



**CECE**

Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico

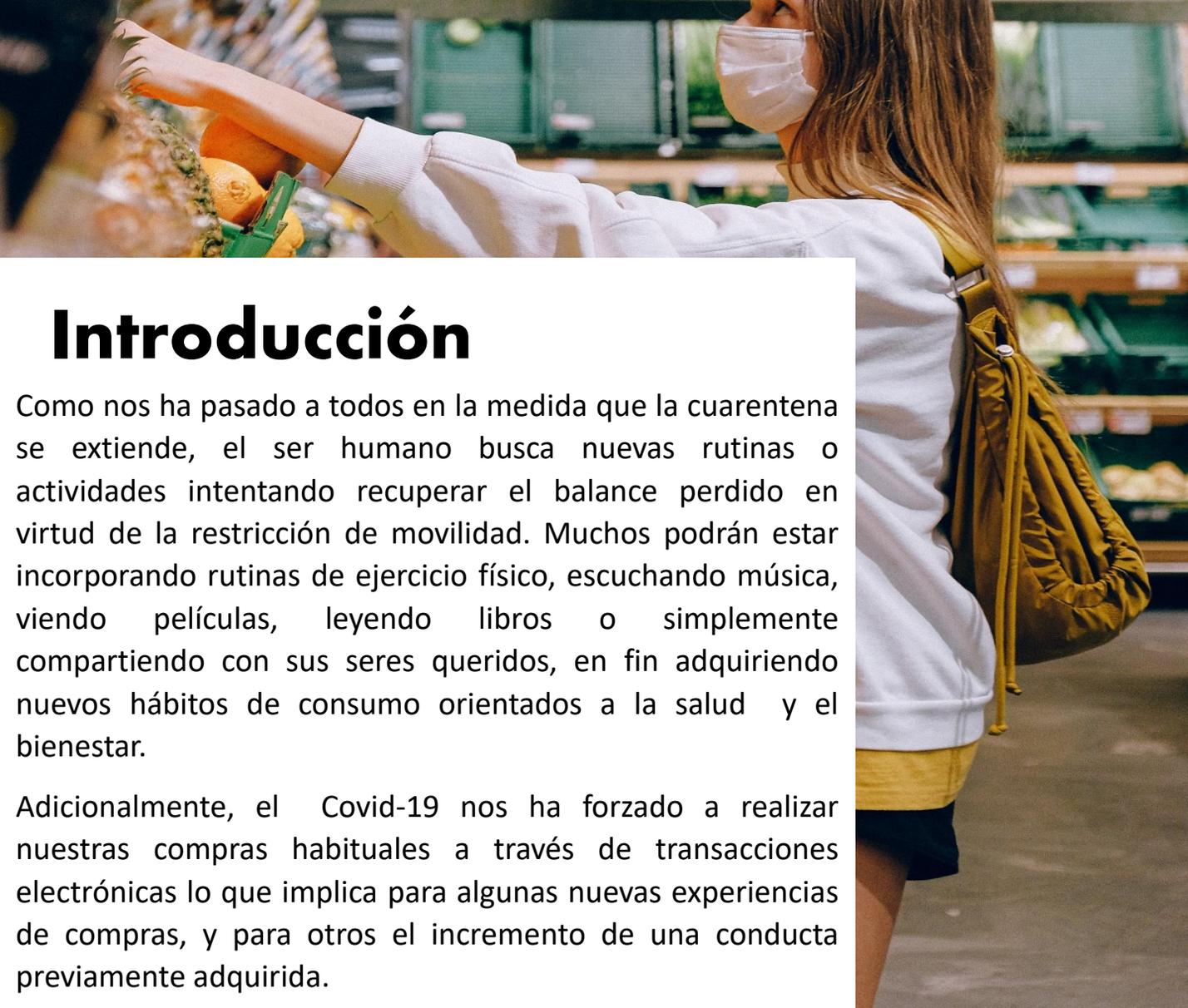


**Transacciones  
electrónicas en  
Ecuador durante  
el Covid-19.**



## Contenido

- Introducción
- Método
- Hallazgos
- Conclusiones



# Introducción

Como nos ha pasado a todos en la medida que la cuarentena se extiende, el ser humano busca nuevas rutinas o actividades intentando recuperar el balance perdido en virtud de la restricción de movilidad. Muchos podrán estar incorporando rutinas de ejercicio físico, escuchando música, viendo películas, leyendo libros o simplemente compartiendo con sus seres queridos, en fin adquiriendo nuevos hábitos de consumo orientados a la salud y el bienestar.

Adicionalmente, el Covid-19 nos ha forzado a realizar nuestras compras habituales a través de transacciones electrónicas lo que implica para algunas nuevas experiencias de compras, y para otros el incremento de una conducta previamente adquirida.

De acuerdo con el estudio Barómetro Kantar Covid-19, para los próximos años se plantea un crecimiento del comercio electrónico mayor al comercio tradicional, gracias a que los nuevos compradores digitales han incrementado su patrón de compras no presencial. Al respecto el estudio indica que uno de cada tres hogares cree que a futuro sus compras online aumentarán, lo que advierte desafíos importantes para la comercialización en canales digitales.

No obstante, según Nielsen el 50% de los hogares poseen una despensa amplia para algunas categorías que alcanza las tres semanas, en donde la categoría de antisépticos y mascarillas se ve beneficiada con un incremento de compras. Adicionalmente, muchos de los consumidores tienen menos dinero lo que los convierte en compradores más cautelosos y sensibles a su proceso de evaluación.

Con el propósito de comprender como la situación ha afectado la dinámica de las transacciones no presenciales, el presente estudio desarrollado bajo el liderazgo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo explora los principales cambios en las transacciones electrónicas de los ecuatorianos. .

# Método

Se realizó un estudio de tipo **exploratorio y descriptivo**, a través de **encuestas en línea** con el que se espera comprender cómo ha afectado el Covid-19 el comportamiento del consumidor y las transacciones online para los ecuatorianos.

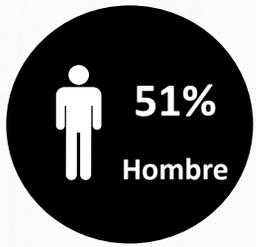
# Diseño

1. Tamaño de la muestra 1.225 encuestas completas.
2. Recolección Mayo 2020.
3. Encuesta online, auto aplicada.
4. Muestreo intencional y por conveniencia de personas que cumplan con los siguientes criterios:
  - Residentes en Ecuador.
  - Con y sin experiencia en compras en línea.

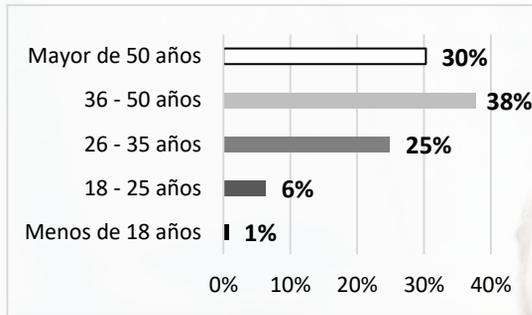


# Datos Demográficos

## Sexo

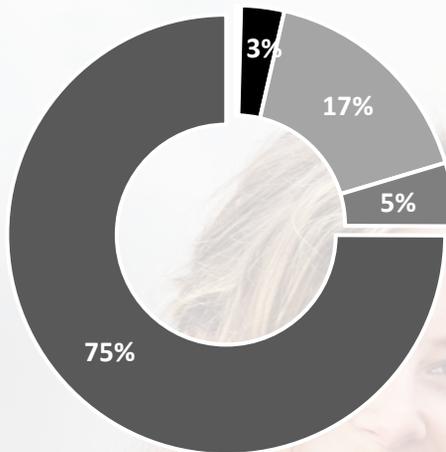


## Edad

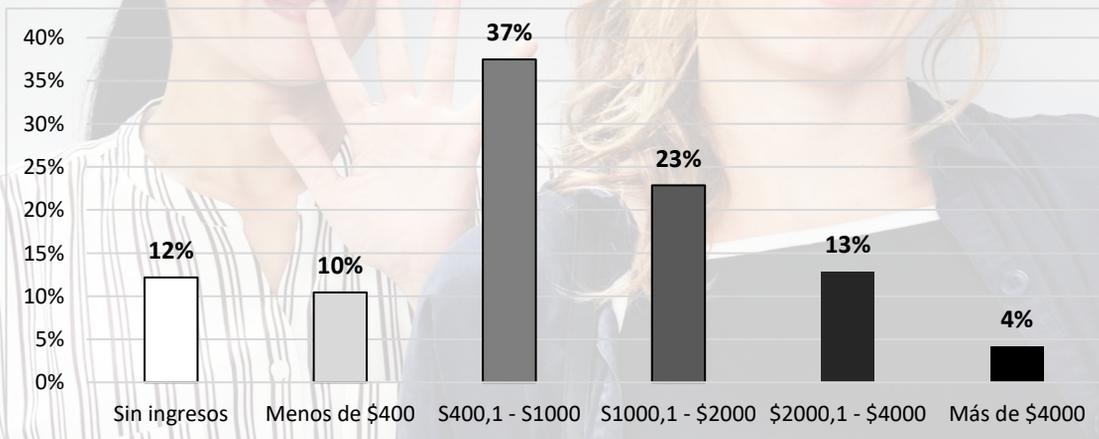


## Nivel Educativo

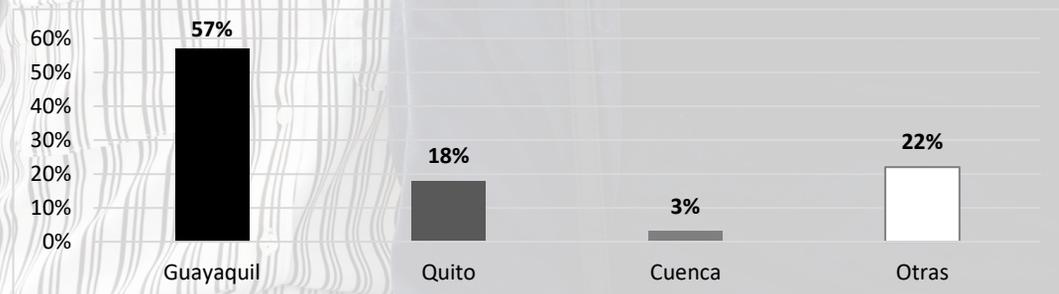
- Ninguno
- Primaria
- Bachiller
- Técnico
- Universitario



## Ingresos Económicos



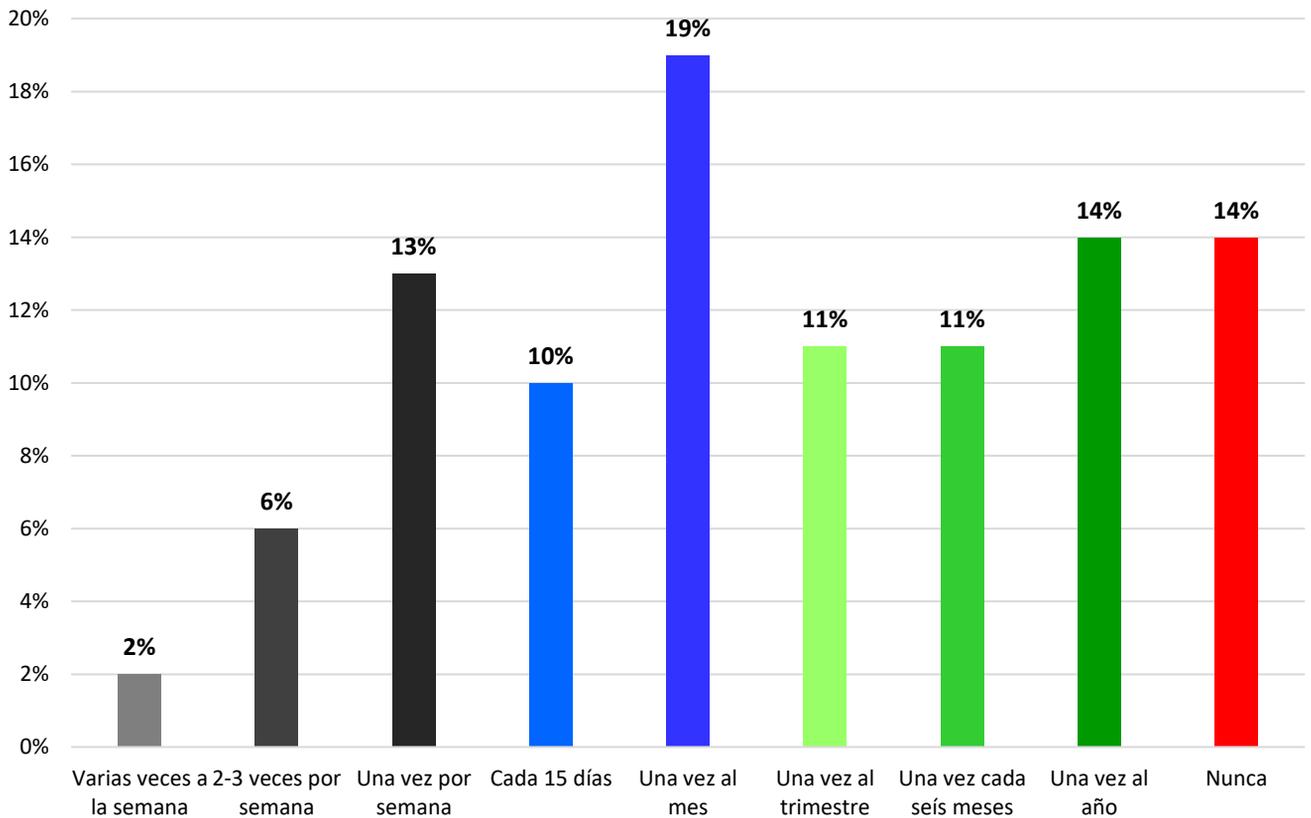
## Ciudades





# Principales Hallazgos

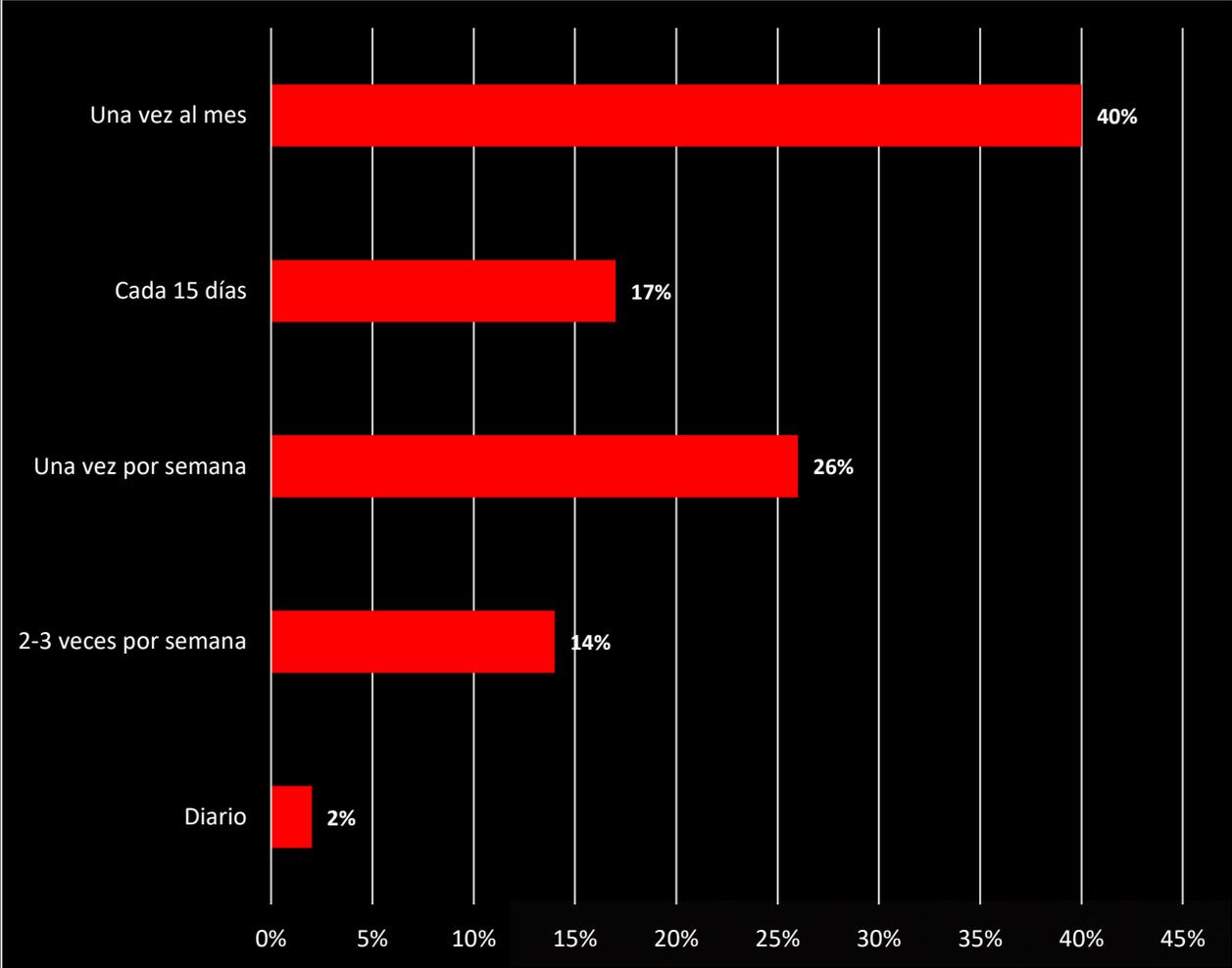
# Frecuencia de compra Pre Covid-19



Previo al Covid-19 compras mensuales y semanales constituían la frecuencia habitual de transacciones no presenciales.

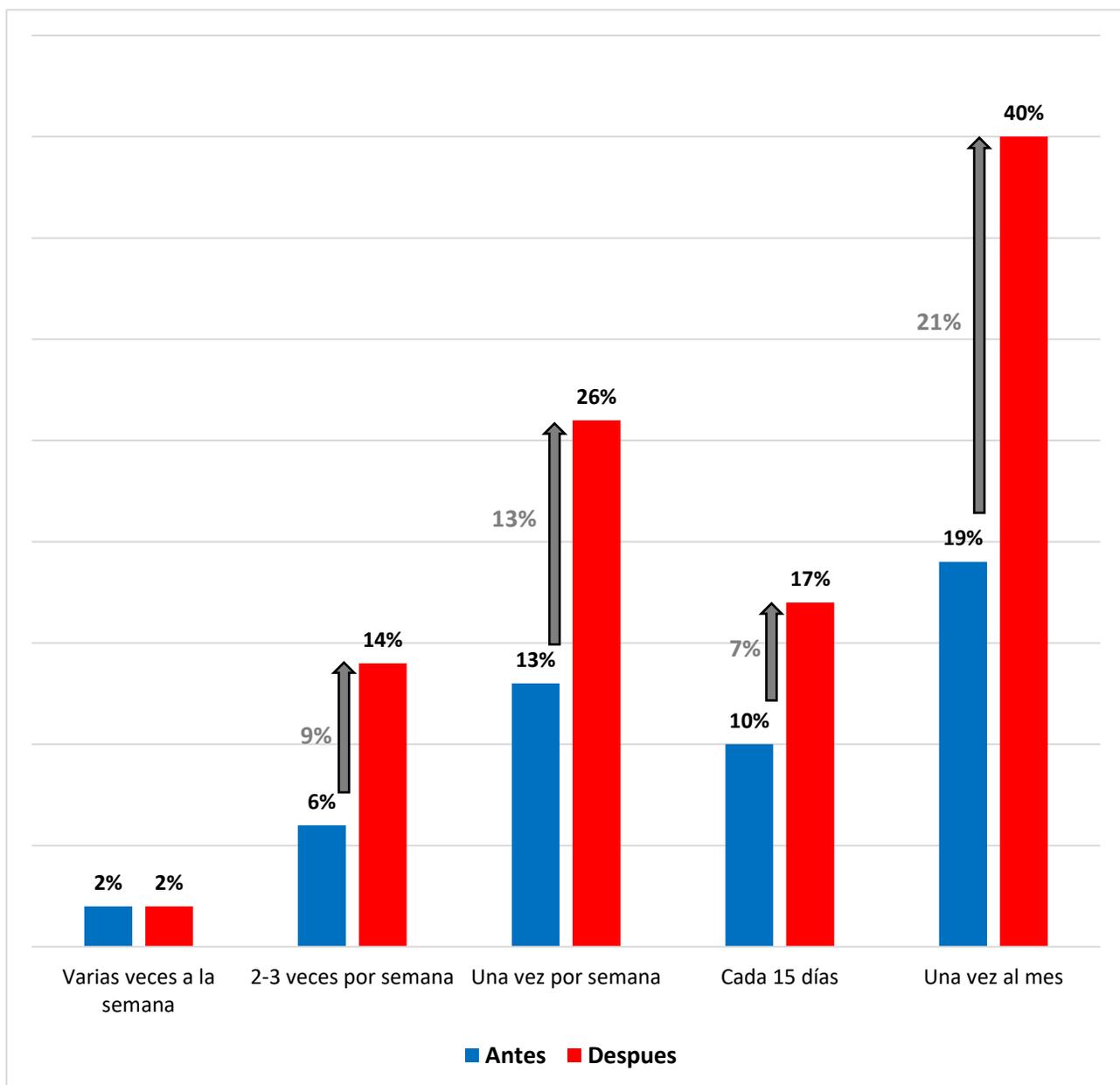
Esta tendencia era más recurrente en los grupos etarios mas jóvenes (<26) .

# Frecuencia de compra Post Covid-19



La llegada del Covid-19 ha traído como consecuencia un incremento en la frecuencia de compra online.

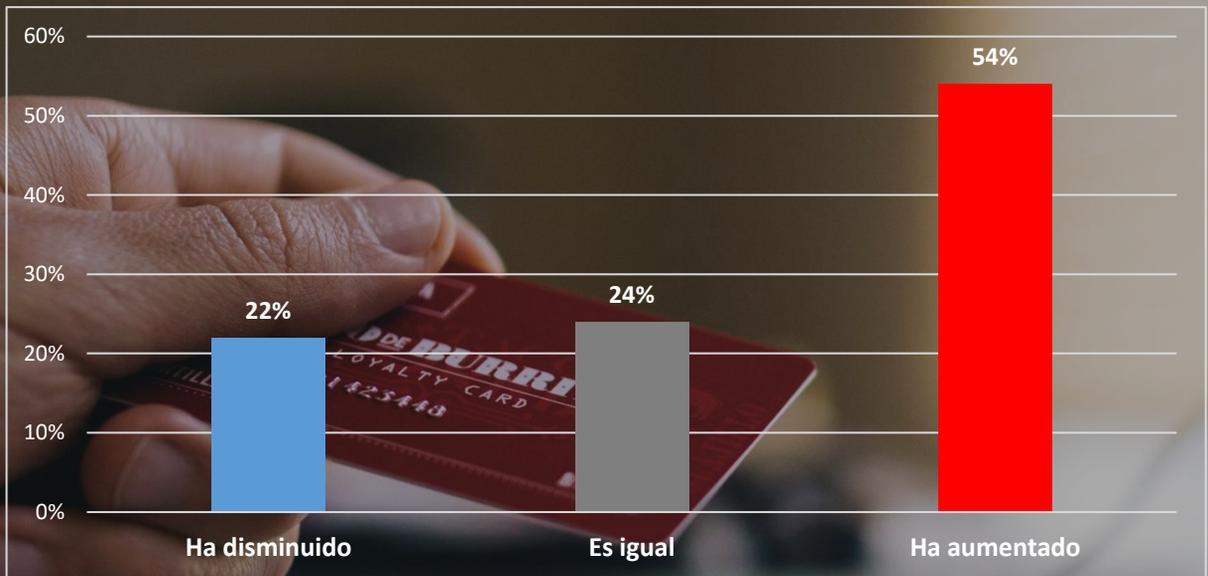




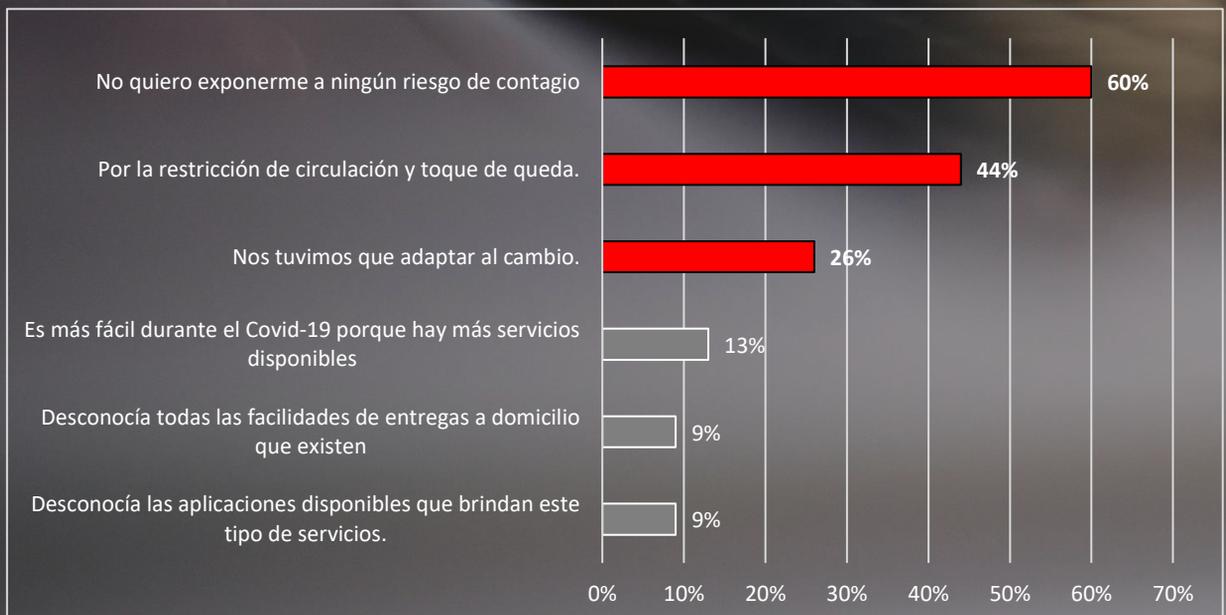
# Frecuencia de compra Pre & Post Covid-19

# Principales cambios Post Covid-19

13 de cada 100 encuestados indica que empezó a hacer compras online por el Covid-19



- Más de la mitad de los encuestados reportó un incremento en su frecuencia de compra a partir de la emergencia del Covid-19.



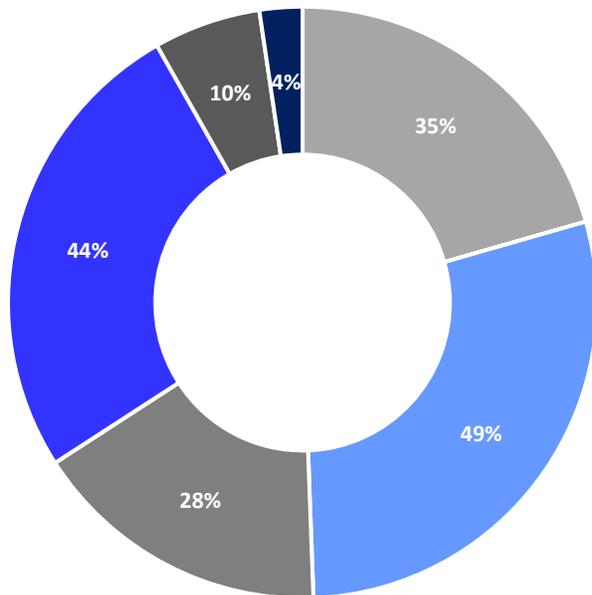
- Las contingencias externas de la crisis han acelerado de manera forzada el incremento de las compras en línea.



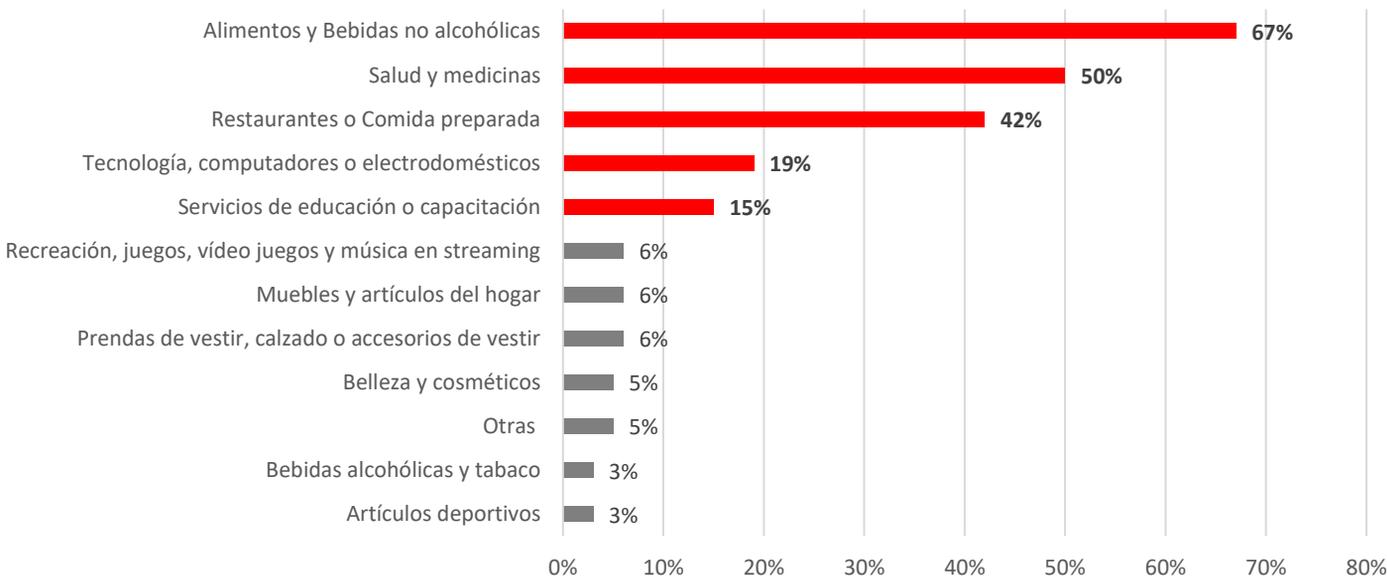
# Tipos de compras Medios y canales

## Canal de compra de productos

- Página Web
- Mensajería instantánea como Whatsapp
- Redes sociales como Instagram o facebook
- Aplicaciones móviles
- Portales de comercio electrónico como mercado libre u otro
- Otro

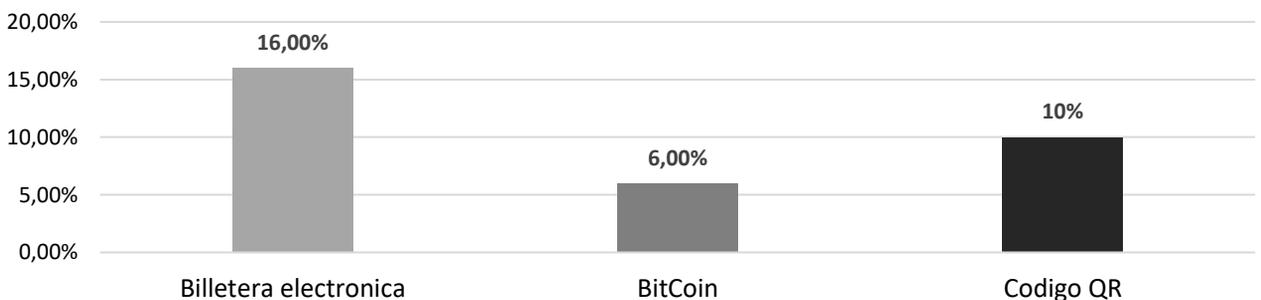
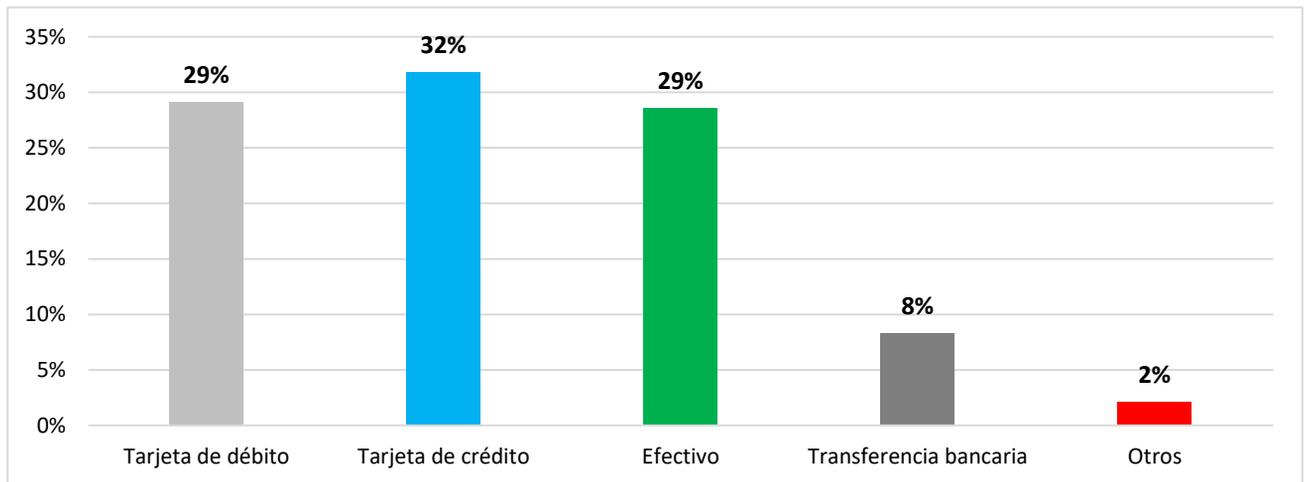


## Categorías de productos adquiridos



Las categorías principales de compras son principalmente en víveres y comidas preparadas, salud, tecnologías y educación.

# Medios y formas de pago

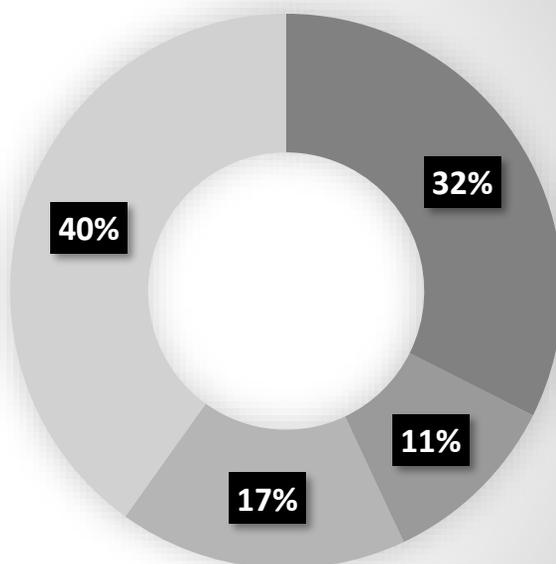


Los pagos alternativos como Billetera electrónica, Bitcoin o QRcode tienen una mayor aceptación entre los más jóvenes y de menores ingresos.

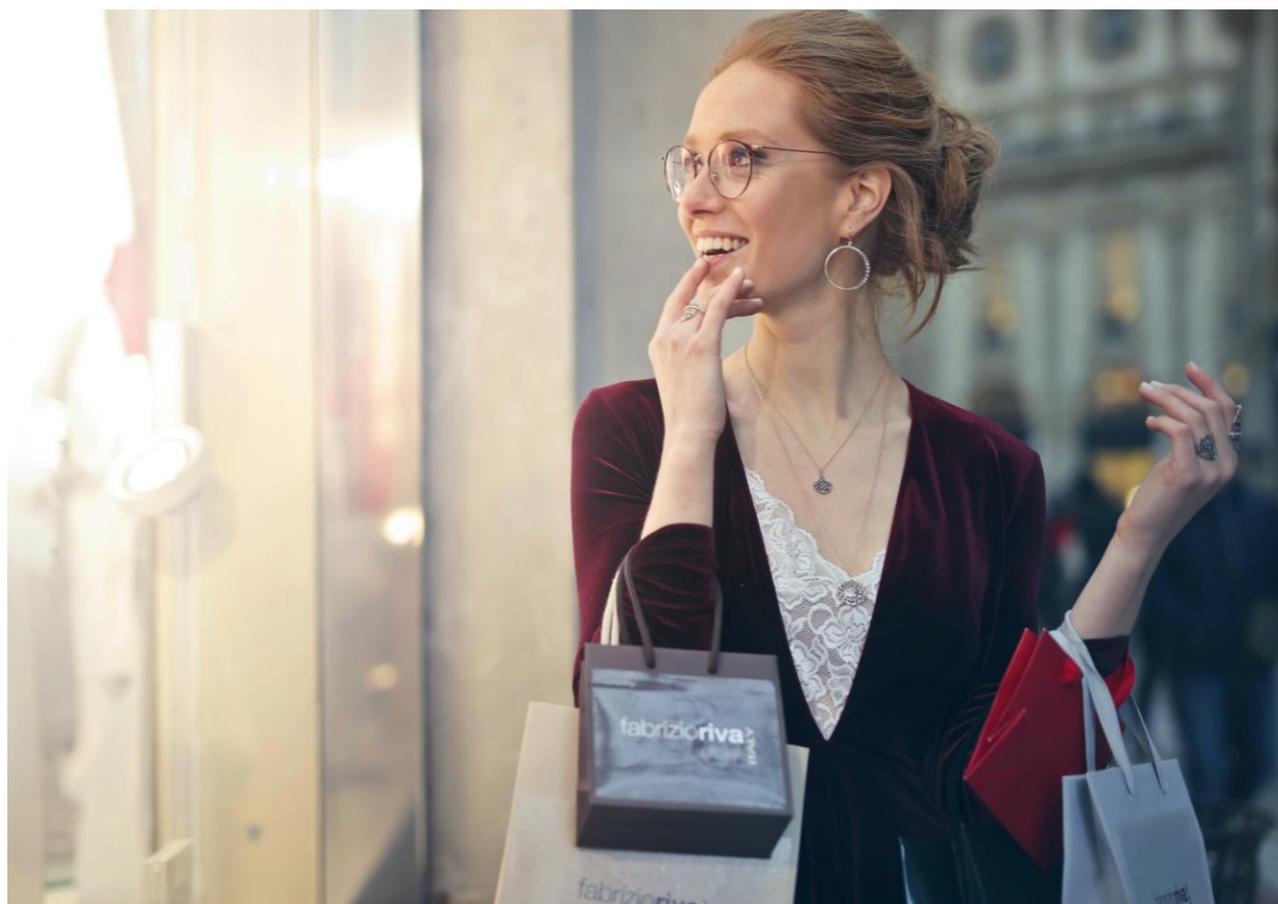
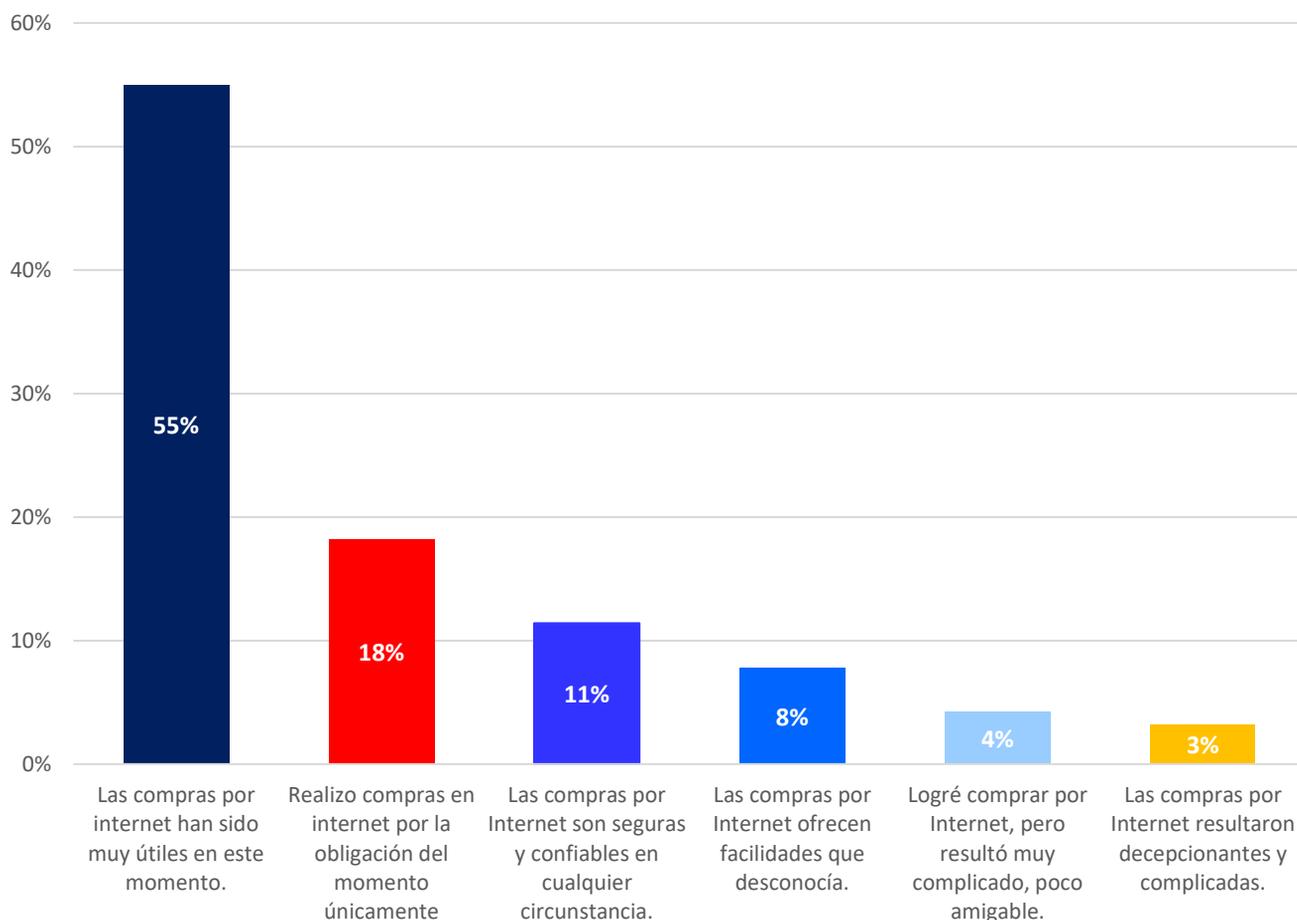


# Comportamiento Post Covid-19

- Seguirás comprando por internet
- Aumentarás tus compras por internet
- Volverás a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente
- Ir a la tienda física, pero con menor regularidad



# Experiencia de compra Durante el Covid-19



# Conclusiones

- Habitualmente, las compras electrónicas **surgen por motivaciones individuales**, pero en esta crisis destaca como factor relevante **la imposición de las condiciones externas** como determinantes de la adopción e **incremento de las compras en línea**. Crear vínculos y experiencias de compra satisfactoria es la clave para dar continuidad a estas conductas posterior a la crisis.
- Categorías que históricamente **mostraban un crecimiento más lento, como alimentos y medicamentos, se ven impulsadas por el contexto actual**, de forma que es una gran oportunidad para estas organizaciones de dinamizar su gestión de canales digitales. Así mismo, **estas categorías se convierten en aliados para dinamizar a las categorías más afectadas** por la vía de la cooperación comercial.
- El cambio en la relación con el canal tradicional se verá afectado incluso posterior a la crisis, pues la mayoría de los ecuatorianos tienen la **convicción que continuarán su relación en los canales electrónicos**.
- Es importante destacar que **no se evidenciaron diferencias significativas en cuanto edad, género y nivel socio económico en los cambios de los hábitos de compra aquí reportados**, de forma tal, que los grupos etarios con mayor rezago (estratos bajos y adultos jóvenes) también se están sumando a los procesos de compra on line.

# CENTRO DE INVESTIGACIONES



## CECE

Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



## Banco del Pacífico



El presente informe ha sido desarrollado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, Ecuador. Este proyecto es una iniciativa liderada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) con el apoyo del Banco del Pacífico.

### Autoridades del estudio

**Leonardo Ottati**

Director General

Cámara Ecuatoriana de Comercio  
Electrónico.

**Alexandra Portalanza Ch., Ph.D**

Directora Ejecutiva

Centro de investigaciones

### Investigadores

**Silvana Dakduk, Ph.D**

Investigador Invitado

**Ricardo Dicarlo, Msc**

Investigador Invitado