

Primera encuesta de AyerViernes sobre Consumidores Digitales Chilenos en sitios de compras online

AyerViernes Research

Julio de 2008

AyerViernes

AyerViernes S.A. es una empresa que se dedica al **Diseño y Estrategia en Medios Digitales**, la cual posee un grupo de investigación llamado **AyerViernes Research**, que se ocupa del estudio y comportamiento de los consumidores digitales.

En AyerViernes S.A. desarrollamos diversas metodologías, que son aplicables a todos nuestros proyectos, generando importantes puentes de comunicación que conectan a nuestros clientes con sus intereses y emprendimientos comerciales.

Contamos con un equipo multidisciplinario, capacitados en sus respectivas áreas, que permiten una mirada distinta y profunda en los procesos de desarrollo de los diversos proyectos a los cuales nos vemos enfrentados día a día.

Introducción

Desarrollo de la primera encuesta de AyerViernes sobre Consumidores Digitales Chilenos en sitios de compras online

Introducción

El presente informe da cuenta del levantamiento de información acerca del consumo digital que fue realizado a través de una encuesta aplicada entre los meses de abril y mayo de 2008 por AyerViernes Research.

Este instrumento fue aplicado a 1082 usuarios, muestra que puede representar a un universo objetivo de la totalidad bajo algunas condiciones. Esto significa que a pesar de no ser probabilística, existen ciertas condiciones que nos permiten aproximar los resultados a la representatividad. Por ejemplo, que según IAB (Interactive Advertising Bureau, ex AMI) ⁽¹⁾, la penetración de Internet en Chile es de **7 millones de usuarios, aproximadamente 44% de la población**. Y que si bien este estudio aún no permite generalizar con exactitud, debido a las limitaciones propias de un marco muestral poco definido y exacto, sí permite un primer y claro acercamiento al **comportamiento y experiencia de los usuarios ante el retail online**.

En base a los beneficios que nos otorga la información descrita anteriormente, el propósito del estudio radica en determinar cómo es y se comporta este rango de personas chilenas que utilizan Internet en sus actividades diarias. Se tiene como finalidad contar con mayor información acerca de esta muestra de usuarios de Internet, información de carácter relevante debido a la necesidad de obtener datos reales y actualizados como material de apoyo y base metodológica para ser utilizado en futuras investigaciones.

EXTRACTO DE CIFRAS

1082

es el número de personas que contestaron la encuesta

44%

es el porcentaje de chilenos que tiene acceso a Internet

(1) El poder de Internet, conjunto de estudios realizado por la AMI; 2006.
<http://www.ami.cl/publicidad/elpoderdeinternet/index.htm>

¿En qué radica la importancia de conocer esta información?

Actualmente en nuestro país **no existen datos públicos sobre quiénes son las personas que están comprando online**, tampoco cómo son estos usuarios, cuáles son sus gustos y preferencias, qué edad tienen, si son usuarios básicos o expertos, entre otros antecedentes.

La información obtenida a través de la encuesta se construye sobre el objetivo de conocer la identidad y las prácticas de los consumidores digitales chilenos, pero lo más importante, **identificar al usuario con mayor potencial de compra a través de Internet**.

Asimismo, los resultados obtenidos son de valor en la medida que puedan ser aprovechados en nuevos proyectos, o bien, utilizados para futuras modificaciones en los diseños de experiencia en retail, con el objetivo principal de fortalecer y potenciar las compras en Internet y los nuevos campos comerciales, entre otros.

Metodología

Una de las dificultades, desde el punto de vista metodológico, fue lograr establecer un grupo representativo de usuarios sobre el cual aplicar la encuesta del consumidor digital. Según la documentación recabada y los datos obtenidos, **no existe en nuestro país indicios que ayuden a establecer un grupo representativo y definido para llevar a cabo el estudio**, es decir, a pesar que existen informes que abarcan ciertos aspectos para conocer al consumidor digital, no hay información sobre tópicos específicos necesarios para establecer futuras muestras necesarias para llevar a cabo nuevos estudios.

Por ello y para lograr establecer una verdadera muestra representativa de **quiénes son los que realmente navegan por Internet a diario**, se establecieron diferentes tipos de **estrategias** para lograr que los usuarios contesten la encuesta del consumidor digital. Entre ellos, banners en los diferentes sitios y blogs que dependen directamente de AyerViernes, acompañada de la divulgación del estudio por diferentes vías, como Twitter y principalmente campañas publicitarias en Facebook.

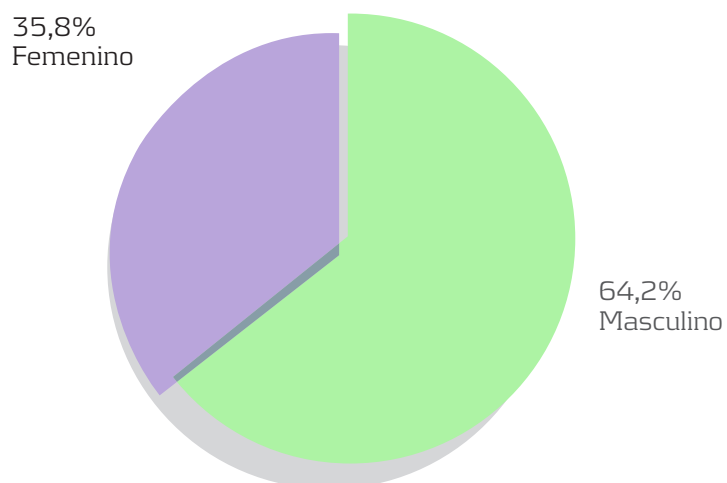
El sesgo radica en que los usuarios que contestaron la encuesta son probablemente usuarios frecuentes y/o experimentados, situación que realza lo significativo de la muestra, pero a la vez reduce su diversidad y amplitud. A pesar de que el rango sea menos representativo, para efectos de los objetivos del estudio, se cumple con la principal finalidad que es la creación de un documento que describe a los actuales usuarios de la Web, sirviendo como fuerte herramienta a favor de futuros análisis.

En relación a la muestra, porcentualmente una amplia **mayoría** de los usuarios encuestados son hombres. De un total de **1082 personas** que respondieron la encuesta, el **65% son hombres** mientras que el **35% son mujeres**.

Resultados

Resultados

■ Gráfico 1 : Sexo de los usuarios encuestados



EXTRACTO DE CIFRAS

65%

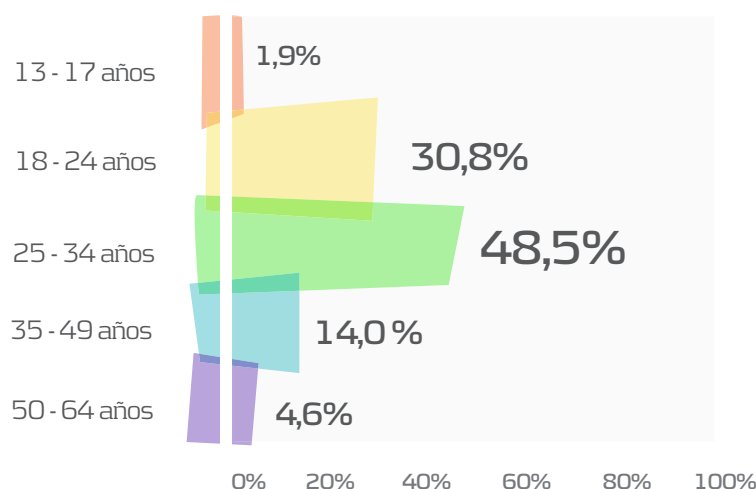
de los usuarios
que partici-
paron en la
encuesta son
hombres

66%

tienen estudios
universitarios

Por otra parte el 66% del total de encuestados poseen algún tipo de estudios universitarios (Gráfico 3) y un 48,5% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años (Gráfico 2).

■ **Gráfico 2:** Edad de los usuarios



EXTRACTO DE CIFRAS

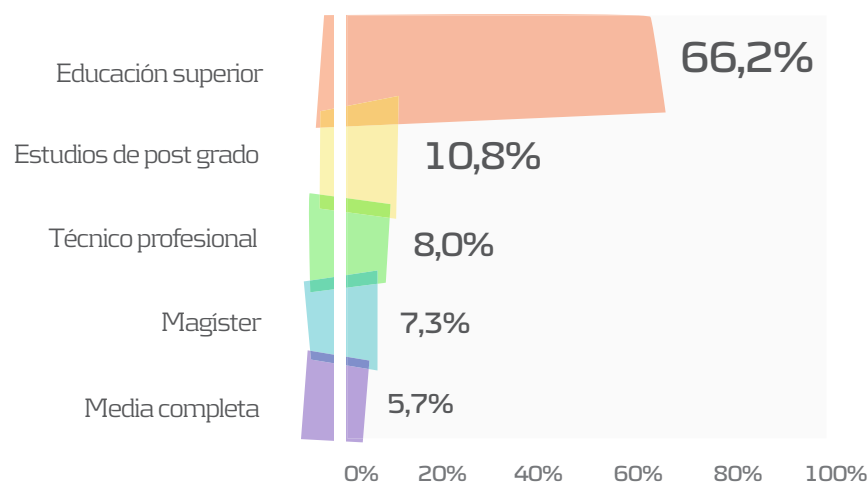
30,8%

tienen entre
18 y 24 años

48,5%

tienen entre
25 y 34 años

■ **Gráfico 3:** Nivel educacional de los usuarios



Estos usuarios prefieren comprar en Amazon y Falabella (Cuadro 1). La primera tienda online obtuvo 205 recomendaciones (22.9% del total de recomendaciones) mientras que la segunda 123 recomendaciones (13.7% del total de recomendaciones).

■ **Cuadro 1:** Los 12 sitios de compra más recomendados por los usuarios

Tabla de los 12 sitios más recomendados	
	Número de recomendaciones
Amazon	205
Falabella	123
Deremate	92
Mercado libre	79
Paris	76
Ebay	65
Ripley	20
Lan	18
Bazuca	15
Jumbo	12
Dell	11
Pcfactory	10

Las personas encuestadas recomendaron 116 sitios, pero en total fueron 895 recomendaciones, esto significa que los usuarios recomendaron más de un sitio. Es posible ver en este cuadro las 12 primeras preferencias, según el número de recomendaciones.

EXTRACTO
DE CIFRAS

22,9%

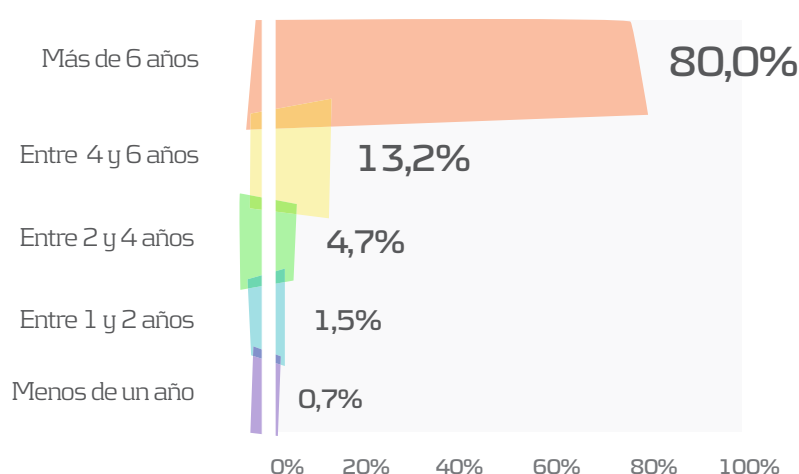
de recomen-
daciones tuvo
Amazon.com

13,7%

de recomen-
daciones obtuvo
Falabella

En cuanto a la utilización de la Web, **el 80% de los usuarios navega desde hace más de 6 años** y sólo un 0,7% lo hace desde hace menos de un año. Además el 93,6% de ellos accede a la Red varias veces al día.

■ **Gráfico 4:** Cantidad de años que los usuarios han usado Internet



EXTRACTO DE CIFRAS

80%

de los usuarios
navega desde
hace más de
6 años

0,7%

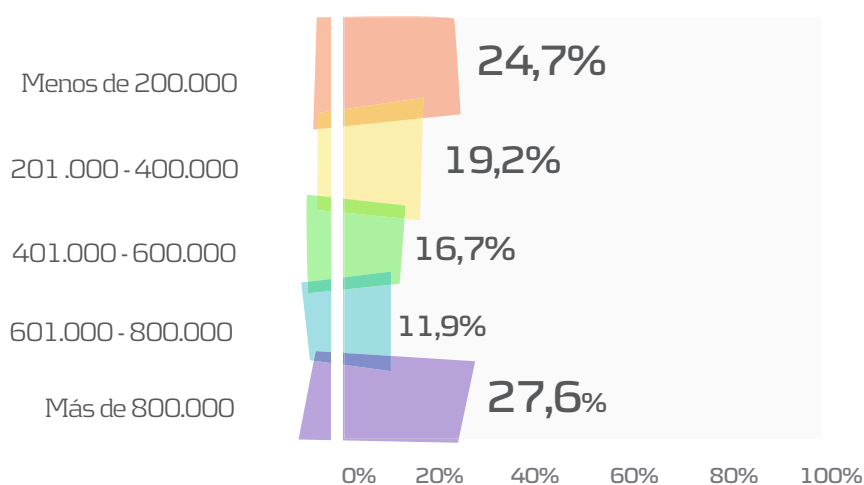
de las personas
navega desde
hace menos
de un año

93,6%

de los usuarios
accede a la Red
varias veces
al día

En relación a los ingresos, del total de encuestados el **27,6% dijo tener ingresos superiores a 800 mil pesos**, seguido por un **24,7% de los usuarios que declararon una renta inferior a los 200 mil pesos**.

■ **Gráfico 5 :** Promedio de ingresos de los usuarios



Es posible fijar el análisis en este dato que polariza la concentración de los mayores y menores ingresos en los grupos mayores de usuarios.

Esto se debe a que ese 24,7% representa a los usuarios entre 13 a 24 años, quienes en el totalidad de la muestra representan al segundo grupo etario con más usuarios (32,7% de encuestados). Lo que demuestra que existe una relación directa entre los ingresos y la edad de las personas encuestadas dado que el 27,6% que declaró recibir una renta mayor a 800 mil pesos coincide con aquellos usuarios que tienen entre 35 y 49 años, y que representan el 27,6% del total de los encuestados.

Es probable que esta descripción corresponda al potencial usuario comprador de las tiendas online, y que como se aclaró anteriormente es una aproximación. Sin embargo, a partir de estos datos podemos inferir algunas características. Por ejemplo, puede tratarse de un **hombre joven (25 a 34 años)**, con estudios universitarios que prefiere comprar en Amazon

EXTRACTO DE CIFRAS

27,6%

de los usuarios declaran una renta superior a 800 mil pesos

24,7%

de las personas dicen que sus ingresos son inferiores a los 200 mil pesos

antes que en una tienda chilena, sin embargo, que se inclina por **Falabella** en el ámbito local, como segunda opción.

Este último punto deja entrever un aspecto que es de especial interés y que se encuentra relacionado con el primer **estudio sobre Persuabilidad en tiendas online** de la empresa Multiplica (2), que ubica a **Amazon como la tienda online más importante** en este ámbito, coincidiendo con las recomendaciones de los usuarios en nuestra encuesta.



Destaca además un **segmento emergente**, jóvenes, **mujeres y hombres** que se encuentran entre **18 y 24 años** y que cursan algún estudio universitario. El **70,2% de este segmento ha comprado**, aunque todavía no percibe ingresos o si lo hace, es muy por debajo del promedio del segmento de entre 25 y 34 años.

Las cifras arrojadas por la encuesta coinciden parcialmente con el estudio realizado por la IAB (Interactive Advertising Bureau, ex AMI) en relación al uso de Internet, donde se plantea que el segmento de **25 a 34 años es levemente preponderante** ante los otros segmentos, situación que en la encuesta realizada por AyerViernes se muestra como un sector etario predominante en relación al resto.

(2) Multiplica, 1er Estudio sobre Persuabilidad en Tiendas Online, 2007, disponible en: <http://www.persuabilidad.com/default.asp?idcont=937&buscar=tiendas%20online&cat=>

Respecto al nivel socioeconómico se podría inferir a partir de los datos entregados por la encuesta que en su **mayoría pertenecen a un segmento C2** situación concordante a los datos arrojados por el estudio de la IAB (Interactive Advertising Bureau, ex AMI) ⁽³⁾, que señala que un **33,59% de los usuarios corresponde a este grupo socio-económico**.

Estos primeros resultados acerca del perfil de usuarios de Internet se relacionan con la 5ta encuesta aplicada por el INJUV⁽⁴⁾ donde el segmento entre **18 y 29 años tendría un uso del computador de 49.4%** lo que podría aumentar en estratos socioeconómicos altos o en jóvenes con educación superior. Asimismo, según esta encuesta el 42.7% usa Internet varias veces al día y también este porcentaje aumentaría en estratos socioeconómicos altos y/o jóvenes con educación superior.

En general, **“comprar” es una de las actividades que con menor frecuencia se realiza dentro del abanico de actividades que se pueden efectuar en Internet**, y su frecuencia es una de las más bajas.

La escasa motivación a la compra online podría interpretarse al relacionar varios aspectos y datos obtenidos en la encuesta (Gráfico 6), como por ejemplo la falta de seguridad que sienten los usuarios al navegar (un **33% de los usuarios** dijo que la falta de seguridad era uno de los mayores problemas que detectaban al utilizar Internet), las aprensiones con respecto a los virus (35,8% de los usuarios), la **baja velocidad (51,4% de los encuestados)**, pero principalmente el **exceso de publicidad** presente en la Web (según el **63,5% de las personas**).

EXTRACTO DE CIFRAS

33,6%

de los usuarios corresponden al grupo socio-económico C2

63,5%

de las personas creen que la publicidad es uno de los mayores problemas en Internet

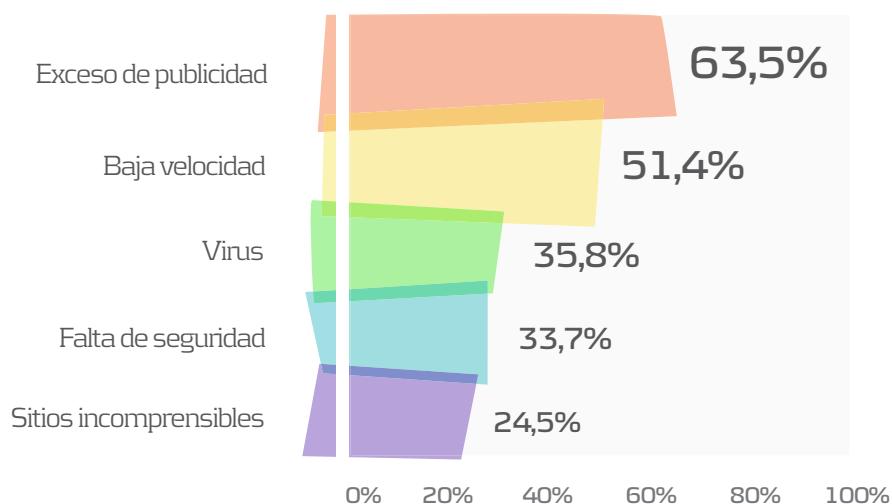
33%

de los usuarios dijo que la falta de seguridad es uno de los mayores problemas de Internet

(3) El poder de Internet, conjunto de estudios realizado por la IAB (Interactive Advertising Bureau, ex AMI); 2006. <http://www.ami.cl/publicidad/elpoderdeinternet/index.htm>

(4) Gobierno de Chile, Instituto Nacional de la Juventud, 5ta Encuesta Nacional de la Juventud, 2007.

■ **Gráfico 6 :** Principales problemas detectados por los usuarios



El gráfico describe los cinco problemas más detectados por los usuarios encuestados.

■ **Cuadro 2 :** Problemas detectados por los usuarios

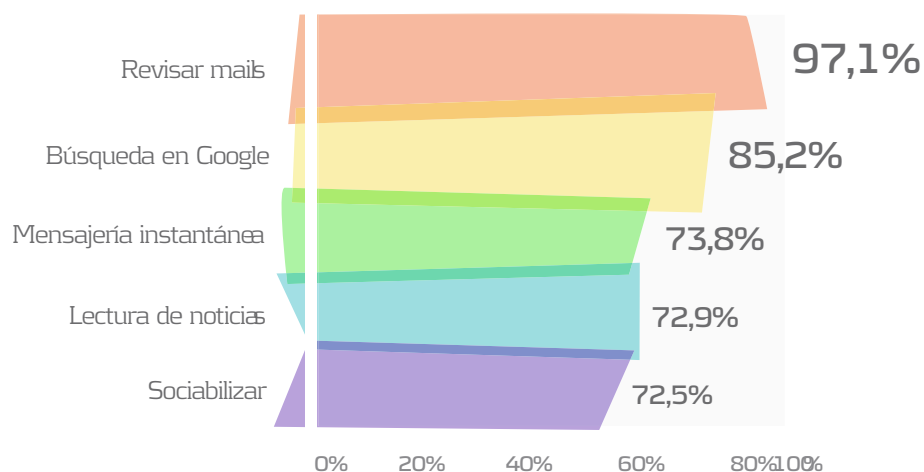
¿Cuáles son los mayores problemas que detectas al utilizar Internet?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Exceso de publicidad	63,5%	657
Baja velocidad	51,4%	532
Virus	35,8%	371
Falta de seguridad	33,7%	349
Sitios Incomprensibles	24,5%	254
Falta de confidencialidad	22,9%	237
Barreras idiomáticas	24,5%	136
Otros, por favor especifique	10,8%	112
	Respondieron	1035
	No respondieron	47

El cuadro muestra los 7 principales problemas detectados por las personas.

Aún así no es **posible afirmar que si estos factores desaparecen aumentarán las compras en línea.**

Las compras, tanto offline como online, no son las actividades que ocupan ni probablemente ocuparán un lugar preponderante en las actividades de las personas, por lo que podemos suponer que, dependiendo del contexto, es **difícil que ocupe el primer lugar en las actividades realizadas en la Web.** Aún así, se debe tomar este aspecto como una oportunidad, una forma de comprender mejor a los usuarios con el objetivo de estructurar nuevos modelos de negocios online, con el fin último de incrementar las compras en Internet.

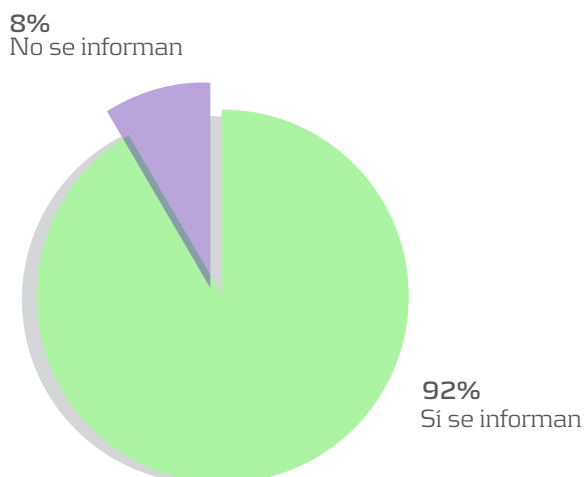
■ **Gráfico 7 :** Actividades más realizadas por los usuarios en la Web



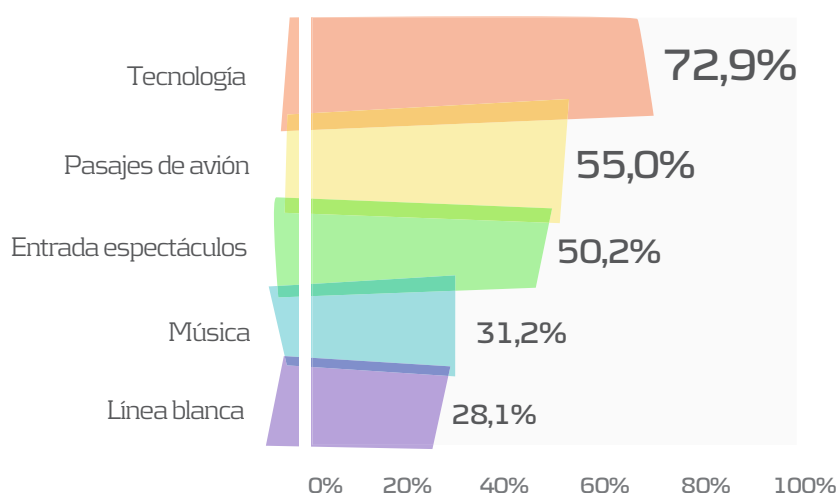
En este gráfico aparecen las 5 actividades principales que realizan con mayor frecuencia los encuestados. Ver tabla completa en la página 26.

Un aspecto relevante y citado en diversos estudios realizados por la IAB (Interactive Advertising Bureau, ex AMI), que puede corroborar los datos arrojados por los encuestados, es que nos encontramos en una época cada vez más penetrada por la tecnología, esto porque el **92% de los encuestados se informa a través de Internet para realizar una compra** (Gráfico 8) **y un 72,9% cuando compra, adquiere tecnología** (Gráfico 9).

■ **Gráfico 8 :** Porcentaje de usuarios que se informan primero en Internet antes de comprar



■ **Gráfico 9 :** Productos o servicios más comprados a través de Internet



Este gráfico indica los cinco productos que los usuarios compran con mayor frecuencia a través de Internet. Ver tabla completa en la página 30.

EXTRACTO DE CIFRAS

92%

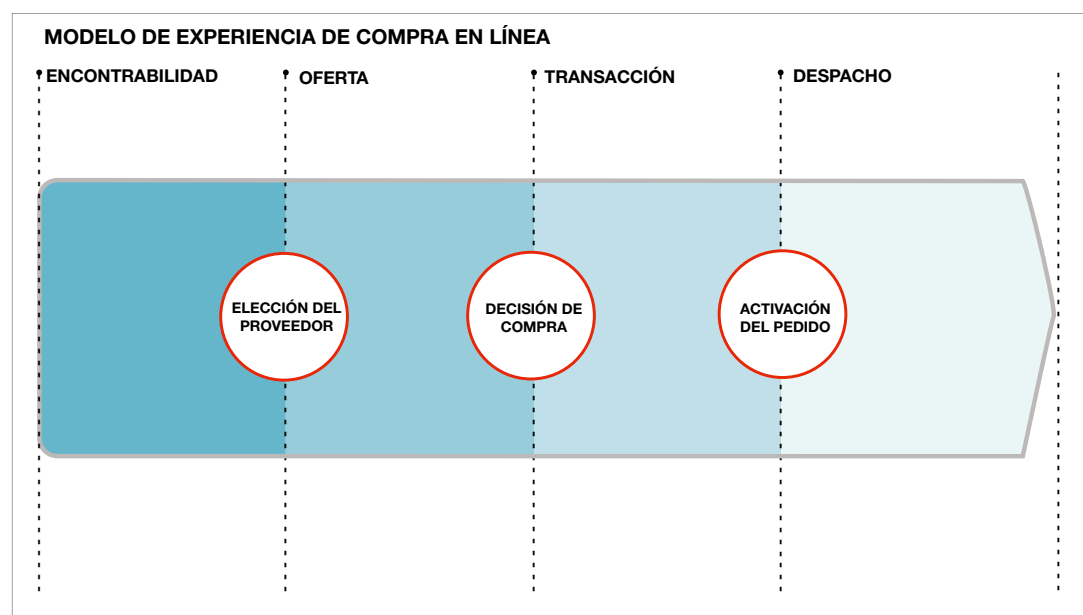
de los encuestados se informa a través de Internet antes de realizar una compra

72,9%

de los usuarios que compran en Internet han comprado tecnología

Esto podría responder a un sesgo de este estudio, debido a que el universo es la población usa Internet frecuentemente, sin embargo, tanto la penetración de tecnología como la información de compra realizada a través de la Web son aspectos ampliamente fundamentados en otros estudios y que permite visualizar que el grupo de encuestados pertenece a un universo que crece de forma acelerada, similar al fenómeno de penetración de Internet en Chile.

A partir de la experiencia de **AyerViernes** investigando acerca de las implicancias del diseño en la experiencia de compra, hemos definido un **“modelo de experiencia”** que se divide en cuatro secciones de carácter **genérico**.



De esta forma, los datos arrojados por la encuesta se pueden interpretar desde este modelo, entendiendo que el principal problema (Gráfico 6, página 15) detectado en la experiencia de compra se encuentra en la **etapa de despacho (47%)**, compuesta por la suma de:

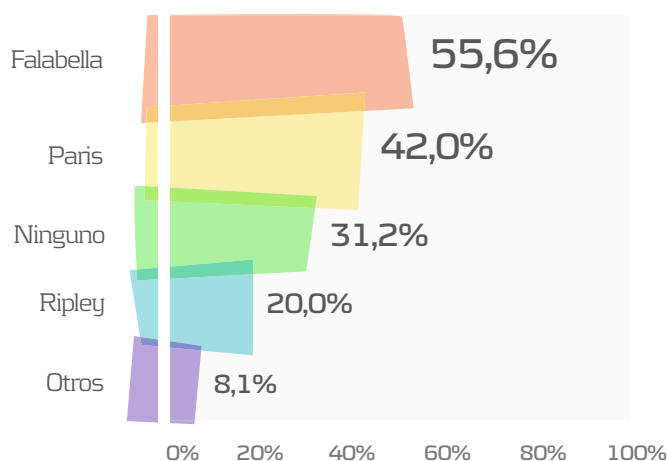
- Incumplimiento de las fechas de entrega (34,5%).
- No recepción de producto o servicio (9,0%).
- Productos que llegan deteriorados o en mal estado (4%).

En segundo lugar los problemas se refieren a la etapa de oferta **(11.3%)** donde el producto comprado no corresponde a la realidad.

Por último se encuentran los **problemas asociados a la transacción** con un 8,3% (visto en “cargos en la tarjeta superior al importe que correspondía” y “usos fraudulentos de la tarjeta de crédito”).

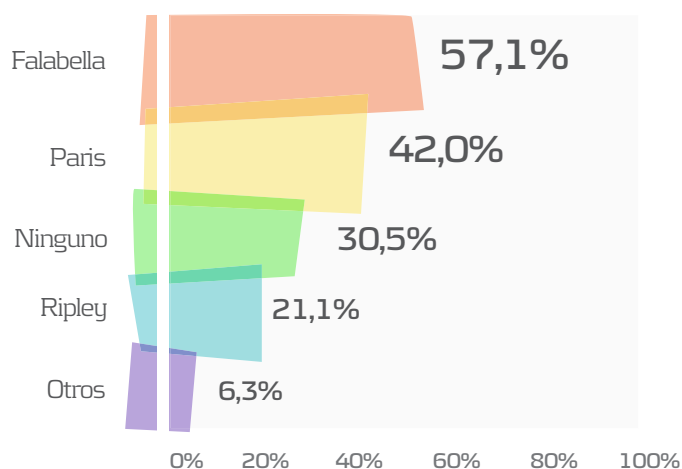
Respecto a la deseabilidad de los sitios consultados, Falabella es uno de los más amigables, confiables y seguros **según la percepción de los encuestados**, seguido por Paris y Ripley como se puede ver en los siguientes gráficos.

■ **Gráfico 10:** Los cinco sitios más amigables según los encuestados



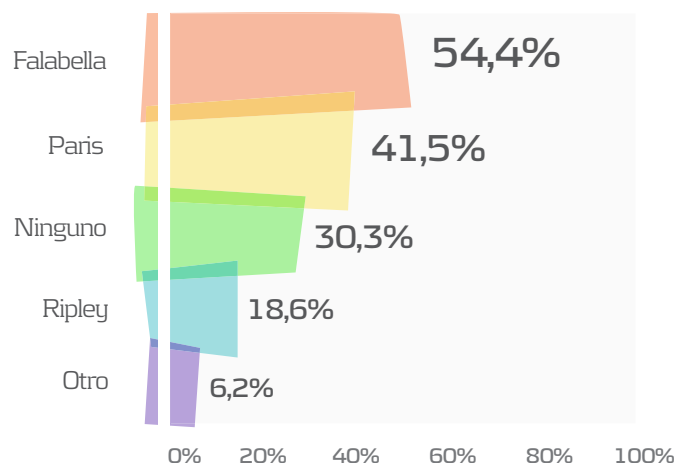
Ver tabla completa en página 34.

■ **Gráfico 11 :** Los cinco sitios más seguros y confiables según los encuestados



Ver tabla completa en página 35.

■ **Gráfico 12 :** Los cinco sitios que informan de la mejor forma sobre los productos



Ver tabla completa en página 36.

Por último, es interesante destacar que el tercer lugar lo ocupa la **opción “Ninguno”** en los tres últimos gráficos, lo que indica que existe un alto porcentaje de usuarios encuestados quienes consideran que en la lista de retails no hay ninguno que cumpla con las características de amigable, seguro o que informe de manera satisfactoria de sus productos.

Conclusiones

Como se dijo en otras partes del informe, aunque **la muestra utilizada no es probabilística**, esta encuesta se basa en las respuestas de usuarios que navegan por la Web cada día, a diferencia de otros estudios similares realizados de manera offline.

Por ello, el valor de esta herramienta es que se basa particularmente en el objetivo planteado: **conocer a los usuarios que navegan frecuentemente por Internet** y aquellos que entre sus actividades se encuentra el **consumo bienes y servicios** comprados de manera online.

En cuanto a las preferencias de tiendas hay un aspecto que es preciso aclarar, las opiniones con respecto a ellas pueden estar **influenciadas por el trabajo que las marcas** han hecho para posicionarse en el mundo **offline** como las más confiables, las mejores, la de precios más bajos, la de menores intereses, etc. Categorías que no corresponden a una evaluación sobre cuál es más amigable o segura.

El caso de **Amazon es destacable** en el sentido que obtuvo la **mayor cantidad de preferencias** cuando se preguntó libremente a los usuarios por una recomendación (**de 895 recomendaciones obtuvo 205, lo que corresponde a un 22,9%**), esto podría indicar que este modelo es atractivo a la hora de pensar en un sitio web de compras online. Probablemente sea así desde el punto de vista de la satisfacción que existe entre sus usuarios, dado la forma en **como Amazon hace de la compra una experiencia diferente**, con un sitio usable y estructurado de acuerdo a las diferentes necesidades de los usuarios.

Sin embargo, también es preciso decir que el modelo de Amazon es **replicable desde el punto de vista de la estrategia** que ha trabajado para ser la tienda online que es hoy, y no sólo por las ideas que se puedan obtener al analizar su actual sitio.

Copiar o replicar algunos aspectos puede ser perjudicial si no existe una estrategia que la respalde.

Por ejemplo, si una tienda hace recomendaciones de un producto determinado no va a obtener los mismos resultados que Amazon, dado que la estrategia puede no ser la misma.

A pesar de esto es interesante rescatar el fenómeno que ocurre con las recomendaciones y el hecho que los usuarios se informan en Internet antes de comprar. Los usuarios están mirando las redes sociales obteniendo información de otras personas sobre los productos y servicios y no únicamente de los sitios de retails.

Por último, de la realización de esta encuesta es posible obtener una aproximación a las características de los usuarios que navegan y hacen compras en Internet: podría concluirse que se trata de un **hombre joven de entre 24 a 35 años con estudios universitarios y perteneciente al segmento socioeconómico C2**, que prefiere Amazon antes que una tienda chilena, a pesar que se inclina por Falabella si se trata de una tienda local.

Además es posible hablar de algunas características secundarias, pero emergentes como: **hombres y mujeres de 18 a 24 años que cursan algún estudio universitario**, que pueden o no percibir ingresos, sí han comprado en tiendas online. Estos jóvenes son los **compradores futuros** que conocen y ven de otra forma la Web, quienes se atreven a comprar en otros países y le han perdido el miedo a este tipo de transacciones. Esto no quiere decir que no sepan distinguir entre un buen sitio (o uno seguro) a uno que no lo es, todo lo contrario, son usuarios avanzados con habilidades suficientes para detectar éste u otro tipo de inconvenientes, lo que representa un gran desafío para el retail electrónico chileno.

Encuesta del Consumidor Digital Chileno

A continuación se presentan todas las preguntas realizadas en la encuesta con sus respectivos gráficos y tablas.

En todas las preguntas están graficadas las primeras cinco opciones o preferencias de los usuarios.

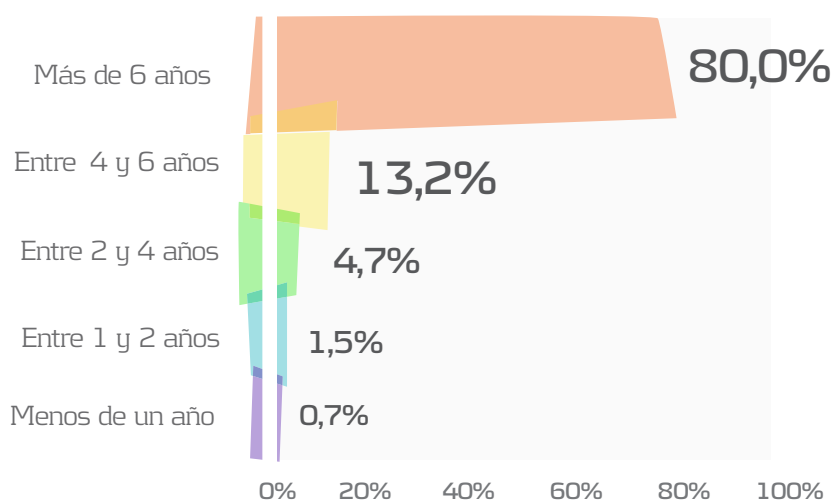
Pregunta 1: ¿Recomendarías un sitio de compras online? ¿Cuál?

■ **Cuadro 1:** Las tiendas recomendadas por los usuarios en orden descendente

Tabla de los 12 sitios más recomendados	
	Número de recomendaciones
Amazon	205
Falabella	123
Deremate	92
Mercado libre	79
Paris	76
Ebay	65
Ripley	20
Lan	18
Bazuca	15
Jumbo	12
Dell	11
Pcfactory	10

Pregunta 2: ¿Desde cuándo usas Internet?

■ Gráfico 2: Cantidad de años que los usuarios han usado Internet

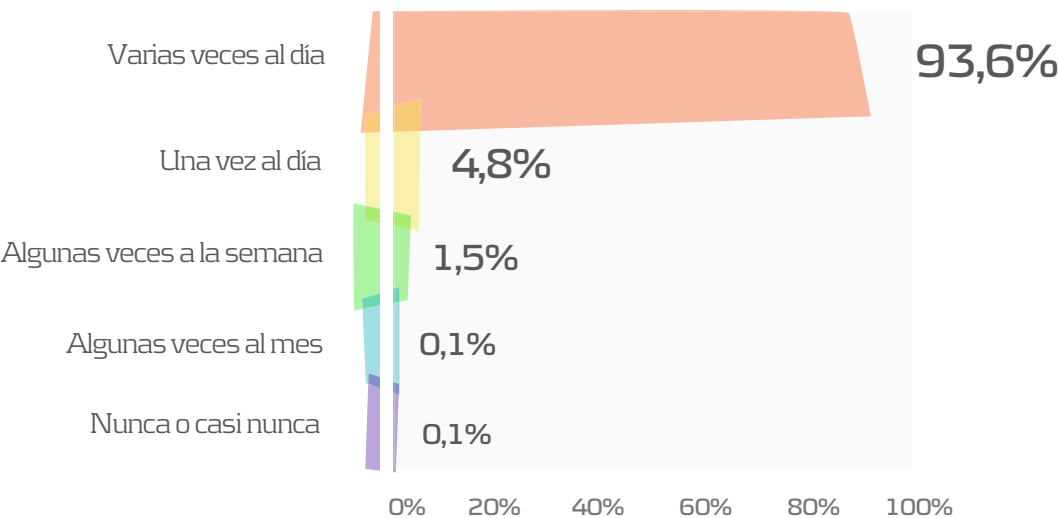


■ Cuadro 2: Cantidad de años que los usuarios han usado Internet

¿Desde cuándo usas Internet?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Más de 6 años	80,0%	857
Entre 4 y 6 años	13,2%	141
Entre 2 y 4 años	4,7%	50
Entre 1 y 2 años	1,5%	16
Menos de un año	0,7%	7
	Respondieron	1071
	No respondieron	11

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

Gráfico 3: Porcentaje de frecuencia de acceso a Internet

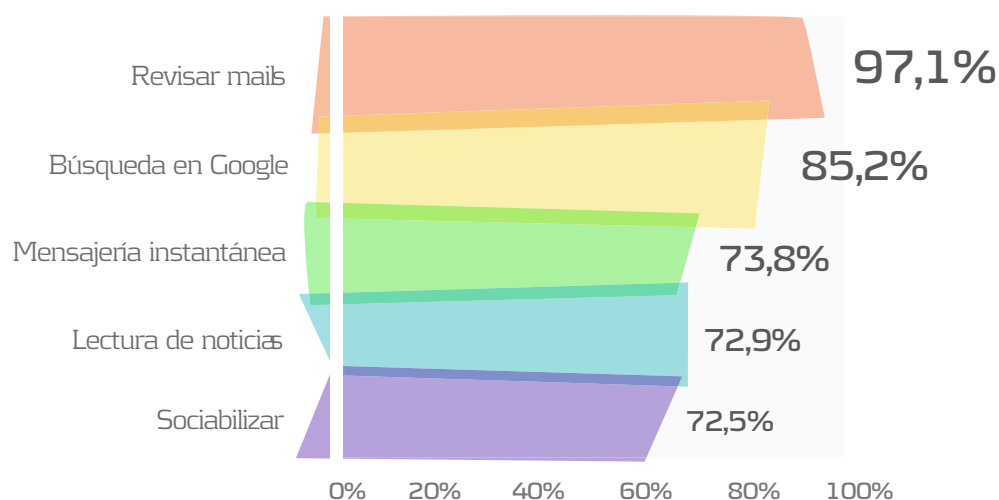


Cuadro 3: Porcentaje de frecuencia de acceso a Internet

¿Con qué frecuencia accedes a Internet?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Varias veces al día	93,6%	1004
Una vez al día	4,8%	51
Algunas veces a la semana	1,5%	16
Algunas veces al mes	0,1%	1
Nunca o casi nunca	0,1%	1
	Respondieron	1073
	No respondieron	9

Pregunta 4: ¿Elige las actividades que más frecuentemente realizas cuando te conectas a Internet?

Gráfico 4: Las cinco actividades más frecuentes realizadas por los usuarios en Internet

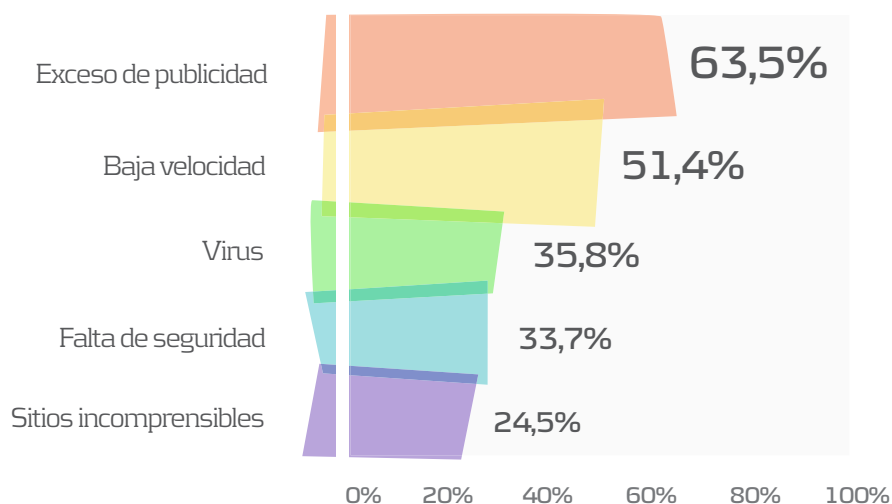


Cuadro 4: Actividades más frecuentes realizadas por los usuarios en Internet

Elige las actividades que más frecuentemente realizas cuando te conectas a Internet		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Revisar Mails	97,1%	1041
Búsquedas (Google, Yahoo, MSN)	85,2%	913
Mensajería Instantánea	73,8%	791
Lectura de noticias	72,9%	781
Sociabilizar (Facebook, Fotolog, Flickr etc)	72,5%	777
Descargas	67,5%	724
Actividades laborales	66,6%	714
Ver fotos	54,9%	588
Lectura de Blogs	54,3%	582
Actividades académicas	54,2%	581
Transacciones bancarias	50,3%	539
Generar contenidos (subir fotos, videos, blogs)	49,9%	535
Ver videos	43,1%	462
Comprar	27,2%	292
Buscar empleo	20,0%	214
Juegos	19,9%	213
Otras, por favor especifique	6,1%	66
	Respondieron	1072
	No respondieron	10

Pregunta 5: ¿Cuáles son los mayores problemas que detectas al utilizar Internet?

■ **Gráfico 5:** Los cinco principales problemas detectados por los usuarios

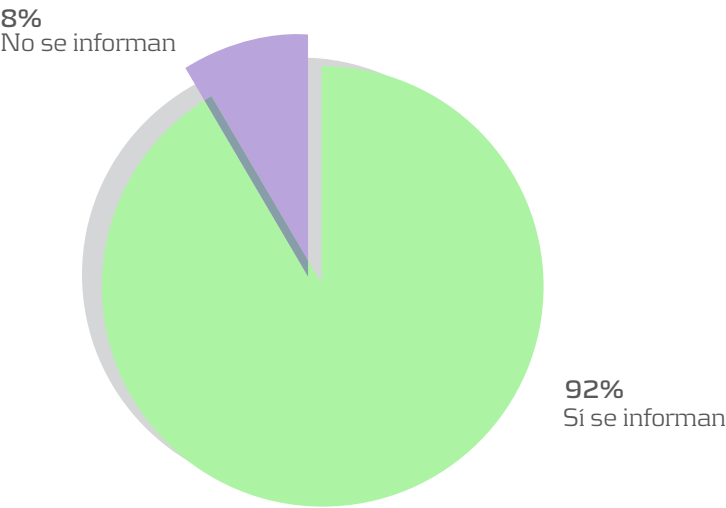


■ **Cuadro 5:** Principales problemas detectados por los usuarios

¿Cuáles son los mayores problemas que detectas al utilizar Internet?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Exceso de publicidad	63,5%	657
Baja velocidad	51,4%	532
Virus	35,8%	371
Falta de seguridad	33,7%	349
Sitios Incomprensibles	24,5%	254
Falta de confidencialidad	22,9%	237
Barreras idiomáticas	24,5%	136
Otros, por favor especifique	10,8%	112
	Respondieron	1035
	No respondieron	47

Pregunta 6: En el último año, ¿Has tomado una decisión de compra informándote primero del producto a través de Internet?

Gráfico 6: Porcentaje de usuarios que se informan primero en Internet antes de comprar

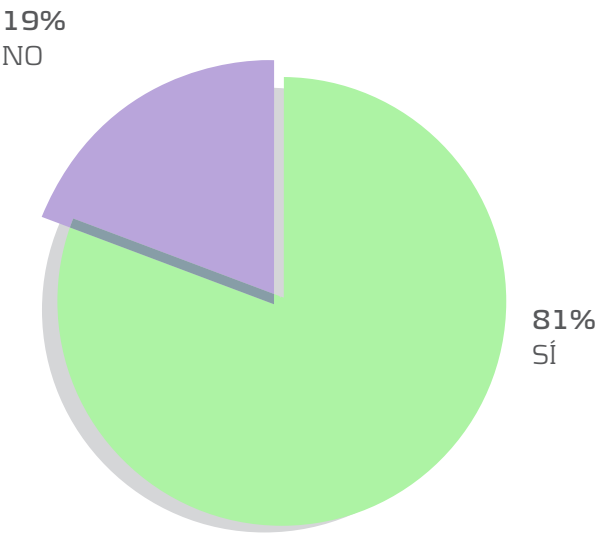


Cuadro 6: Porcentaje de usuarios que se informan primero en Internet antes de comprar

¿En el último tiempo has tomado una decisión de compra informándote primero del producto a través de Internet ?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
SI	92,0%	984
NO	8,0%	85
	Respondieron	1069
	No respondieron	13

Pregunta 7: ¿Has realizado alguna vez una compra online?

■ Gráfico 7: Porcentaje de usuarios que han comprado por Internet

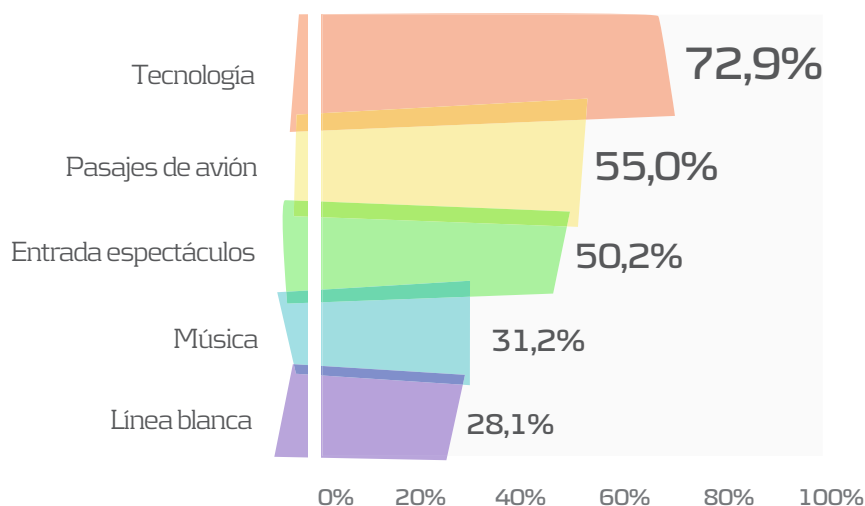


■ Cuadro 7: Porcentaje de usuarios que han comprado por Internet

¿Has realizado una compra online?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
SI	80,6%	862
NO	19,4%	208
	Respondieron	1070
	No respondieron	12

Pregunta 8: ¿Qué tipo de productos o servicios has comprado a través de Internet?

■ **Gráfico 8:** Cinco productos o servicios más comprados a través de Internet

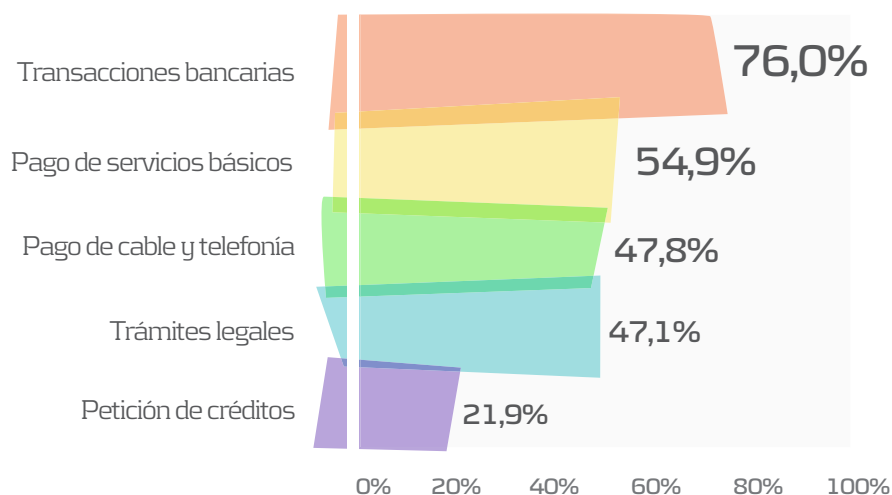


■ **Cuadro 8:** Productos o servicios que los usuarios han comprado a través de Internet

¿ Qué tipo de productos o servicios has comprado a través de Internet?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Tecnología	72,9%	591
Pasajes de avion	55,0%	446
Entrada a espectáculos	50,2%	407
Música	31,2%	253
Línea Blanca	28,1%	228
Otros. por favor especifique	28,1%	228
Películas	25,5%	207
Comida	22,7%	184
Muebles	21,0%	170
Productos financieros (créditos)	21,0%	170
Flores o tarjetas	20,2%	164
Habitaciones de hoteles	19,5%	158
Paquetes vacacionales	10,0%	81
Arriendo de vehículos	5,9%	48
	Respondieron	811
	No respondieron	271

Pregunta 9: ¿Cuál (es) de estas transacciones has realizado por Internet?

Gráfico 9: Las cinco principales transacciones realizadas a través de Internet

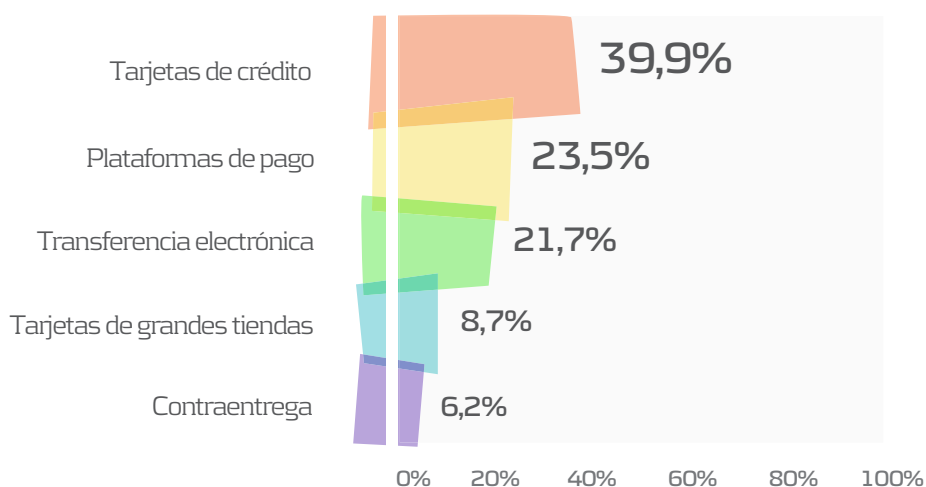


Cuadro 9: Principales transacciones realizadas a través de Internet

¿Cuál (es) de estas transacciones has realizado por Internet?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Transacciones bancarias	76,0%	625
Pago de servicios básicos (luz, agua, gas etc)	54,9%	451
Pago de servicios de cable y telefonía	47,8%	393
Trámites legales	47,1%	387
Petición de créditos	21,9%	180
No he realizado transacciones por Internet	12,0%	99
Otras, por favor especifique	7,2%	60
	Respondieron	822
	No respondieron	260

**Pregunta 10: ¿Qué método de pago sueles utilizar en Internet?
(sólo una respuesta)**

Gráfico 10: Métodos de pago utilizados por los usuarios

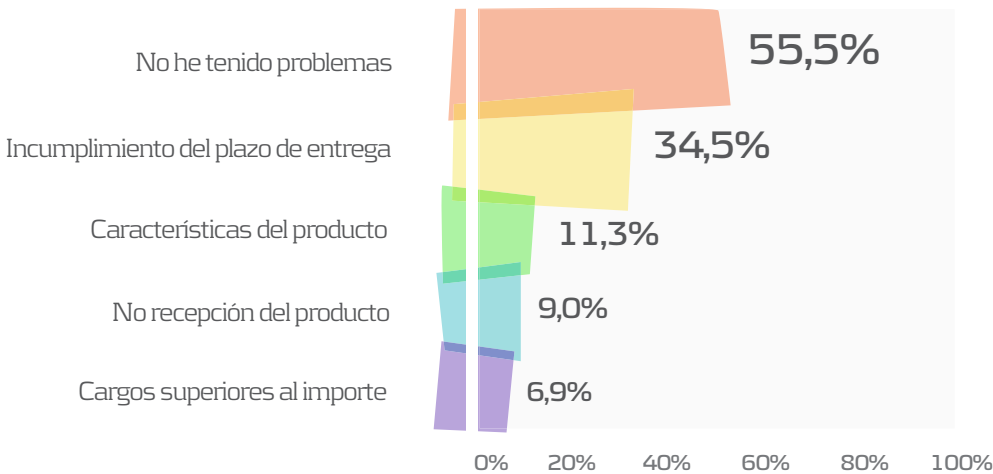


Cuadro 10: Métodos de pago más utilizado por los usuarios

¿Qué métodos de pago sueles utilizar en Internet? (sólo una respuesta)		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Tarjetas de crédito	39,9%	324
Plataformas de pago (Servipag, Webpay, etc)	23,5%	191
Transferencia electrónica	21,7%	176
Tarjetas grandes tiendas	8,7%	71
Contraentrega	6,2%	50
Otros, por favor especifique	5,9%	48
	Respondieron	812
	No respondieron	270

Pregunta 11: Señala cuál de estos problemas te has encontrado al realizar una compra online.

Gráfico 11: Cinco principales problemas detectados por los usuarios

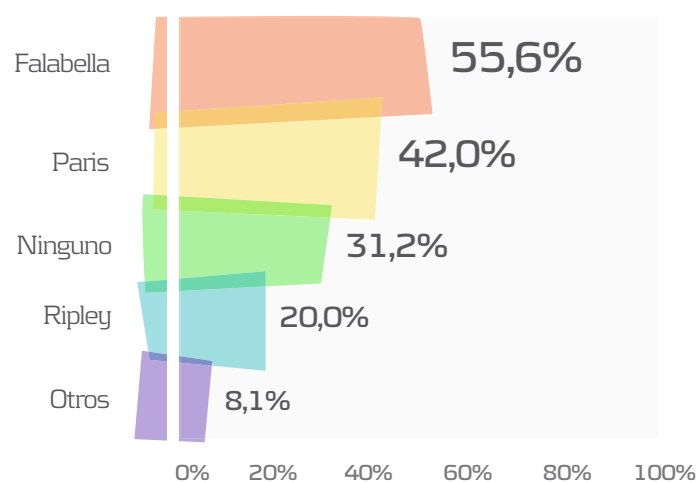


Cuadro 11: Principales problemas detectados por los usuarios

Señala cuál de estos problemas te has encontrado al realizar una compra online.		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
No he tenido problemas	55,5%	444
Incumplimiento del plazo de entrega	34,5%	276
Características del producto no correspondían a la realidad	11,3%	90
No recepción del producto	9,0%	72
Cargos en la tarjeta superior al importe	6,9%	55
Otros, por favor especifique	5,6%	45
Producto deteriorado o en mal estado	4,0%	32
Usos fraudulentos de la tarjeta de crédito	1,4%	11
	Respondieron	800
	No respondieron	282

Pregunta 12: ¿Cuál (es) de todos estos sitios te parece más amigable?

Gráfico 12: Los cinco sitios más amigables según los encuestados

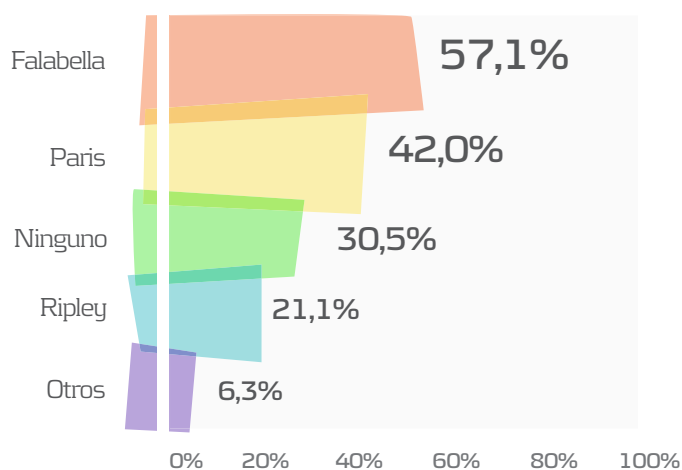


Cuadro 12: Sitios de compra online más amigables según los usuarios ordenados en forma decreciente

¿Cuál (es) de todos estos sitios te parece más amigable ?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Falabella	55,6%	442
Paris	42,0%	334
Ninguno	31,2%	248
Ripley	20,0%	159
Otros, por favor especifique	8,1%	65
La Polar	2,8%	22
Johnson's	1,8%	14
Hites	0,4%	3
Tricot	0,4%	3
Corona	0,4%	3
	Respondieron	795
	No respondieron	287

Pregunta 13: ¿Cuál (es) de todos estos sitios te parece más seguro y confiable?

Gráfico 13: Los cinco sitios más seguros y confiables según los usuarios

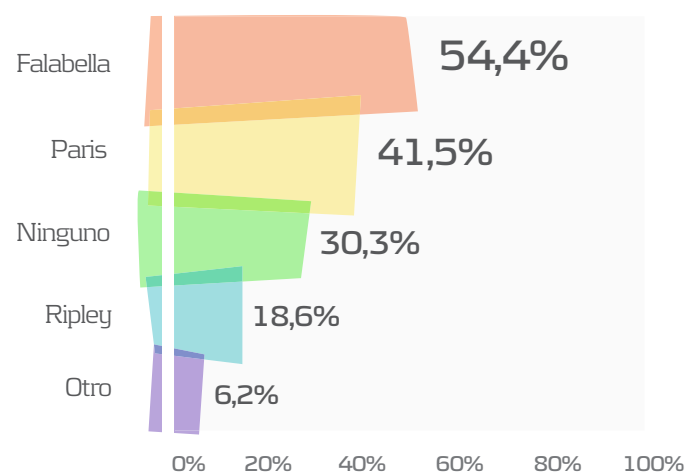


Cuadro 13: Sitios de compra online más seguros y confiables según los usuarios ordenados en forma decreciente

¿Cuál (es) de todos estos sitios te parece más seguro y confiable?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Falabella	57,1%	441
Paris	42,0%	325
Ninguno	30,5%	236
Ripley	21,1%	163
Otros, por favor especifique	6,3%	49
La Polar	1,3%	10
Johnson's	1,2%	9
Tricot	0,4%	3
Hites	0,3%	2
Corona	0,3%	2
	Respondieron	773
	No respondieron	309

Pregunta 14: ¿Cuál (es) de todos estos sitios crees que te informa mejor sobre sus productos?

- **Gráfico 14:** Los cinco sitios que informan de mejor forma sobre los productos

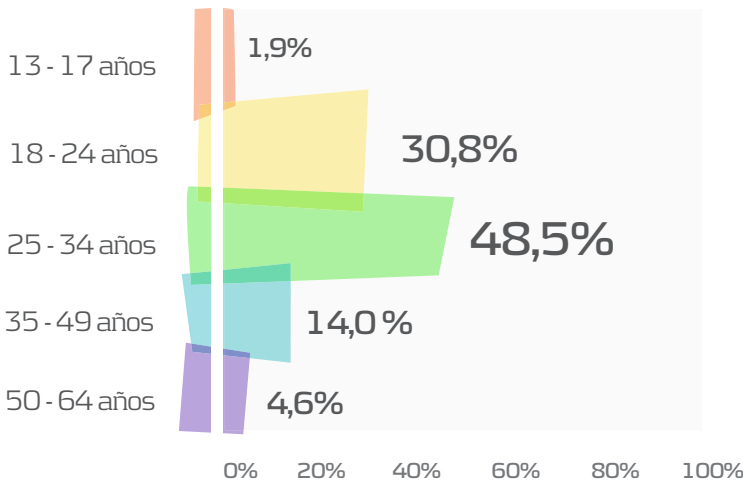


- **Cuadro 14:** Sitios que informan de la mejor manera sobre los productos en forma decreciente

¿Cuál (es) de todos estos sitios crees que te informa mejor sobre sus productos?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Falabella	54,4%	424
Paris	41,5%	323
Ninguno	30,3%	236
Ripley	18,2%	145
Otro, por favor especifique	6,2%	49
La Polar	2,3%	18
Johnson's	0,8%	6
Hites	0,4%	3
Tricot	0,4%	3
Corona	0,1%	1
	Respondieron	779
	No respondieron	303

Pregunta 15: Indica tu edad.

Gráfico 15: Porcentaje de edad de los usuarios

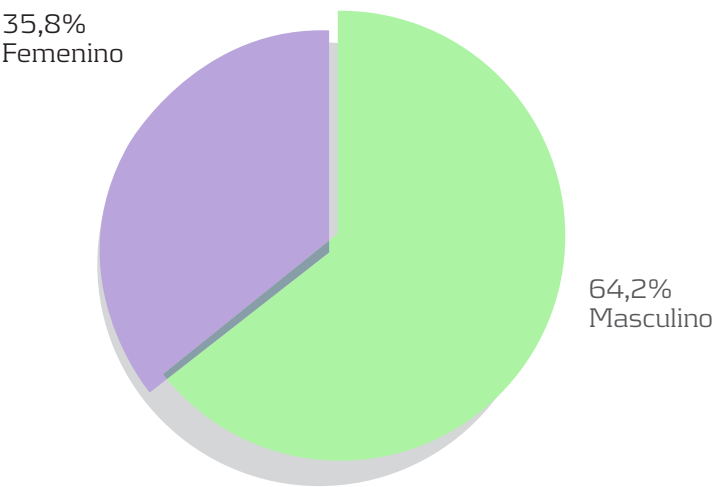


Cuadro 15: Porcentaje de edad de los usuarios

Indica tu edad		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
25-34 años	48,5%	493
18-24 años	30,8%	313
35-49 años	14,0%	142
50-64 años	4,6%	47
13-17 años	1,9%	19
65 o más años	0,3%	3
	Respondieron	1017
	No respondieron	65

Pregunta 16: Sexo.

■ Gráfico 16: Sexo de los usuarios encuestados



■ Cuadro 16: Sexo de los usuarios encuestados

Sexo		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Masculino	64,2%	648
Femenino	35,8%	362
	Respondieron	1010
	No respondieron	72

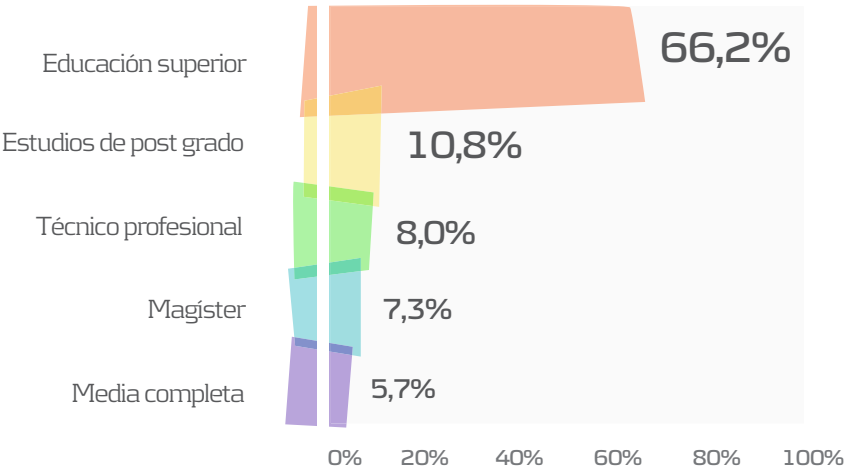
Pregunta 17: Lugares de residencia.

- **Cuadro 17:** Lugar de residencia de los encuestados ordenados decrecientemente

Regiones	
	Número de personas
Región Metropolitana de Santiago	628
V Región de Valparaíso	183
VIII Región del Bío Bío	54
II Región de Antofagasta	23
IX Región de la Araucanía	20
X Región de los Lagos	17
VI Región del Libertador Bernardo O'Higgins	15
VII Región del Maule	14
IV Región de Coquimbo	13
XIV Región de los Ríos	11
I Región de Tarapacá	7
XV Región de Arica y Parinacota	4
XII Región de Magallanes y la Antártica Chile	4
XI Región de Aysén del General Carlos Ibáñez	3
III Región de Atacama	2
Total	998

Pregunta 18: Nivel educacional.

Gráfico 18: Nivel educacional de los encuestados

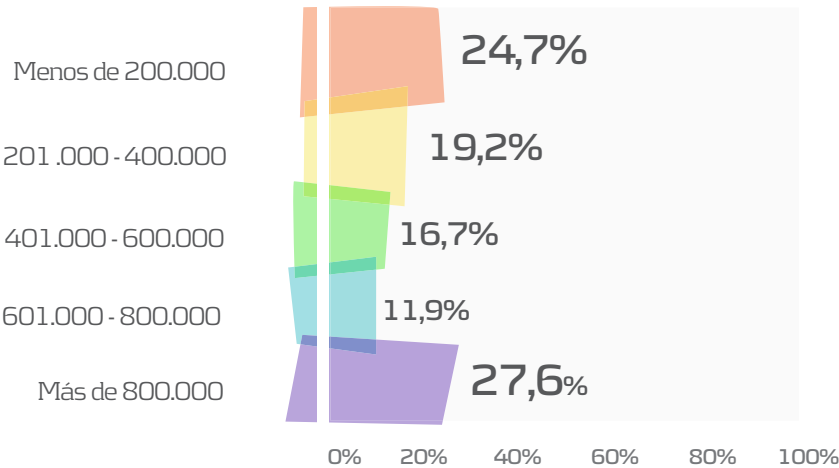


Cuadro 18: Nivel educacional de los encuestados

Nivel Educativo		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Educación superior	66,2%	673
Estudios de post grado	10,8%	110
Técnico profesional	8,0%	81
Magíster	7,3%	74
Media completa	5,7%	58
Doctorado	1,1%	11
Básica completa	1,0%	10
	Respondieron	1017
	No respondieron	65

Pregunta 19: Promedio de tus ingresos.

■ Gráfico 19: Ingreso promedio de los encuestados

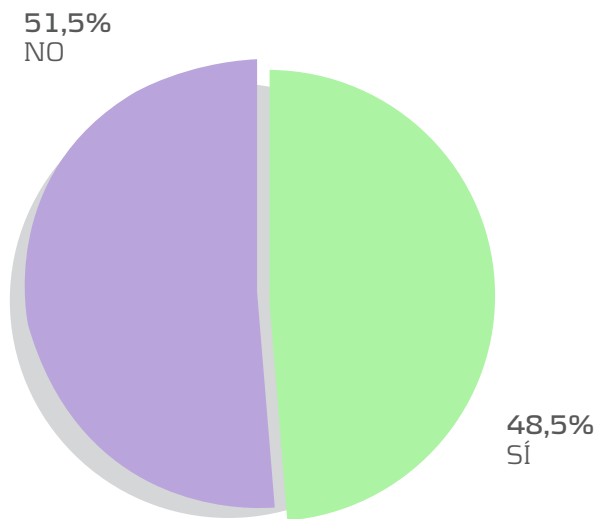


■ Cuadro 19: Ingreso promedio de los encuestados

Promedio de tus ingresos		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
Más de 800.000	27,6%	269
Menos de 200.000	24,7%	241
201.000 - 400.000	19,2%	187
401.000 - 600.000	16,7%	163
601.000 - 800.000	11,9%	116
	Respondieron	976
	No respondieron	106

Pregunta 20: ¿Tienes sitio web personal?

■ Gráfico 20: Porcentaje de los usuarios que tiene sitio personal



■ Cuadro 20: Porcentaje de los usuarios que tiene sitio personal

¿Tienes sitio web personal?		
	Porcentaje de respuesta	Número de respuestas
NO	51,5%	518
SÍ	48,5%	487
	Respondieron	1005
	No respondieron	77

Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 2.0 Chile



Eres libre de:

- Copiar, distribuir, comunicar y ejecutar públicamente la obra



Bajo las siguientes condiciones:

- **Atribución.** Debes reconocer y citar la obra de la forma especificada por el autor o el licenciante.



- **No Comercial.** No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.



- **Sin Derivadas.** No puedes alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tienes que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

Equipo de AyerViernes Research

Este estudio fue realizado por los profesionales que conforman el equipo de **AyerViernes Research**:



Darcy Vergara P.

Es periodista de la Universidad Católica de Valparaíso, es postitulada en Comunicación Estratégica de la Universidad Mayor y Master en Documentación Digital en Universidad Pompeu Fabra, España.



Pedro Arellano J.

Es psicólogo y Master en Comportamiento del Consumidor de Escuela de Negocios, en la Universidad Adolfo Ibáñez.



Lena Barahona E.

Es antropóloga de la Universidad Austral además de Magíster en Psicología Social de la Universidad de Valparaíso.



Herbert Spencer G.

Es profesor Escuela de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.
Master en Diseño, Mdes Interaction Design, en Carnegie Mellon University, Pittsburgh.

Diseño y diagramación



Paulina Meyer G.

Es Diseñadora Gráfica de la Universidad Católica de Valparaíso.
Gestión de estrategias de marketing, imagen y difusión en AyerViernes S.A

