

Encuesta en el Marco del Observatorio del Comercio Electrónico

Presentación de resultados

Setiembre 2022



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CIOdD

Centro de Investigación
Observatorio del Desarrollo



cenpromype
Centro Regional de Promoción de la MIPYME



Objetivos de la encuesta

Objetivo general

Elaborar un estudio para conocer el estado de situación del consumidor en canales de comercio electrónico en Costa Rica, por medio de la aplicación de la primera Encuesta Nacional de Comercio Electrónico en Costa Rica (ENCECR), que sirva como un insumo para el Observatorio de Comercio Electrónico del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica.



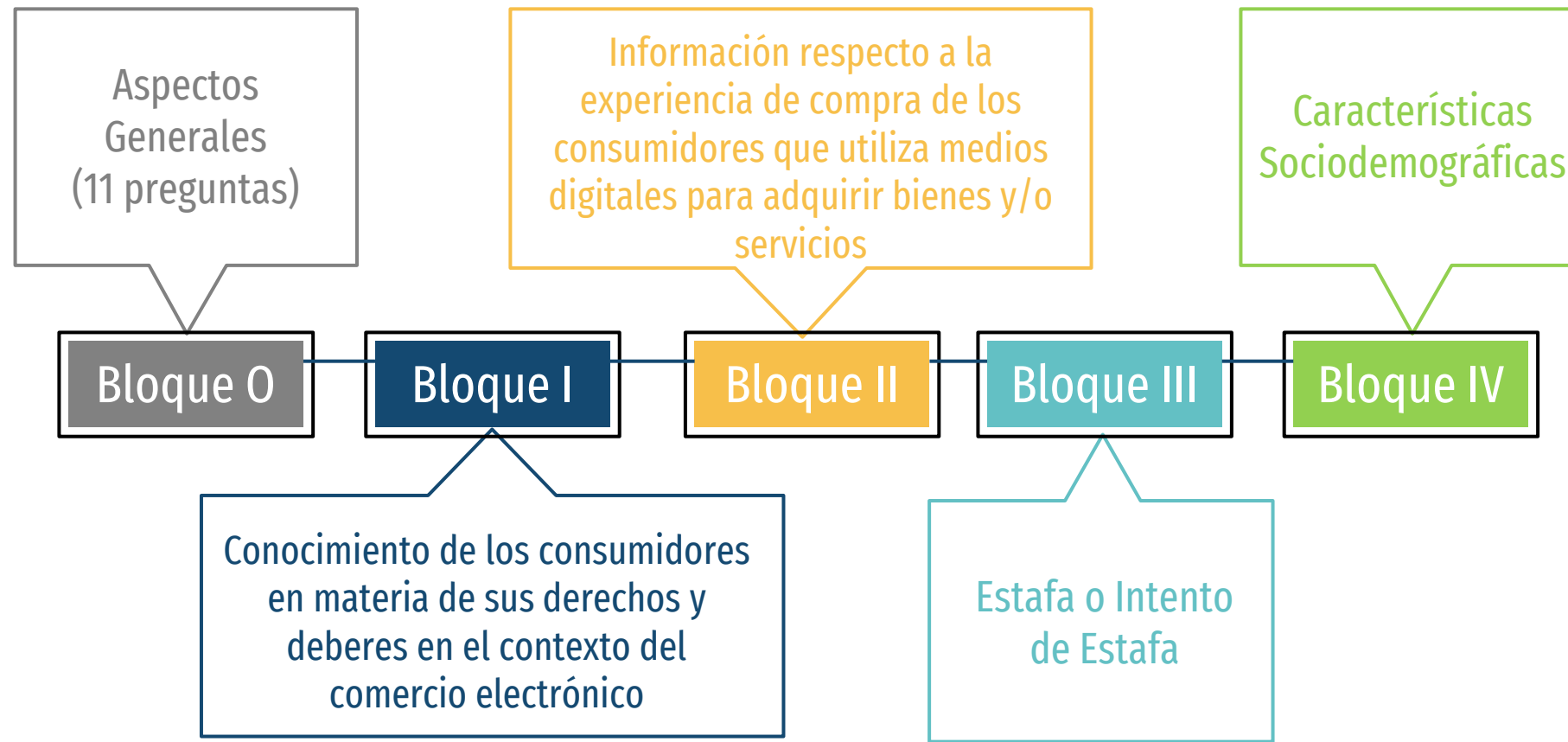
Aspectos metodológicos



CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA Y DE LA POBLACIÓN. 9 MARZO AL 5 ABRIL 2022

	Sin Ponderar	Ponderación	Población
SEXO			
Mujeres	52,34%	52,7%	53,0%
Hombres	47,66%	47,3%	47,0%
EDAD EN GRUPOS			
18 a 34	37,21%	33,3%	33,0%
35 a 54	37,11%	34,7%	35,0%
55 y más	25,68%	31,9%	32,0%
NIVEL DE EDUCACIÓN			
Primaria (incompleta o completa) o menos (Sin estudios)	24,39%	38,3%	38,0%
Secundaria (incompleta o completa)	33,30%	37,9%	37,0%
Superior (Universitaria completa o incompleta) o estudios técnicos superiores	42,31%	23,8%	23,0%
PROVINCIA			
San José	34,60%	33,00	33,20
Alajuela	20,10%	19,10	19,50
Cartago	10,10%	10,00	11,70
Heredia	10,50%	9,60	10,20
Guanacaste	8,30%	8,90	7,40
Puntarenas	9,30%	10,60	9,50
Limón	7,10%	7,00	8,40

Estructura del cuestionario

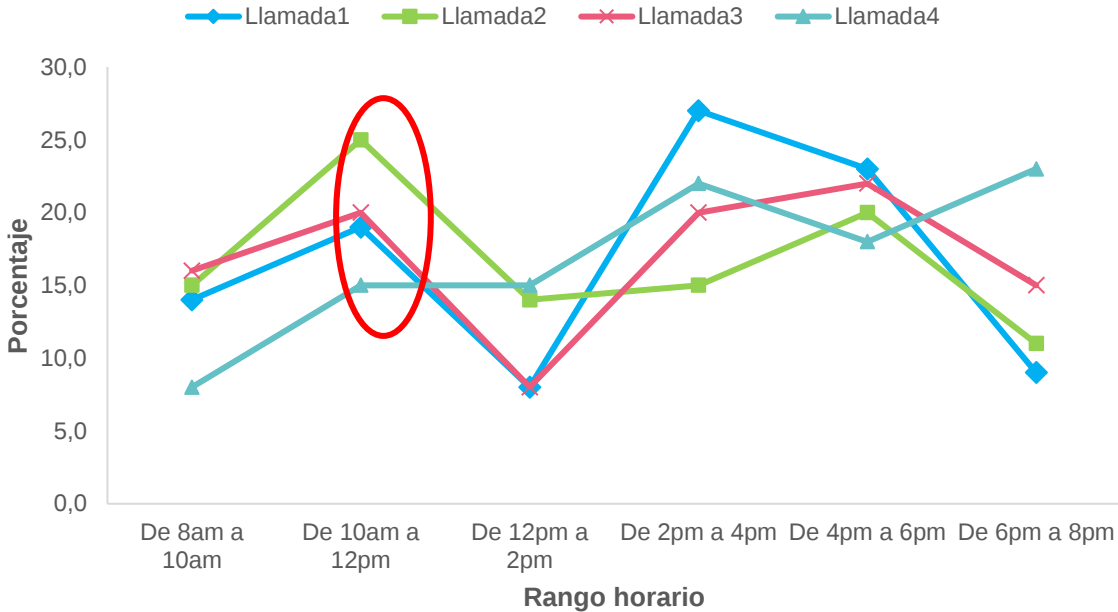


Resumen de resultados de las llamadas telefónicas

Total de llamadas: 21.668

Resultado	Porcentaje
Tel. Ocupado	19,0
Tel. No responde	21,0
Inactivo	40,0
Realizada	5,0
Pendiente	6,0
No realizada otra razón	2,0
Incompleta	0,0
Rechazo	7,0
Comercio	0,0
Repetido	0,0

Porcentaje de llamadas efectivas según el horario y número de llamada





UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CIODD

Centro de Investigación
Observatorio del Desarrollo



Ministerio de Economía, Industria y Comercio

cenpromype

Centro Regional de Promoción de la MIPYME



Resultados



Distribución porcentual de las personas que realizaron compras por un medio electrónico en Costa Rica en los últimos seis meses



Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022

Personas que no realizan comercio electrónico

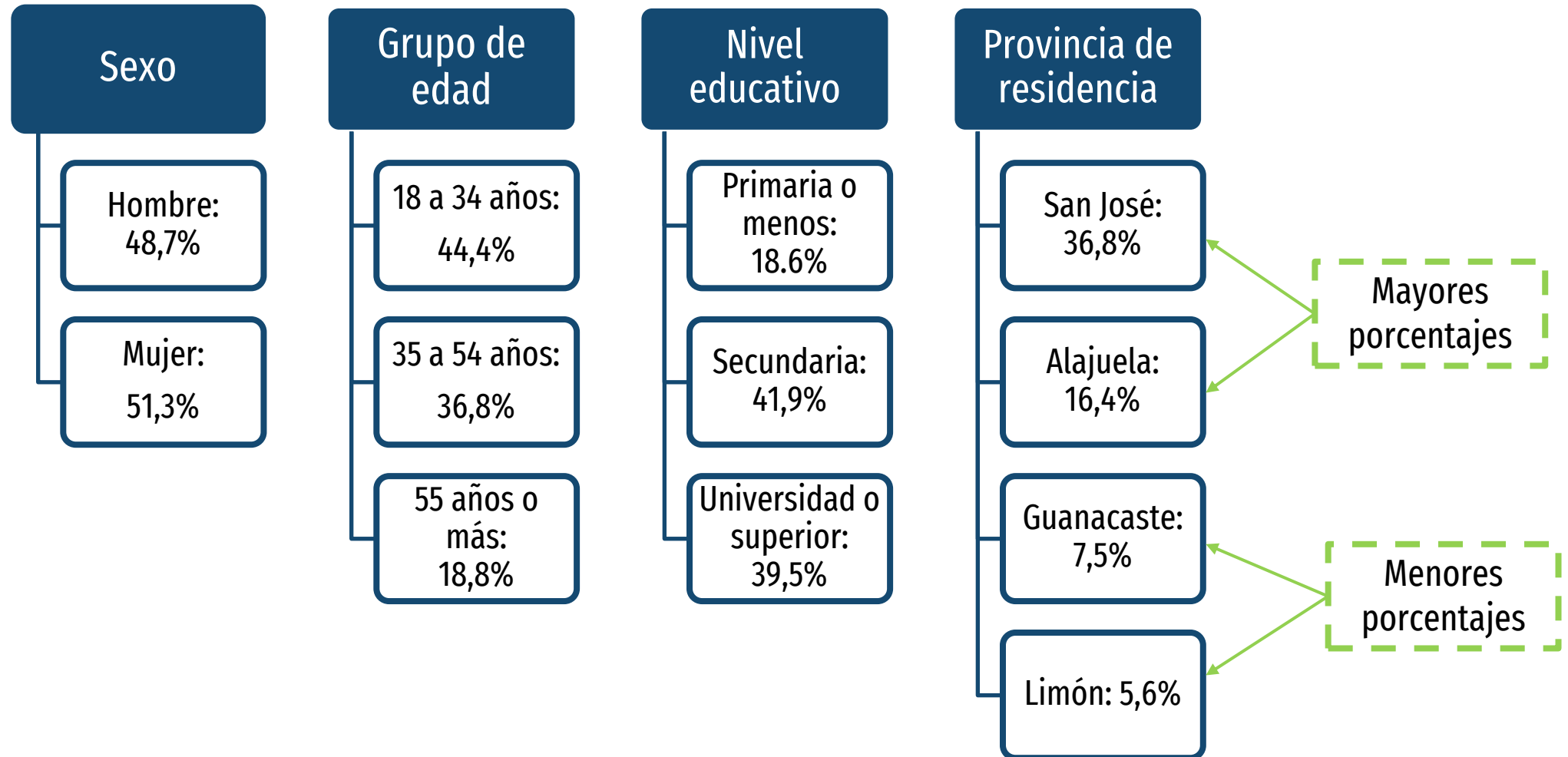
Motivos por los cuales las personas no realizan compras por un medio electrónico
(Porcentaje)



Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Personas que realizan comercio electrónico

Distribución porcentual de las características sociodemográficas de interés



Personas que realizan comercio electrónico

Distribución porcentual de las características socioeconómicas de interés

Ingreso subjetivo



Tienen grandes dificultades: **3,8%**
Pueden ahorrar: **28,9%**

Ingreso mensual



Más de 500.000 colones: **65,2%**

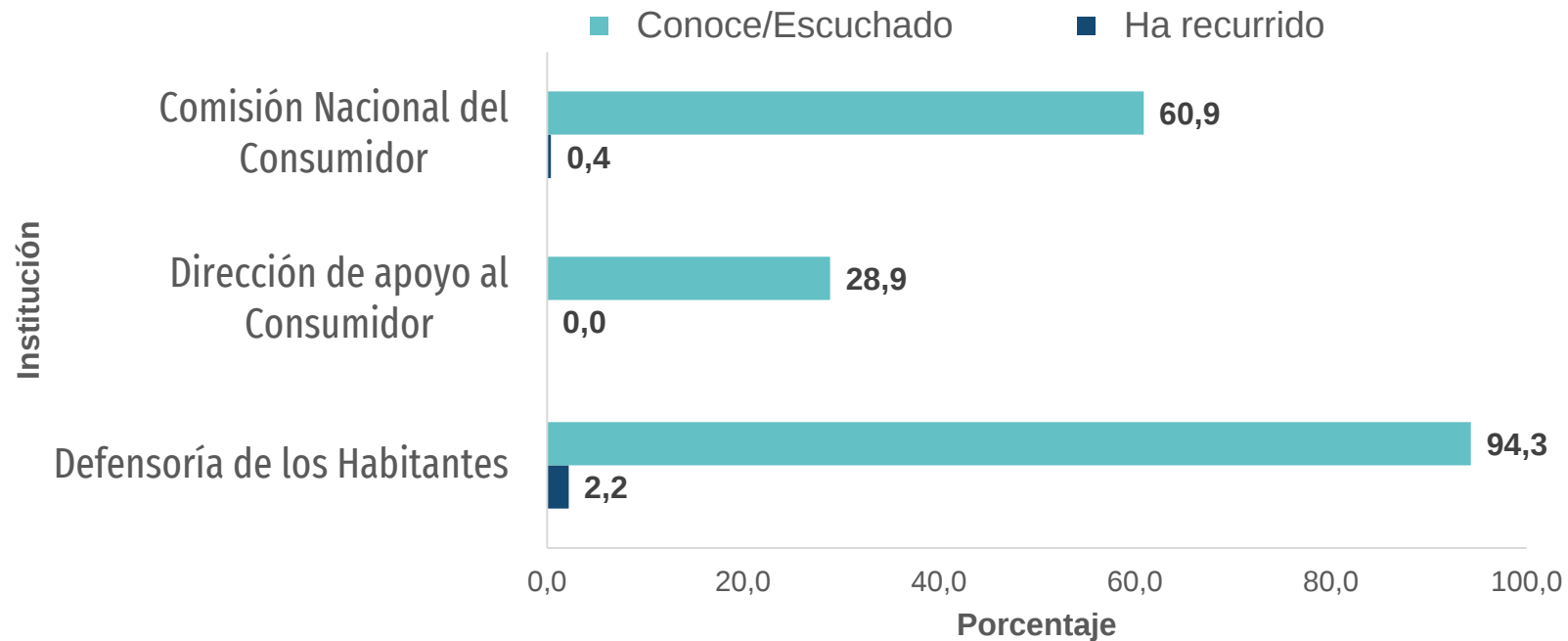
**Principal sostén
del hogar**



Compartido: **21,1%**
Si: **41,1%**

Conocimiento en materia de comercio electrónico

Distribución porcentual del conocimiento y uso de instituciones de apoyo a los consumidores en Costa Rica



Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022

Conocimiento en materia de comercio electrónico



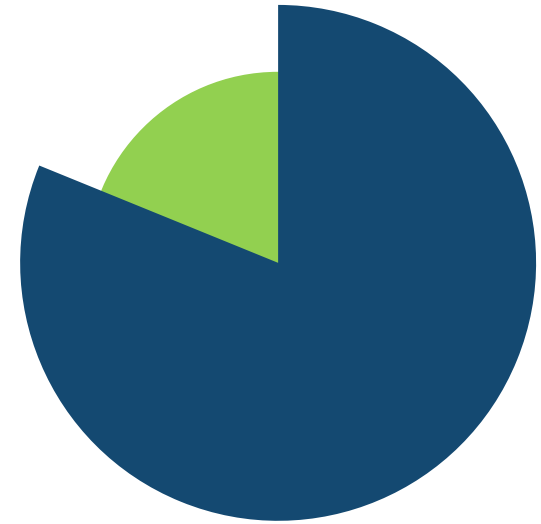
71%

El 71% conoce la normativa que protege los derechos de los consumidores en el país.



28,3%

El 28,3% conoce la normativa que protege los derechos de los consumidores de comercio electrónico en el país.



79,8%

Un 79,8% dice saber que existe un plazo de garantía para todos los artículos.

Conocimiento en materia de comercio electrónico

Un 31,8% sabe que puede dejar sin efecto o deshacer compras bajo algunas condiciones específicas.



31%

8 días hábiles:
3,7%

15 días
hábiles: **1,9%**

30 días
hábiles: **9%**

Plazo correcto

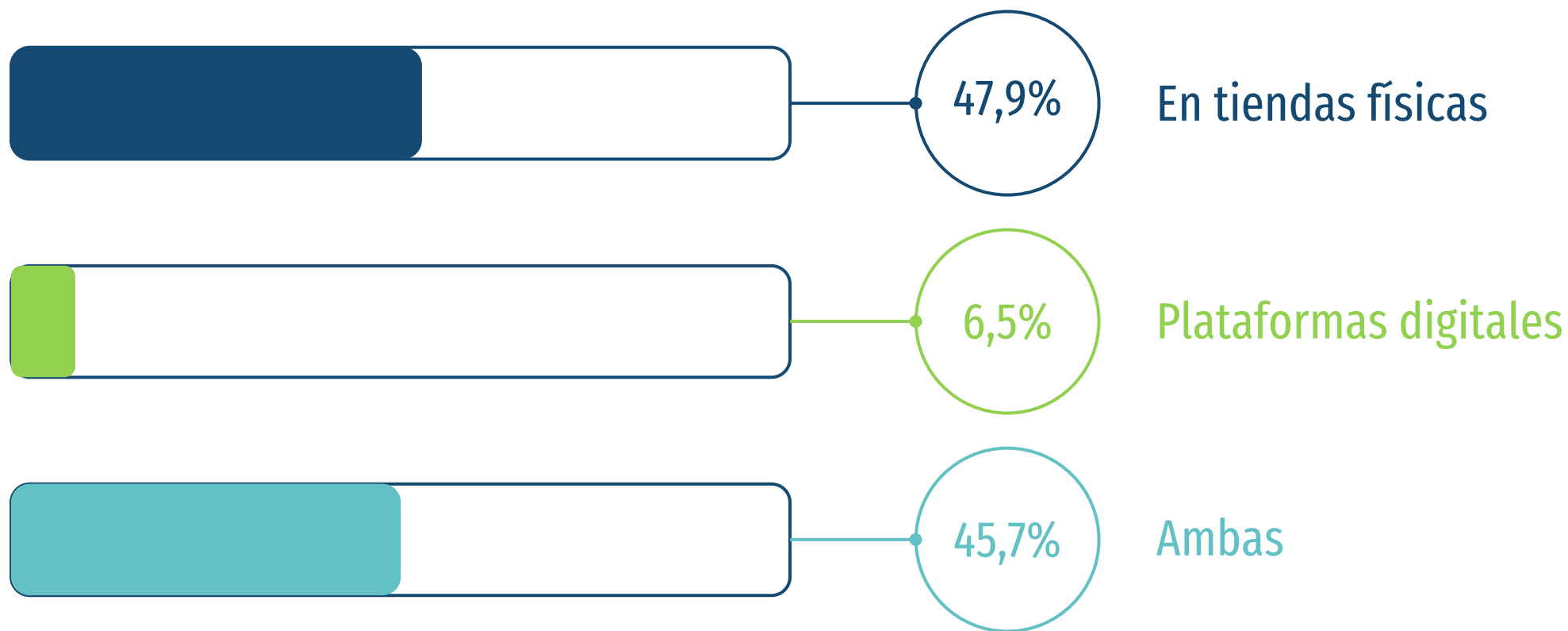


8%

El 8% dice conocer realmente los requisitos para dejar si efecto o deshacer las compras.

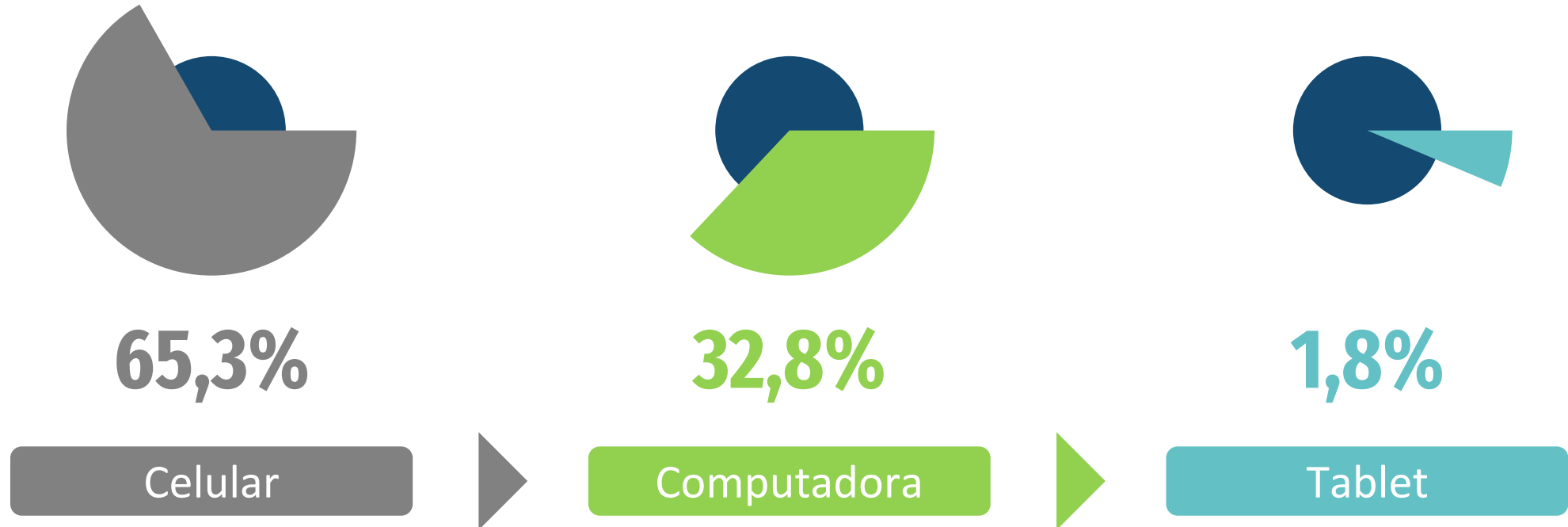
Experiencia de compra de los consumidores

Distribución porcentual sobre el medio por el cual generalmente se realizan las compras



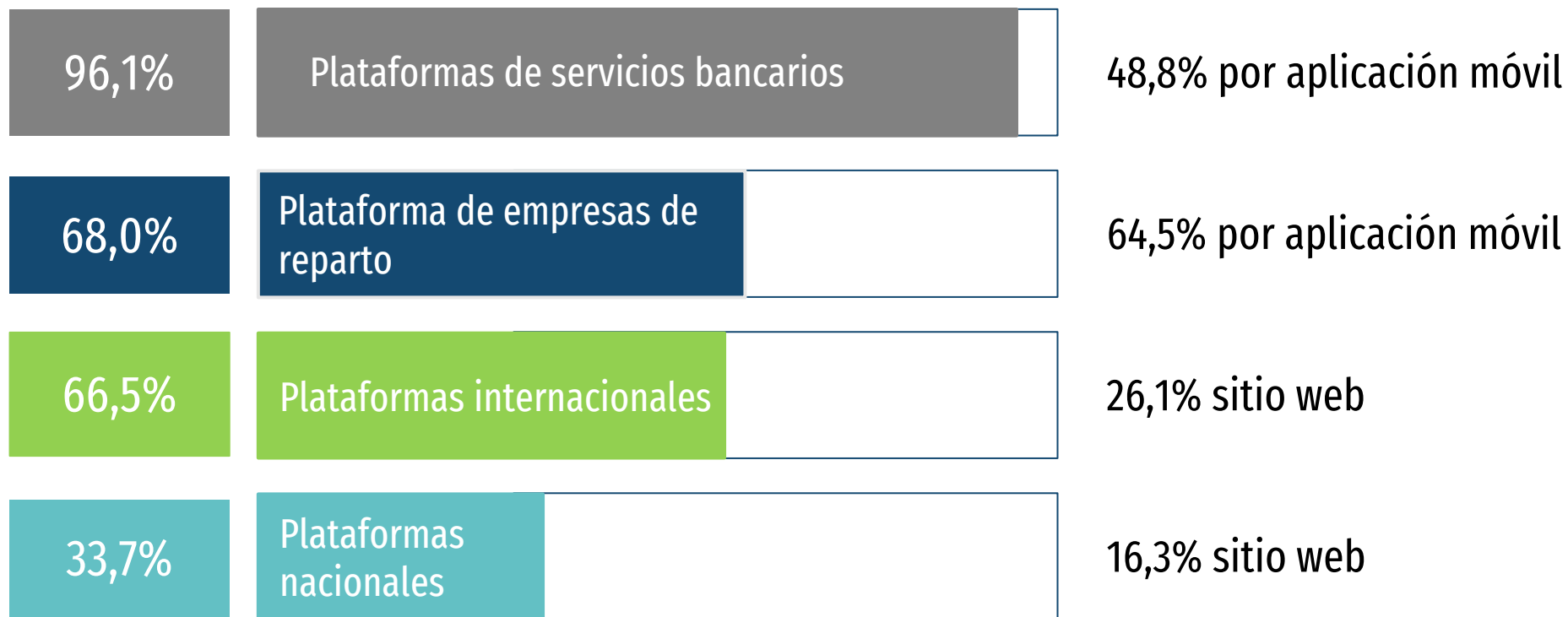
Experiencia de compra de los consumidores

Distribución porcentual del dispositivo mediante el cual acceden las personas que realizan compras por medios digitales



Experiencia de compra de los consumidores

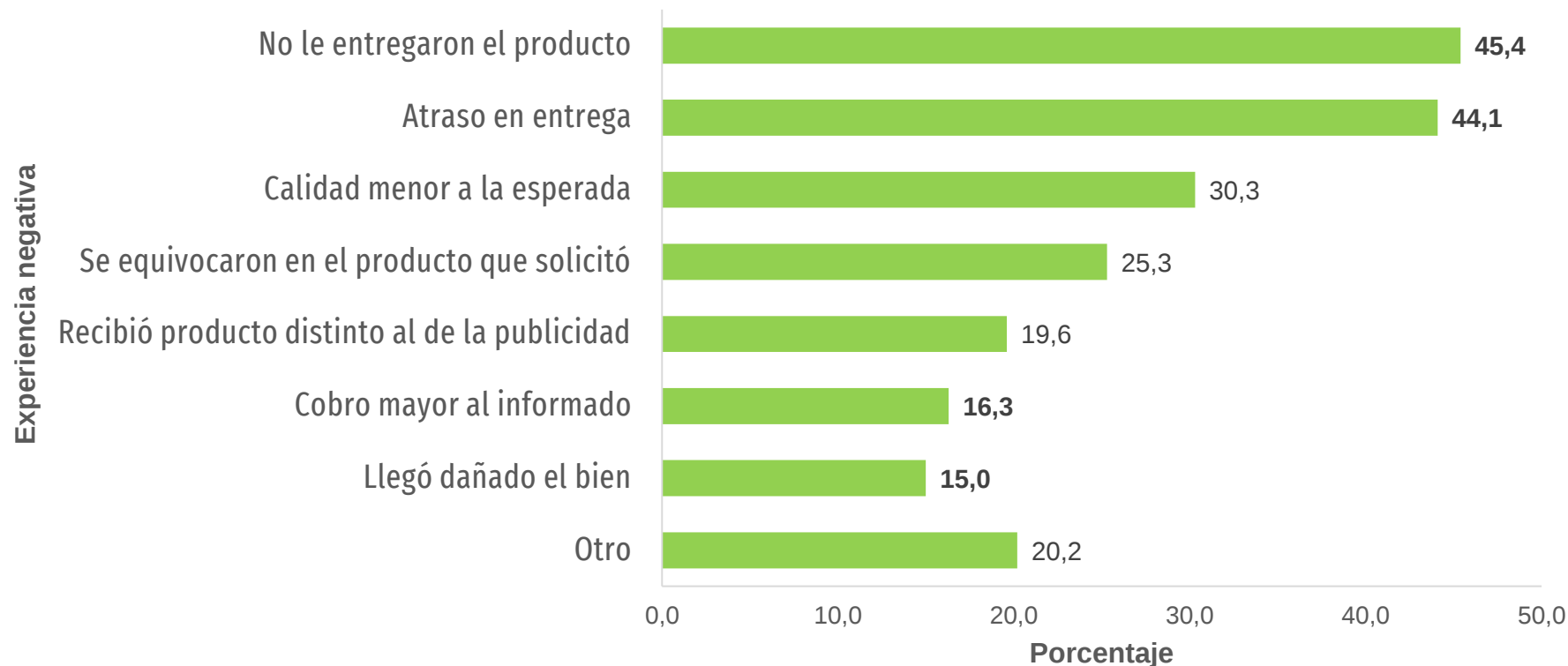
Porcentaje de uso de las distintas plataformas digitales para adquirir bienes y/o servicios



Solo el 1,1% ha tenido experiencias malas al realizar comercio electrónico en alguna de las plataformas anteriores

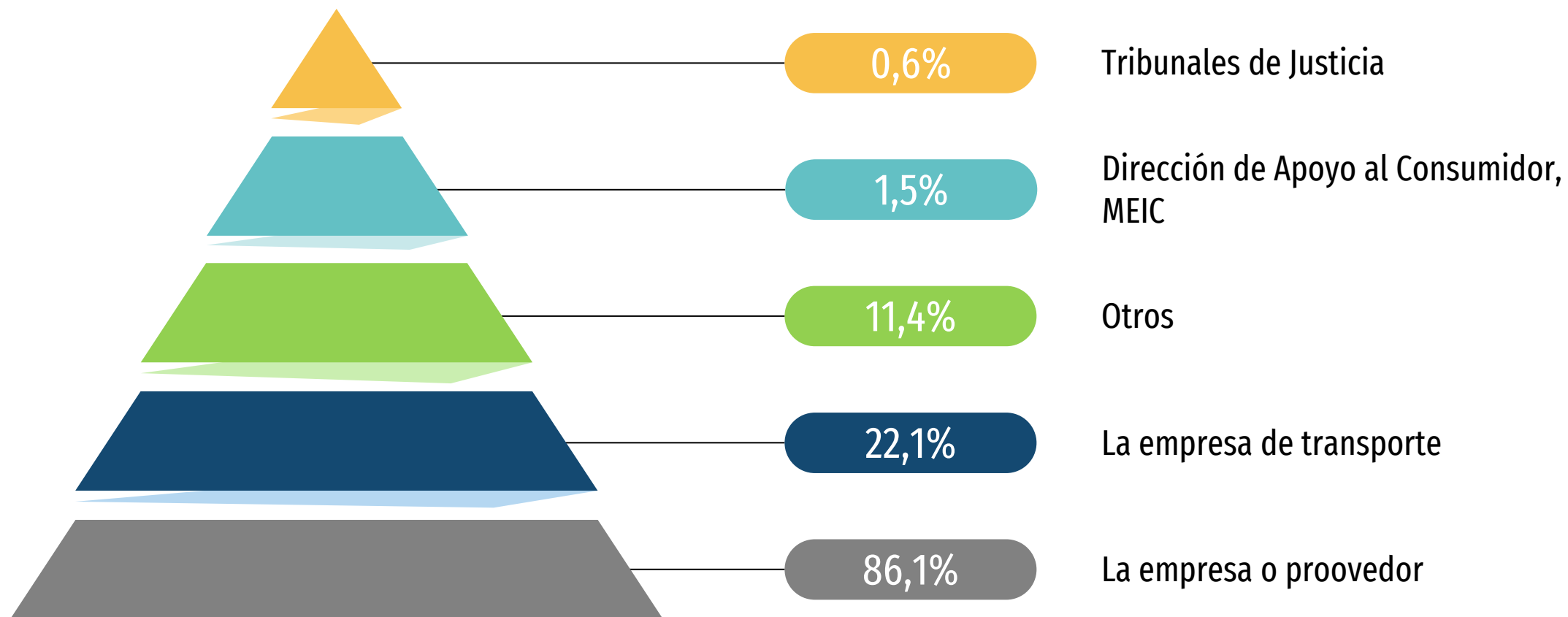
Experiencia de compra de los consumidores

Porcentaje de las experiencias negativas que han tenido las personas al utilizar plataformas digitales



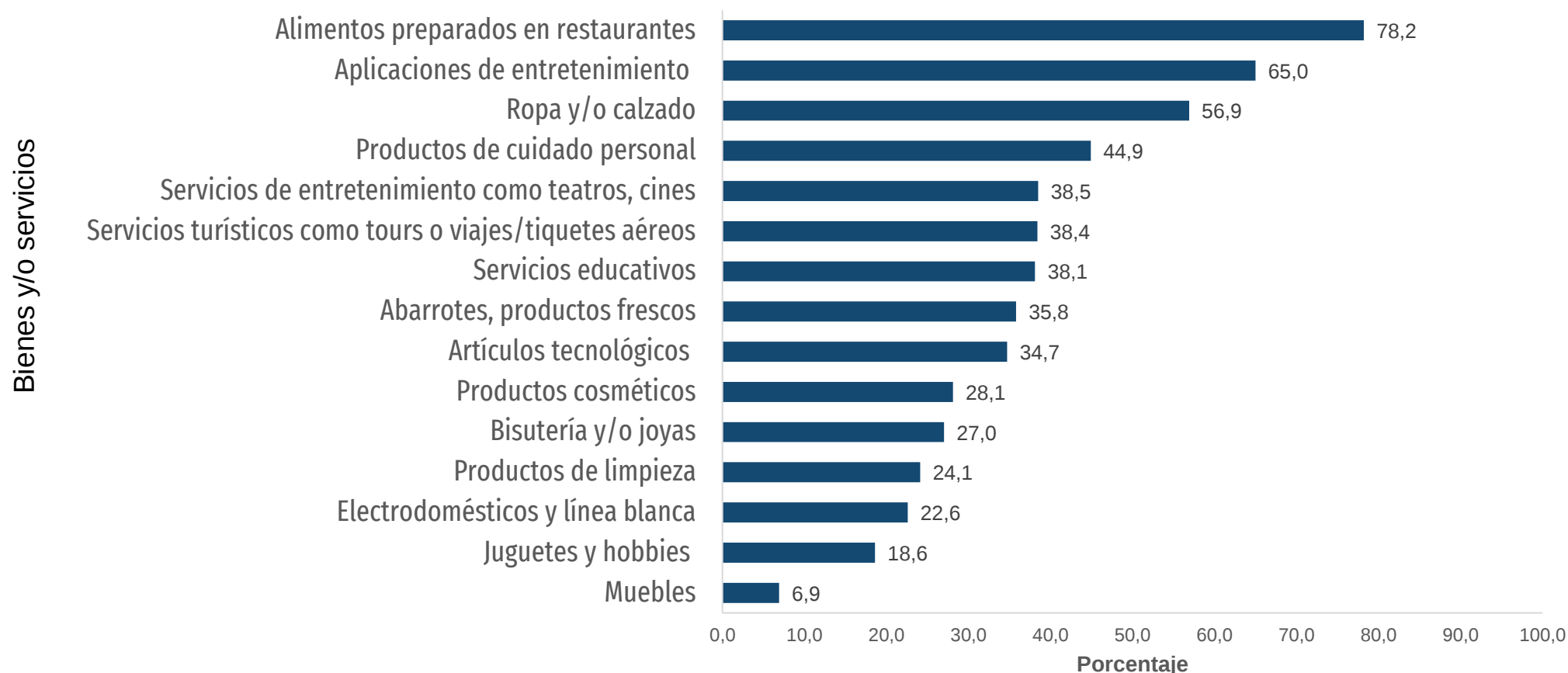
Experiencia de compra de los consumidores

Lugar donde reclamaron las personas que interpusieron algún reclamo al tener una experiencia negativa al comprar por algún medio digital



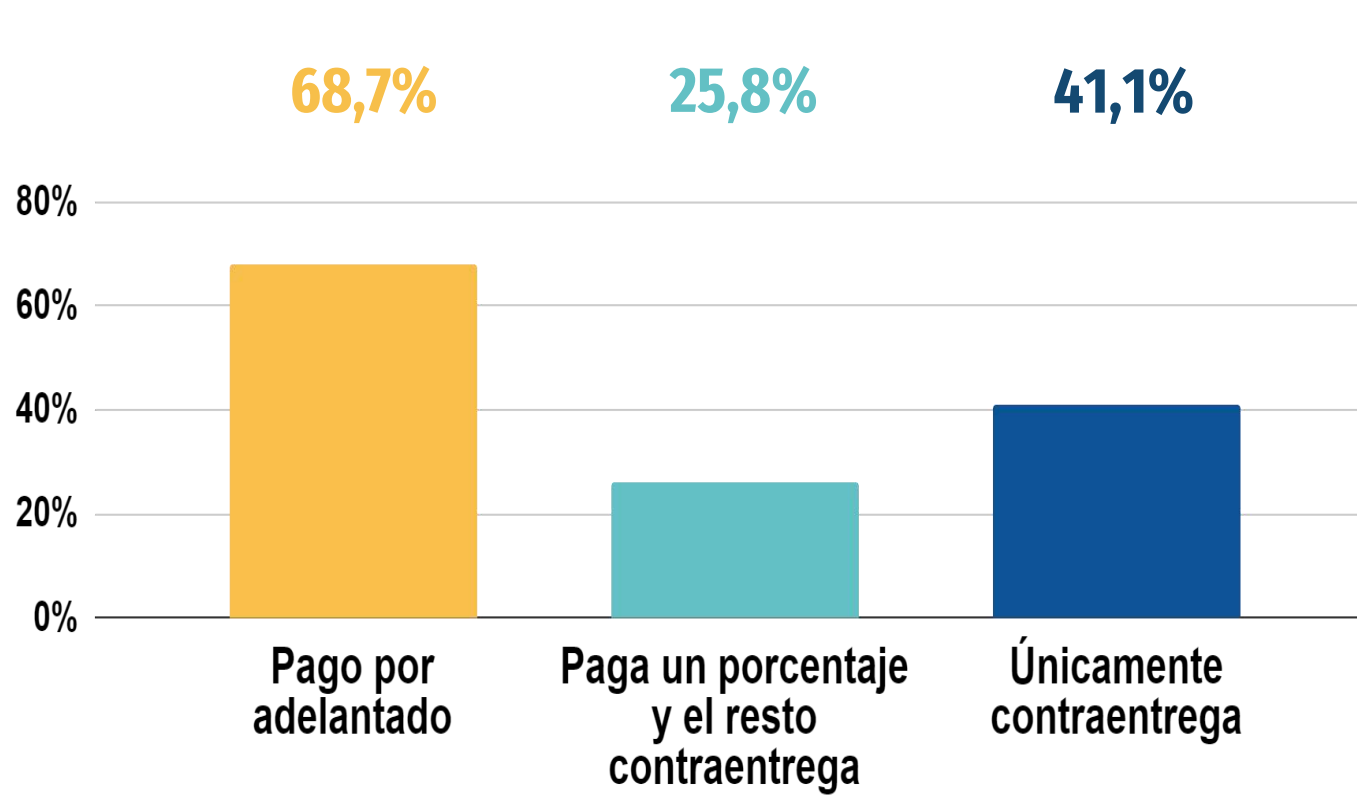
Experiencia de compra de los consumidores

Porcentaje de bienes y/o servicios adquiridos al menos una vez en los últimos 6 meses mediante alguna plataforma digital



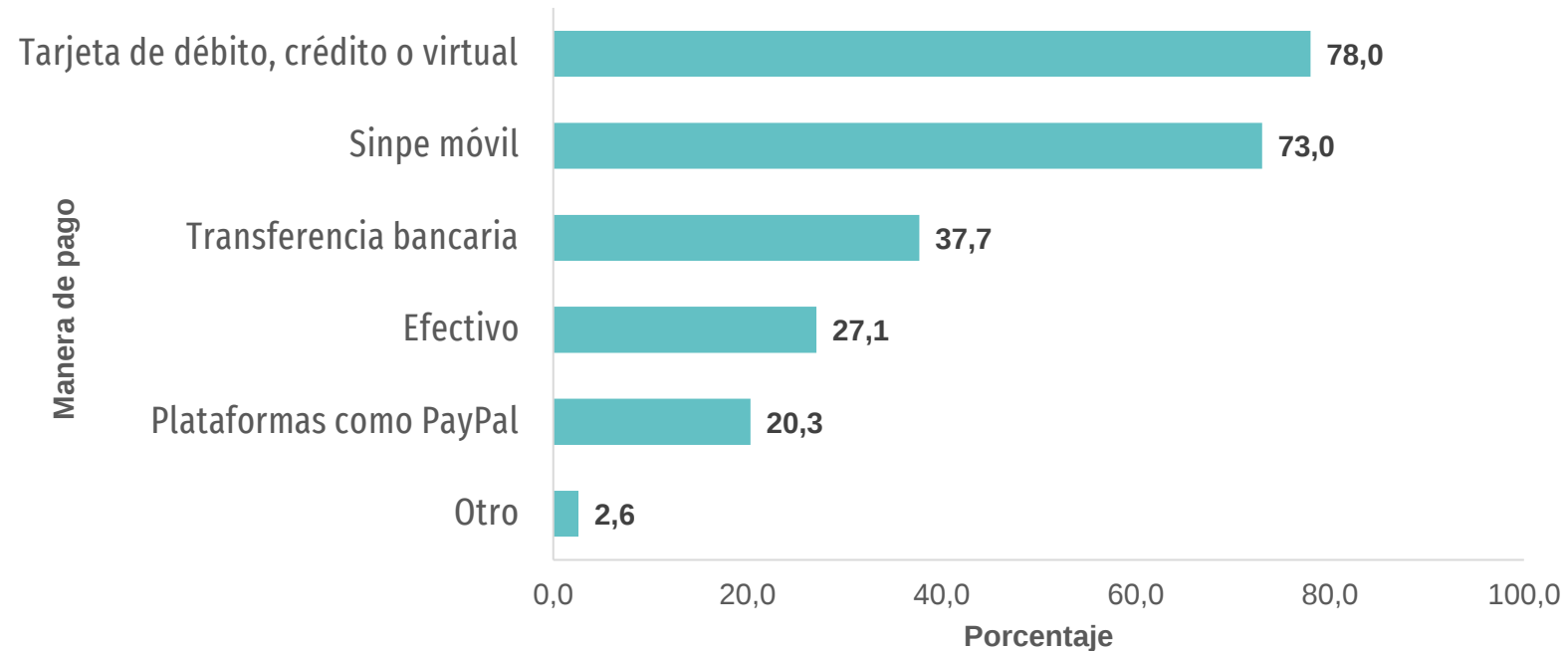
Experiencia de compra de los consumidores

Maneras de pago al realizar compras digitales

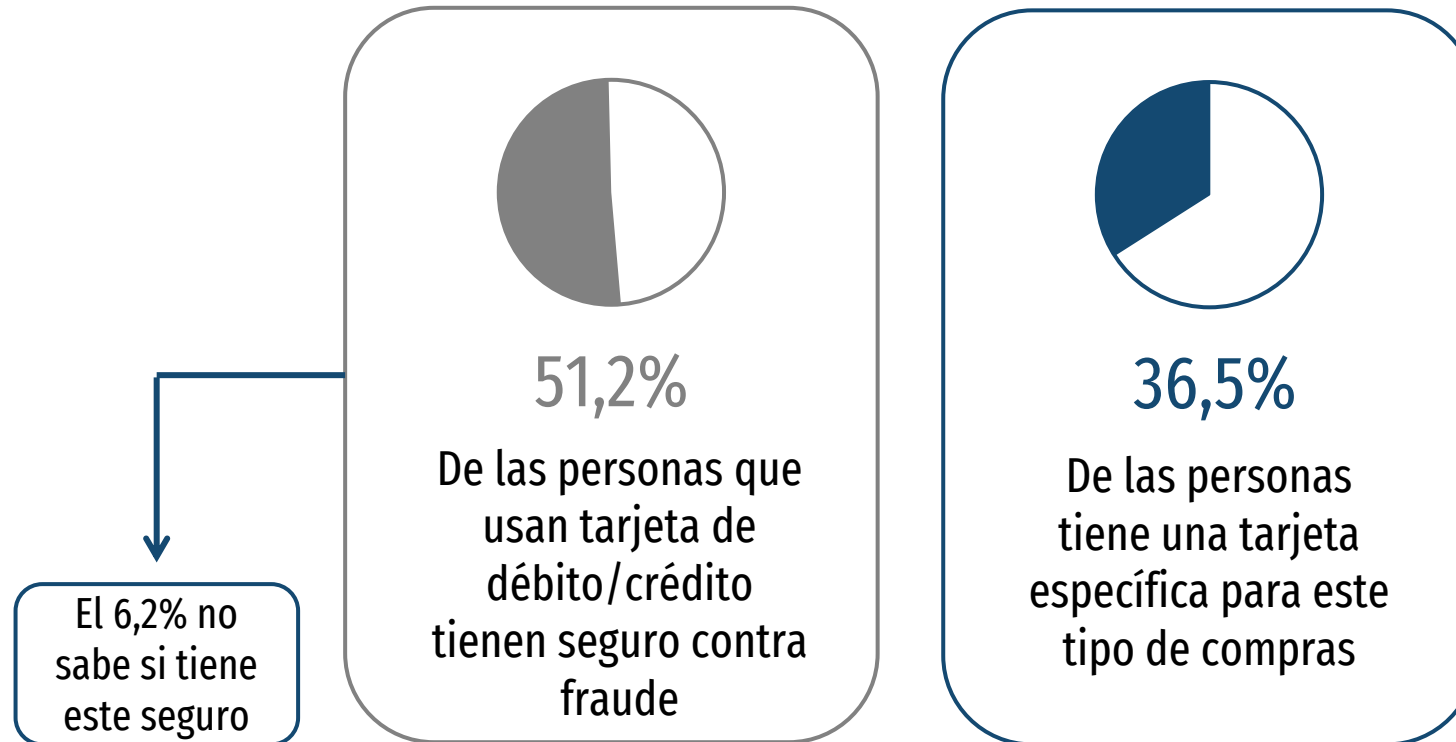


Experiencia de compra de los consumidores

Porcentaje de los medios de pago al realizar compras por medios electrónicos

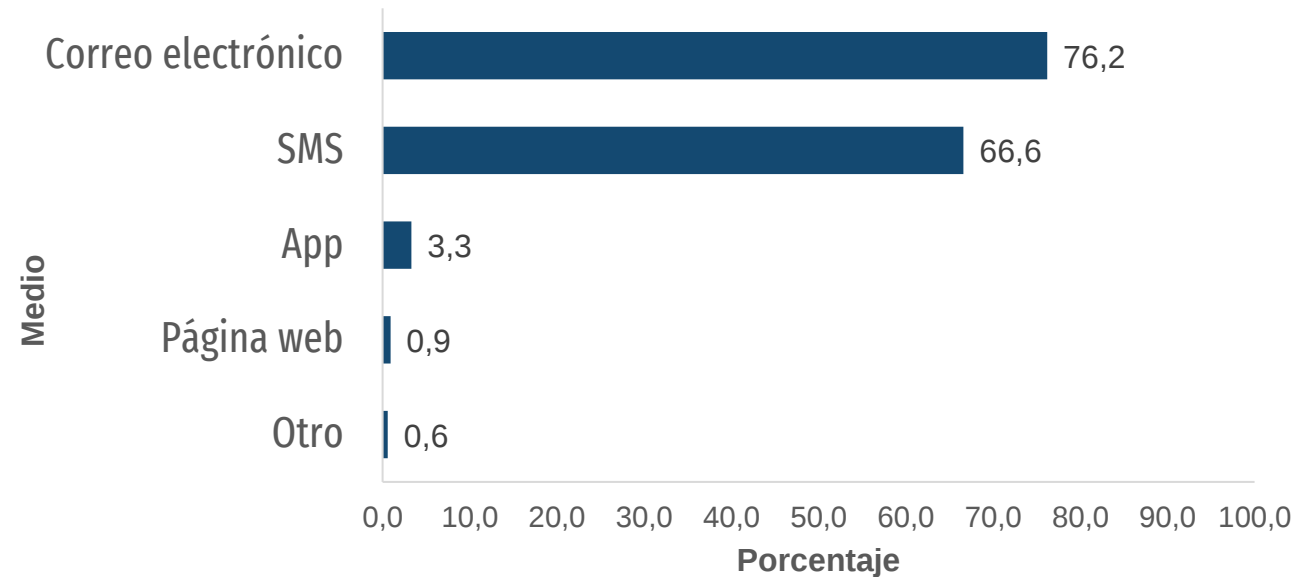
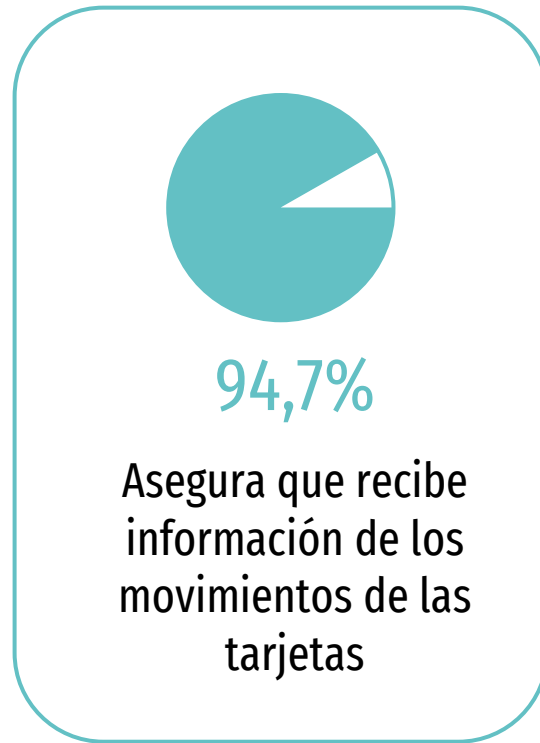


Experiencia de compra de los consumidores



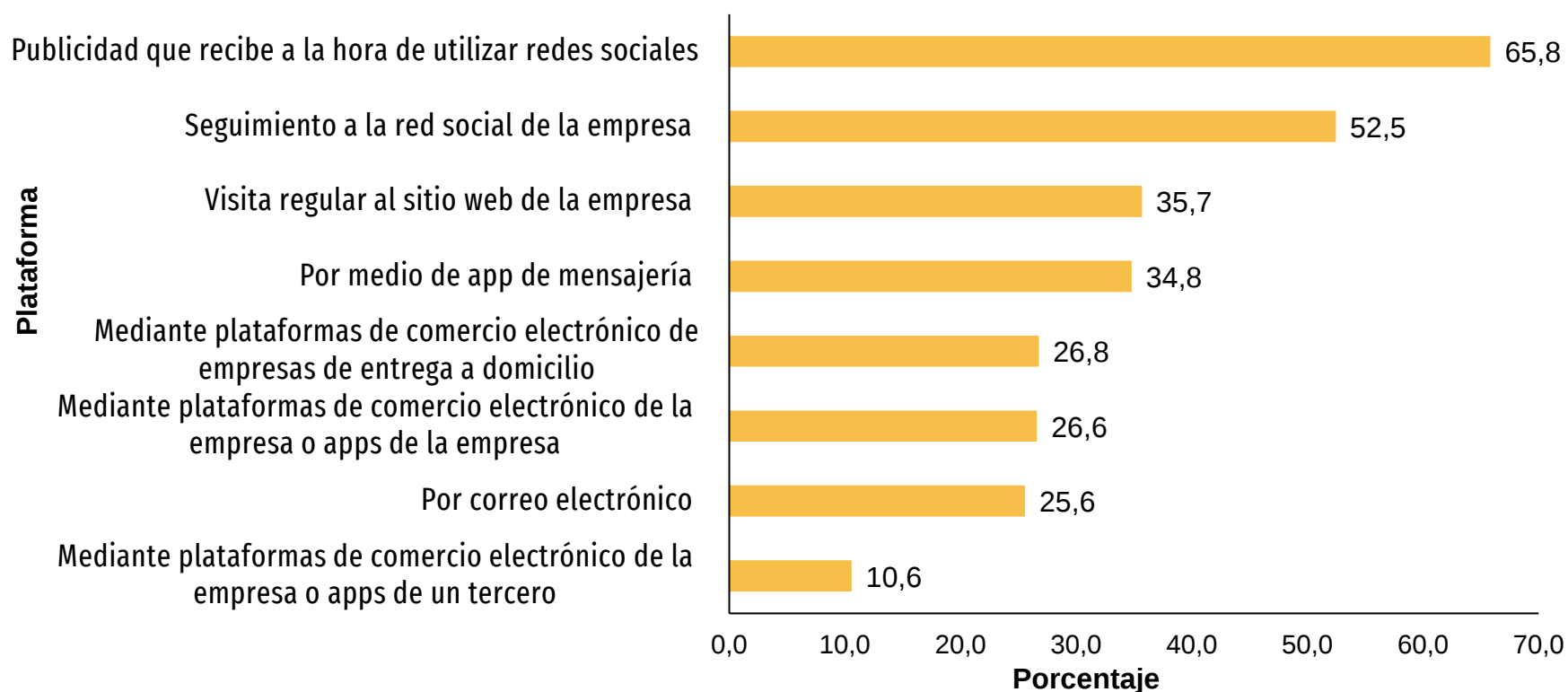
Experiencia de compra de los consumidores

Porcentaje de los medios por los cuales las personas se enteran de los movimientos que realizan con sus tarjetas



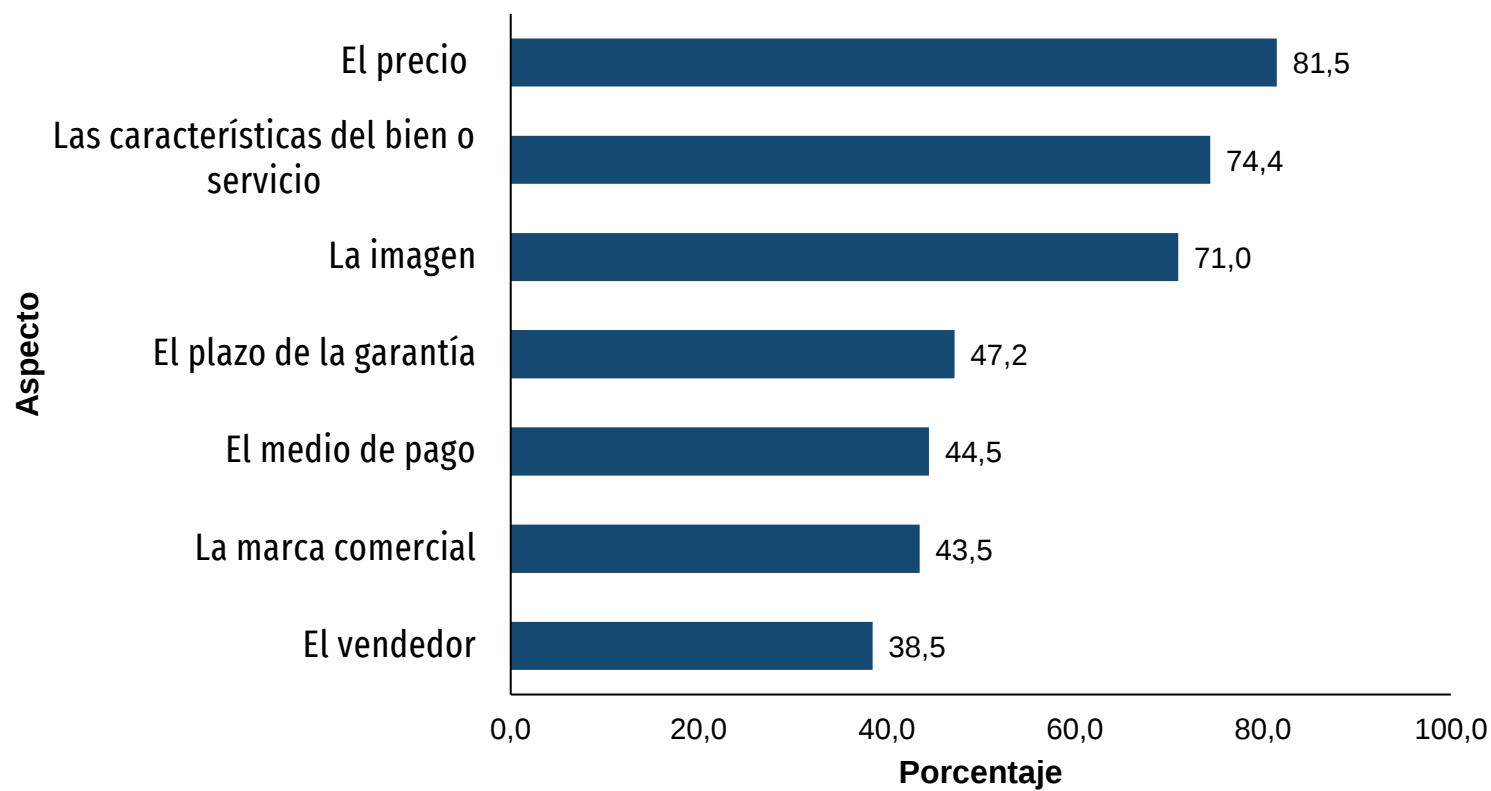
Experiencia de compra de los consumidores

Porcentaje de los medios por los cuales las personas se enteran de los bienes y servicios que compran en línea



Experiencia de compra de los consumidores

Porcentaje de los aspectos considerados como fundamentales en la publicidad al adquirir un bien o servicio por parte de las personas que realizan comercio electrónico



Experiencia de compra de los consumidores

El 35,9% considera que es muy frecuente la publicidad engañosa
El 27,8% considera que es poco o nada frecuente la publicidad engañosa

Plataforma que consideran las personas consumidoras de comercio electrónico donde podría darse publicidad engañosa



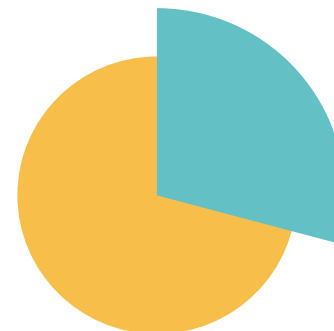
69,5%

Plataformas
internacionales



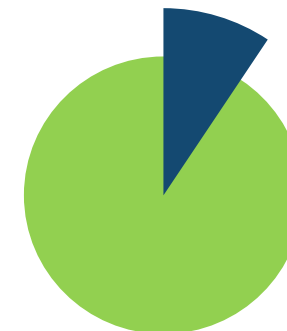
55,2%

Plataformas
nacionales



27,8%

Plataformas de
empresas de reparto

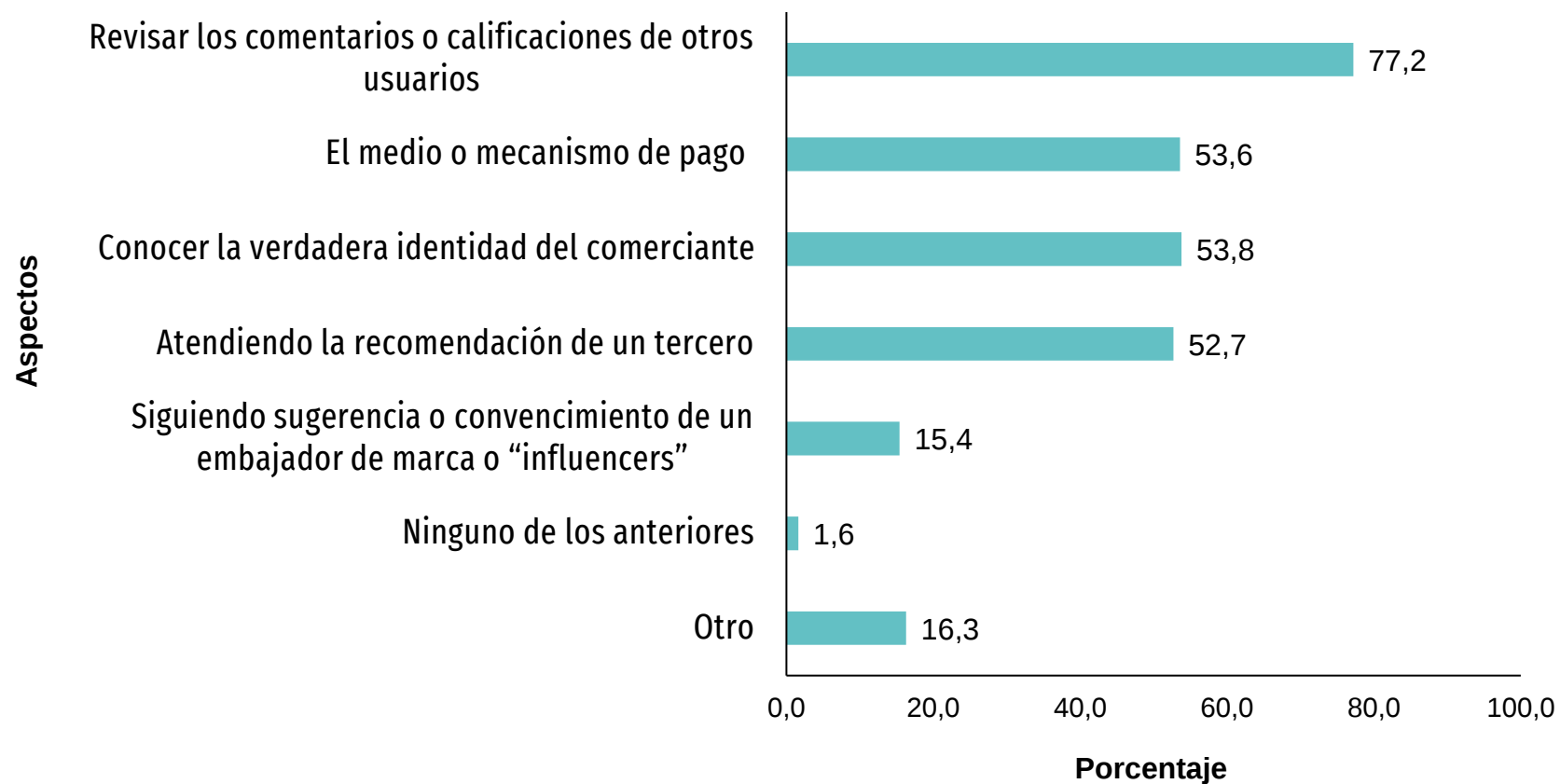


5,5%

NS/NR

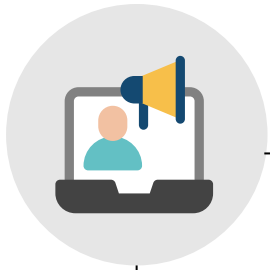
Experiencia de compra de los consumidores

Aspectos que revisan las personas previo a realizar una compra por medios digitales



Información de las empresas a los consumidores

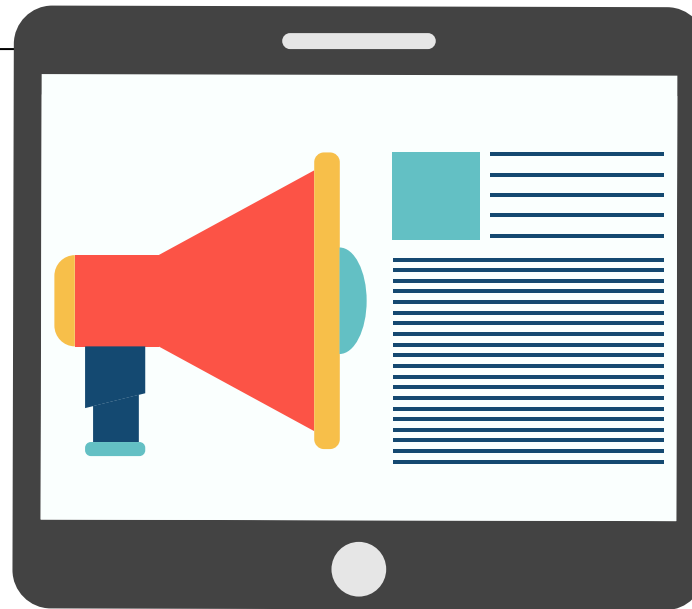
Publicidad



Las redes sociales son el principal medio por el que las personas se enteraron de los bienes/servicios adquiridos.



En la publicidad destaca el precio seguido de las características del bien o servicio.



Respecto a la publicidad engañosa 1 de cada 3 considera que se presenta de manera muy frecuente y principalmente en plataformas internacionales.



Cerca del 77% de las personas revisan calificaciones previas de otros usuarios.

Información de las empresas a los consumidores

Distribución porcentual de la frecuencia en que las empresas entregan información a las personas consumidoras

Información por parte de la empresa	Frecuencia					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
Le entregan la factura o comprobante de compra	68,8	13,3	13,1	1,4	3,5	100,0
Le informan las políticas de cambio	27,9	11,1	15,6	10,1	35,2	100,0
Le informan las condiciones de garantía en bienes duraderos	45,4	11,5	13,7	6,7	22,7	100,0
Le informan sobre el derecho de retracto	12,1	5,2	5,8	7,7	69,3	100,0
Le informan los términos y condiciones del bien/servicio que compra	35,0	15,0	12,9	6,8	30,4	100,0

Información de las empresas a los consumidores

Medio por el que las empresas entregan información a las personas consumidoras

Información por parte de la empresa	Medio de recepción			
	Correo electrónico	WhatsApp	Impreso	De manera verbal
Le entregan la factura o comprobante de compra	87,9	64,5	35,5	1,1
Le informan las políticas de cambio	63,4	7,1	16,5	18,6
Le informan las condiciones de garantía en bienes duraderos	59,1	14,0	23,4	22,3
Le informan sobre el derecho de retracto	52,0	11,9	77,7	21,9
Le informan los términos y condiciones del bien/servicio que compra *	46,8	8,4	8,7	10,1

*Nota: En los términos de servicio se obtuvo un 57,3% de las personas respecto a que la plataforma le pide aceptar los términos y condiciones para realizar la compra

El 26,4% siempre los lee cuando les son entregados
El 12,9% nunca los lee cuando les son entregados

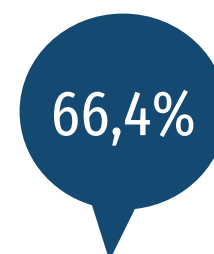
Información de las empresas a los consumidores

Porcentaje de verificaciones que realizan las personas previo a realizar compras consumidoras



Verifica reseñas o comentarios

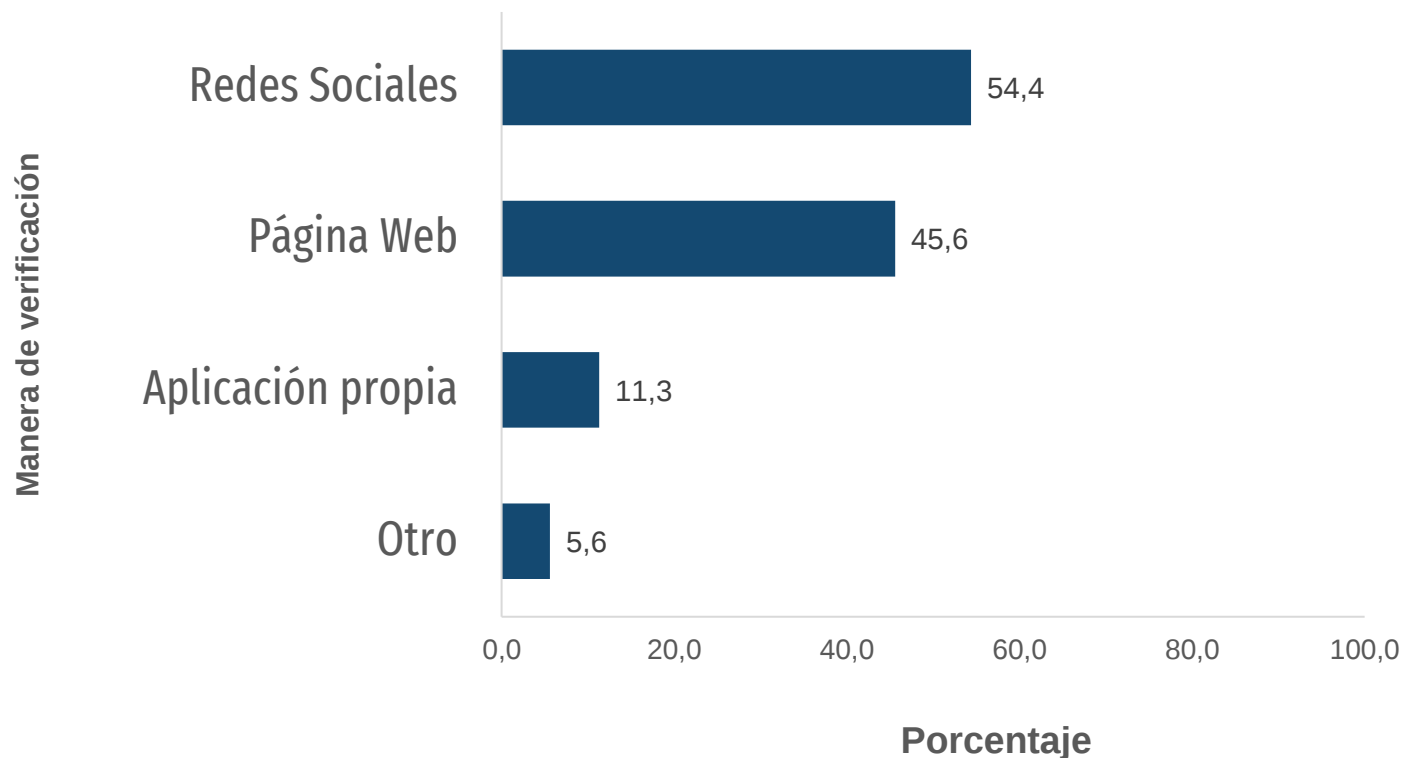
Verifica identidad del comerciante o que sean consolidadas con trayectoria



Verifica identidad del comerciante en la primera compra

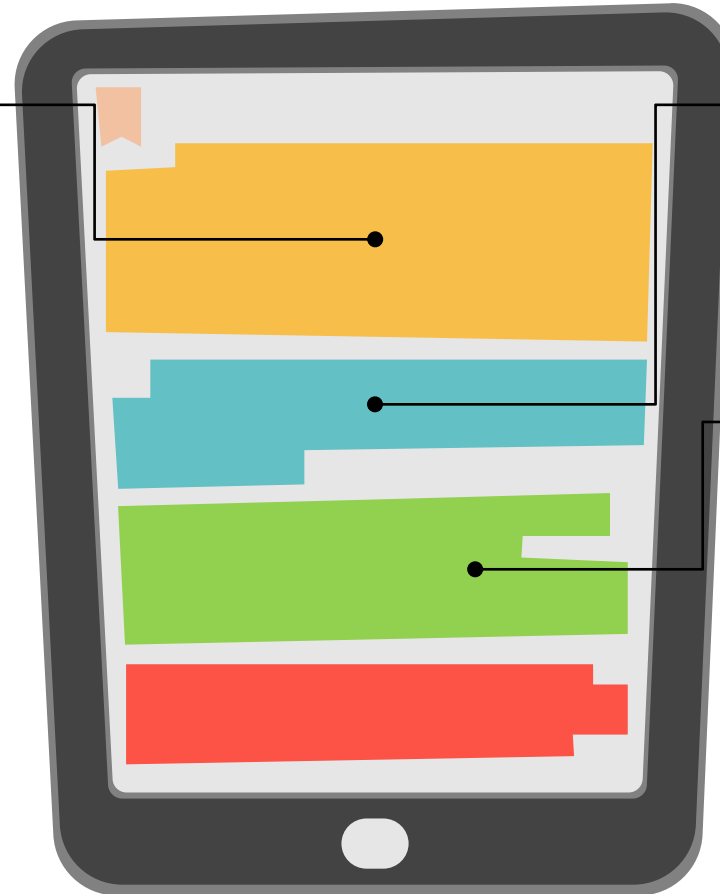
Información de las empresas a los consumidores

Porcentaje de los medios por lo que verifica reseñas o comentarios del comerciante la persona consumidora previo a una compra



Estafa o intento de estafa

1
2 de cada 3 personas han sufrido una estafa o un intento de estafa, de estas casi el 30% confirma estafa.



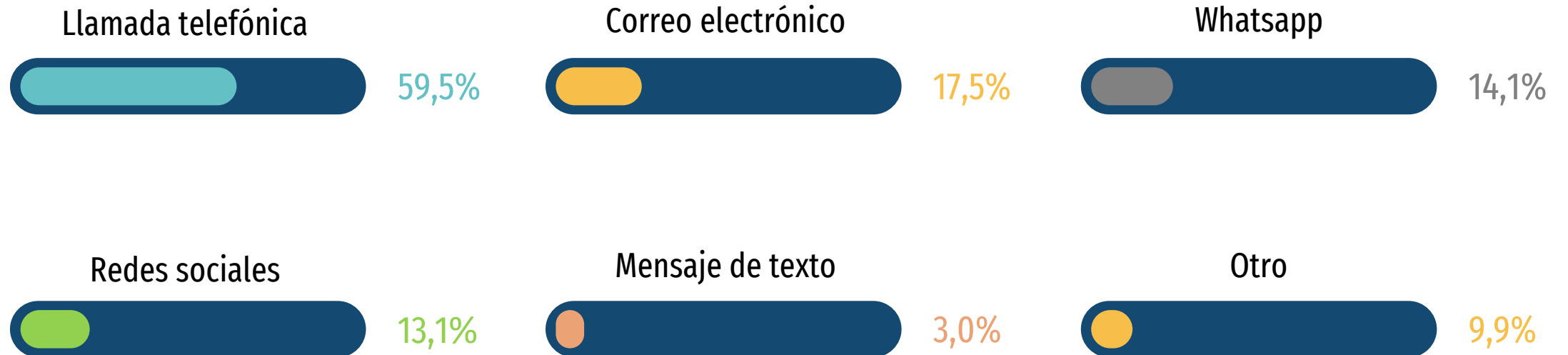
2
El principal medio ha sido la llamada telefónica.

3
La principal estafa ha sido el intento de uso de las tarjetas, con cerca del 50% de las personas y cuando les contactan destaca el ofrecimiento para acelerar trámites o venderles productos

Estafa o intento de estafa

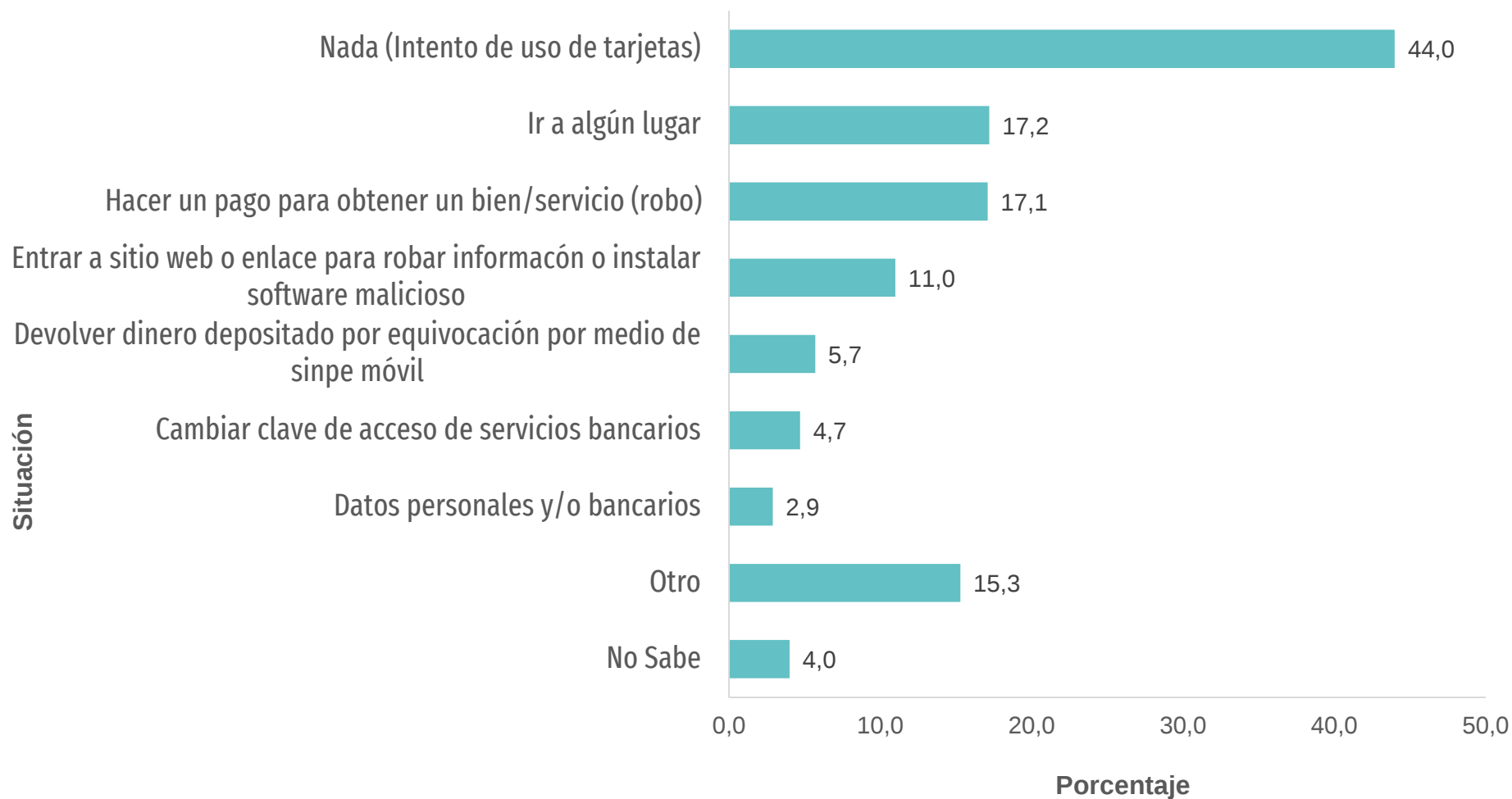
El 64,9% de las personas han sido estafadas o intentado estafar, tanto a ellas como a personas conocidas.

Medio por el cual fue o fueron contactados por última vez para la estafa o intento de estafa



Información de las empresas a los consumidores

Solicitud realizada para estafar o intentar estafar a la persona implicada



Encuesta en el Marco del Observatorio del Comercio Electrónico

Presentación de resultados

Setiembre 2022



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CIOdD

Centro de Investigación
Observatorio del Desarrollo



cenpromype
Centro Regional de Promoción de la MIPYME

