

Encuesta en el Marco del Observatorio del Comercio Electrónico

CIOdD

Centro de Investigación
Observatorio del Desarrollo



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



cenpromype

Centro Regional de Promoción de la MIPYME

Informe de resultados

Mayo 2022

ÍNDICE

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGÍA.....	6
2.1 Temas de estudio	6
2.2 El cuestionario	6
2.3 Diseño de la muestra.....	7
2.4 Capacitación del personal	8
2.5 Recursos humanos y técnicos	8
2.6 Trabajo de campo.....	9
2.6.1 Observaciones	14
2.7 Análisis descriptivo de la muestra.....	15
3. RESULTADOS	21
3.1 Personas que no han realizado comercio electrónico	21
3.2 Características de las personas que realizan comercio electrónico.....	23
3.3 Conocimiento de materia de comercio electrónico.....	27
3.4 Experiencia de compra de los consumidores.....	29
3.5 Información de las empresas a los consumidores	42
3.6 Estafa o intento de estafa	46
4. CONCLUSIONES	49

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Etapas del Trabajo de Campo</i>	9
Figura 2 <i>Distribución del personal en trabajo presencial y remoto</i>	10
Figura 3 <i>Funcionamiento de la aplicación Asana</i>	12
Figura 4 <i>Visualización de la estructura de los bancos telefónicos</i>	13
Figura 5 <i>Porcentaje de No respuesta conforme aumenta el número de llamadas</i>	17
Figura 6 <i>Porcentaje de llamadas efectivas conforme aumenta el número de llamadas</i>	18
Figura 7 <i>Porcentaje de llamadas efectivas según horario de la llamada</i>	18
Figura 8 <i>Porcentaje de llamadas efectivas según el horario y número de llamada</i>	19
Figura 9 <i>Porcentaje de llamadas efectivas según día</i>	20
Figura 10 <i>Distribución porcentual de las personas que realizan compras por un medio electrónico en Costa Rica</i>	21
Figura 11 <i>Motivos por los cuales las personas no realizan compras por un medio electrónico</i>	23
Figura 12 <i>Distribución porcentual del conocimiento y uso de instituciones de apoyo a los consumidores en Costa Rica</i>	27

Parte de la información recolectada de las personas que han consumido comercio electrónico señala distintos aspectos sobre la experiencia que han tenido al realizarlo, pero es importante tomar en cuenta el medio por el cual generalmente realizan las compras, información que nos brinda la siguiente figura:	29
Figura 13 <i>Distribución porcentual sobre el medio por el cual generalmente se realizan las compras</i>	29
Figura 14 <i>Distribución porcentual mediante el dispositivo que acceden las personas que realizan compras por medios digitales</i>	30
Figura 15 <i>Porcentaje de uso de las distintas plataformas digitales para adquirir bienes y/o servicios</i>	30
Figura 16 <i>Calificación de la experiencia al realizar comercio electrónico por medio de plataformas digitales</i>	32
Figura 17 <i>Porcentaje de las experiencias negativas que han tenido las personas al utilizar plataformas digitales</i>	32
Figura 18 <i>Lugar donde reclamaron las personas que interpusieron algún reclamo al tener una experiencia negativa al comprar por algún medio digital</i>	33
Figura 19 <i>Percepción de las personas que han realizado compras por medios electrónicos sobre la facilidad de resolver conflictos directamente donde se adquirió el bien o servicio</i>	34
Figura 20 <i>Porcentaje de bienes y/o servicios adquiridos al menos una vez en los últimos 6 meses mediante alguna plataforma digital</i>	35
Figura 21 <i>Maneras de pago al realizar compras digitales</i>	37
Figura 22 <i>Porcentaje de los medios de pago al realizar compras por medios electrónicos</i>	38
Figura 23 <i>Porcentaje de los medios por los cuales las personas se enteran de los bienes y servicios que compran en línea</i>	39
Figura 24 <i>Porcentaje de los medios por los cuales las personas se enteran de los bienes y servicios que compran en línea</i>	39
Figura 25 <i>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</i>	40
Figura 26 <i>Distribución porcentual de la frecuencia que consideran las personas que se da la publicidad engañosa</i>	41
Figura 27 <i>Plataforma que consideran las personas consumidoras de comercio electrónico por donde creen que podría darse publicidad engañosa</i>	41
Figura 28 <i>Aspectos que revisan las personas previo a realizar una compra por medios digitales</i>	42
Figura 29 <i>Distribución porcentual de la frecuencia de lectura de los términos y condiciones por parte de las personas a las cuales les informaron</i>	44
Figura 30 <i>Porcentaje de los medios por lo que verifica reseñas o comentarios del comerciante la persona consumidora previo a una compra</i>	45
Figura 31 <i>Relación con la persona que fue estafada o le intentaron estafar</i>	46
Figura 32 <i>Medio por el cual fue o fueron contactados por última vez para la estafa o intento de estafa</i>	47
Figura 33 <i>Solicitud realizada para estafar o intentar estafar a la persona implicada</i>	48
Figura 34 <i>Ofrecimiento brindado para estafar o intentar estafar a las personas consumidoras</i>	49

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Resumen de resultados de las llamadas telefónicas</i>	16
Tabla 2 <i>Resultados según N.º de intento de llamada</i>	16
Tabla 3 <i>Características sociodemográficas de las personas que no realizan comercio electrónico en Costa Rica</i>	22
Luego de describir el perfil sociodemográfico de las personas que no realizan comercio electrónico, y las razones por las que no realizan comercio electrónico, se procede a analizar características de las personas que sí lo realizan, comenzado por analizar un perfil sociodemográfico	23
Tabla 4 <i>Características sociodemográficas de las personas que realizan comercio electrónico en Costa Rica</i>	24
Tabla 5 <i>Características socioeconómicas de las personas que realizan comercio electrónico en Costa Rica</i> ..	25
Tabla 6 <i>Distribución porcentual de la valoración subjetiva de la situación económica familiar del hogar de las personas que realizan comercio electrónico</i>	26
Tabla 7 <i>Distribución porcentual de la valoración subjetiva de los precios de las personas que realizan comercio electrónico</i>	26
Tabla 8 <i>Medio por el que se realiza la compra según el tipo de plataforma</i>	31
Tabla 9 <i>Distribución porcentual de la frecuencia de bienes y servicios adquiridos por medios electrónicos</i> ...	35
Parte de la experiencia al realizar comercio electrónico es también la información que le brindan las empresas o comercios a las personas consumidoras en su proceso de obtención del bien o servicio de interés.	42
Tabla 10 <i>Distribución porcentual de la frecuencia en que las empresas entregan información a las personas consumidoras</i>	43
Tabla 11 <i>Medio por el que las empresas entregan información a las personas consumidoras</i>	43
Tabla 12 <i>Porcentaje de verificaciones que realizan las personas previo a realizar compras</i>	45

1. INTRODUCCIÓN

CENPROMYPE es una institución de carácter regional adscrita al Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) y basa su acción en un modelo de intervención que se caracteriza fundamentalmente por la participación y el fortalecimiento de capacidades de los gobiernos nacionales y el sector empresarial, teniendo como objetivo contribuir al desarrollo productivo de la micro y pequeña empresa (MYPE), así como, mejorar la calidad de vida y el empleo de personas que trabajan en ellas a través del fortalecimiento de las entidades públicas y privadas que las apoyan, ampliando la cobertura de los servicios de desarrollo empresarial y financiero de la MYPE, optimizando su calidad y buscando la eficiencia de las entidades que los prestan.

Actualmente, está desarrollando un proyecto de alcance centroamericano denominado "Desarrollo de capacidades en comercio electrónico en Centroamérica", el cual tiene por objetivo promover el desarrollo de capacidades de las MIPYMES y las instituciones que les apoyan, para el uso de canales de comercio electrónico, entendido como una herramienta estratégica para el acceso a mercados y desarrollo productivo de la MIPYME, a través del reconocimiento de la importancia de acortar las brechas de conocimiento respecto al estado y las tendencias del uso del comercio electrónico por parte de los y las consumidores/as de Centroamérica.

Para la ejecución de lo anterior, el CENPROMYPE contrató los servicios de la Fundación para la Investigación de la Universidad de Costa Rica y ésta, a su vez, delegó al Centro de Investigación Observatorio del Desarrollo (CIODD) para realizar la Primera Encuesta de Comercio Electrónico en Costa Rica. El objetivo de dicho proyecto es el de elaborar un estudio para conocer el estado de situación del consumidor en canales de comercio electrónico en Costa Rica, que sirva como un insumo para el Observatorio de Comercio Electrónico del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. En el presente documento se detallan los resultados finales del proyecto contratado.

2. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento del objetivo principal se realizaron 1210 entrevistas a la población de estudio, siendo personas mayores de 18 años que residen en Costa Rica y usuarias de teléfono celular.

2.1 Temas de estudio

A continuación, se presentan los temas de estudio que fueron abordados en la primera encuesta:

- Bloque O: Aspectos Generales.
- Bloque I: Conocimiento de los consumidores en materia de sus derechos y deberes en el contexto del comercio electrónico.
- Bloque II: Información respecto a la experiencia de compra de los consumidores que utilizan medios digitales para adquirir bienes y/o servicios.
- Bloque III. Estafa o Intento de Estafa.
- Bloque IV: Características Sociodemográficas.

2.2 El cuestionario

Para la primera encuesta, se aplicó el cuestionario construido por las partes, MEIC y CIOdD; para esto, el CIOdD facilitó una primera propuesta de cuestionario tomando como base las ideas de preguntas y temáticas a analizar por parte del MEIC y, finalmente, se trabajó en conjunto para establecer el cuestionario final a aplicar.

Las fases desarrolladas para establecer la versión final del cuestionario fueron las siguientes:

1. Revisión de las preguntas y sus opciones de respuesta (en términos de su estructura y su viabilidad).
2. El CIOdD emitió recomendaciones para las preguntas u opciones de respuesta que requerían de alguna modificación.
3. Se efectuaron alrededor de dos sesiones de trabajo con el MEIC para realizar una devolución de la revisión del cuestionario.
4. Se trasladó la información del cuestionario final a un formato de boleta.

5. El CIOdD realizó una prueba piloto del cuestionario de 30 entrevistas y emitió recomendaciones para las preguntas u opciones de respuesta que requirieron de alguna modificación.

6. Por último, se realizó una sesión de trabajo con el MEIC para realizar una devolución de los resultados de la aplicación piloto del cuestionario y remitir la versión final del cuestionario.

En este sentido, el MEIC fue la instancia responsable de dar el visto bueno a la versión final del cuestionario que fue utilizado en la encuesta. Tomando como base el instrumento analizado por parte del MEIC junto con el análisis de revisión interno del CIOdD, se montó en un formato de boleta para ser trabajado de manera más estructurada y bajo el concepto de control de cambios, esto para manejar un histórico de cambios en la redacción de preguntas y en la ubicación de los módulos.

Es importante indicar que, en este proceso se hicieron todos los cambios y sustituciones de las preguntas, respetando la extensión total en páginas. A partir de estas versiones se seleccionó la versión definitiva del instrumento que se aplicó en el trabajo de campo para su validación.

2.3 Diseño de la muestra

Con respecto al marco muestral, son los primeros 4 dígitos de teléfonos celulares activos de las operadoras telefónicas en el país según la SUTEL¹, logrando cubrir todos los bancos telefónicos activos de teléfonos celulares del país. Al utilizar como marco muestral los teléfonos celulares se cubrió alrededor del 97% de la población de 18 años y más en Costa Rica.

El tamaño de la muestra fue de 1210 personas, con un error de muestreo de 2,7 puntos porcentuales para las variables en porcentajes. Para obtener la muestra se realizó el muestreo de bancos telefónicos celulares activos del país utilizando el procedimiento Waksberg².

¹ Superintendencia de Telecomunicaciones.

² Joseph Waksberg. (1978). Journal of the American Statistical Association. *Sampling Methods for Random Digit Dialing*, 73 (361).

Las entrevistas fueron telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés) y se realizaron cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y horas del día para intentar localizar a la persona a entrevistar.

Por último, la ponderación de la muestra se realizó con base en la Encuesta Nacional de Hogares del año 2021 y el ajuste se hizo tomando en consideración la distribución por las variables de sexo, edad y nivel educativo.

2.4 Capacitación del personal

Una vez confeccionado el cuestionario definitivo, se procedió a la capacitación del personal de campo: personas supervisoras y entrevistadoras. La capacitación se llevó a cabo en la primera semana de marzo en las instalaciones del Centro de Investigación Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica, constó de una sesión de trabajo de aproximadamente 3-4 horas. Para dicha sesión se propuso la siguiente agenda:

1. Presentación de participantes.
2. Presentación del proyecto (CIOdD).
3. Charla sobre Comercio Electrónico (CIOdD).
4. Revisión de las responsabilidades de las personas supervisoras y entrevistadoras.
5. Revisión del cuestionario.
6. Asignación de trabajo de campo.

Se adjunta de manera anexa el Manual del Entrevistador (Anexo 1).

2.5 Recursos humanos y técnicos

Para completar las actividades, participaron personas de vasta experiencia en este tipo de estudio. Se contó con dos profesionales en Estadística para el diseño muestral, confección del cuestionario, análisis de la información y redacción de los informes, además de dos asistentes de investigación. Para el trabajo de campo, hubo una persona responsable de coordinar el equipo de entrevistadoras.

Para el procesamiento de los datos se utilizó un programa de captura en LimeSurvey y el análisis en RStudio y SPSS. Para la confección de los gráficos que sustentan los diferentes informes se hizo uso del Excel.

2.6 Trabajo de campo

El trabajo de campo desarrollado para esta investigación se efectuó entre las fechas del miércoles 9 de marzo de 2022 al martes 5 de abril de 2022, teniendo una duración de 23 días, trabajando en horario continuo de 8:00 am a 8:00 pm, de lunes a viernes y los sábados en un horario de 8:00 am a 6:00 pm, combinando trabajo presencial desde las instalaciones del CIOdD y virtual por medio de VPN facilitado por el Centro de Informática de la Universidad de Costa Rica. Este proceso se compone de varias etapas que se explican en la Figura 1 a continuación.

Figura 1

Etapas del Trabajo de Campo



Como se puede ver en la Figura 1, el trabajo de campo inicia con una capacitación del personal entrevistador, explicada en el apartado anterior. Esta fue realizada en dos ocasiones, la primera de manera presencial con una duración de tres horas aproximadamente, la segunda de manera virtual con una duración aproximada de dos horas, ambas seguidas por la preparación y lectura de varios documentos para la aclaración de dudas generales que pudieran surgir durante el desarrollo de la encuesta; además, el personal entrevistador ejecutó alrededor de 10 entrevistas ficticias para propiciar el reconocimiento del desarrollo de las entrevistas telefónicas, su duración y para informar sobre los ajustes que consideraban necesarios de realizar en el cuestionario.

La segunda etapa, estuvo relacionada con la aplicación de la prueba piloto de la encuesta, en donde se seleccionaron un total de 300 números de teléfonos asociados a 30 bancos telefónicos para que las personas entrevistadoras revisaran los ajustes

realizados al cuestionario, con la intención de establecer una versión final del mismo y dar inicio a la tercera etapa del trabajo de campo. Esta prueba piloto se realizó entre los días 10 al 14 de marzo de 2022.

Como se visualiza en la Figura 1, la etapa de aplicación se divide en dos partes, la primera comprendida entre las fechas del 15 al 25 de marzo (10 días) y la segunda comprendió del 26 de marzo al 5 de abril (9 días); esto se debe a que en la primera etapa hubo cerca de 10 personas entrevistadoras y, a partir de la segunda etapa, se realizó un refuerzo de personal de alrededor de 9 personas adicionales dada la gran cantidad de trabajo concentrado en horarios específicos.

En ambas partes del proceso de aplicación de la encuesta el trabajo se organizó en tres turnos, turno de la mañana en un horario de 8:00 am a 12:00 md, turno de la tarde de 12:00 md a 4:00 pm y, por último, el turno de la noche de 4:00 pm a 8:00 pm. En ambas etapas de aplicación de la encuesta, el trabajo de campo se organizó para que los segundos, terceros y cuartos intentos de llamada (según correspondía a cada caso) se realizaran en los tres diferentes horarios para que hubiera más probabilidad de respuesta. El personal entrevistador se distribuyó de la siguiente manera en la etapa de aplicación (Figura 2):

Figura 2

Distribución del personal en trabajo presencial y remoto



En la primera parte de aplicación de la encuesta, el trabajo presencial se realizó en un horario de 8:00 am a 5:00 pm, mientras que el trabajo virtual se desarrolló en el horario nocturno. A partir de la segunda etapa de aplicación de la encuesta, el trabajo se efectuó mayormente de manera virtual, habilitando el servicio de VPN para todo el

personal entrevistador; sin embargo, hubo una persona de manera presencial algunos de estos días, quien recibió las llamadas que las personas contactadas devolvían a la extensión habilitada para dicho fin.

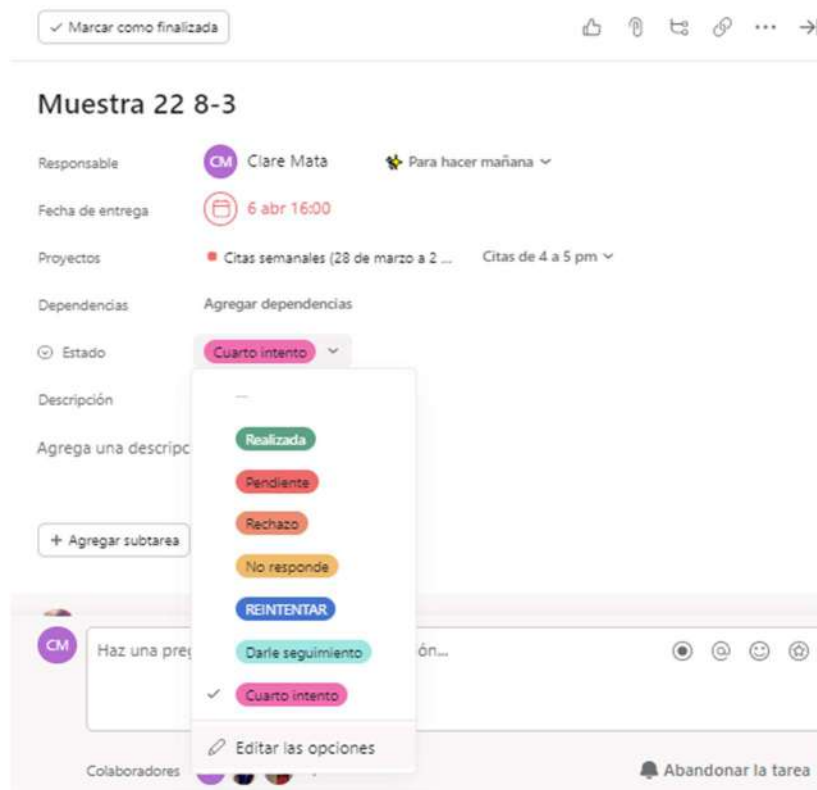
A parte de esta distribución del trabajo, se organizó la realización de citas, es decir, una gran cantidad de las personas que contestaron la llamada solicitaban que se les contactara en otro momento del día, por lo que se daba prioridad a estas llamadas, pues en su mayoría eran personas que cumplían con tres requisitos necesarios para alcanzar la muestra objetivo:

1. Contaban con un número de teléfono activo dentro de la muestra;
2. Habían contestado la llamada;
3. Se encontraban anuentes a realizar la encuesta en un momento con mayor disponibilidad.

Cabe destacar que, la mayor concentración de estas citas se daba en el turno de la noche, ya que muchas de las personas mencionaban que este era su horario de salida laboral. Debido a lo anteriormente mencionado, es que se realizó un refuerzo de personal para la segunda parte de la aplicación de la encuesta, priorizando un horario de 2:00 pm a 8:00 pm.

Para la organización de las citas se utilizó la aplicación llamada Asana, en donde se pueden crear proyectos colaborativos, organizar tareas y asignarlas a personas determinadas dentro del equipo de trabajo, también la aplicación permite, establecer la fecha y la hora específica de realización de las entrevistas, dejar comentarios, marcar el estado de estas citas, entre otras cosas, tal y como se muestra en la Figura 3.

Figura 3
Funcionamiento de la aplicación Asana



Con la organización de citas descrita, todo el equipo de trabajo podía establecer un seguimiento continuo de las llamadas pendientes y los resultados de las mismas, siendo de utilidad para que la persona coordinadora del trabajo de campo pudiera asignar las citas pendientes a las personas, según sus turnos de trabajo, y estableciera una labor sincronizada tomando en cuenta la prioridad de estas citas y el resultado que cada una pudiera tener, garantizando también el oportuno avance en la ejecución de llamadas telefónicas a bancos nuevos. Todo este trabajo en conjunto permitió alcanzar la cantidad de muestra necesaria de entrevistas realizadas para el estudio en el tiempo establecido.

En la primera etapa de aplicación de la encuesta, se realizó al menos un intento de llamada a unos 1500 números telefónicos aproximadamente, distribuidos en los denominados bancos telefónicos. Cada uno de estos bancos telefónicos tenían asignados un total de 10 números en los que los primeros cuatro dígitos son generados por la Superintendencia de Telecomunicaciones de Costa Rica -SUTEL- y, mediante un algoritmo la Escuela de Estadística de la UCR, se generaron los otros 4 números correspondientes de manera aleatoria. (Figura 4)

Figura 4

Visualización de la estructura de los bancos telefónicos

		ENCUESTA		ODD		Fecha: MARZO 2022				ZONA: TODO EL PAIS										
		RESULTADO 1. Tel. Ocupado 2. Tel. no responde 3. Inactivo 4. Realizada 5. Pendiente																		
		6. No realizada x otra raz?n 7. Incompleta 8. Rechazo 9. Comercio 10. Repetido																		
Código	Bco	No	TELEFONO	1 ERA. LLAMADA				2 NDA. LLAMADA				3 ERA. LLAMADA				4 RTA. LLAMADA				
				Dia	Hora	Result	Entrev	Dia	Hora	Result	Entrev	Dia	Hora	Result	Entrev	Dia	Hora	Result	Entrev	
MARÍA SOLÓRZANO	1	1	7035-3654																	
		2	7035-7990																	
		3	7035-7650																	
		4	7035-3684																	
		5	7035-7103																	
		6	7035-3574																	
		7	7035-1181																	
		8	7035-3759																	
		9	7035-2999																	
		10	7035-1925																	
	2	1	7004-2819																	
		2	7004-6541																	
		3	7004-9987																	
		4	7004-0116																	
		5	7004-6114																	
		6	7004-5982																	
		7	7004-2644																	
		8	7004-4839																	
		9	7004-1851																	
		10	7004-2429																	
	3	1	7047-0580																	
		2	7047-4886																	
		3	7047-4676																	
		4	7047-6323																	
		5	7047-8898																	
		6	7047-0239																	
		7	7047-6017																	
		8	7047-4725																	
		9	7047-6443																	
		10	7047-9432																	

Después de realizar estas llamadas se identificó que había algunos bancos telefónicos en los que todos los números se encontraban inactivos, por lo que se comenzó a aplicar un procedimiento que implicaba realizar llamadas a los dos primeros números de cada banco y, dependiendo de si alguno de esos dos números era un número activo, se utilizaban los 10 números del banco; mientras que, si ambos números estaban inactivos, el banco se inactivaba y se continuaba con el siguiente.

A partir de la aplicación de este procedimiento durante esta primera etapa, se completaron los primeros intentos de llamada a números activos de un total de 6300 números de teléfono dentro de la muestra. Al finalizar este momento del trabajo de campo, fue posible concretar cuatro intentos de llamada a los números activos de alrededor de 450 bancos telefónicos (4500 números de teléfono).

En la segunda parte de aplicación de la encuesta, aparte de priorizar las citas, el trabajo de campo se concentró en la realización de primeros intentos de llamada y en la apertura de bancos nuevos, llegando a alcanzar la revisión total de aproximadamente 21320 números telefónicos, finalizando con una muestra de 1210 entrevistas realizadas.

2.6.1 Observaciones

En el desarrollo del trabajo de campo, el equipo de trabajo se enfrentó con varias situaciones que se deben tomar en cuenta para la revisión de los resultados del estudio, cabe destacar que cada una de las situaciones particulares se documentaron en el archivo de bancos telefónicos en el espacio de "Entrevista" de cada número telefónico; sin embargo, las más importantes o recurrentes se enlistan a continuación:

- En el bloque II de la encuesta, en la sección de preguntas en donde se debía indicar la frecuencia de compra de ciertos productos, el personal entrevistador mencionaba, recurrentemente, que las frecuencias no calzaban con los hábitos de compra mencionados por algunas de las personas encuestadas, sobre todo en productos de suscripción mensual, como servicios de *streaming*³ y de videojuegos, estos casos se catalogaban como poco frecuentes ya que solo se pagan una vez al mes, aunque la frecuencia se encuentre de manera semanal.
- Hubo una gran cantidad de personas que devolvían la llamada al CIOdD desde otro número telefónico y no del que se encontraba dentro de las muestras, por lo que requirió contactar a estas personas e indagar por otro número de teléfono para poder relacionar la encuesta con algún banco telefónico y así llenar la parte del identificador de la encuesta dentro de la plataforma de LimeSurvey; sin embargo, sucedió en algunas ocasiones que no se lograba identificar el número telefónico en la muestra, por lo que estas se guardaban como encuestas incompletas o con el número 0 en la parte de la identificación del banco telefónico.
- También, es necesario destacar que la mayoría de las encuestas que se guardaron como incompletas fueron llamadas en donde la persona encuestada colgaba antes de finalizar la encuesta y, a pesar de realizar varios intentos de contactarle de nuevo, tanto inmediatamente después del corte como en otros horarios, no se obtuvo respuesta. Algunos otros casos fueron por problemas de conexión o señal telefónica. Asimismo, hubo personas que no finalizaron la entrevista alegando que la encuesta tenía una larga duración, por lo que este pudo ser un factor que influyó en la cantidad de encuestas incompletas guardadas en la plataforma.
- Durante el desarrollo del trabajo de campo, el equipo encuestador pudo evidenciar un sentimiento común de temor por parte de una gran parte de las personas

³ Servicios de streaming se conoce a plataformas como Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney +, entre otros.

contactadas, ya que muchas asumían que se les contactaba para realizar algún tipo de estafa o para acceder a información sensible o personal y, pese a que se les explicaba el objetivo de la entrevista y la forma de tratamiento de los datos, manifestaron mucha incredulidad. Por esta razón, se suscitaron gran cantidad de rechazos a participar en la encuesta y cuando accedían a realizarla, muchas veces no facilitaban información referente a ingresos económicos, lugar de residencia, escolaridad, ocupación, entre otros. En algunos casos, las personas colgaban la llamada al escuchar preguntas referentes a datos personales. Estos casos se guardaron como entrevistas incompletas o como "0" o "No responde" en los datos faltantes.

- Se encontraron casos de entrevistas no realizadas debido a que las personas contactadas eran extranjeras y no hablaban español, o no se encontraban en el territorio nacional al momento de la llamada. Aunado a esto, la mayoría de los números telefónicos contactados en donde se marcaba el resultado de "6. No realizadas por otra razón", correspondían a números de personas menores de edad.
- Para la pregunta: *"¿Ha encontrado algún tipo de publicidad que Usted considere engañosa, es decir, que induzca a error o a engaño al consumidor?"* tiene un porcentaje alto de respuesta especificada, sin embargo, al intentar cerrar la pregunta se determina que no se puede realizar una categorización válida debido a que las personas responden marcas, bienes o servicios específicos, que característica es la que consideran engañosa o dónde la encuentran, por lo que se recomienda hacer una delimitación más clara sobre lo que se quiere conocer.

2.7 Análisis descriptivo de la muestra

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de la muestra empleada para la encuesta dentro del marco del Observatorio del Comercio Electrónico. Se realizaron un total de 21668 llamadas para lograr el objetivo de las 1200 encuestas realizadas. Tal y como se mencionó anteriormente, se concretaron hasta cuatro llamadas antes de descartar alguna respuesta.

En resumen, se obtuvo un 89% de no respuesta, el cual se compone de la siguiente manera (Tabla 1):

Tabla 1*Resumen de resultados de las llamadas telefónicas*

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

Como se ha comentado, la metodología utilizada fue la de realizar 4 llamadas a cada número telefónico, si esto era necesario, hasta obtener una respuesta o rechazo, ya que esto permite darle una mayor vida útil a la muestra. En este caso, se realizaron 15802 primeras llamadas, 2756 segundas llamadas, 1754 terceras llamadas y 1356 cuartas llamadas. Al desagregar según el número de llamadas, se obtuvieron los resultados mostrados en la Tabla 2:

Tabla 2*Resultados según N.º de intento de llamada*

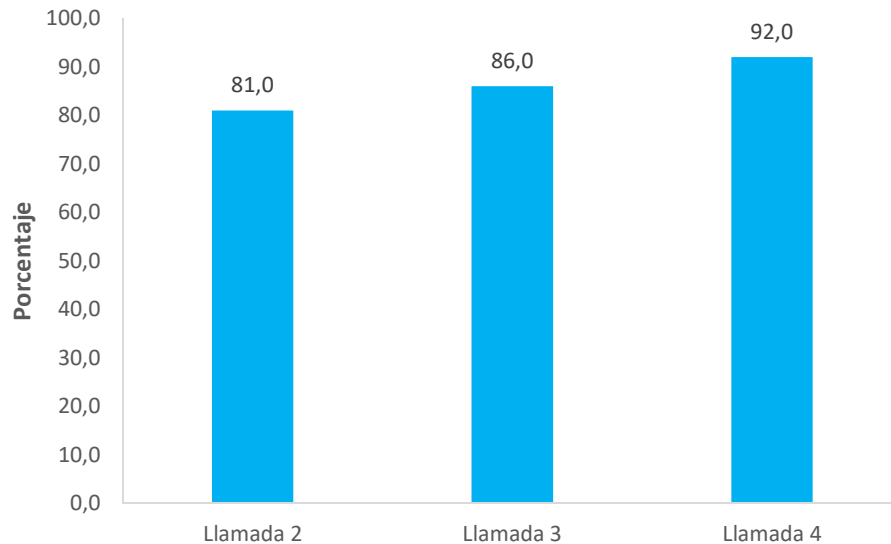
Resultado	Llamada1	Llamada2	Llamada3	Llamada4
Tel. Ocupado	13,0	30,0	36,0	41,0
Tel. No responde	15,0	38,0	39,0	43,0
Inactivo	54,0	2,0	1,0	1,0
Realizada	4,0	11,0	8,0	6,0
Pendiente	7,0	8,0	6,0	2,0
No realizada otra razón	1,0	3,0	2,0	1,0
Incompleta	0,0	0,0	0,0	0,0
Rechazo	6,0	8,0	8,0	6,0
Comercio	0,0	0,0	0,0	0,0
Repetido	0,0	0,0	0,0	0,0

En la Tabla 2 se observa que la no respuesta en la primera llamada fue de 89%, en la segunda llamada fue de 81%, en la tercera llamada de 86% y en la cuarta llamada de un 92%.

Sobre las llamadas rechazadas, se obtuvo, a nivel general, un 7% de rechazo, siendo en la primera llamada fue un 6% de rechazo, en la segunda llamada un 8%, en la tercera llamada se obtuvo un 8% y en la cuarta llamada un 6%. (Figura 5)

Figura 5

Porcentaje de No respuesta conforme aumenta el número de llamadas

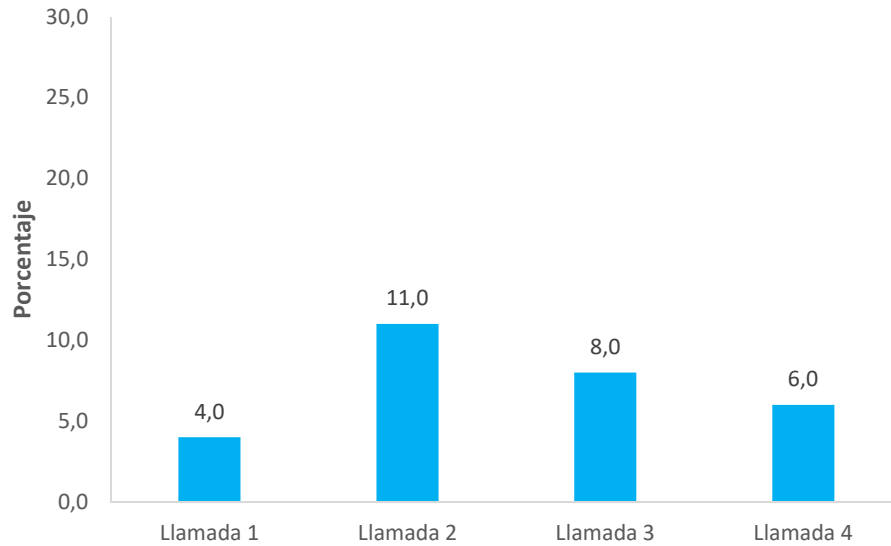


Los resultados anteriores indican que, conforme aumentó el número de llamadas, fue cada vez más difícil alcanzar la respuesta de la encuesta, en tanto el porcentaje de no respuesta se encuentra en aumento a partir de la segunda llamada.

Sobre el porcentaje de llamadas realizadas, se obtuvo un 5% de llamadas efectivas a nivel general, lo cual corresponde a las 1200 respuestas que se buscan para lograr el tamaño de muestra deseado. Según el número de llamadas se obtienen los resultados mostrados en la Figura 6:

Figura 6

Porcentaje de llamadas efectivas conforme aumenta el número de llamadas

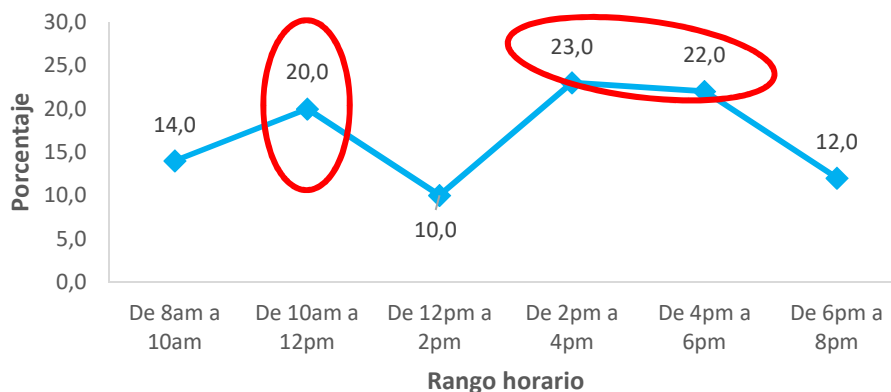


De este modo, siguiendo lo expuesto en la Figura 6, se obtuvieron resultados muy positivos al realizar la segunda llamada, donde el 11% de las llamadas fueron efectivas, esto implica que se logró recuperar un número importante de respuestas. Lo anterior puede deberse a cambios en el horario y día de la segunda llamada con respecto a la primera, lo que favoreció al aumento de entrevistas realizadas.

Se puede analizar el número de llamadas efectivas según el horario en que se realizó la llamada, obteniendo, a nivel general, 2 picos claros de aumento en las llamadas efectivas, el primero entre las 10:00 am y 12:00 medio día y el segundo entre las 2:00 pm y 6:00 pm. Lo anterior se puede observar más detalladamente en la Figura 7:

Figura 7

Porcentaje de llamadas efectivas según horario de la llamada

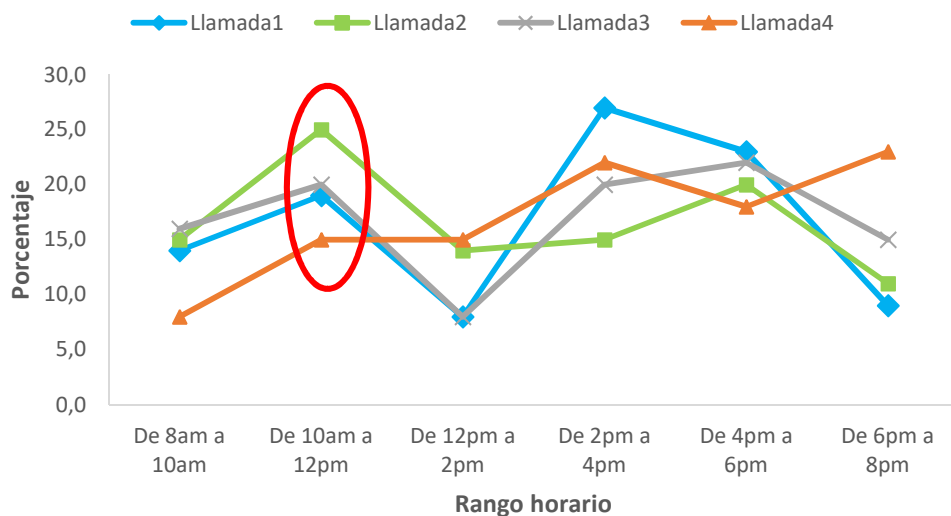


Al observar la Figura 7, se evidencia un claro aumento en el porcentaje de llamadas efectivas entre las 10:00 am y 12:00 md, sin importar el número de la llamada a la que corresponde, siendo este uno de los horarios más efectivos para conseguir respuestas efectivas.

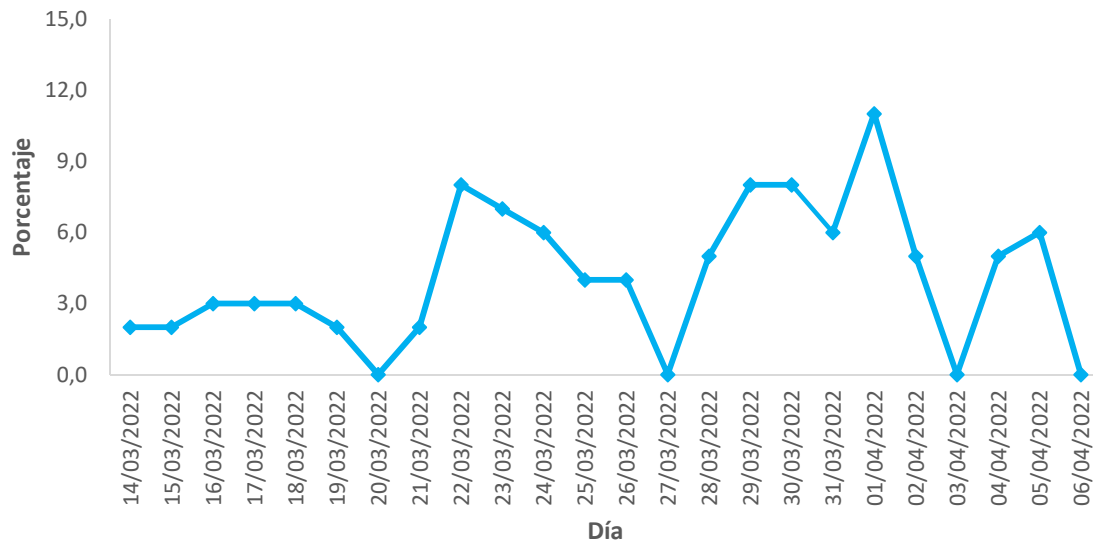
Por otra parte, se encontraron ciertas diferencias puntuales en el comportamiento de respuestas efectivas conseguidas y el horario en que se realiza la llamada, entre la cuarta llamada y el resto de los intentos de llamada, dado que el pico más alto en esta cuarta llamada se dio después de las 6 de la tarde. Lo anterior puede explicarse a partir de las diferencias en las características de esta población, la cual fue más difícil de contactar mediante llamadas telefónicas, requiriendo hasta 4 intentos (Figura 8).

Figura 8

Porcentaje de llamadas efectivas según el horario y número de llamada



Por último, en la Figura 9 se puede apreciar el porcentaje de llamadas efectivas logradas según el día en que se realizaron, presentándose aumentos importantes en el porcentaje de respuestas efectivas los martes. Además, es pertinente destacar el aumento de llamadas efectivas durante el final de mes, en el periodo del 28 de marzo al 1 de abril, el cual corresponde a la última semana de marzo, en donde se obtuvo el 38% de las llamadas efectivas.

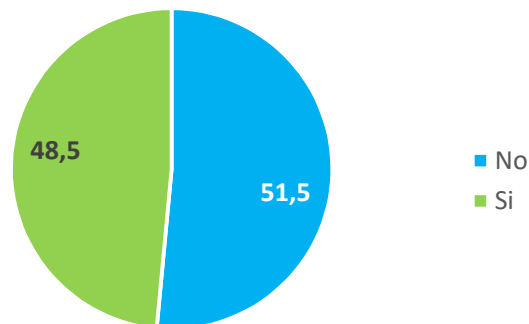
Figura 9*Porcentaje de llamadas efectivas según día*

3. RESULTADOS⁴

Una vez finalizado el trabajo de campo y realizado el proceso de ponderación de la muestra, se procedió a analizar los datos recolectados en la encuesta. Inicialmente, se realizó un análisis para conocer la distribución de personas que han realizado comercio electrónico en los últimos meses, como se ve en la Figura 10:

Figura 10

Distribución porcentual de las personas que realizan compras por un medio electrónico en Costa Rica



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

Se puede apreciar en la Figura 10, que el 48,5% de la población ha realizado comercio electrónico en los últimos 6 meses, mientras que el 51,5% no ha realizado. Dado esto, la presentación de resultados se va a realizar en distintos apartados, iniciando por una caracterización sociodemográfica de las personas que no han realizado comercio, seguida de una caracterización de las personas que realizaron compras por medios electrónicos.

3.1 Personas que no han realizado comercio electrónico

Se realiza un análisis de dos apartados principales sobre las personas que no realizan comercio electrónico, primero se hace una caracterización sociodemográfica en la Tabla 3:

⁴ En algunas de las preguntas semiabiertas no se realiza una categorización para quienes especificaron en "otros", debido a un bajo porcentaje de respuestas válidas (menor al 10%). Se presentan diversidad de respuestas y se complica agrupar, por lo que se mantiene como "Otros" englobando esas respuestas variadas.

Tabla 3

Características sociodemográficas de las personas que no realizan comercio electrónico en Costa Rica

(Distribución porcentual)

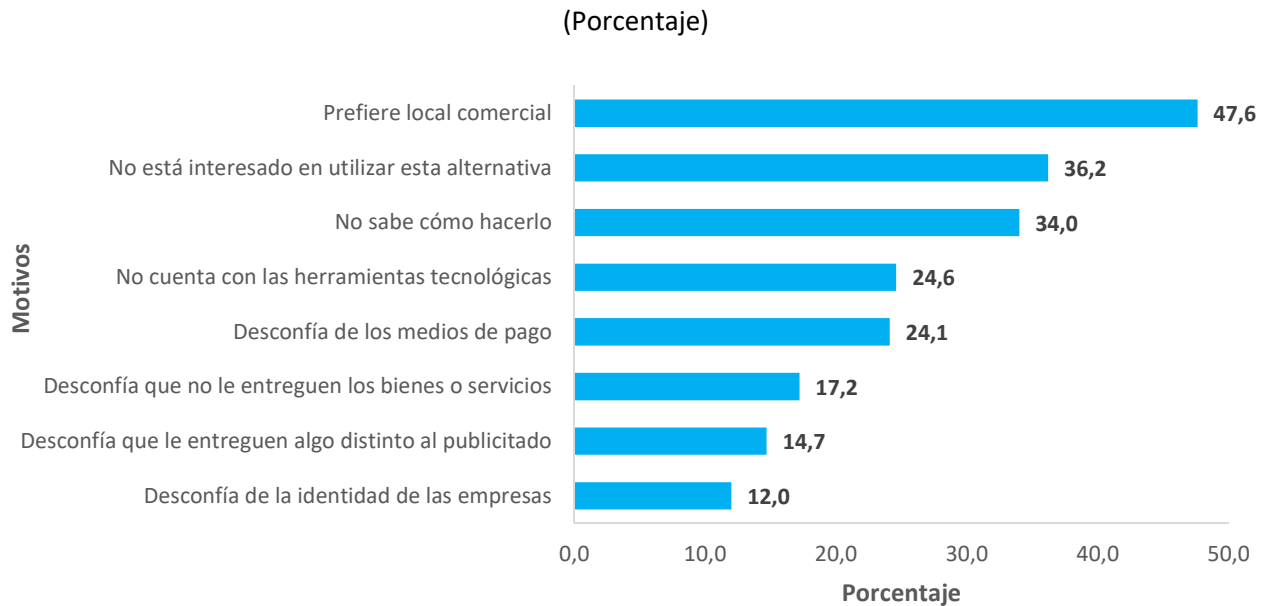
Características sociodemográficas	Porcentaje
Total	100,0
<u>Sexo</u>	
Hombre	46,0
Mujer	54,0
<u>Grupo de edad</u>	
18 a 34 años	22,9
35 a 54 años	32,8
55 o más años	44,3
<u>Nivel Educativo</u>	
Primaria o menos	56,8
Secundaria	34,2
Universidad o superior	9,0
<u>Provincia de residencia</u>	
San José	29,5
Alajuela	21,7
Cartago	10,6
Heredia	6,6
Guanacaste	10,2
Puntarenas	11,7
Limón	8,4
NR	1,3

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

Destaca en el perfil sociodemográfico mostrado en la Tabla 3, que las personas que mayoritariamente no realizan comercio electrónico son las de 55 años o más con un 44,3%. En cuanto al nivel educativo, se trata de personas que tienen primaria o menos con un 56%; además, en el porcentaje de personas que no realiza comercio electrónico destaca que el 9% tienen nivel universitario o mayor. Analizando la provincia de residencia, se encuentra que Heredia es la provincia con menos porcentaje de personas que no realizan comercio electrónico con un 6,6% y de manera puntual la que más posee es San José con un 29,5%.

Figura 11

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



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

Las personas que no realizan comercio electrónico señalan, de manera puntual, que entre las causas por las cuales no lo realizan, es porque prefieren ir a visitar el local comercial o porque no están interesadas en usar la alternativa de medios digitales para adquirir bienes o servicios (47,6% y 36,2% respectivamente); mientras que la razón con menos porcentaje es porque desconfían en la identidad de las empresas y de que les entreguen algo diferente a lo que publicitan originalmente (12% y 14,7% respectivamente).

3.2 Características de las personas que realizan comercio electrónico

Luego de describir el perfil sociodemográfico de las personas que no realizan comercio electrónico y las razones por las que no lo realizan, se procede a analizar las características de las personas que sí lo hacen, comenzado por describir su perfil sociodemográfico.

Tabla 4

Características sociodemográficas de las personas que realizan comercio electrónico en Costa Rica

(Distribución porcentual)

Características sociodemográficas	Porcentaje
Total	100,0
<u>Sexo</u>	
Hombre	48,7
Mujer	51,3
<u>Grupo de edad</u>	
18 a 34 años	44,4
35 a 54 años	36,8
55 o más años	18,8
<u>Nivel Educativo</u>	
Primaria o menos	18,6
Secundaria	41,9
Universidad o superior	39,5
<u>Provincia de residencia</u>	
San José	36,8
Alajuela	16,4
Cartago	9,3
Heredia	12,8
Guanacaste	7,5
Puntarenas	9,5
Limón	5,6
NR	2,1

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

Dentro del 48,5% de las personas que realizan comercio electrónico, en la Tabla 4 destaca que sus edades oscilan entre los 18 y 54 años representando el 81,2%, mientras que de 55 o más años solo es el 18,8%. Por otra parte, respecto al nivel educativo, las personas con nivel educativo de primaria o menos son quienes tienen el porcentaje más bajo con 18,6% y, por contraparte, con un 41,9% se reflejan personas con secundaria. Respecto a la provincia de residencia, la que tiene un porcentaje más alto de personas que realizan comercio electrónico es San José con un 36,8% y el porcentaje más bajo lo obtiene la provincia de Limón con un 5,6%.

También, se realizó un análisis sobre las características socioeconómicas de las personas, incluyendo una valoración subjetiva a nivel económico de las personas que realizan comercio electrónico. (Tabla 5)

Tabla 5

Características socioeconómicas de las personas que realizan comercio electrónico en Costa Rica

(Distribución porcentual)

Características socioeconómicas	Porcentaje
Total	100,0
<u>Ingreso subjetivo</u>	
Tienen grandes dificultades	3,8
Tienen dificultades	19,8
Les alcanza justo	47,5
Pueden ahorrar	28,9
<u>Ingreso mensual</u>	
500.000 o menos	34,8
Más de 500.000	65,2
<u>Principal sostén del hogar</u>	
Si	41,1
No	37,8
Compartida	21,1

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

Como se muestra en la Tabla 5, el 47,5% de las personas que realizan comercio electrónico consideran que los ingresos mensuales en el hogar les alcanza justo y solo un 3,8% de las personas consideran que tienen grandes dificultades. En términos más objetivos, el 65,4% de las personas tienen un ingreso mensual de más de 500.000 colones por mes y el 41,1% de las personas son el principal sostén económico del hogar, mientras que el 37,8% no lo son.

Tabla 6

Distribución porcentual de la valoración subjetiva de la situación económica familiar del hogar de las personas que realizan comercio electrónico

Situación comparada hace un año	Consideración económica a un año				Total
	Peor	Igual	Mejor	No sabe	
Peor Ahora	21,6	5,5	0,8	2,5	30,5
Igual	20,6	12,7	6,9	0,4	43,6
Mejor ahora	9,7	4,7	3,1	4,0	24,4
No sabe	1,0	0,2	0,0	0,2	1,5
Total	52,9	23,1	13,8	10,2	100,0

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

A las personas se les consultó sobre cómo considera que está la situación económica actual comparada a la de hace un año y, además, cómo considera que va a estar dentro de un año (Tabla 6). Se encontró que el 30,5% considera que está en una situación peor que hace un año y de ese porcentaje, el 21,6% corresponde a personas que estiman que dentro de un año van a estar aún peor que ahora, solo un 0.8% piensa que la situación va a estar mejor que ahora. En la parte contraria, el 24,4% considera que está mejor que hace un año, pero de ese porcentaje el 9,7% cree que dentro de un año estará peor que ahora y un 4% no sabe cómo va a estar su situación económica.

Tabla 7

Distribución porcentual de la valoración subjetiva de los precios de las personas que realizan comercio electrónico

Precios del próximo año respecto a hoy	Ingreso familiar respecto al aumento de precios				Total
	Mayor	Igual	Menor	No sabe	
Mayores	16,0	31,7	41,4	4,1	93,2
Iguals	1,0	1,6	0,2	0,9	3,6
Menores	0,1	0,8	0,1	0,0	1,0
No sabe	0,2	1,2	0,5	0,3	2,2
Total	17,3	35,3	42,2	5,3	100,0

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

Otro aspecto subjetivo consultado, en términos socioeconómicos, fue sobre los precios y el ingreso familiar, indagando en cómo considera que van a ser los precios dentro de un año con respecto a hoy y, aunado a esto, cómo considera el ingreso familiar respecto a esos precios que plantea. Considerando en términos generales que el 93,2%

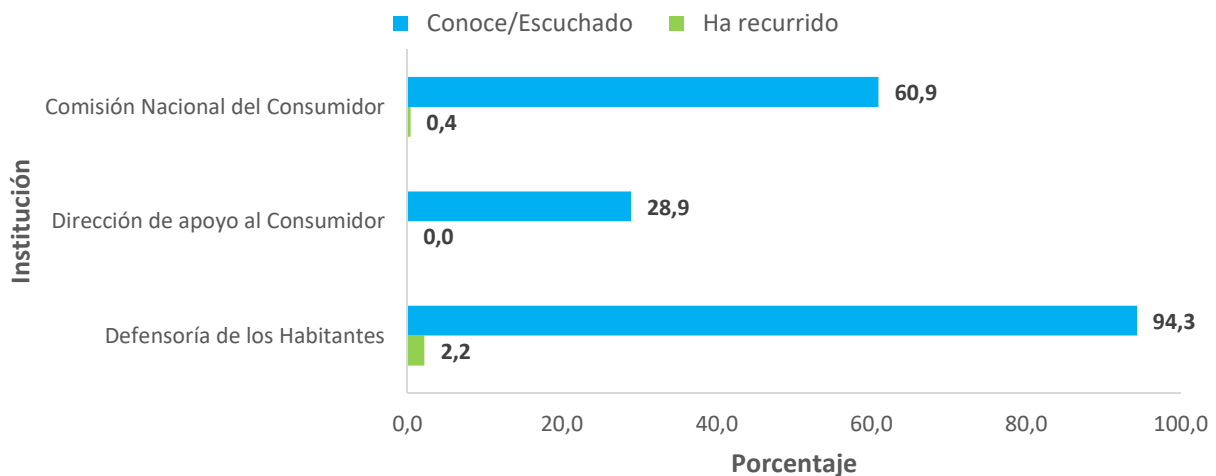
asegura que los precios van a ser mayores respecto a hoy, siendo compuesto ese porcentaje por un 31,7% que considera que el aumento de su ingreso familiar va a ser proporcional al aumento los precios, mientras que un 41,4% considera que el aumento en su ingreso familiar va a ser menor que ese porcentaje de aumento de los precios. Además, en términos generales, del total de personas que realizan comercio electrónico, sin importar cómo van a estar los precios dentro de un año, el 42,2% considera que el ingreso familiar siempre va a estar por debajo de los precios establecidos.

3.3 Conocimiento de materia de comercio electrónico

Dentro de los temas importantes de la encuesta, se les consultó a las personas que realizan comercio electrónico sobre las instituciones de apoyo y otros detalles en materia de deberes y derechos del consumidor. Los resultados relacionados al conocimiento y acercamiento a instituciones de apoyo se muestran en la Figura 12.

Figura 12

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.

En la Figura 12, se determina que la institución de más conocimiento por parte de las y los consumidores de comercio electrónico es la Defensoría de los Habitantes con un 94,3%, seguida de la Comisión Nacional del Consumidor con un 60,9% y, por último, la Dirección de Apoyo al Consumidor con un 28,9% de las personas. Además, solo han recurrido a la Defensoría de los Habitantes y a la Comisión Nacional del Consumidor un 2,2% y 0,4% de las personas respectivamente.

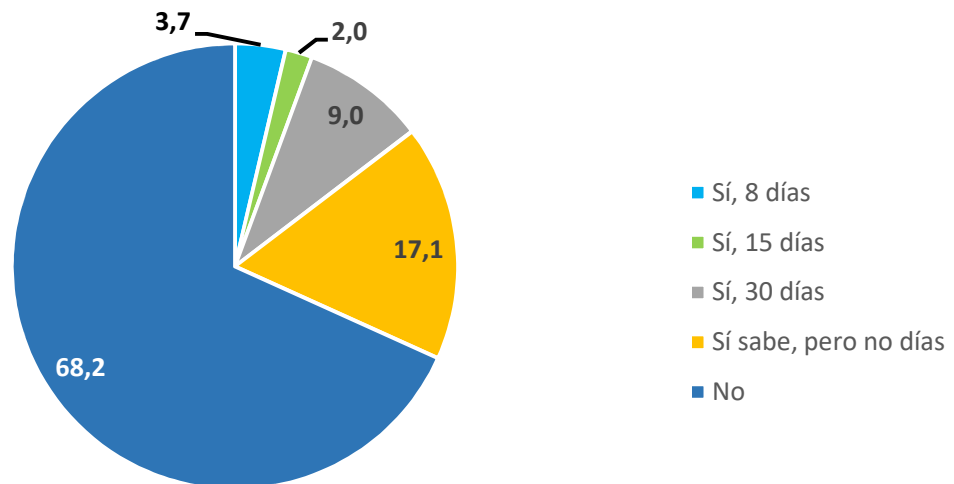
En lo que respecta a los deberes y derechos de los consumidores, las personas que han realizado comercio electrónico destacan lo siguiente:

- El 71% conoce la normativa que protege los derechos de los consumidores en general en el país.
- El 28,3% conoce la normativa que protege los derechos de los consumidores de comercio electrónico en el país.

Respecto al hecho de que todos los artículos tienen un plazo de garantía, el 79,8% de las personas que consumen comercio electrónico saben que este plazo existe.

Figura 13

Distribución porcentual del conocimiento de dejar sin efecto las compras



Nota: Se combinan 2 preguntas, donde se consulta si sabe que se puede dejar sin efecto las compras y luego, quienes respondían que sí, se les preguntaba el plazo en días

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

El 31,8% sabe que podrían dejar sin efecto o deshacer compras en medios digitales bajo algunas condiciones específicas. Dentro del plazo para dejar sin efecto las compras, se muestra que el 9% considera que son 30 días, por 15 días se inclina por el 1,9% y el 3,7% piensa que son 8 días⁵. De todas esas personas, solamente el 8% dice conocer realmente los requisitos para dejar sin efecto o deshacer las compras.

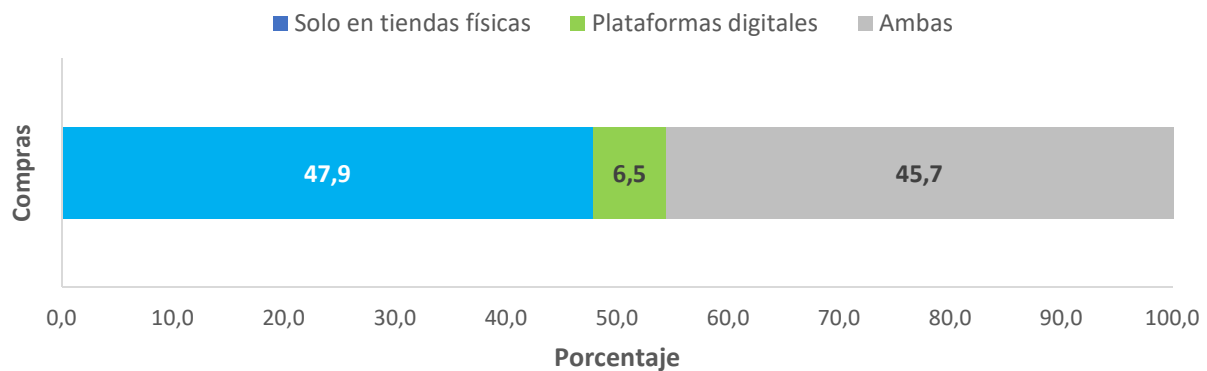
⁵ En el caso de la pregunta que refiere al conocimiento del plazo en días para aplicar el derecho de retracto, en las opciones de respuesta no se hace la diferenciación entre días naturales o hábiles, solo se indican las opciones de respuesta tal y como se muestran en la Figura 13. Cabe aclarar que la normativa en materia de comercio indica que este plazo es de 8 días **hábiles**.

3.4 Experiencia de compra de los consumidores

Parte de la información recolectada de las personas que han consumido comercio electrónico señala distintos aspectos sobre la experiencia que han tenido al realizarlo, pero es importante tomar en cuenta el medio por el cual generalmente efectúan las compras, información que nos brinda la siguiente Figura:

Figura 14

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

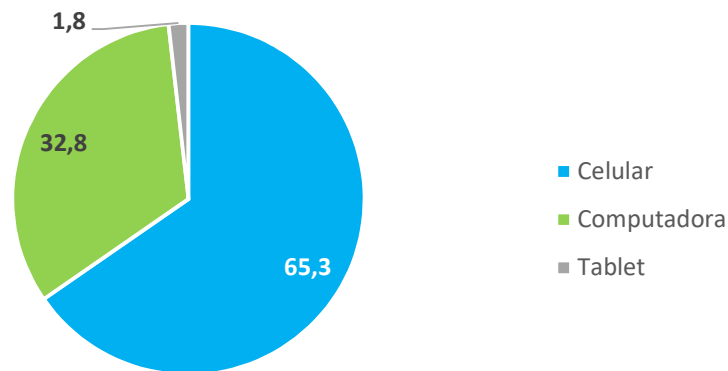


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

La Figura 14, muestra que al momento de realizar las compras el 47,9% de las personas consultadas prefieren hacerlo en tiendas físicas, un 6,5% generalmente realiza compras por plataformas digitales y el 45,7% lo hace por ambos medios. Con respecto a las personas que realizan las compras por plataformas digitales, o por ambos medios, interesa conocer por cuál dispositivo digital lo realiza, esto se muestra en la Figura 15.

Figura 15

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

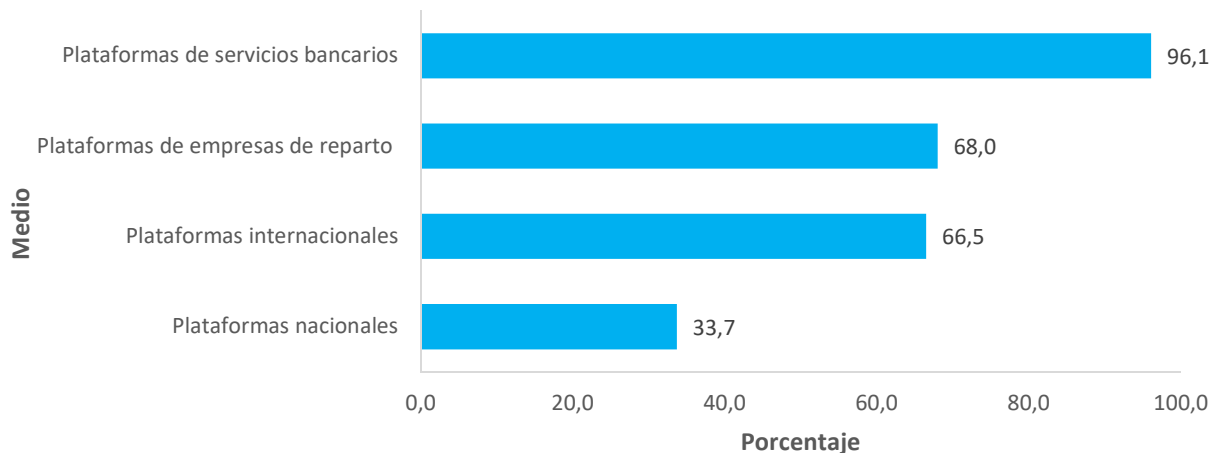


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

De este grupo de personas que realizan compras en plataformas digitales, se puede determinar que el dispositivo electrónico más utilizado para concretarlas es el teléfono celular con un 65,3%, seguido por la computadora con un 32,8% y, por último, la tablet con un 1,8%.

Figura 16

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



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

Tabla 8*Medio por el que se realiza la compra según el tipo de plataforma*

(Distribución porcentual)

Plataforma	Sitios WEB	Aplicación Móvil	Ambas	No la usa	Total
Plataformas nacionales	16,3	10,6	6,8	66,3	100,0
Plataformas internacionales	26,1	20,7	19,7	33,5	100,0
Plataformas de empresas de reparto	0,2	64,5	3,3	32,0	100,0
Plataformas de servicios bancarios	11,8	48,8	35,5	3,9	100,0

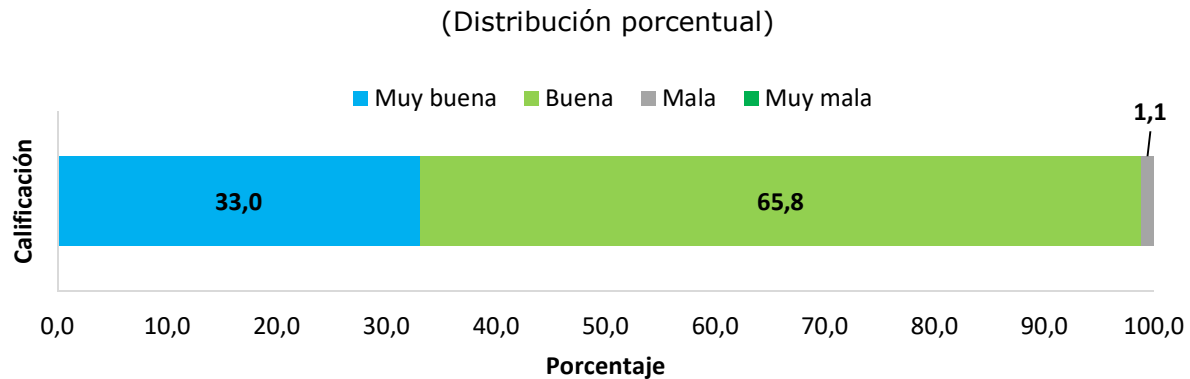
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

En la Figura 16 se muestran las plataformas por las cuales realizan las compras las personas consumidoras que han utilizado plataformas digitales. Primero, destaca que las plataformas nacionales son solo utilizadas por el 33,7% de la población, lo que hace que sean las menos utilizadas por las personas para realizar sus compras. Dentro del 33,7%, en la Tabla 8 se resalta que está compuesto mayoritariamente por la utilización del sitio web directamente, con un 16,3%. Con respecto a las plataformas internacionales, tienen un porcentaje de utilización del 66,5%, siendo empleadas por un 26,1% que recurre únicamente al sitio web.

Por otra parte, las plataformas de empresas de reparto son utilizadas por un 64,5% de las personas a través de su aplicación móvil y el 32% de las personas no hacen uso de este tipo de plataformas. Finalmente, la plataforma más utilizada es la de servicios bancarios, con un 96,1% de las personas, destacando que está compuesto por un 48,8% que las utilizan por medio de la aplicación móvil y un 35,5% que usa tanto la aplicación como el sitio web.

Figura 17

Calificación de la experiencia al realizar comercio electrónico por medio de plataformas digitales



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

Según la Figura 17, se observa que de las personas que realizan compras por plataformas digitales, o realizan compras tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales, el 98,9% califican la experiencia como buena o muy buena, específicamente el 33% califican la experiencia como muy buena y un 65,8% la consideran como buena. Destaca que ninguna persona califica la experiencia de compra por medios digitales como muy mala y solo el 1,1% consideran este tipo de compra como mala.

Figura 18

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

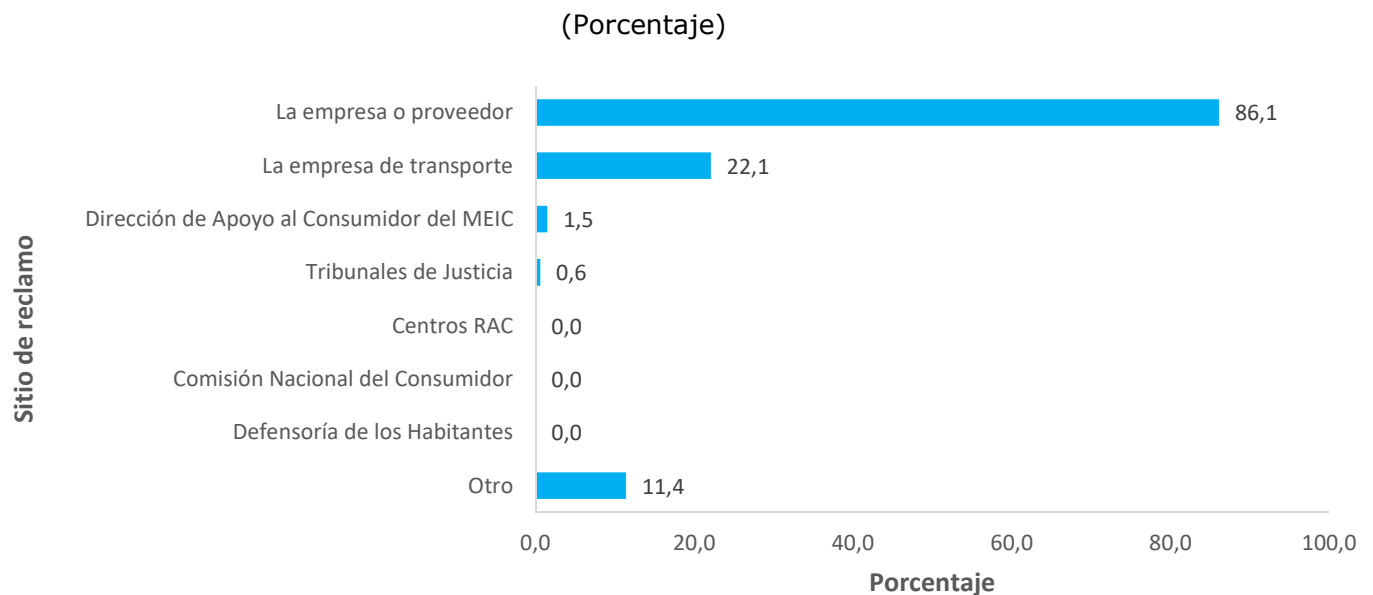


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Con base en las personas que han realizado compras por medio de plataformas digitales, el 42,7% de las personas ha tenido alguna experiencia negativa. Dentro de las experiencias negativas que han tenido esas personas, en la Figura 18 destaca que al 45,4% no le entregaron el producto y el 44,1% sufrió un atraso en la entrega. Como razones de experiencias negativas en menor porcentaje, se encuentran que el bien solicitado llegó dañado y que se presentó un cobro mayor al informado, con un 15% y un 16,3% respectivamente.

Figura 19

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



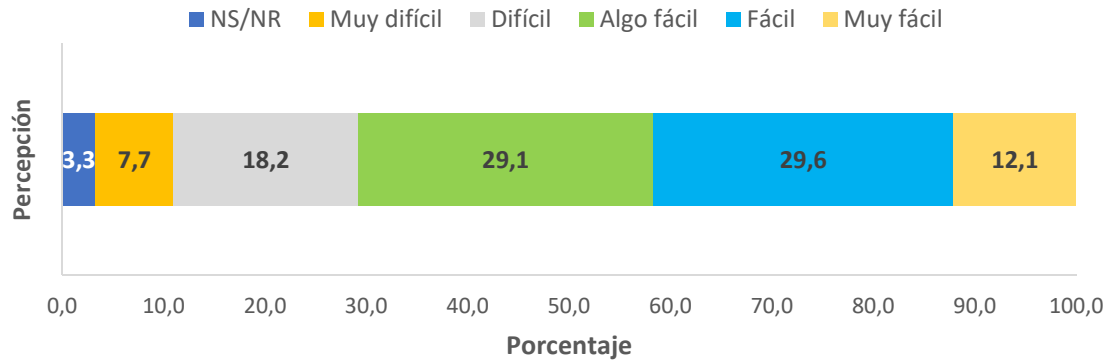
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Es importante destacar que el 79,4% de las personas que experimentó alguna experiencia negativa presentó algún tipo de reclamo, en donde, tal y como se muestra en la Figura 19, el 86,1% de esas personas reclamaron directamente a la empresa o proveedor del bien o servicio, seguido de un reclamo con la empresa de transporte representando el 22,1%. En lo que respecta a instituciones del Estado, los porcentajes son sustancialmente pequeños, siendo interpuestos los reclamos ante la Dirección de Apoyo al Consumidor del MEIC, por un 1,5% de las personas, y a los Tribunales de Justicia por el 0,6%. Ninguna persona interpuso reclamos en la Comisión Nacional del Consumidor ni ante la Defensoría de los Habitantes.

Figura 20

Percepción de las personas que han realizado compras por medios electrónicos sobre la facilidad de resolver conflictos directamente donde se adquirió el bien o servicio

(Distribución porcentual)



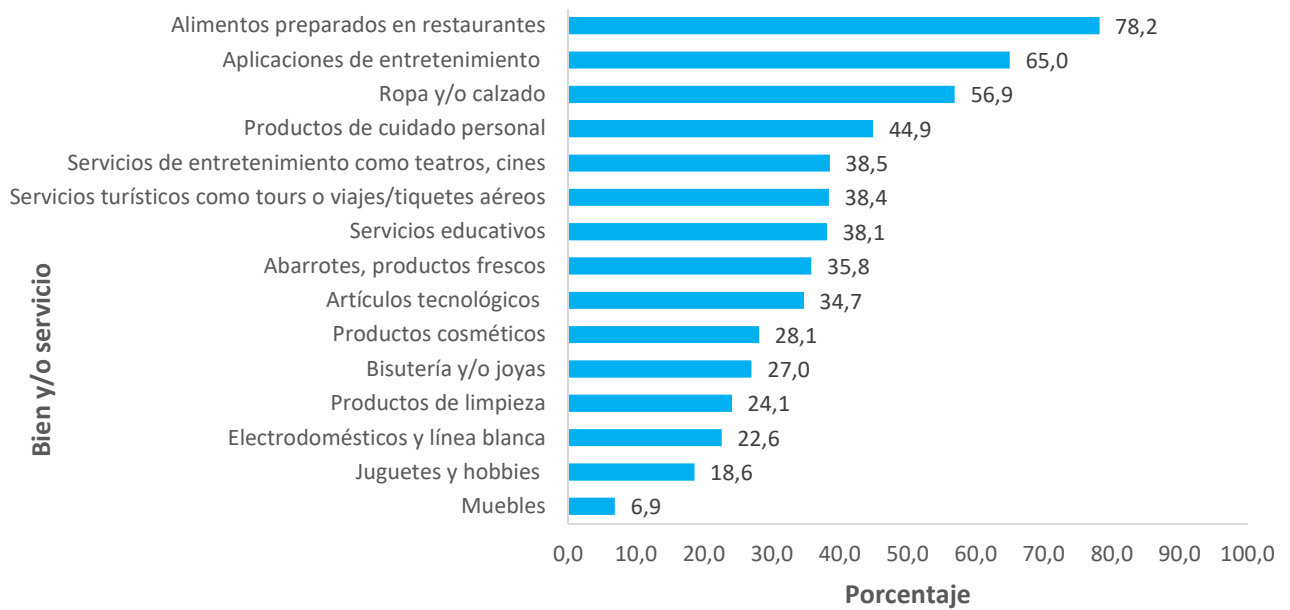
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Retomando el tema de resolución de conflictos a la hora de hacer compras por medios electrónicos, la Figura 20 muestra que, del porcentaje de las personas que realizan compras solo a través de plataformas solo digitales o a través de tiendas físicas y plataformas digitales de igual forma, el 41,7% percibe que arreglar conflictos directamente donde se adquirió el bien o servicio es fácil o muy fácil, mientras que el 25,9% considera que es muy difícil o difícil. El 3,3% desconoce el nivel de dificultad.

Un dato de interés a destacar es sobre el respeto que tienen las empresas en cuanto al precio informado a la hora de realizar las compras, entre lo que se observa que el 19,9% de las personas consultadas consideran que solo algunas veces le han respetado el precio informado, mientras que el 79,6% considera que siempre se lo han respetado.

Figura 21

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



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

Tabla 9

Distribución porcentual de la frecuencia de bienes y servicios adquiridos por medios electrónicos

Bien/Servicio adquirido	Frecuencia Semanal				Total
	Muy frecuente	Algo frecuente	Poco frecuente	Nunca	
Alimentos preparados en restaurantes	5,0	19,4	53,8	21,9	100,0
Abarrotes, productos frescos	1,3	5,3	29,2	64,1	100,0
Bisutería y/o joyas	0,2	0,5	26,3	73,1	100,0
Ropa y/o calzado	1,3	6,0	49,6	43,0	100,0
Productos de cuidado personal	1,1	5,2	38,6	55,1	100,0
Productos de limpieza	0,5	3,0	20,6	75,9	100,0
Electrodomésticos y línea blanca	0,0	0,5	22,1	77,4	100,0
Artículos tecnológicos	1,0	0,3	33,4	65,3	100,0
Servicios turísticos	0,5	3,1	34,8	61,7	100,0
Servicios de entretenimiento	0,7	3,0	34,8	58,3	100,0
Aplicaciones de entretenimiento	4,8	3,4	56,8	34,9	100,0
Juguetes y hobbies	0,9	1,9	15,8	58,3	100,0
Muebles	0,0	0,0	6,9	93,1	100,0
Productos cosméticos	1,6	1,3	25,2	71,9	100,0
Servicios educativos	1,1	3,1	33,9	61,9	100,0

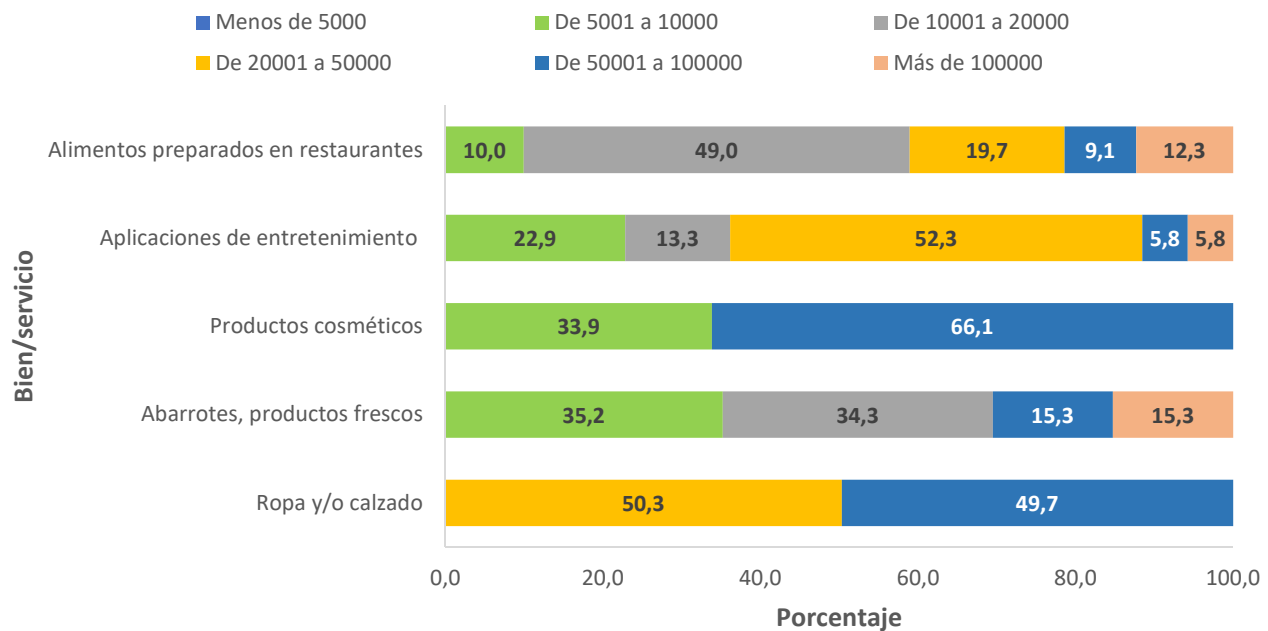
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Respecto a los bienes y/o servicios adquiridos por los consumidores a través de medios electrónicos, en la Figura 20 se destaca que el más utilizado es el de alimentos preparados en restaurantes con un 78,2% de las personas, el 24,4% de estas la usa de manera algo frecuente o muy frecuente, como se ve en la Tabla 9; el segundo producto o servicio más utilizado son las aplicaciones de entretenimiento (plataformas de streaming o videojuegos) con un uso del 65% de las personas, siendo un 8,2% de estas personas las que las adquieren de forma algo frecuente o muy frecuente. Otros de los bienes y/o servicios que se utilizan de forma frecuente son los abarrotes y/o productos frescos con un 6,6%; la ropa y/o calzado con un 7,3% y los productos de cuidado personal con un uso frecuente o muy frecuente por parte del 6,3% de las personas.

Por su parte, los bienes y/o servicios menos utilizados o adquiridos son los muebles, con un 93,1% de las personas que indican que no han adquirido este bien en los últimos 6 meses, seguidos por la adquisición de electrodomésticos y línea blanca con un 77,4%, los productos de limpieza con un 75,9%, bisutería y/o joyas con un 73,1% y los productos cosméticos con un 71,9%.

Figura 22

Distribución porcentual del monto aproximado que han gastado las personas que han adquirido de manera muy frecuente un bien y/o servicio

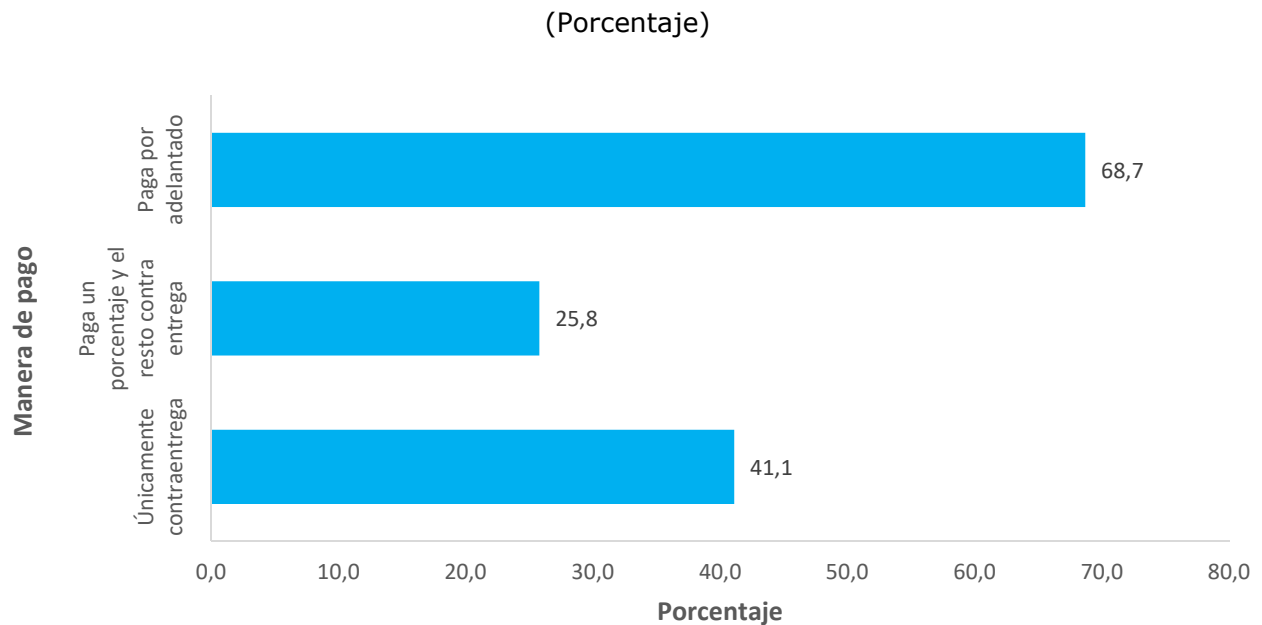


Nota: Los 5 bienes/servicios que se adquirieron de manera más frecuente con base en la Tabla 9
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Se observa que en estos bienes y/o servicios ninguna persona gasta menos de 5000 colones y solamente en tres de estos bienes y/o servicios se gasta más de 100.000 colones, siendo abarrotes o productos frescos los más consumidos con este rango de precios con un 15,3%, seguido de alimentos preparados en restaurantes y aplicaciones de entretenimientos; de hecho, en abarrotes o productos frescos puede decirse que incluso el 30,3% gasta 50.001 colones o más de manera muy recurrente. Asimismo, todas las personas que han adquirido ropa y/o calzado de manera muy frecuente gastan entre 20.001 y 100.000 colones. Destaca que el 52,3% de las personas que de manera muy frecuente adquieren aplicaciones de entretenimiento gastan entre 20.001 y 50.000 colones.

Figura 23

Maneras de pago al realizar compras digitales

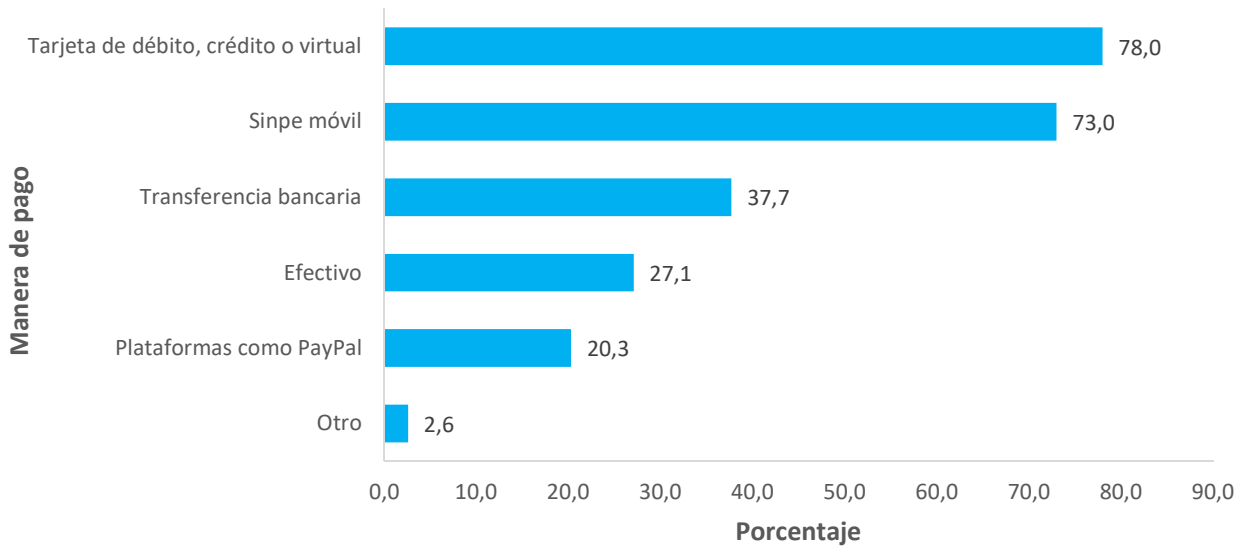


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Al realizar los pagos cuando se concretan las compras digitales, la Figura 23 muestra que el 68,7% de los consumidores suele realizar el pago por adelantado, seguido por el 41,1% que solo pagan contra entrega del bien y/o servicio y, en menor medida, se encuentran las personas que realizan un adelanto cancelando posteriormente contra entrega, representado por un 25,8% de las personas.

Figura 24

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



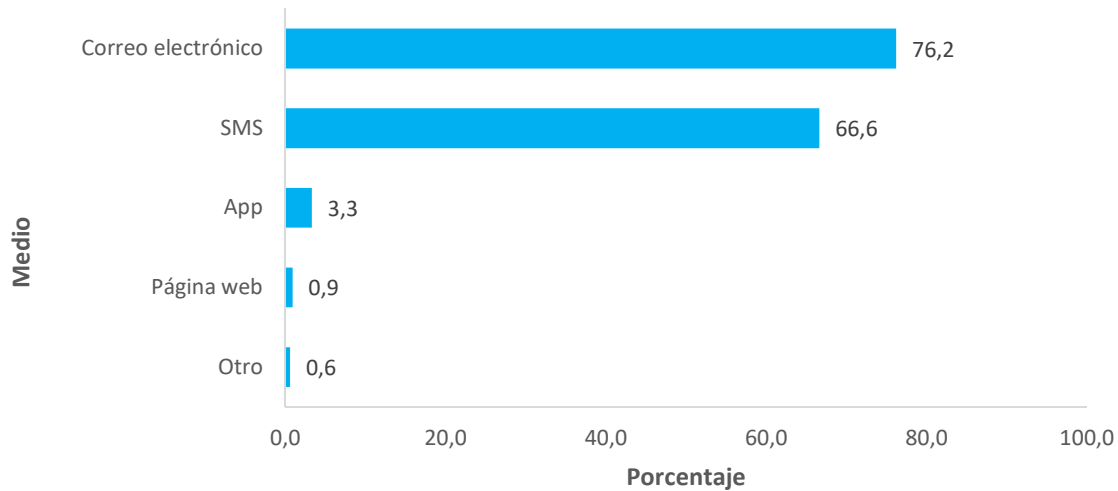
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Con respecto a los medios de pago utilizados por las personas consumidoras de comercio electrónico, la Figura 24 visibiliza que el 78% utiliza tarjetas de débito, crédito o virtuales, seguido por el sinpe móvil utilizado por el 73% de las personas consumidoras. Por otra parte, los medios de pago menos utilizados son plataformas electrónicas como PayPal o el pago en efectivo, con porcentajes de 20,3% y 27,1% respectivamente.

En el caso de las personas que usan tarjeta de débito o crédito, el 51,2% tiene seguro para protegerse contra fraude, destacando que el 6,2% no sabe si tiene un seguro de ese tipo; también se recalca que un 36,5% posee una tarjeta específica destinada para este tipo de compras.

Figura 25

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

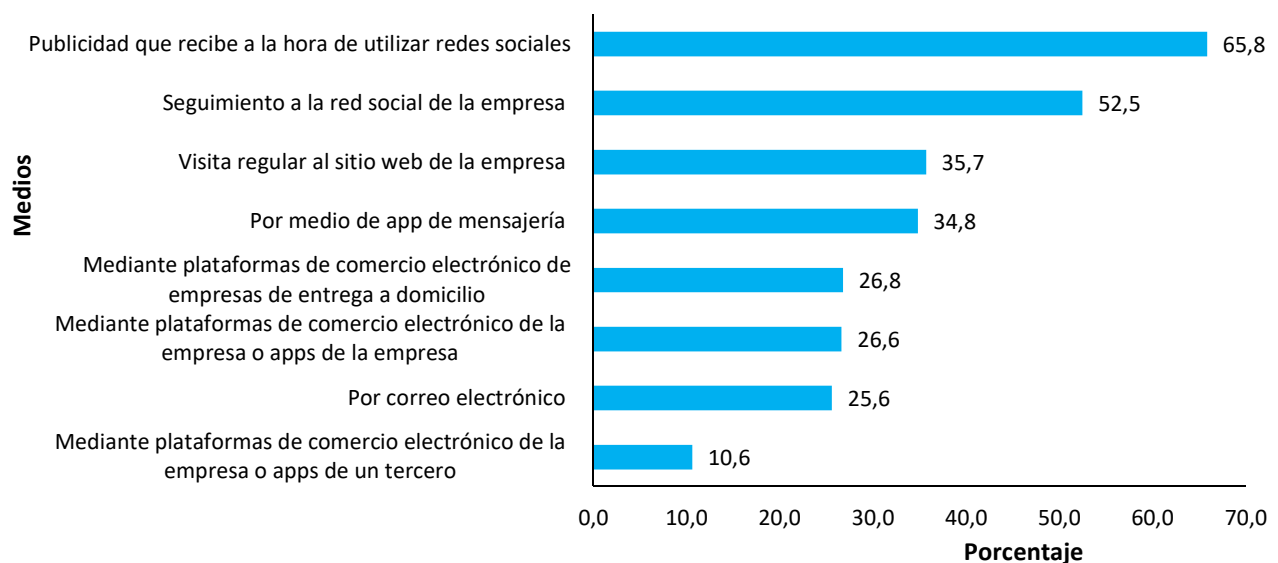


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Al 94,7% de los consumidores que usan tarjetas se les informa sobre cada uno de los movimientos realizados. En la Figura 25, se muestra que al 76,2% recibe información de los movimientos mediante correo electrónico, seguido por mensajes de texto con el 66,6% de las personas.

Figura 26

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

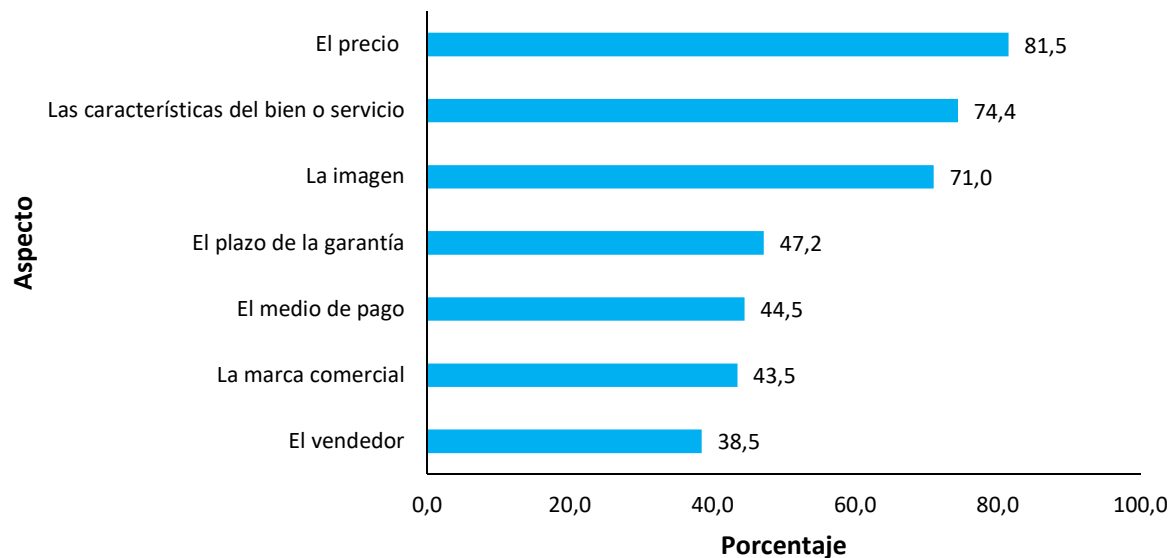


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Sobre la publicidad recibida a la hora de realizar compras por medios electrónicos, tal y como muestra la Figura 26, las redes sociales son el principal medio por el que las personas consumidoras se enteran sobre los bienes y servicios que adquirieron, siendo señalado por el 65,8% y como segundo medio más común de enterarse de bienes y/o servicios adquiridos, es el seguimiento de la red social de alguna empresa de interés, señalado por el 52,3%. El correo electrónico y las plataformas de comercio electrónico por aplicaciones de terceros son los dos medios de publicidad donde las personas consumidoras se enteran de los bienes y/o servicios recibidos en menor porcentaje, con un 25,6% y un 10,6% respectivamente.

Figura 27

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

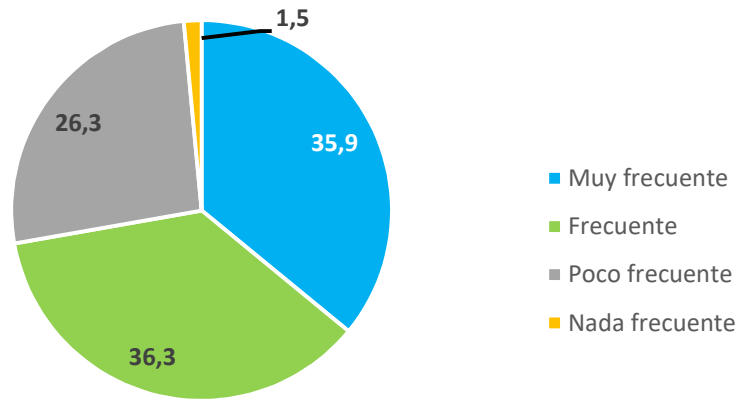


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, 2022.

Continuando con la línea de la publicidad en el comercio electrónico, la Figura 27 muestra los aspectos que las personas consumidoras consideran fundamentales en la publicidad a la hora de adquirir un bien y/o servicio, en esta destacan principalmente el precio, las características de ese bien o servicio y la imagen del producto (81,5%, 74,4% y 71% respectivamente), y en menor medida las personas consultadas toman en cuenta la marca comercial y quién es la persona vendedora (43,5% y 38,5%).

Figura 28

Distribución porcentual de la frecuencia que consideran las personas que se da la publicidad engañosa

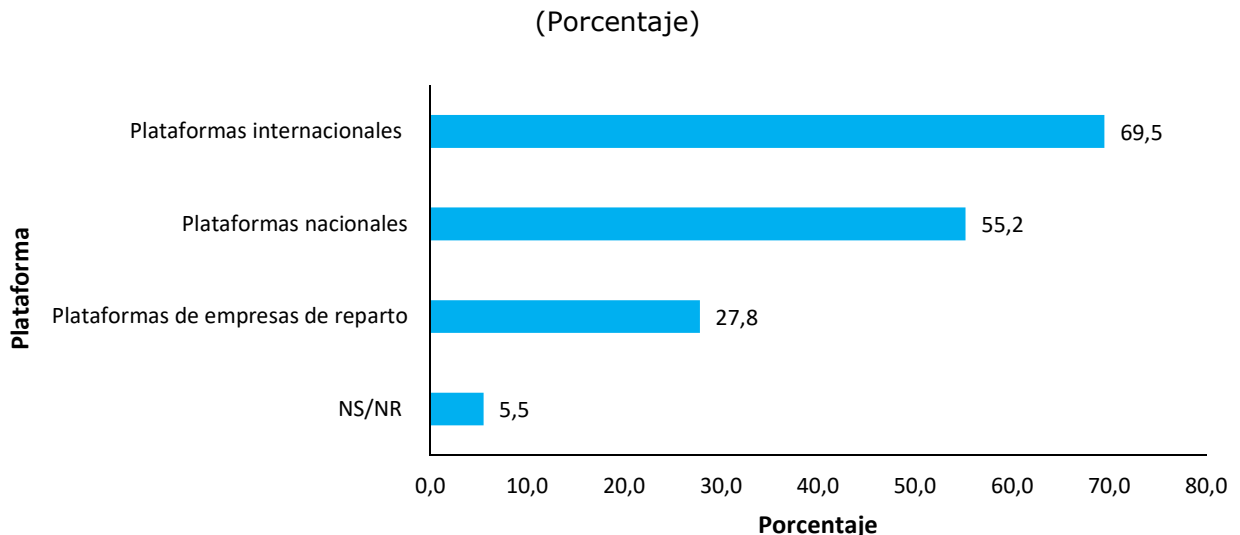


Nota: Ninguna persona mencionó que nunca
 Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, 2022.

Asimismo, se encuentra que el 44,7% de las personas consumidoras de comercio por plataformas digitales considera que la publicidad por medios digitales es clara y veraz; aun así, el 69,8% de las personas ha encontrado publicidad que induce al error o al engaño del consumidor. En la Figura 28 se nota que, aproximadamente, el 70% de las personas que ha encontrado esta publicidad considera que ha sido de manera frecuente o muy frecuente.

Figura 29

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



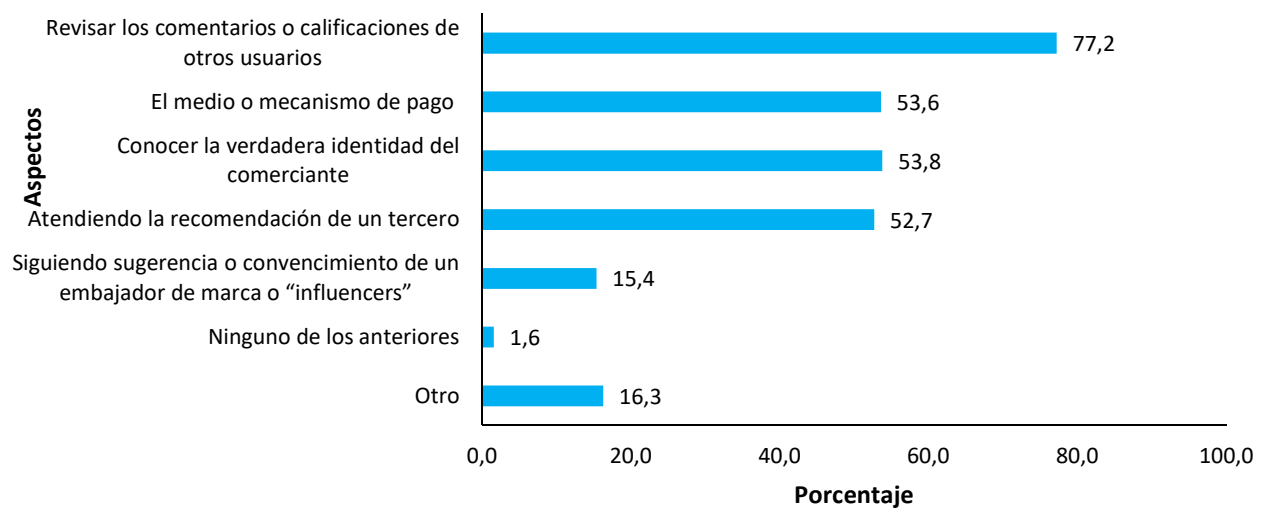
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Por otra parte, en la Figura 29, se observa que, entre las personas consumidoras de comercio electrónico por plataformas digitales el 69,5% considera que la publicidad engañosa se da, o podría darse, principalmente por medio de las plataformas internacionales, seguido de las plataformas nacionales con un 55,2%, mientras que el 27,8% considera que este tipo de publicidad se da, o podría darse, en plataformas de empresas de reparto.

Figura 30

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

(Porcentaje)



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

La Figura 30 muestra que, previo a realizar las compras por medios digitales, las personas principalmente se fijan en lo que dicen otros usuarios, es decir, por medio de comentarios o calificaciones, con un 77,2%; mientras tanto, con un porcentaje muy similar, un 53,6% de las personas revisan el medio de pago y un 53,8% se interesan en conocer la verdadera identidad del comerciante. Solamente el 15% de las personas revisan la sugerencia de algún embajador de marca o "influencer".

3.5 Información de las empresas a los consumidores

Parte de la experiencia al realizar comercio electrónico es también la información que les brindan las empresas o comercios a las personas consumidoras en su proceso de obtención del bien o servicio de interés.

Tabla 10

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

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

La Tabla 10 resalta que al 68,8% de las personas consultadas siempre le entregan la factura o comprobante de compra, mientras que al 3,5% nunca les han entregado esto. Por otra parte, el 69,3% menciona que nunca le informan sobre el derecho a retracto, o sea, la forma de dejar sin efecto o deshacer la compra bajo ciertas condiciones. También, destaca que al 45,3% de las personas, casi nunca o nunca reciben información sobre las políticas de cambio y que al 56,9% les informan siempre o casi siempre sobre las condiciones de garantía de bienes duraderos, como, por ejemplo, electrodomésticos o línea blanca.

Tabla 11

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

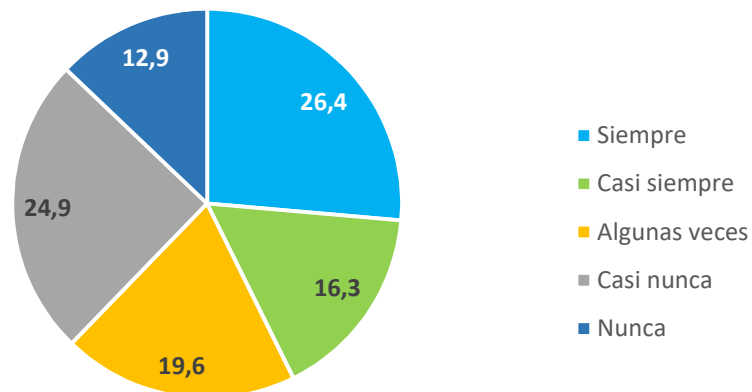
*Nota: (Porcentajes). En los términos de servicio se obtuvo un 57,3% de las personas respecto a que la plataforma le pide aceptar los términos y condiciones para realizar la compra

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

Respecto a los medios por los que las empresas entregan información a las personas consumidoras, la Tabla 11 muestra que, en términos generales, la información brindada por parte de las empresas es recibida por correo electrónico, predominando en este apartado la factura o comprobante de compra con un 87,8% de las personas, seguido se encuentra que las políticas de cambio se reciben principalmente vía correo electrónico con un 63,4%. Respecto al WhatsApp, se conoce que las facturas dominan con un 64,5%, mientras que un 77,7% de las personas recibe la información sobre el derecho de retracto de manera impresa. De manera verbal, se informa sobre la garantía de bienes duraderos y el derecho de retracto con un 22,3% y un 21,9%.

Figura 31

Distribución porcentual de la frecuencia de lectura de los términos y condiciones por parte de las personas a las cuales les informaron.



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

Cabe resaltar de manera adicional, que aparte de lo mostrado en la Tabla 11, en la Figura 31 se encuentra que el 42,7% de las personas consultadas siempre o casi siempre leen los términos y condiciones, mientras que el 12,9% nunca los ha leído.

Tabla 12

Porcentaje de verificaciones que realizan las personas previo a realizar compras

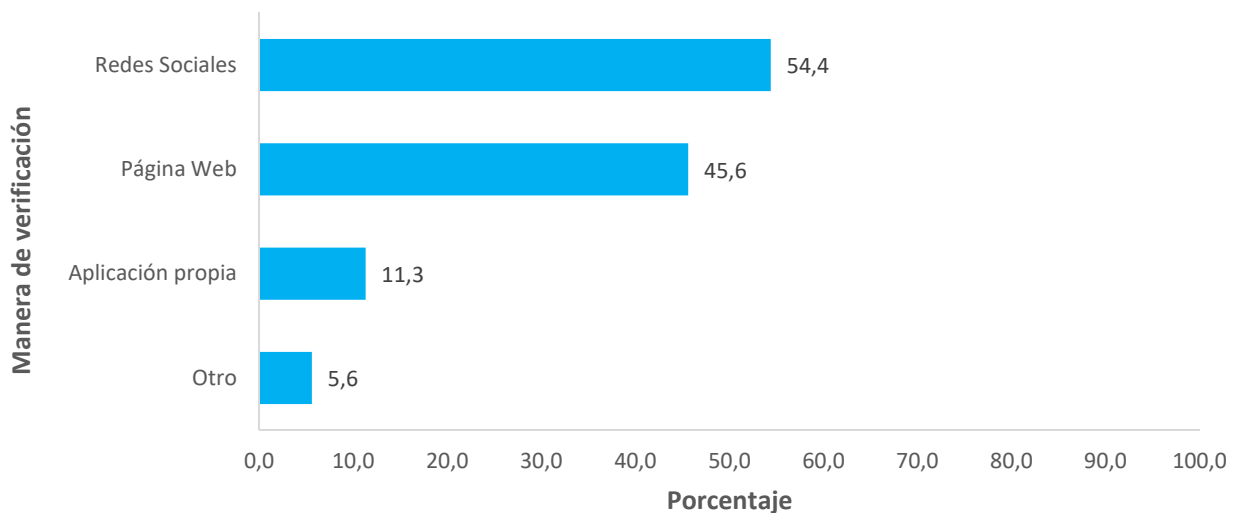
Verificaciones	Porcentaje
Verifica identidad del comerciante o que sean consolidadas con trayectoria	75,7
Verifica identidad del comerciante en la primera compra	66,4
Verifica reseñas o comentarios	87,8

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

Por último, cabe mencionar que el 75,7% de las personas verifica la identidad del comerciante o empresa antes de realizar la compra y en aquellos casos en que es la primera compra en un comercio poco conocido, solo el 66,4% de las personas realiza una verificación de la identidad del comerciante. También, el 87,8% de las personas verifica las reseñas o comentarios previo a la compra por medios digitales.

Figura 32

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



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

Respecto al 87,8% de las personas que realizan investigaciones para verificar reseñas o comentarios del comerciante, la Figura 32 manifiesta que se centran en redes sociales (54,4%), seguido por la página web donde se va a realizar la compra (45,6%) y donde menos revisan es en la propia aplicación (11,3%).

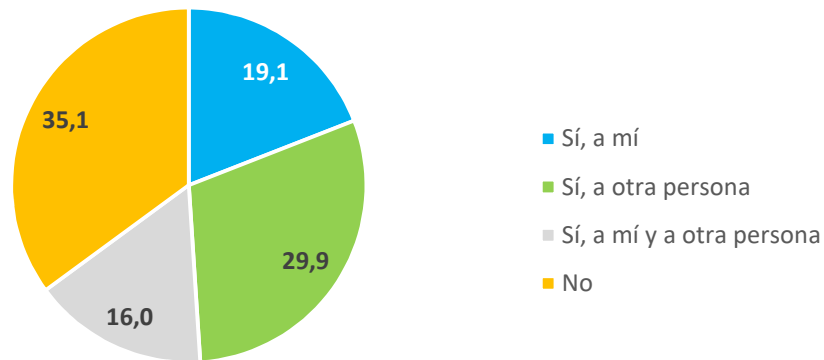
3.6 Estafa o intento de estafa

En este apartado es necesario destacar que del 48,5% de las personas que han realizado compras por algún medio electrónico se les consultó si desde marzo del 2020 al momento de entrevistarle, ha sufrido de alguna estafa o intento de estafa o, inclusive, alguna persona cercana. Sobre esta interrogante, tan solo el 35,1% de las personas mencionó que no, lo que deja en evidencia que más de la mitad de las personas consultadas o alguna otra persona conocida por estas, ha sido estafada o intentaron estafarla durante este periodo de tiempo.

Figura 33

Relación con la persona que fue estafada o intentaron estafar

(Distribución porcentual)

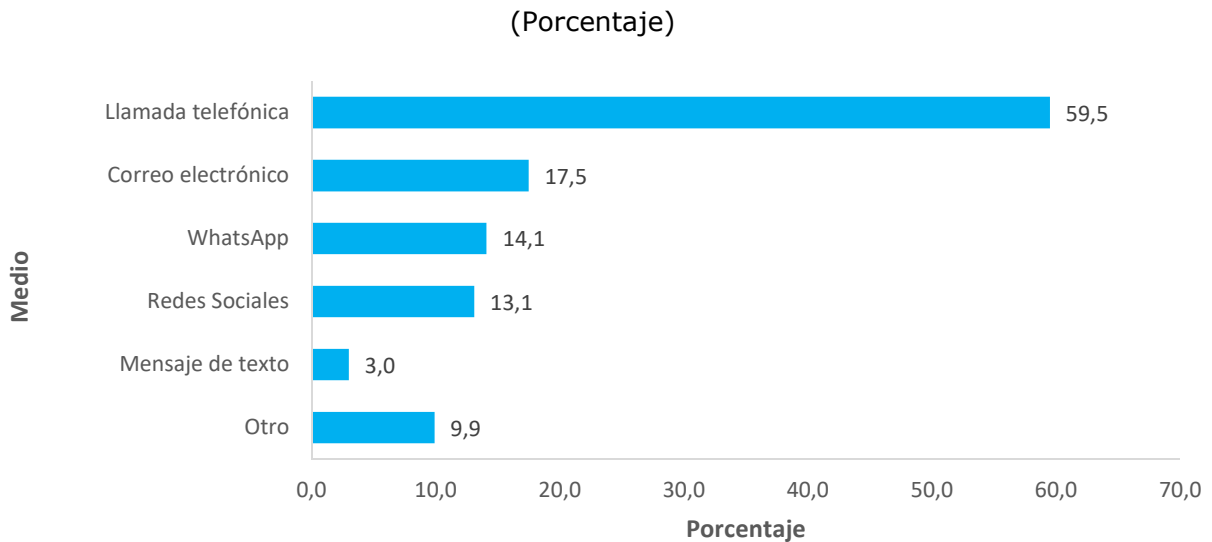


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Tal y como se muestra en la Figura 33, el 19,1% de las personas consultadas menciona que las estafaron o intentaron estafarlas, mientras que un 29,9% menciona que fue a otra persona conocida a la que se le estafaron o se le intento estafar, por último, el 16% de estas personas menciona que tanto a la ellas mismas como a otra persona conocida, las han estafado o intentaron hacerlo. De manera más específica, del total de estas personas que sufrieron una estafa o un intento de estafa, el 28,9% indicó que les realizaron una estafa, mientras que al 71,1% les intentaron estafar.

Figura 33

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



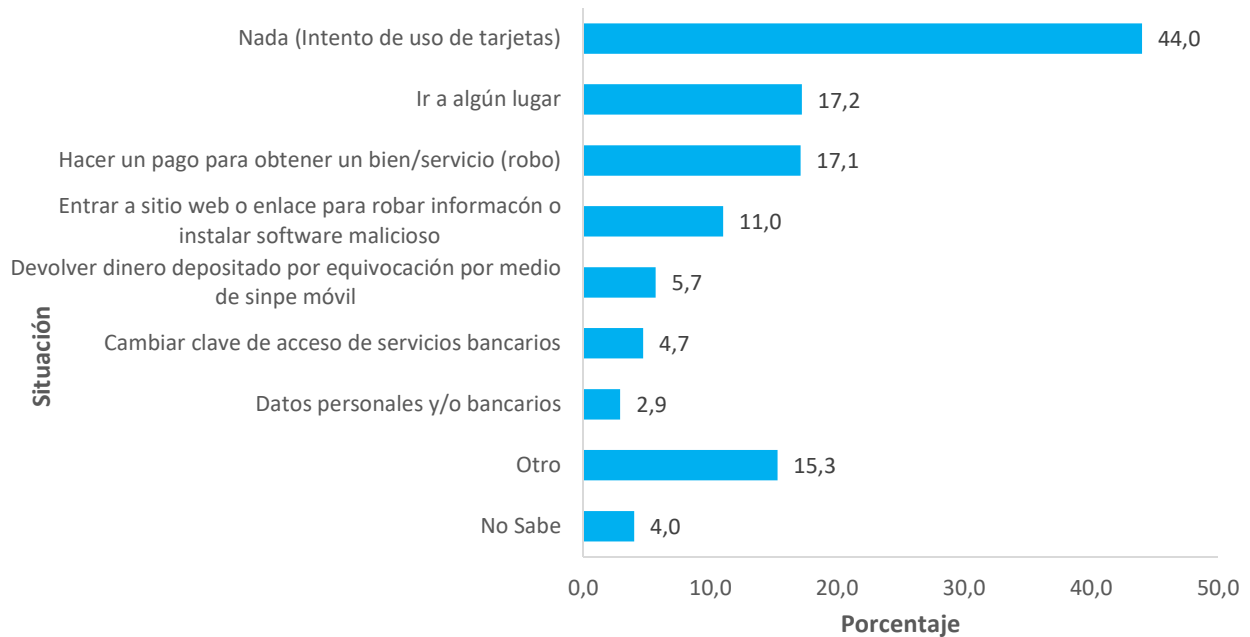
Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

Siguiendo el mismo tema de estafa o intento de estafa, la Figura 33 refleja que el principal medio por el cual las personas han sido estafadas o han sido objeto de un intento de estafa, es mediante llamadas telefónicas con un 59,5% de las personas, seguido del correo electrónico con un 17,5%. Como causa menos común de estafa o intento de esta, se encuentra el mensaje de texto con un 3% de las personas.

Figura 34

Solicitud realizada para estafar o intentar estafar a la persona implicada

(Porcentaje)

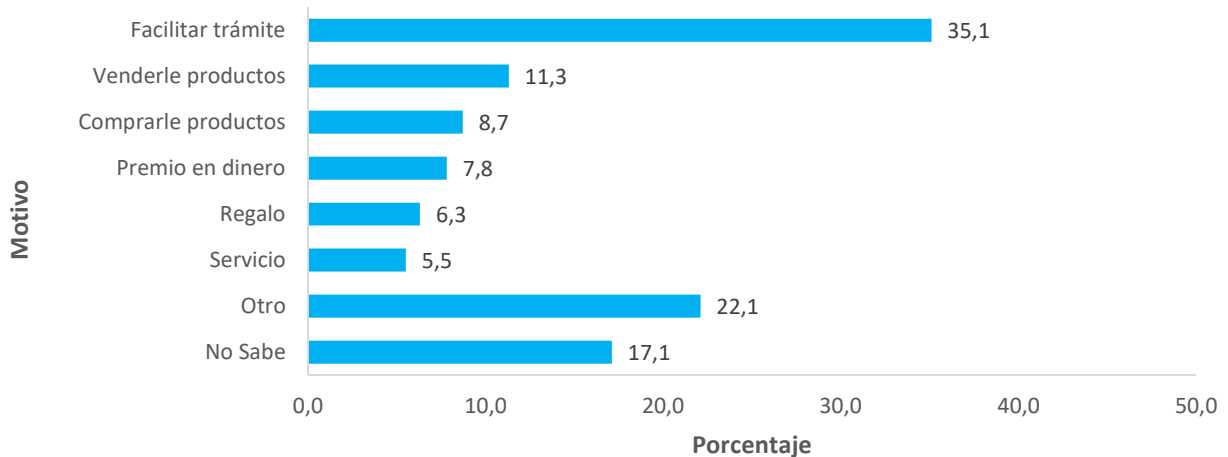


Fuente: Encuesta en el marco del Observatorio Comercio Electrónico, Costa Rica, 2022.

En la Figura 34 es posible observar que la situación principal que se presenta a la hora de realizar la estafa o un intento de estafa, es directamente acceder a las tarjetas, siendo reportado por el 44% de las personas; seguido, en proporciones prácticamente iguales, el ir a algún lugar o hacer un pago para obtener un bien y/o servicio con el fin de robarles, con un 17,2% y un 17,1% respectivamente. Las situaciones menos comunes serían la solicitud de datos personales y/o bancarios y el intento de cambio de claves de acceso de servicios bancarios (2,9% y un 4,7%).

Figura 35

Ofrecimiento brindado para estafar o intentar estafar a las personas consumidoras
(Porcentaje)



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

La Figura 35 destaca la agilización de trámites bancarios o de internet como el principal ofrecimiento que le realizan a la persona para estafarle o intentarlo, reportado por un 35,1% de las personas; por su parte, un 11,3% de las personas consumidoras comenta que les han ofrecido la venta de productos de cualquier tipo. En menor medida, se presenta la venta de algún servicio como firmas digitales, empleos o seguros con un 5,5%, finalmente se destaca el ofrecimiento de regalías como electrodomésticos o viajes con un 6,3%.

4. CONCLUSIONES

Inicialmente, es posible observar que aproximadamente el 50% de las personas mayores de 18 años realizan comercio electrónico. Las personas que no realizan comercio electrónico son, principalmente, personas mayores de 55 años con un nivel educativo de primaria o menos, debido a que prefieren presentarse en los establecimientos comerciales.

En cuanto a las personas que realizan comercio electrónico, destaca que en su mayoría son personas más jóvenes (casi el 50% con edades entre 18 a 34 años) y con niveles educativos mayores (cerca del 40% con nivel universitario o superior). En cuanto a sus características socioeconómicas, alrededor del 75% de estas personas consideran que el dinero les alcanza justo o, inclusive, pueden ahorrar, reportando ingresos familiares mensuales mayores a 500.000 colones. Dentro de un análisis de opinión, poco

más del 70% de las personas que realizan comercio electrónico consideran que su situación actual es igual o peor comparada a la de hace un año y, por otra parte, poco más del 50% creen que van a estar peor dentro de un año respecto a su estado presente.

Asimismo, al consultarles a estas personas sobre la información que tienen sobre el comercio electrónico, destaca que la institución que más conocen es la Defensoría de los Habitantes. Acerca del conocimiento de la normativa existente de los derechos de los consumidores en el país, se rescata que el 71% conoce la normativa de protección al consumidor y cerca del 30% la específica sobre comercio electrónico.

Por otra parte, 4 de cada 5 personas consumidoras conocen que los artículos tienen un plazo de garantía y solo 1 de cada 3 saben que podrían deshacer compras por medios digitales. En cuanto al plazo de 8 días hábiles para deshacer esas compras, dictado por ley, tan sólo el 3,7% lo acertó. Mientras que solo el 8% de las personas dicen saber el verdadero proceso para dejar sin efecto o deshacer las compras.

La experiencia de compra de los consumidores es un detalle de interés, donde poco menos del 50% realiza compras por plataformas digitales y utilizan el teléfono celular como dispositivo preferido para este tipo de transacciones, seguido por la computadora. La plataforma más utilizada es la de servicios bancarios con más del 95% de este grupo y la que menos utilizan son las plataformas nacionales, siendo que 2 de cada 3 personas no las utilizan para sus compras por medios digitales; además, casi la mitad de las personas usan los servicios bancarios por aplicación móvil y en las plataformas nacionales se hacen desde los sitios web.

Al consultarle a este grupo específico de personas que han realizado compras por plataformas digitales, el 98,9% consideran que su experiencia ha sido buena o muy buena; sin embargo, poco más del 40% ha tenido alguna experiencia negativa. La principal experiencia negativa ha sido que no le entregan el producto, seguido del atraso en la entrega, ambas con porcentajes cercanos al 50%; respecto a los reclamos, estos se han interpuesto directamente a la empresa o proveedor (86%) y destaca que menos del 2% pusieron algún reclamo en alguna institución del Estado, con lo que pareciera que las personas prefieren llegar a arreglos directos con la empresa antes que con el Estado.

En promedio, 2 de cada 5 personas que han realizado compras por plataformas digitales consideran que resolver conflictos directamente en el sitio donde se adquirió el bien y/o servicio puede ser fácil o muy fácil y se destaca que a 4 de cada 5 personas les han respetado siempre el precio. Al preguntar por bienes y servicios adquiridos, los que semanalmente más se adquieren son alimentos preparados, seguido por las aplicaciones de entretenimiento; mientras que las que menos se adquieren por estas plataformas digitales son muebles y electrodomésticos o línea blanca.

También, al ver un poco los hábitos al realizar compras, casi el 70% de las personas paga por adelantado y destaca que los pagos se realizan principalmente por tarjetas de débito, crédito o virtual, seguido por sinpe móvil, ambos con porcentajes de más del 70% de las personas que han realizado compras por plataformas digitales. Adicionalmente, sobre las tarjetas se puede mencionar que solo la mitad de las personas tienen seguro para protegerse contra fraudes en las mismas. Es importante señalar que el 94,7% de las personas que usan tarjetas reciben información de los movimientos, principalmente a través de correo electrónico y SMS, respectivamente.

Continuando con la información sobre hábitos de compras en línea, las personas consumidoras se enteran de los bienes y servicios que adquieren principalmente por medio de las redes sociales, mencionado por 2 de cada 3 personas, seguido de realizar un seguimiento a la red social de la empresa, mencionada por la mitad de las personas. En contraparte, donde menos se enteran las personas es por correos electrónicos, mencionado por 1 de cada 4 personas o menos.

Con respecto a los aspectos fundamentales en materia de publicidad, las personas consumidoras de comercio electrónico apuntan que el precio, características del bien y/o servicio y la imagen proyectada, son cruciales, todas con porcentajes de mención mayores al 70%; mientras que en menor medida se fijan en el vendedor, con cerca de 2 de cada 5 personas.

Parte de los problemas que presenta la publicidad es lo engañosa que puede llegar a ser, en donde 1 de 3 personas consideran que se da publicidad engañosa de manera muy frecuente y, por el contrario, menos del 30% de las personas consideran que esa publicidad engañosa es poco o nada frecuente. Complementario a esto, casi el 70% de las personas cree que esta publicidad engañosa se presenta en plataformas

internacionales y poco más de la mitad de las personas manifiesta que se presenta en plataformas nacionales.

Tres de cada 4 personas revisan principalmente las calificaciones o comentarios de otros usuarios previo a realizar una compra por medios digitales, con lo que se destaca que las experiencias previas de otras personas inciden en la compra; en cuanto a lo que menos prestan atención antes de realizar una compra, se encuentran las sugerencias de embajadores o "*influencers*".

Dentro de los detalles importantes de la información brindada por las empresas a las personas, casi al 70% de las personas les entregan siempre las facturas o comprobantes de compra y el 40% es informado casi siempre o siempre sobre las políticas de cambio. También destaca que a cerca del 70% de las personas nunca les informan sobre la manera de dejar sin efecto o deshacer la compra bajo ciertas condiciones.

Aunado a lo anterior, de las personas que reciben facturas el 88% lo hacen por correo electrónico al igual que las políticas de cambio, aunque tan solo poco más del 60% lo hace por este medio. Por otra parte, 3 de cada 4 personas que reciben información sobre el derecho de retracto lo hacen en formato impreso y el 21% de manera verbal; además, casi la mitad de las personas recibe los términos y condiciones por correo electrónico. De hecho, de las personas que reciben estos términos y condiciones, solo el 26% refieren que siempre los leen, mientras que el 15% nunca los leen.

Respecto a medidas que toman las personas, casi el 90% de las personas consumidoras verifica las reseñas o comentarios del comerciante y solo 2 de cada 3 personas verifican la identidad la primera vez que compran. Al revisar los comentarios del comerciante, las personas lo realizan principalmente en redes sociales o desde de la página web.

Como última instancia, se consulta directamente sobre estafas o intento de estafa tanto a la persona consumidora o personas cercanas a ellas, siendo que 2 de cada 3 personas confirman esta situación y de estas personas aproximadamente el 30% indicó que se trató de una estafa y poco más del 70% que se enfrentaron a un intento de estafa. El principal medio por el cual se realizó por última vez esta estafa o su intento, fue mediante llamada telefónica, seguido por correo electrónico con porcentajes de

59,5% y 17,5%; sobre este tema *Revista Actualidades 2021*⁶ presentó los mismos resultados en cuanto a los medios por los cuales se efectuó la estafa o trató de darse.

Finalmente, dentro de las solicitudes principales para estafar o intentar estafar a la persona implicada se hace mención del intento de uso de alguna tarjeta, seguido en igualdad de porcentajes con ir a algún lugar o hacer un pago para obtener un bien/servicio (ambos con porcentajes alrededor del 17%). El ofrecimiento brindado a las personas consumidoras se muestra principalmente con facilitarles trámites o vender productos, que también coincide con lo que muestra la *Revista Actualidades 2021*⁴.

Por último, se puede determinar que el nivel de conocimiento de las personas sobre la normativa y los plazos no es tan atinado, en tanto hay aproximaciones incorrectas; sin embargo, destaca que la experiencia de compra por parte de las personas se ha facilitado y, en su mayoría, no han tenido experiencias negativas, aunque si hay un porcentaje de la población que ha resultado estafada directamente en los últimos meses. También, que el principal medio de comunicación de las personas son las redes sociales, tanto para enterarse de publicidad como para analizar al comerciante previo a la compra.

⁶ Calvo, c et al. (2021). *Revista Actualidades 2021*. Estafas por medios digitales en época de pandemia. Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica: San Pedro, San José. <http://estadistica.ucr.ac.cr/index.php/es/encuestas/actualidades/informes/178-2021-estadistica-ucr-encuesta-actualidades-pdf/file>