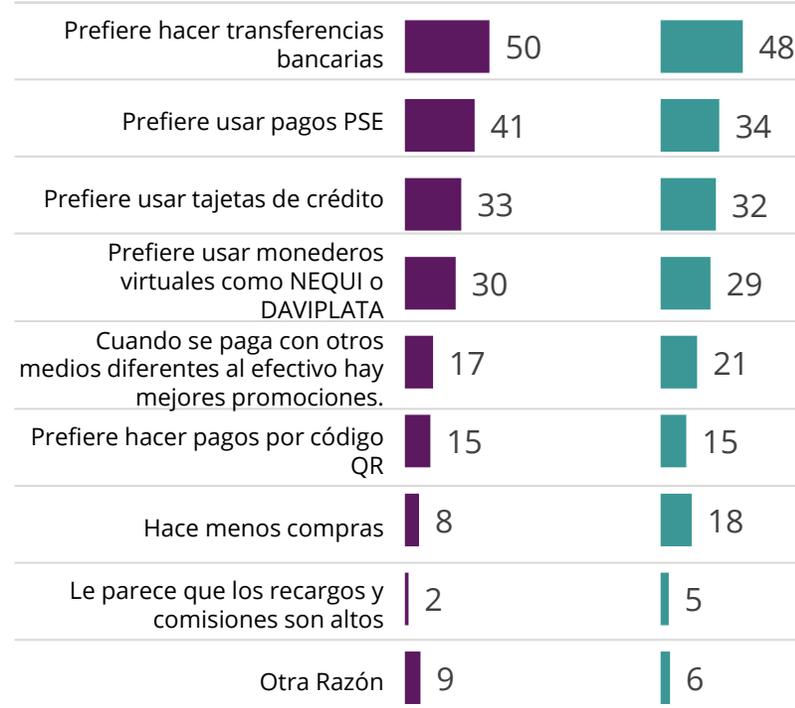
Razones de uso de efectivo

Agosto B:11
Septiembre B:9



Razones de no uso de efectivo

Agosto. B:129
Septiembre B:129



Ahora que no usa efectivo usted...

Agosto B:129
Septiembre B:129



7 P10B. Con respecto al uso de dinero en efectivo para hacer compras, dirías que.../ P10B1. ¿Por qué usa menos efectivo que antes?/ P10B2. Ahora que usa menos efectivo que antes para hacer sus compras/ P10B3. ¿Por qué usa más efectivo que antes?

Ficha técnica:

ESTUDIO	Pulso de consumidor Colombia				
TIPO DE ESTUDIO	<input type="radio"/> Cualitativo	<input type="radio"/> Cuantitativo	<input type="radio"/> Digital	<input type="radio"/> Minería de datos	<input checked="" type="radio"/> Mixto
DESCRIPCIÓN	Estudio regional que se corre para Colombia y México desde 2018 y colecta variables de tipo social, económico, político y cultural, analizando cómo se modifican hábitos de consumo, resultado de las coyunturas de cada país.				
OBJETIVOS	Reportar mensualmente las principales declaraciones y percepciones de las personas frente el pasado, presente y futuro de la realidad social y económica del país en respuesta a las coyunturas noticiosas del momento.				
MUESTREO	<input checked="" type="radio"/> No probabilístico <input type="radio"/> M.A.S <input type="radio"/> Estratificado <input type="radio"/> Conglomerados <input type="radio"/> Poli-etápico				
FRECUENCIA DE MEDICIÓN	<input type="radio"/> Única <input checked="" type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> Trimestral <input type="radio"/> Semestral <input type="radio"/> Anual				
MEDICIÓN: 2020	<input checked="" type="checkbox"/> ENE <input checked="" type="checkbox"/> FEB <input checked="" type="checkbox"/> MAR <input checked="" type="checkbox"/> ABR <input checked="" type="checkbox"/> MAY <input checked="" type="checkbox"/> JUN <input checked="" type="checkbox"/> JUL <input checked="" type="checkbox"/> AGO <input checked="" type="checkbox"/> SEP <input checked="" type="checkbox"/> OCT <input checked="" type="checkbox"/> NOV <input checked="" type="checkbox"/> DIC				
GEOGRAFÍAS	 COLOMBIA				
MUESTRA	EDADES	NSE			
2500 Casos año / País 416 Casos bimestre / País	18 A 25 → 35% 25 A 38 → 50% 39 A 55 → 25%	Bajo → 30% Medio → 50% Alto → 20%			
ESTIMADORES MUESTRALES	CONFIANZA	ERROR			
	90%	5%			
TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE CAMPO	<input type="radio"/> CATI <input type="radio"/> PAPI <input type="radio"/> CAWI <input type="radio"/> PANEL <input checked="" type="radio"/> MIXTO				
PONDERACIÓN DE RESULTADOS	<input checked="" type="radio"/> Auto ponderado <input type="radio"/> Por peso poblacional <input type="radio"/> Por participación <input type="radio"/> Criterio				

SINNETIC

POWERING BUSINESS
THROUGH SCIENCE

Gracias

contacto@sinnetic.com

