



Mapeo del ecosistema

E-Commerce en Ecuador





CITEC

Cámara de Innovación y
Tecnología Ecuatoriana

Esta investigación fue realizada por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, gremio que representa al sector de software y tecnologías de la información en Ecuador, con el apoyo de CAF; y realizada por Mambo, consultora en el sector de innovación y transformación de negocio.

El objetivo de la misma es tener una aproximación a la situación actual del E-Commerce en el Ecuador, haciendo particular énfasis en 1) la percepción y el comportamiento de consumo del público actualmente digitalizado; y 2) la experiencia y principales motivadores de uso dentro del segmento de pequeñas y medianas empresas. Con este objetivo, se ha partido de la definición de variables cualitativas y cuantitativas, y se ha analizado las mismas desde fuentes primarias y secundarias.

Esta aproximación mixta y de espíritu exploratoria ha tenido la finalidad de construir una radiografía del comercio electrónico ecuatoriano, a través de la perspectiva de expertos en la industria, consumidores digitales y empresas. Sin embargo, es relevante afirmar que el análisis exploratorio parte principalmente de las percepciones y valoraciones de un público digital, por lo que el énfasis en las necesidades del público que aún está en proceso de digitalizarse serán objeto de futuras iniciativas.

Los resultados expuestos recalcan la importancia de desarrollar una propuesta de E-Commerce que se adapte a las necesidades específicas de la población ecuatoriana, poniendo énfasis en las necesidades del usuario dentro de cada parte de la cadena de valor, así como el rol de cada uno de los actores, servicios y entidades de control que forman parte del ecosistema digital.



Índice

Capítulo 1

Aproximación al E-Commerce en Ecuador 6

¿Qué es el E-Commerce? 7

Dimensionamiento del E-Commerce en Ecuador 8

Características del mercado B2C E-Commerce en el Ecuador 10

Usuarios en el mercado de E-Commerce 14

Capítulo 2

Presencia del E-Commerce en pequeñas y medianas empresas 23

Panorama actual 24

Aspectos intangibles 25

Mitos y verdades sobre el E-Commerce 27



Índice

Capítulo 3

Hábitos de consumo del Ecuador digitalizado 30

El M-Commerce: una tendencia que sigue creciendo 31

Consumo de productos y servicios 34

Métodos de pago 35

Mitos y verdades sobre el E-Commerce 36

Motivación de compra 40

Capítulo 4

Aprendizaje 42

Conclusiones 45



Capítulo 1

Aproximación al E-Commerce en Ecuador



¿Qué es el E-Commerce?

Antes de profundizar en el análisis exploratorio producto de las fuentes primarias que sustentan esta investigación, es importante poner la data en contexto.

Al hablar de E-Commerce, hacemos referencia a la comercialización de productos y servicios a través de internet. Esta dinámica habilita la compra y venta de productos y servicios sin un espacio físico para dicho intercambio: una persona puede realizar la compra de un artefacto desde la comodidad de su casa y recibirla al cabo de algunos días gracias a los servicios de courier, o adquirir un servicio de manera completamente remota.

Uno de los elementos que ha permitido la masificación del E-Commerce como tendencia global ha sido la creación de plataformas tecnológicas que permiten estos intercambios de manera 100% digital. Esta infraestructura, acompañada por la capacidad de procesamiento de transacciones en línea, la innovación en cadenas de suministros, la masificación del marketing digital y otras variables son vitales para entender este fenómeno.

Sin embargo, la adquisición de productos y servicios a través de plataformas web no es la única forma posible de E-Commerce. La compra y venta de servicios y productos a través de aplicaciones de mensajería como Whatsapp y redes sociales como Instagram y Facebook, así no sucedan en plataformas web con procesamiento de transacciones en línea integrado y sistemas de gestión de inventarios, también constituye una forma de E-Commerce. Además, como se verá más adelante, esta es la forma más accesible de E-Commerce para los emprendedores, independientemente del tamaño de su empresa.

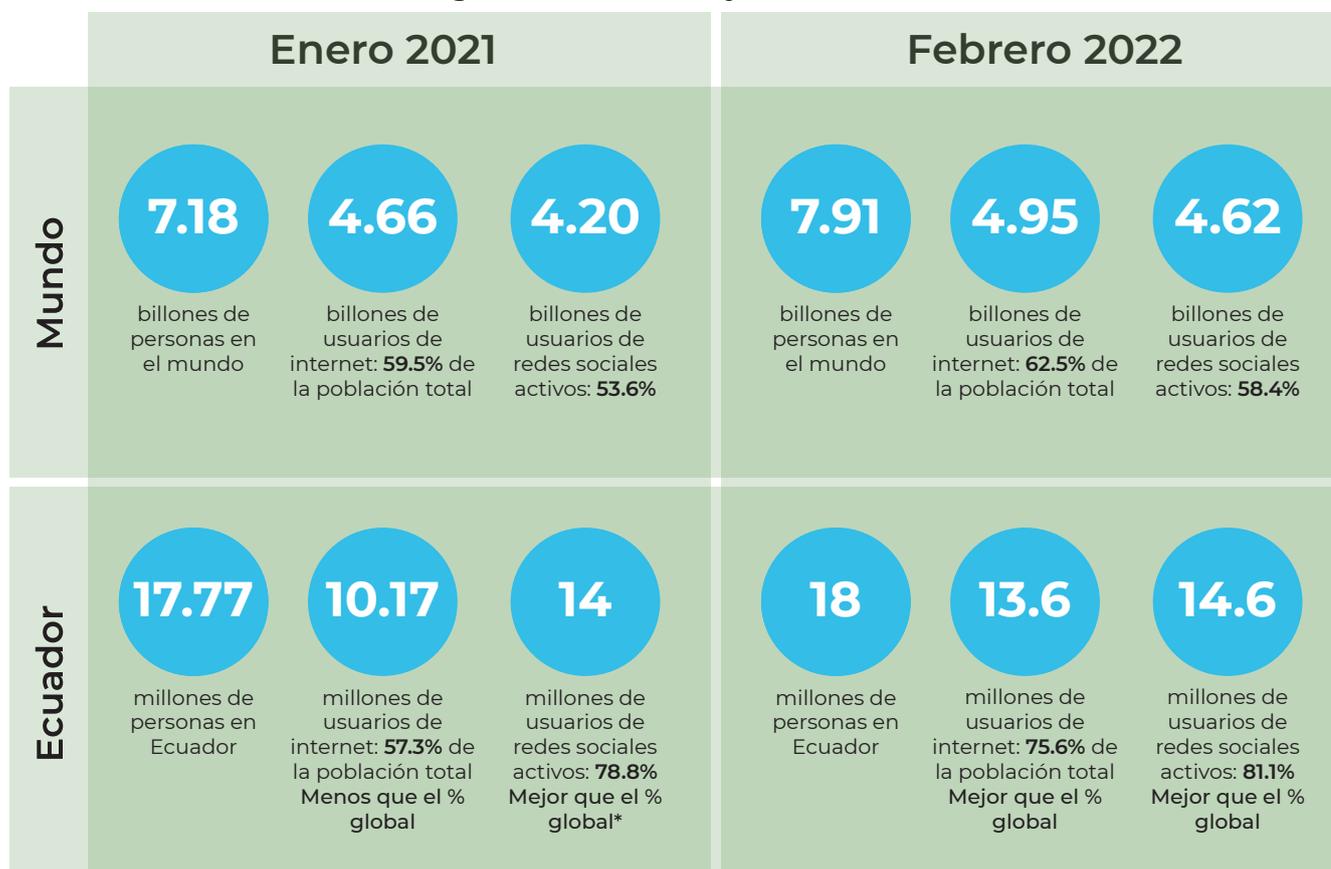
Una manifestación relevante del E-Commerce es el M-Commerce, nombre con el que se le conoce al comercio móvil a través de aplicaciones de mensajería, delivery o servicios como el uso de taxis. El M-Commerce como concepto engloba la comercialización de productos y servicios que se realiza a través de dispositivos móviles. Esta forma de comercio ha demostrado tener tracción en el Ecuador: un 80.6% de nuestros encuestados afirmó utilizar su celular como el dispositivo que usan con mayor frecuencia para la realización de compras en línea.

Dimensionamiento del E-Commerce en Ecuador

Digitalización en el Ecuador:

A nivel global, para el 2022, el 62.5% de la población es usuaria activa de internet. A nivel regional, el 75% de la población latinoamericana utiliza internet de forma activa. En el caso específico de Ecuador, de una población de 18 millones aproximadamente, alrededor de 13.6 millones de personas son usuarias de internet, representando un 75.6% de su población, un promedio mayor al global. Asimismo, existen actualmente en el Ecuador más de 14.6 millones de usuarios activos en redes sociales.

Cuadro 1: Panorama digital de Ecuador y el mundo



*Los usuarios de redes sociales no necesariamente representan usuarios individuales, un individuo puede tener más de un usuario
Fuente: Data Reportal

Aparte de tener más usuarios activos en redes sociales que el promedio global (ver Cuadro 1), otro elemento para comprender la relevancia de las redes sociales en la actividad en línea del Ecuador, es el tráfico. Tanto el 2do como el 5to sitio web con mayor cantidad de visitas en Ecuador son redes sociales: YouTube y Facebook, respectivamente (ver Cuadro 2).

¹Estos usuarios no necesariamente representan usuarios individuales, por lo que no podría afirmarse que hay una correlación entre cantidad de usuarios activos y % de población activa en tanto una persona puede tener más de un usuario activo en distintas redes sociales.

Cuadro 2: Websites más visitadas: Alexa Ranking - Febrero 2022

Ranking de las Websites más visitadas de acuerdo a Alexa Internet, basada en el tráfico mensual

#	Website	Tiempo por día	Páginas por día
01	google.com	17m 26s	18.49
02	youtube.com	19m 22s	10.53
03	eluniverso.com	02m 57s	1.80
04	elcomercio.com	02m 58s	1.70
05	facebook.com	17m 46s	8.56
06	live.com	05m 24s	5.56
07	google.com.ec	05m 16s	9.14
08	zoom.us	06m 27s	3.52
09	amazon.com	11m 18s	10.22
10	office.com	12m 39s	11.50

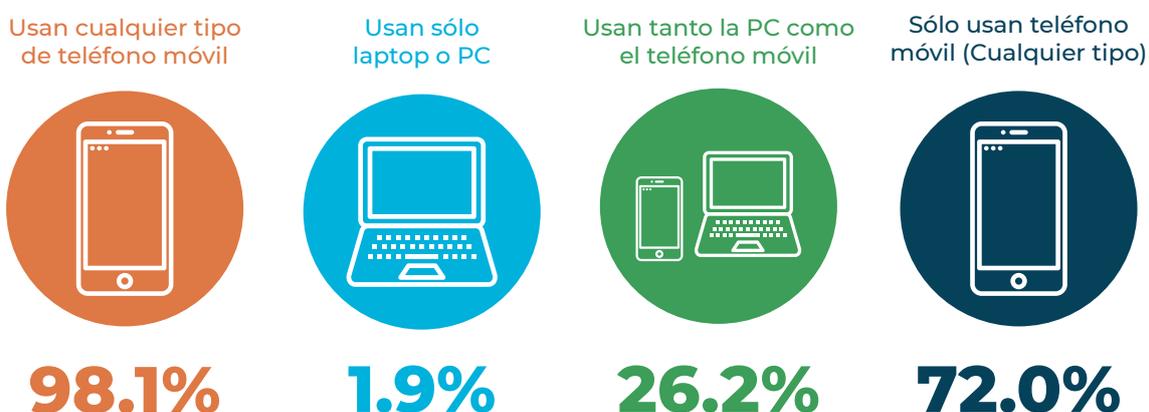
Fuente: Data Reportal

Además, el 69.25% del tráfico generado a webs de terceros en el Ecuador, procede de clicks en links publicados en Facebook, representando ampliamente la mayoría de dicho tráfico. La siguiente red social en la generación de tráfico a webs terceras es Twitter, con únicamente un 3.3%.

Profundizando específicamente en el uso de Facebook, un reporte de Meta afirmó que la audiencia potencial a ser alcanzada en Ecuador es de 12.7 millones de personas, llegando a representar el 70% de la población ecuatoriana. Al considerar específicamente a la población mayor de 13 años, el porcentaje de población a alcanzar potencialmente se eleva al 92%, convirtiendo a Facebook en la red social con mayor potencial para alcanzar al público ecuatoriano. Un 98% de esta audiencia, además, accede a Facebook a través de un teléfono móvil (Cuadro 3).

Cuadro 3: Dispositivos utilizados para acceder a Facebook Febrero 2022

Porcentaje de la audiencia de Facebook Advertising que usa cada dispositivo para acceder a la plataforma, tanto vía la aplicación o la página web



Fuente: Data Reportal

Otras redes sociales, si bien tienen un menor alcance potencial a través de publicidad que Facebook, también son relevantes a considerar (Cuadro 4):

Cuadro 4: Alcance total de publicidad por red social



Fuente: Data Reportal

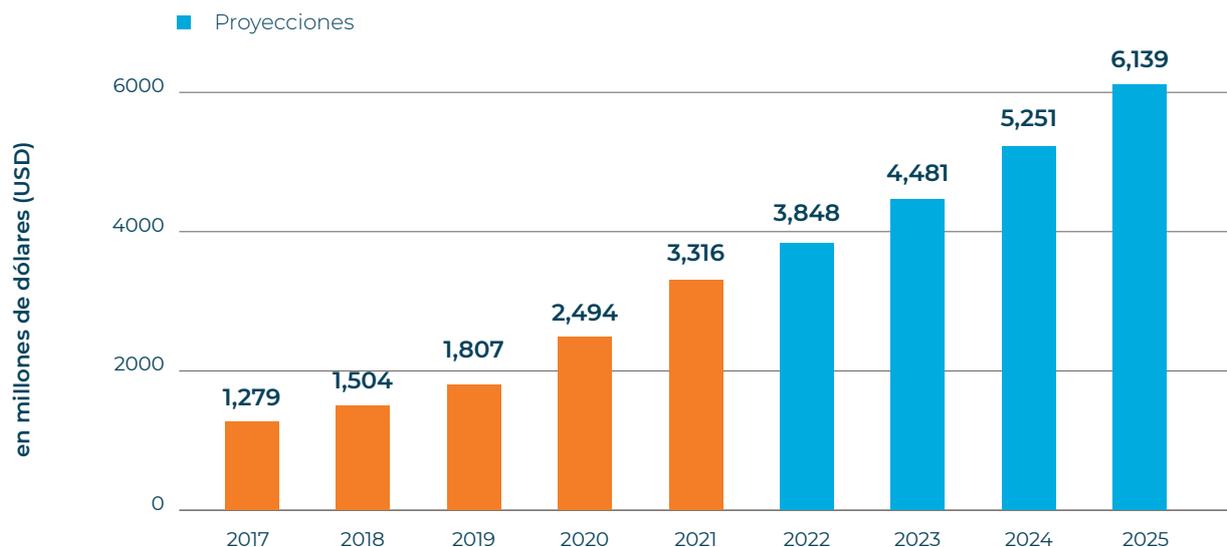
Características del mercado B2C E-Commerce en el Ecuador

Ingresos

Los ingresos producidos por el E-Commerce en el Ecuador han demostrado una tendencia al alza relevante en los últimos 5 años. El 2020 vio un auge importante frente al 2019 de 38%, superando la tendencia de los años anteriores y alcanzando ingresos de casi 2.5 mil millones de USD, influenciado por las restricciones y medidas propias del manejo de la pandemia del COVID-19, que forzó a la población a adoptar hábitos más digitales para acceder a productos y servicios.

El 2021 también vio un incremento en el volumen de ventas de E-Commerce aunque ligeramente menos pronunciado que en el periodo anterior, alcanzando un incremento de 33%. Se proyecta que hasta el 2025 los ingresos por E-Commerce seguirán creciendo anualmente, con una tasa de crecimiento - menos pronunciada que los dos años anteriores - de entre 16% y 17%, llegando a representar más de 6.1 mil millones de USD.

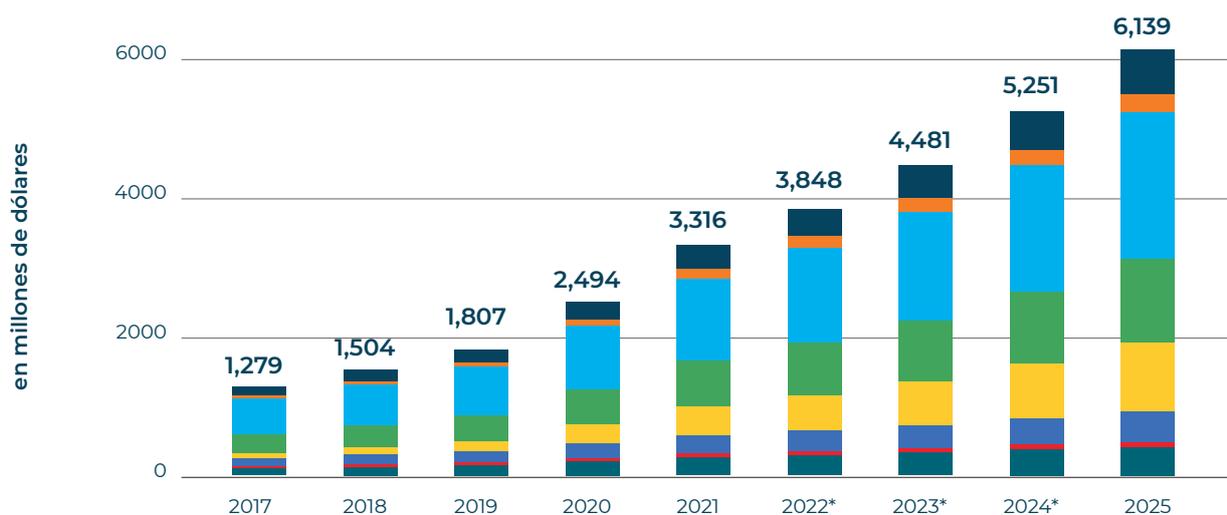
Cuadro 5: Ingresos totales de comercio en línea



Fuente: Statista

Entre las categorías más representativas de los ingresos por E-Commerce, se encuentran - y se proyecta que se mantendrán de este modo - los artículos electrónicos y moda. A pesar que el número de transacciones no sea necesariamente mayor que el de otras categoría, estos dos rubros se caracterizan por una tendencia en un ticket promedio mayor al de otros, lo que explica los ingresos que generan. La categoría de comida, que previamente a la pandemia por COVID-19 tenía muy poca relevancia, se ha posicionado en un tercer lugar en cuanto a ingresos totales generados por E-Commerce en la actualidad. Se proyecta que en los años hasta el 2025 esta tendencia se va a mantener.

Cuadro 6: Ingresos por categoría de comercio en línea



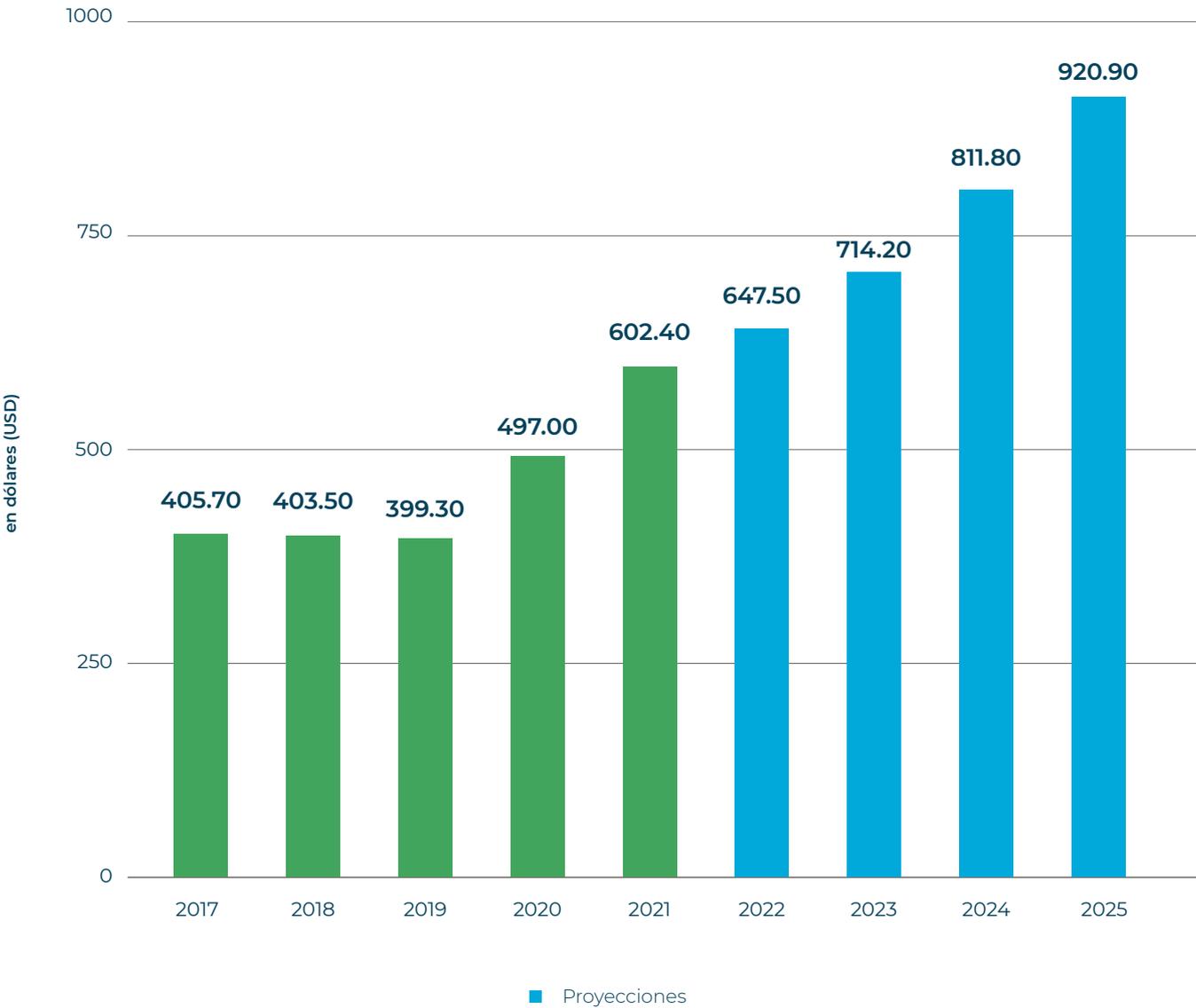
*Proyecciones

- Belleza, salud, cuidado personal y de la casa
- Alimentos
- Bebidas
- Mobiliario
- Electrónicos
- Medios visuales
- Moda
- Juguetes, hobby & DIY

Fuente: Statista

El ingreso promedio por usuario es un indicador que mide el ingreso generado por cada usuario activo del E-Commerce a lo largo de un año. Este indicador, como los anteriores, también vió un auge importante en el 2020 frente al 2019, y esta tendencia se mantuvo para el 2021. Se proyecta que este indicador seguirá creciendo hasta el 2025, año en el que se espera que llegue a más del doble del valor del 2019.

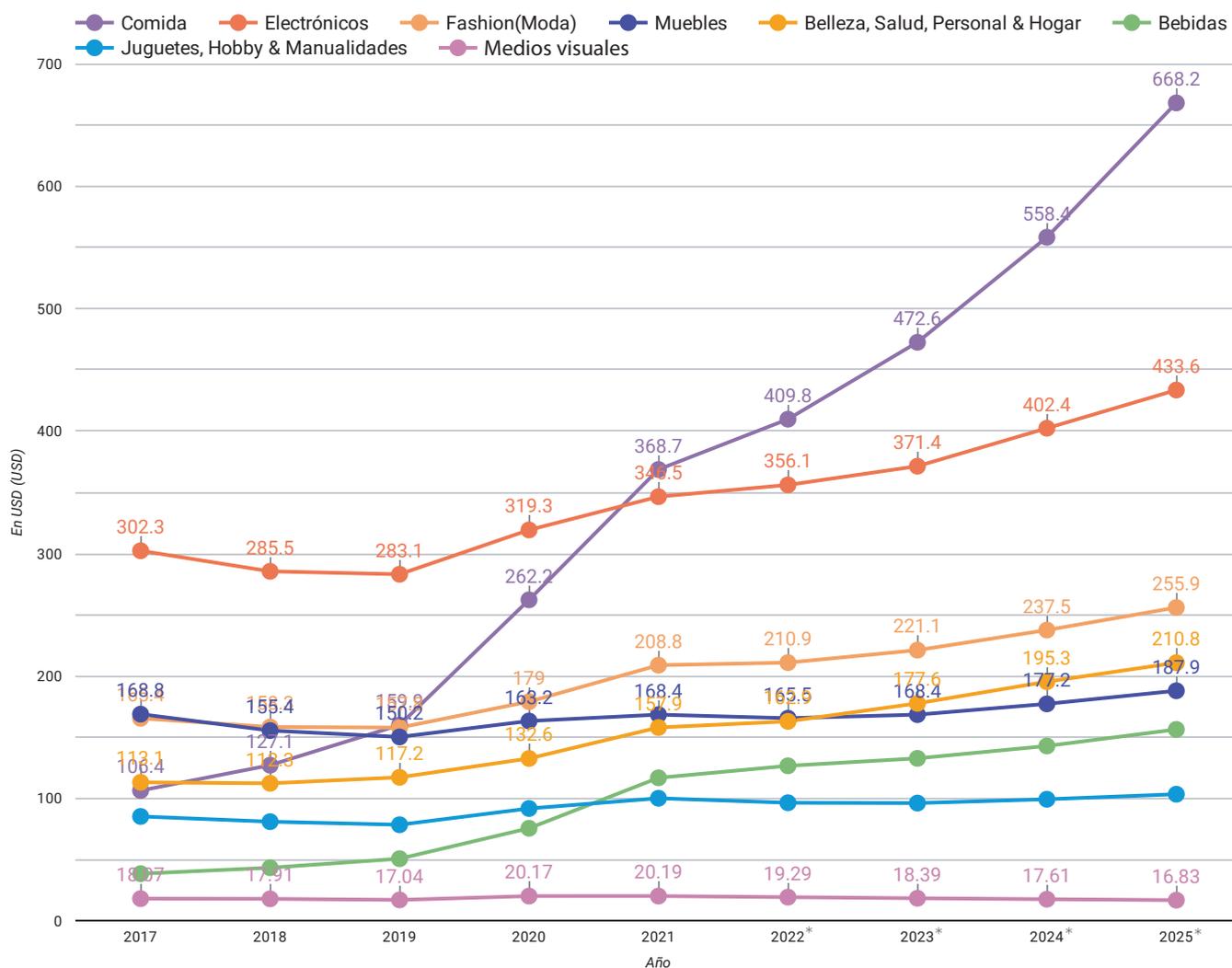
Cuadro 7: Ingreso total promedio (generado) por usuario en el comercio en línea



Fuente: Statista

En la categoría de comida, este indicador demuestra la pendiente de crecimiento más pronunciada desde el 2018 de todas las categorías, pronunciándose aún más en el periodo 2019-2021, volviéndose la categoría con mayor ingreso promedio percibido por usuario en el 2021. Se proyecta que seguirá presentando la pendiente más elevada de todas las categorías hasta el 2025. Esta tendencia podría responder a la aparición y penetración en el mercado de apps de delivery.

Cuadro 8: Ingreso Promedio (generado) por usuario, por categoría, en el comercio en línea



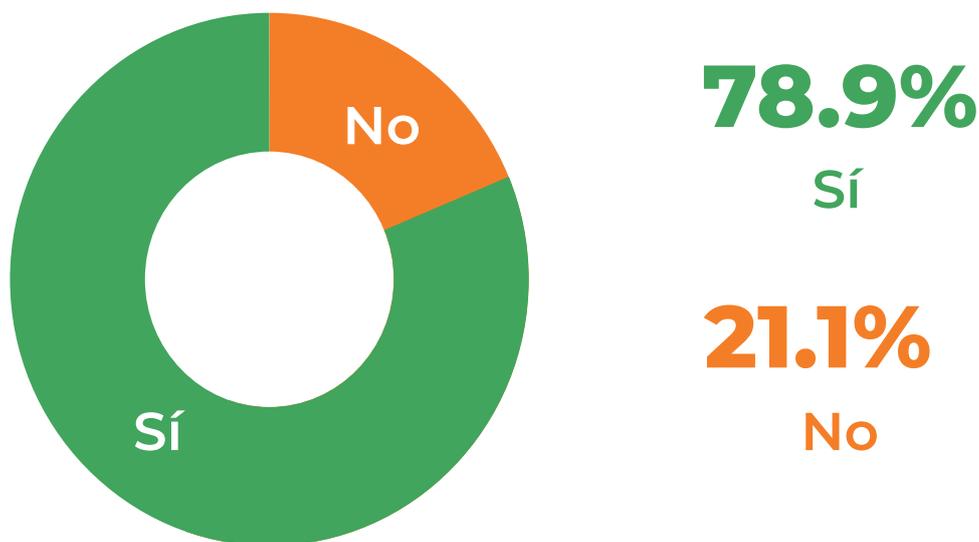
*Proyecciones

Fuente: Statista

Usuarios en el mercado de E-Commerce

En cuanto al número de usuarios en el mercado E-Commerce, en el 2021 hubo 5.5 millones de usuarios, siguiendo una tendencia positiva desde el 2017. Esto representaría poco menos del 30% de la población ecuatoriana que de una u otra forma realizaron compras en línea durante el 2021. Se proyecta que este número siga creciendo año a año hasta alcanzar 6.7 millones de usuarios en el mercado del E-Commerce en el Ecuador en el 2025.

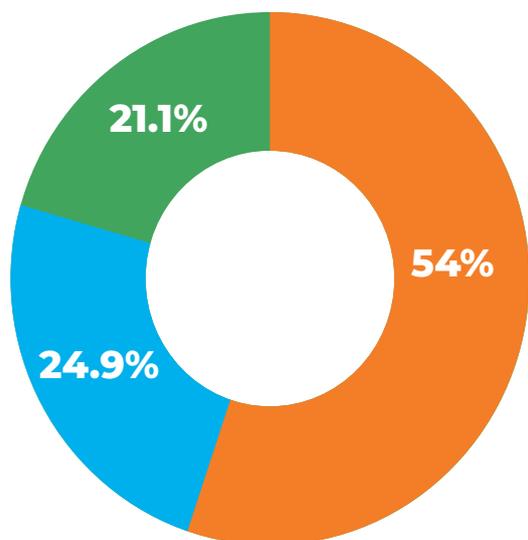
Cuadro 9: ¿Realizas compras de productos o servicios en línea?



En la encuesta en línea realizada, se encontró que el 78.9% de los encuestados ha comprado o adquirido productos o servicios en línea al menos una vez al año. Dada la naturaleza digital de la encuesta, este porcentaje nos da luz sobre la cantidad potencial de usuarios en el mercado ecuatoriano, segmentado en usuarios con acceso a internet y actividad en redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuáles se realizó la encuesta.

Respecto a la frecuencia con la que nuestros encuestados, población con acceso a internet y actividad en redes sociales en el Ecuador, realizan compras de productos y servicios por internet, obtuvimos los siguientes resultados:

Cuadro 10: ¿Con qué frecuencia realizas compras de productos y servicios por internet?



● A veces ● Regularmente ● Nunca

24.9% de los encuestados realizan compras por internet regularmente

54% de los encuestados realizan compras por internet a veces (1 vez al año por lo menos).

Sólo el **21.1%** de los encuestados, que representan la población con presencia en redes sociales del Ecuador, no realizan compras en línea.

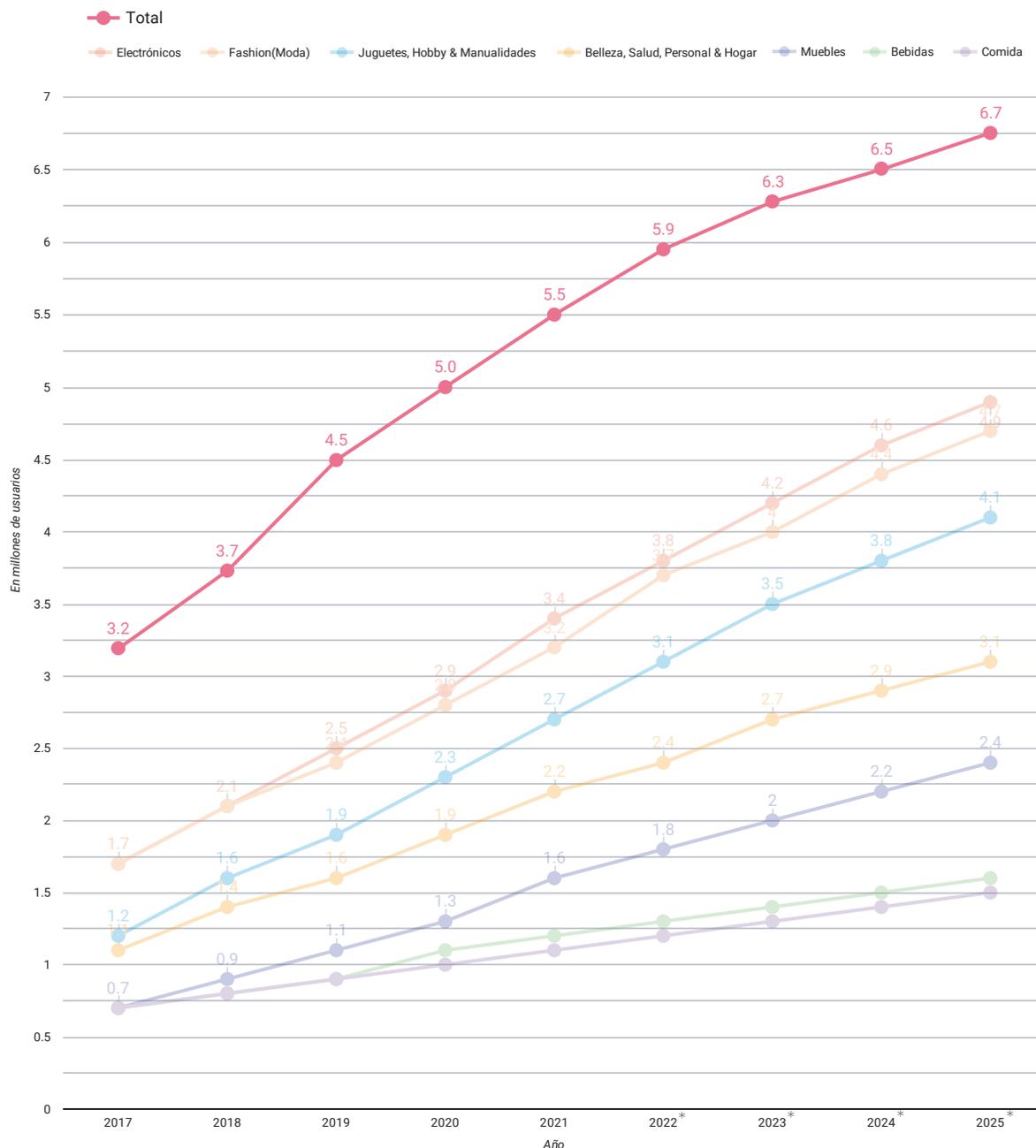
Algo importante a tomar en cuenta, es que el E-Commerce no se limita a transacciones de pago en una plataforma web. También incluye versiones más básicas, como la venta a través de perfiles en redes sociales de emprendimientos que ofrecen sus productos y servicios sin una plataforma independiente, con coordinación para la entrega del producto y el pago en un tiempo posterior.

La falta de reconocimiento de este tipo de comercialización como parte del mercado del E-Commerce, genera que en el día a día **muchos ecuatorianos sean actores activos del ecosistema del E-Commerce sin reconocerlo como tal.**

Categorías y características de la compra

Es interesante analizar cómo se comportan y categorizan las compras en línea en el Ecuador. Los gráficos a continuación describen cómo se distribuyen las categorías de compra entre los usuarios que participan del comercio en línea.

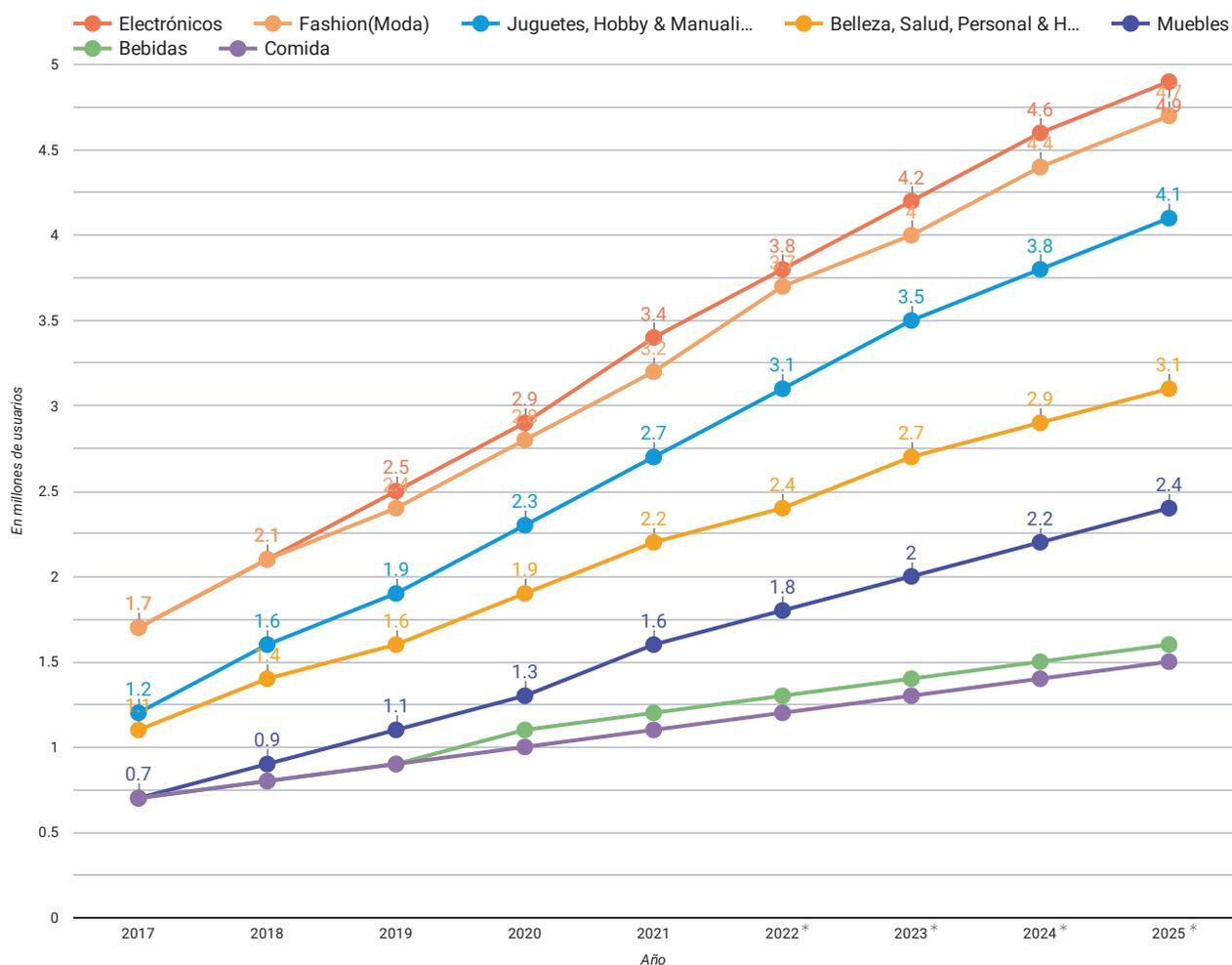
Cuadro 11: Penetración total en número de usuarios de comercio en línea



*Proyecciones

Fuente: Statista

Cuadro 12: Penetración en número de usuarios de comercio en línea por categoría



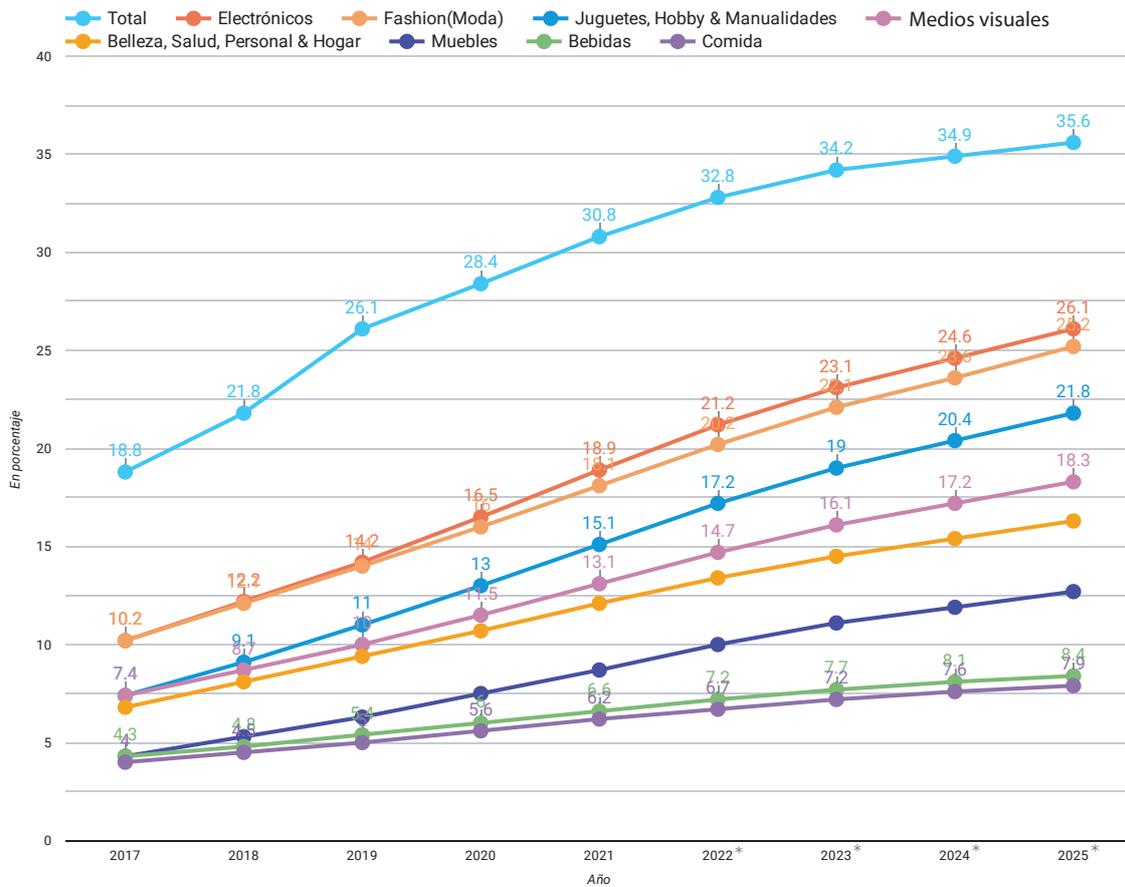
*Proyecciones

Fuente: Statista

Las categorías de artefactos electrónicos y de moda actualmente presentan los mayores ratios de penetración de usuarios entre todas las categorías listadas, y se proyecta que continuarán esta tendencia en los próximos años. La categoría con el menor número de usuario y la menor proyección de crecimiento es la de comida, que hoy tiene 1.1 millones de usuarios y llegaría a un 1.5 millones en el 2025.

La creciente representación en ingresos totales del mercado E-Commerce de la categoría comidas en los últimos 2 años se vería explicada entonces por un incremento muy pronunciado en ingresos percibidos por usuario, como se ve en el Cuadro 6, más que por la captación de nuevos usuarios, que fue muy baja. Esto implicaría mayor recurrencia de compra, incrementando el indicador de ingresos percibidos por usuario, y subsecuentemente incrementando los ingresos totales de la categoría. Se espera una tendencia similar en los próximos años: pocos nuevos usuarios, importante incremento de ingresos anuales por cada uno.

Cuadro 13: Penetración en porcentaje de usuarios de comercio en línea por categoría



*Proyecciones

Fuente: Statista

Esto es congruente con la recurrencia de compra por categoría encontrada en la encuesta en línea realizada para este informe. Se encuentra que las transacciones más frecuentes realizadas en línea son a restaurantes, para adquirir comida preparada.

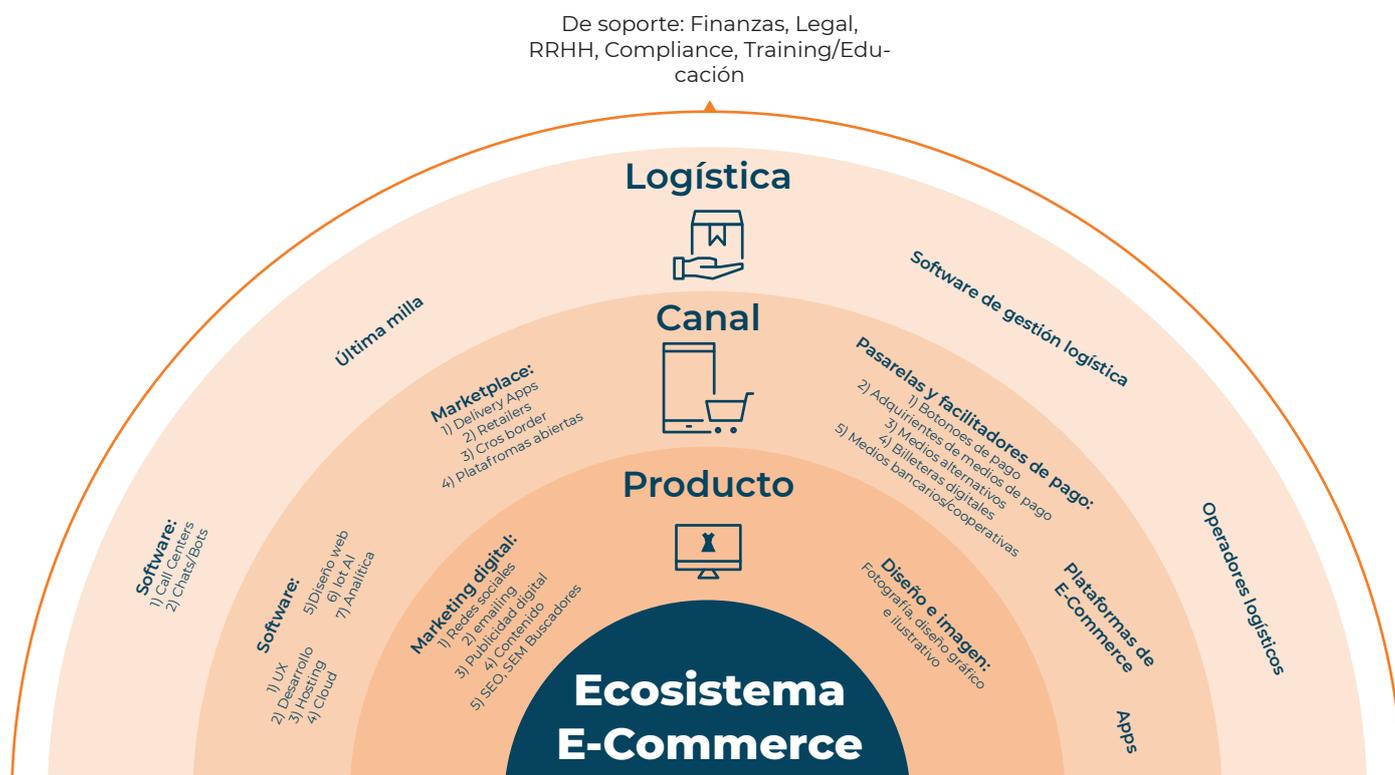
Cuadro 14:



La categoría de comida por preparar (alimentación: supermercado, víveres) también demuestra una recurrencia considerable, ubicada en la posición 5 de las 10 categorías listadas en la encuesta en base a las respuestas.

Por otro lado, en términos de recurrencia de compra, las categorías de tecnología y hogar son las que ocupan los últimos lugares del ranking. Esto podría explicarse por el factor de la magnitud de la compra en términos monetarios y de duración. Los artículos que representan una mayor inversión como los artefactos electrónicos / tecnológicos y muebles o equipos para el hogar representan también un compromiso a mayor plazo: un mueble para el hogar o una computadora personal generan una expectativa de utilidad de algunos años y presentan muchos detalles a tomar en cuenta, lo que puede complejizar la toma de decisión y por ende impactar en la frecuencia con la que se adquieren productos de esta naturaleza en un entorno en línea.

Cuadro 15: Ecosistema del E-Commerce



Para que los negocios puedan desarrollarse en el mercado del E-Commerce, es necesario que exista un ecosistema de productos y servicios que le den soporte y le permitan existir. Este ecosistema parte de 3 aristas principales:

Producto: aquello que está ofertando, así como todo lo que requiere este para poder ser comunicado y ofrecido de forma atractiva en un espacio en línea. Esto, además de incluir un producto capaz de cumplir las necesidades de su público objetivo, contempla aspectos que permitan “enamorar” al cliente en la etapa de consideración y descubrimiento: diseño e identidad visual, marketing digital e iniciativas que permitan acercar a nuestros clientes al producto.

Canal: se refiere al espacio digital necesario (así como aquello que le rodea) para que el cliente pueda conocer, convencerse y adquirir el producto/servicio. Este segmento del ecosistema contempla aspectos como el marketplace y las plataformas de E-Commerce, los servicios necesarios para soportar estos canales (diseño, desarrollo web, hosting, analítica web), pasarelas y facilitadores de pago y facturación, y en algunos casos, aplicativos móviles.

Logística: se refiere a los esfuerzos y actividades que permiten trasladar el producto/servicio hasta las manos del cliente. Esto incluye software de gestión logística, call centers y chats automatizados para coordinar la venta, operadores logísticos y última milla.

Actores y organismos de control:

Clasificamos los actores y agentes de control relacionados en torno al E-Commerce en 3 categorías:



A partir de la interacción de estos 3 grupos es que el E-Commerce existe y se desarrolla. El detalle de estos actores y agentes de control está detallado a continuación.

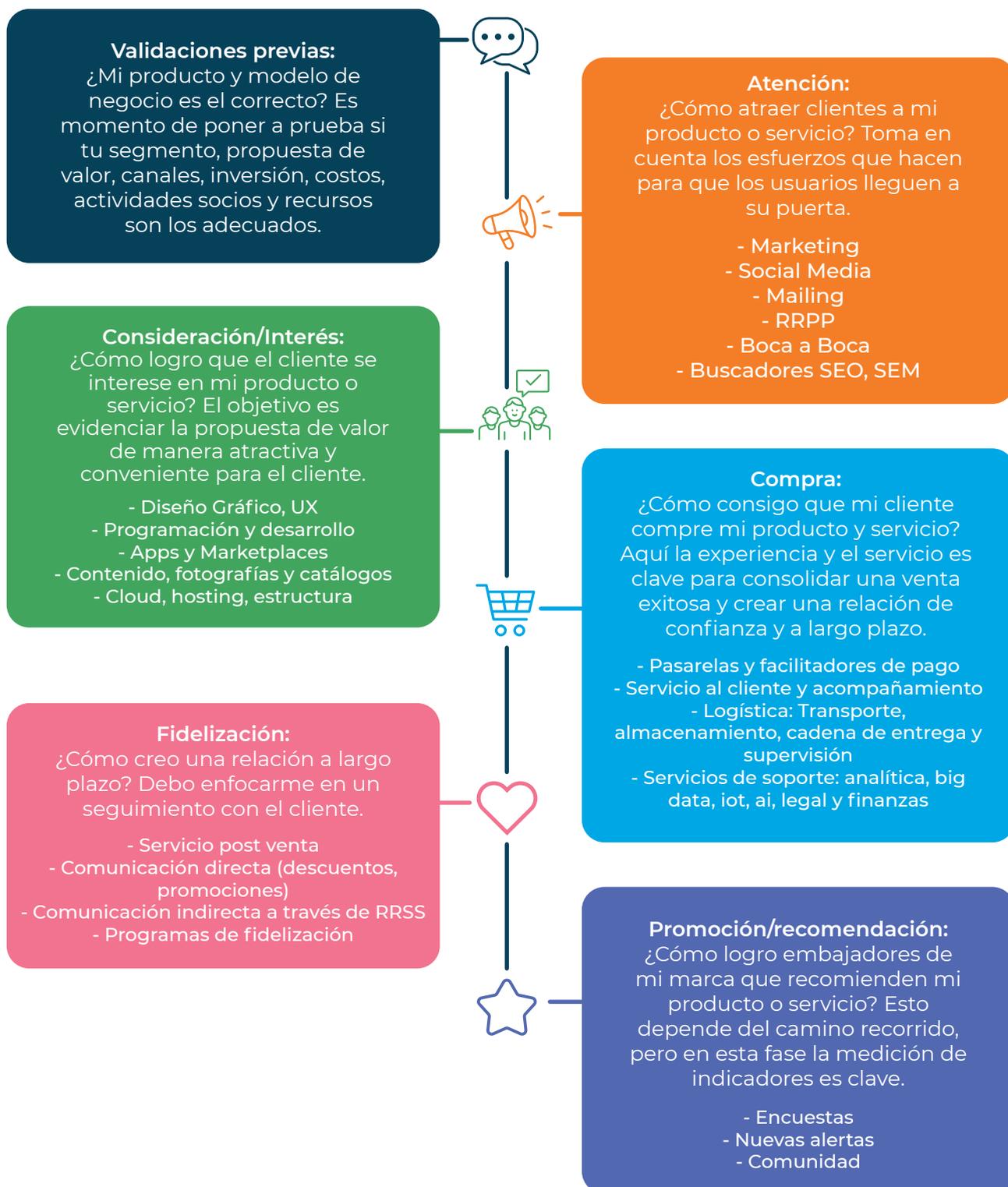
Cuadro 16: Ecosistema E-Commerce Actores y agentes de control

Empresario y Consumidor	<p>1. Agregadores</p> <p>2. Agencias de servicios (Marketing, Publicidad, Medios, Creatividad, RRPP, Diseño, Fotografía)</p> <p>3. Consultoras (TI, Software, Hardware, Servicio al Cliente, Digital, BL, Big Data, Analítica, IOT, AJ Blockchain, Ciberseguridad)</p> <p>4. Operadores logísticos (Transporte, almacenamiento, recursos logísticos, cadena de suministros, administración logística, supervisión y ejecución 360)</p>	<p>5. Bancos y cooperativas</p> <p>6. Gremios, Federaciones, Cámaras y Comités (CECE, CITEC, CIP, Aesoft)</p> <p>7. Universidades, centros de capacitación y plataformas de educación</p> <p>8. Start ups, aceleradores, incubadoras, impulsadoras e inversores</p> <p>9. Telecomunicaciones</p>	<p>10. Fintech (Medios de pago y transferencias, infraestructura para servicios financieros, Originación digital de créditos, Soluciones financieras para empresas, Mercados financieros, criptomonedas y blockchain, bancos virtuales, inversión online)</p> <p>11. Servicios (Cloud, legal, finanzas, analítica, marketing, comunicación, social media, programación, desarrollo, servicio al cliente, apps, UX, UI, Licencias RRHH, firmas electrónicas)</p> <p>12. Marketplaces</p> <p>13. Medios de comunicación</p>
Gobierno	<p>1) INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización)</p> <p>2) Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humanas</p> <p>3) Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información</p>	<p>4) Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca</p> <p>5) Ministerio de Turismo</p> <p>6) Corporación Aduanera Ecuatoriana</p> <p>7) Servicio de Rentas Internas</p>	<p>8) Ministerio de Trabajo</p> <p>9) IEPI - Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual</p>

²No hay una distinción clara entre los actores correspondientes al consumidor y empresario, ya que todos suponen una interacción entre estos dos grupos, por lo que estos dos grupos no se encuentran divididos en la figura a continuación.

Cuadro 17: Cadena de valor del E-Commerce

Respecto a la cadena de valor experimentada por el cliente al realizar una compra en línea, se han podido identificar 6 puntos importantes a considerar. El siguiente cuadro muestra el viaje realizado por el consumidor, y aspectos relevantes a considerar desde el lado del emprendedor y las empresas para poder aprovechar el crecimiento del negocio en línea:



Capítulo 2

Presencia del E-Commerce en pequeñas y medianas empresas



Panorama actual

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos publicado en octubre del 2021, del INEC, durante el 2020, más del 99% de las más de 846 mil empresas activas en el Ecuador eran micro, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, de las más de 40.3 mil empresas que desaparecieron entre el 2019 y el 2020, 39.8 mil eran entre micro, pequeñas y medianas empresas. La crisis originada por la pandemia global afectó desproporcionadamente a las empresas que no estaban digitalizadas o no tenían los recursos para seguir ofreciendo sus productos o servicios a través de la virtualidad.

Hoy, después de más de dos años desde el inicio de la pandemia, tenemos un panorama diferente. En una encuesta en línea a empresas pequeñas y medianas del Ecuador, se encontró que 79.3% de la muestra tiene algún tipo de presencia en internet. Esta presencia abarca diversos niveles de complejidad: puede manifestarse desde un perfil básico en redes sociales en el que sólo publicitan algunos de sus productos y responden consultas sin concretar transacciones con los clientes, hasta en una plataforma web propia a través de la cual se pueden realizar compras de manera totalmente automatizada. La presencia en línea muchas veces no implica comercio en línea, pero es un primer paso importante en esa dirección.

Cuadro 18: ¿Estás en línea?

79.3%

Presencia en internet
Facebook, Instagram, YouTube,
página web y otros

20.7%

**No tiene ninguna
presencia en internet**

En cuanto a las MYPES que sí reportaron algún tipo de comercialización a través del internet, todas mencionaron al menos una red social como canal de ventas, principalmente Whatsapp y luego otras redes sociales como Facebook. En ese sentido, una oportunidad importante para los emprendedores que tienen presencia en internet, pero que aún no forman parte del mercado E-Commerce, es empezar a transaccionar desde las redes sociales.

Es factible para las MYPES transformar sus redes sociales en una primera versión de su canal de venta en línea, entrando al mercado del E-Commerce a un costo bajo y con poco riesgo. En este contexto, las redes sociales funcionan como producto mínimo viable de comercio en línea, amortiguando la percepción de riesgo que implica invertir en el desarrollo de plataformas digitales complejas y automatizadas en una primera instancia.

Aspectos intangibles

Justificación para montar un E-Commerce

Más allá de la presencia objetiva de las MYPES en internet, otro dato interesante es la percepción de importancia que ellas mantienen sobre vender en línea. De todas las MYPES encuestadas, el 88.9% reportó que sí veían que tener un E-Commerce estaba justificado para su negocio. Esto implicaría, que la gran mayoría de MYPES ven un valor en tener un comercio en línea, o en todo caso perciben que los beneficios superarían las dificultades o perjuicios.

Del **89.9%** que sí considera que hay valor en vender en línea, los principales beneficios percibidos reportados fueron:

31%

Aumento de participación
en el mercado

20%

Mejora en el posicionamiento
de marca

16%

Mayores eficiencias en
tiempos y procesos

12%

Valor agregado al
cliente

10%

Ahorros de costos

10%

Mayor escalabilidad
del negocio

Mientras tanto, el 11.1% de los emprendimientos reportaron que para ellos no se justifica un E-Commerce. Sostienen que esto es principalmente debido a falta de conocimiento de cómo hacerlo y a la desconfianza e inseguridad que lo digital les genera a ellos o a sus clientes. Estos dos argumentos están, además, relacionados entre sí.

Del **11.1%** para el que no justificaría tener un comercio en línea para su negocio, los principales obstáculos o perjuicios son:



Se infiere a partir de las razones reportadas por ambos grupos, que existe la percepción de que vender de la forma tradicional es la zona segura para los emprendimientos, y es confiable en ese sentido, mientras que lo digital supone un crecimiento en diferentes aspectos y supone la mejor ruta para escalar, implica también un “riesgo”, tanto en la empresa como en la mente del consumidor. Si bien la mayoría de los negocios justifica la venta en línea, aún se ven limitados a dar el siguiente paso. En ese sentido, tanto para los que sí ven que tener un negocio en línea está justificado pero aún no lo tienen, y los que no ven que esté justificado, existe una oportunidad de aclarar el camino hacia montar un negocio en línea para disminuir la barrera de entrada percibida y fomentar este tipo de negocio con conocimiento objetivo.



Pequeñas y Medianas Empresas:

Mitos y verdades sobre el E-Commerce

En la encuesta realizada, también se profundizó en la percepción de algunas aseveraciones en torno al E-Commerce para determinar cuáles son los mitos que se deben combatir para fomentar el desarrollo del E-Commerce en el Ecuador.

Las siguientes figuras contrastan la percepción de veracidad de los postulados encuestados y la realidad en torno a ellos. Es en estas brechas que se encuentran las oportunidades de mejora para el fomento del E-Commerce en Ecuador.

Cuadro 19

Imaginario



Cuadro 20

Realidad



Por otro lado, según estos mismos resultados, las transferencias son el método de pago más utilizado por los usuarios entre 18-24 y 35-44 años de edad. Las tarjetas de crédito son el método de pago más utilizado por los usuarios entre 25-34 y +54 y el pago en efectivo es el método de pago más utilizado por usuarios de 45-54 años.

Los mitos más comunes están relacionados con la complejidad -tanto en conocimiento como en inversión requeridos - y desconfianza percibida en torno al E-Commerce.

El 55% consideró que se requiere un conocimiento técnico importante para implementar un E-Commerce. Esto indica que no solo se debe enseñar el camino hacia montar un E-Commerce, sino que se debe primero comunicar la simplicidad de este camino para fomentar que más empresas lo implementen. El 16% estuvo de acuerdo con que un negocio digital genera desconfianza, siendo entonces de gran importancia poder transmitir también que esta desconfianza no está necesariamente fundada en aspectos concretos o reales sino, en muchos casos, en prejuicios que debemos combatir.

En general, no hay una sola fórmula para el E-Commerce (siempre dependerá del negocio específico y sus requerimientos) pero las creencias y valoraciones negativas en torno al E-Commerce son un obstáculo que se debe superar para lograr que el país capitalice este recurso en su crecimiento económico. La mejor manera de lograr que los emprendedores hagan el esfuerzo de comercializar en línea, es educando y comunicando con datos concretos y cercanos a ellos, demostrando que el camino hacia el E-Commerce puede iniciar con una versión básica que se puede ir robusteciendo con el tiempo.



Capítulo 3

Hábitos de consumo del Ecuador digita- lizado

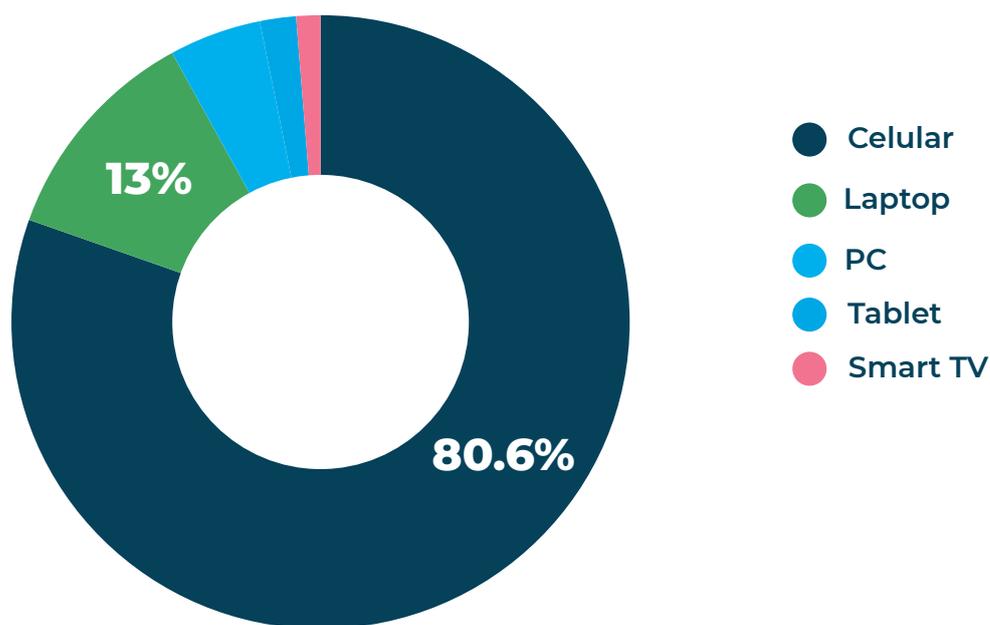
El M-Commerce: una tendencia que sigue creciendo

Insider Intelligence predice que el volumen de M-Commerce va a alcanzar \$620.97 billones, o 42.9% del E-Commerce en el 2024. Este crecimiento se apalanca en dos dispositivos clave, que actualmente impulsan el comercio móvil: los teléfonos inteligentes o “smartphones” y las tabletas.

A pesar de que históricamente han sufrido bajas tasas de conversión debido a la frustración de los clientes por tener que pagar en una pantalla pequeña, los smartphones se han convertido en la fuerza motriz del crecimiento del M-Commerce. El volumen del M-Commerce en Estados Unidos está previsto a crecer de 128.400 millones de dólares en 2019 a 553.280 millones hasta el 2024. Se predice que una tendencia similar va a impactar en el consumo ecuatoriano.

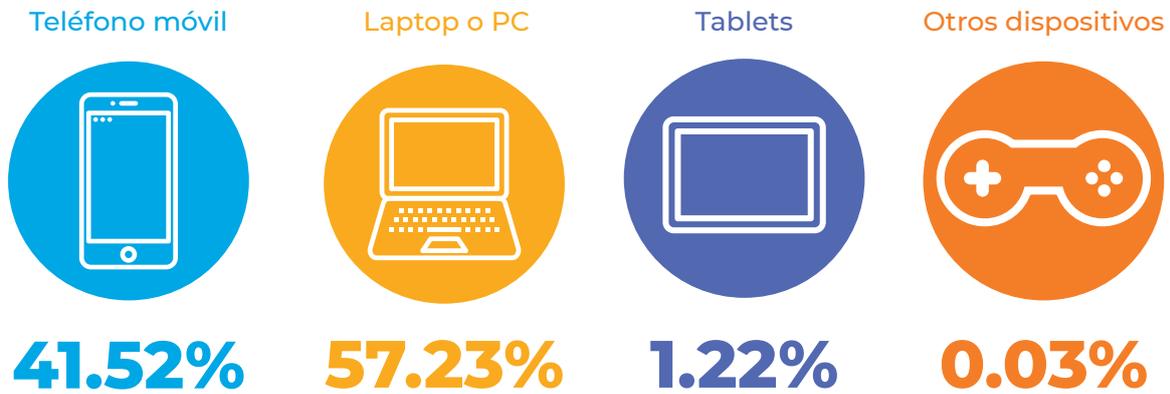
Las tabletas, aunque se usan poco en comparación con el volumen de M-Commerce de los smartphones, también están contribuyendo masivamente al éxito del M-Commerce. Insider Intelligence espera que se gasten 64.060 millones de dólares en tabletas en 2022. En el Ecuador, 80.6% de los encuestados digitalizados indicaron utilizar celulares inteligentes o smartphones al momento de hacer compras en línea, mientras que las computadoras portátiles o laptops ocupan el segundo lugar con 13%. Aún no se considera a las tabletas como un dispositivo principal para realizar compras en tiendas en línea.

Cuadro 21: ¿Con qué dispositivo realizas la mayoría de tus compras?



En Febrero del 2022, We Are Social publicó una actualización del porcentaje del total de páginas web que se accedieron en cada tipo de dispositivo. Los dispositivos móviles, en esta ocasión, están en un segundo lugar con 41.52% mientras que las computadoras portátiles o laptops ocupan el primer lugar con 57.23%. En tercer lugar tenemos a tabletas o tablets con 1.22%.

Tráfico Web por dispositivo

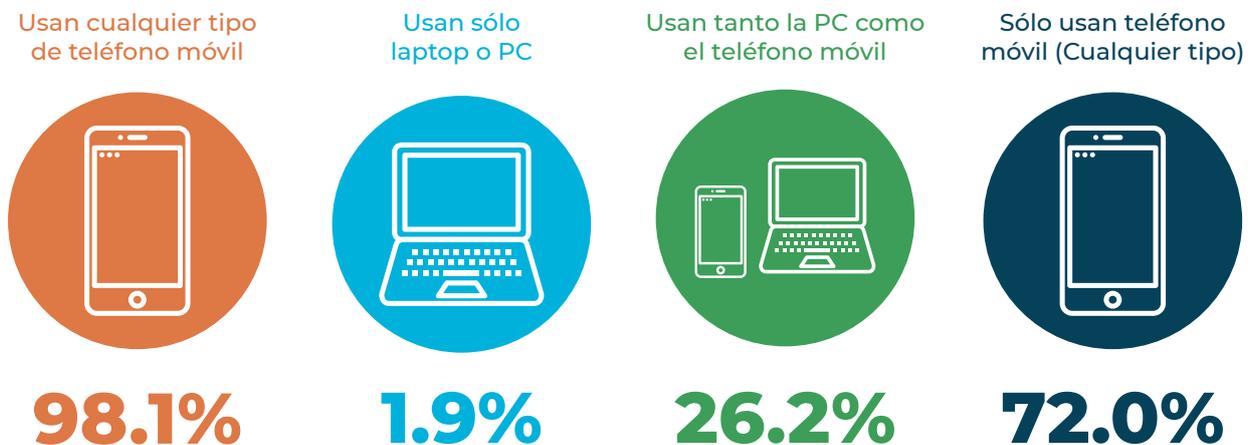


Fuente: We Are Social

Se debe considerar que no todas las páginas web son tiendas en línea y que, al ser las redes sociales la fuente #1 de compras en línea (55.9% de los encuestados mencionaron enterarse de negocios de E-Commerce principalmente a través de las redes sociales), es importante reflexionar sobre el rol de las redes sociales en el E-Commerce. En el caso de Facebook, por ejemplo, 98.1% acceden desde su dispositivo móvil mientras que 1.9% ingresan únicamente desde computadores portátiles (laptops) o desktops. De este 100%, 26.2% de los usuarios utilizan ambos dispositivos (computadores y dispositivos móviles), mientras que 72% utilizan dispositivos móviles únicamente.

Cuadro 22: Dispositivos utilizados para acceder a Facebook - Febrero 2022

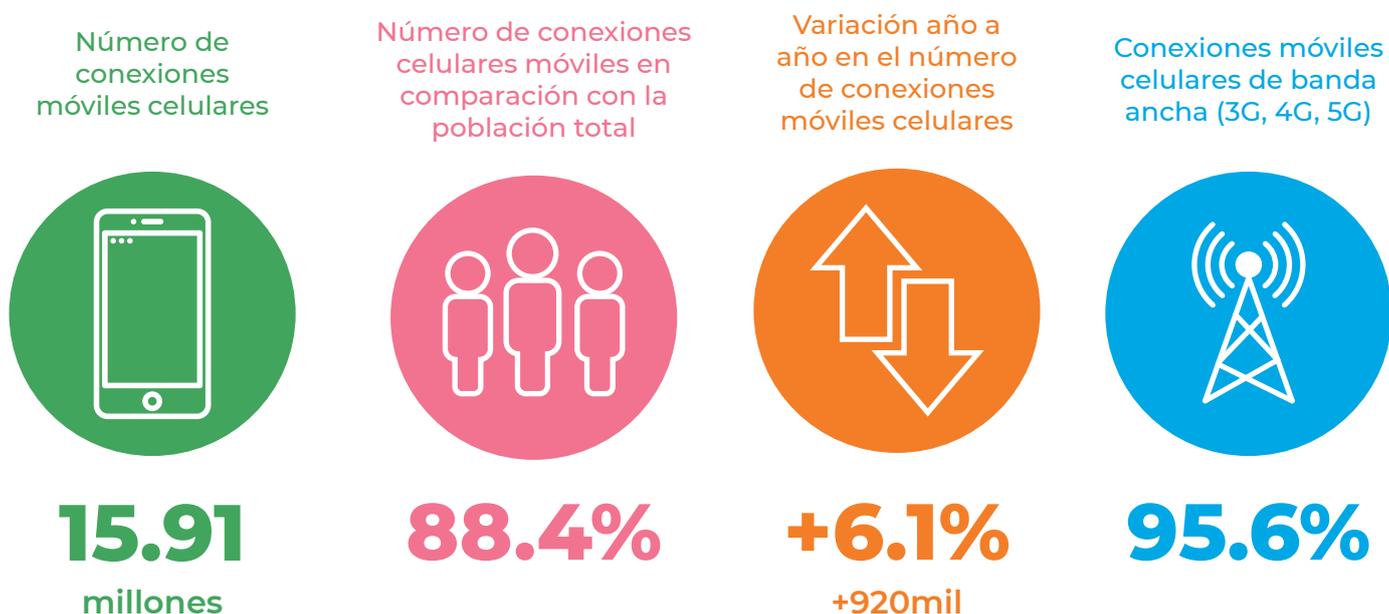
Porcentaje de la audiencia de Facebook Advertising que usa cada dispositivo para acceder a la plataforma, tanto vía la aplicación o la página web



Fuente: We Are Social

Cuadro 23: Conectividad móvil

Uso de teléfonos móviles y dispositivos que se conectan a una red celular



Fuente: We Are Social

La conectividad en Ecuador, demostrada por el uso de dispositivos móviles conectados a redes celulares, tiene una tendencia de crecimiento. Ahora, comprendiendo que el M-Commerce - particularmente desde dispositivos móviles (celulares) y a través redes sociales - es común y está creciendo, es vital reflexionar sobre esta relación, puesto que, a pesar de que simples transacciones como las compras por Whatsapp son consideradas M-Commerce, en varias ocasiones, los usuarios activos del ecosistema de E-Commerce no las reconocen como tal. Aquí existe una oportunidad para educar a los consumidores sobre el E-Commerce, para que puedan comprender mejor sus múltiples manifestaciones y posibilidades, y asimilen que el consumo que realizan a través de redes sociales también los vuelve parte de este ecosistema en la actualidad.

Este insight presenta una oportunidad de educar a los consumidores sobre el E-commerce, para que éstos puedan identificar adecuadamente qué comprende el E-Commerce y así entender si es que son parte del ecosistema en la actualidad. Se puede deducir que muchos usuarios se sorprenderán al reconocer que, sin saberlo, han sido participantes activos o eventuales en el E-Commerce.

Consumo de Productos y Servicios

Los servicios de comida o restaurantes ocupan el primer lugar en los productos o servicios adquiridos con mayor frecuencia en línea. De acuerdo a los resultados de nuestra encuesta, enfocada en población ecuatoriana digitalizada, los productos o servicios adquiridos con más frecuencia en línea, en orden de mayor a menor, son los restaurantes (o pedidos de comida preparada), servicios, vestimenta, educación y alimentación, seguidos de salud y bienestar, belleza, recreación, tecnología y hogar.

Cuadro 14:



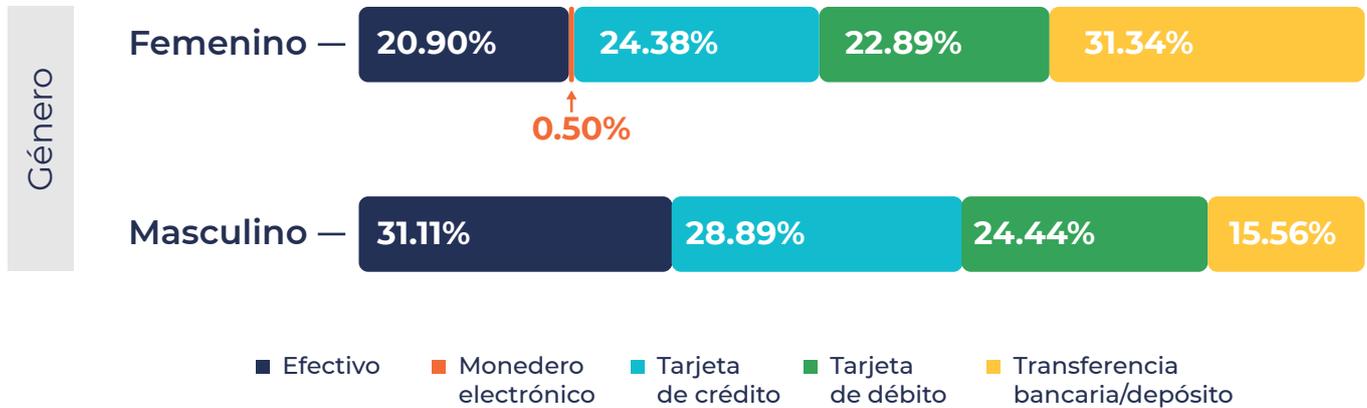
Al indagar en el tipo de dispositivo que se utiliza para diferentes productos o servicios, encontramos que los productos o servicios “más simples” en relación a características del producto e inversión requerida se adquieren principalmente por celular mientras que los productos “más complejos” se adquieren principalmente por computadora portátil o laptop o una PC.

¿Cuál es el peso de la magnitud de inversión en la compra? ¿Los productos o servicios que requieren mayor inversión representan compras menos frecuentes debido al capital que se requiere para adquirirlos? O, por otro lado, ¿los usuarios adquieren aquellos productos o servicios mediante otros canales de venta? ¿Existe relación entre la desconfianza de los pagos en línea vs. el valor de un producto o servicio? ¿Mientras más inversión requiere un producto o servicio existe mayor temor o desconfianza en transacciones en línea? Estas son ciertas consideraciones que la data cuantitativa y cualitativa utilizada en el presente estudio nos mueve a preguntar, y que deberán ser profundizadas en esfuerzos futuros.

Métodos de Pago

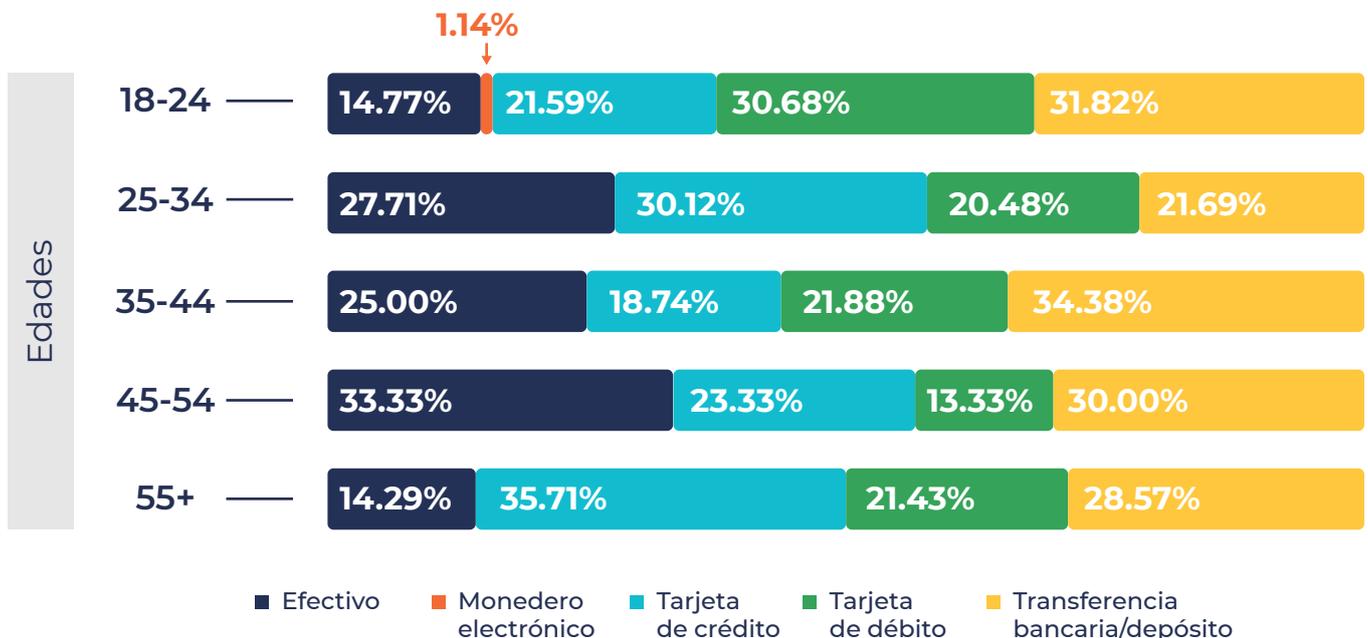
Los métodos de pago en línea más frecuentes varían según género, edad y región. Nuestra encuesta al Ecuador digital parece indicar que las transferencias son el método de pago más utilizado por las mujeres mientras que el pago en efectivo es el método de pago más utilizado por los hombres.

Cuadro 24: Método de pago preferido por género



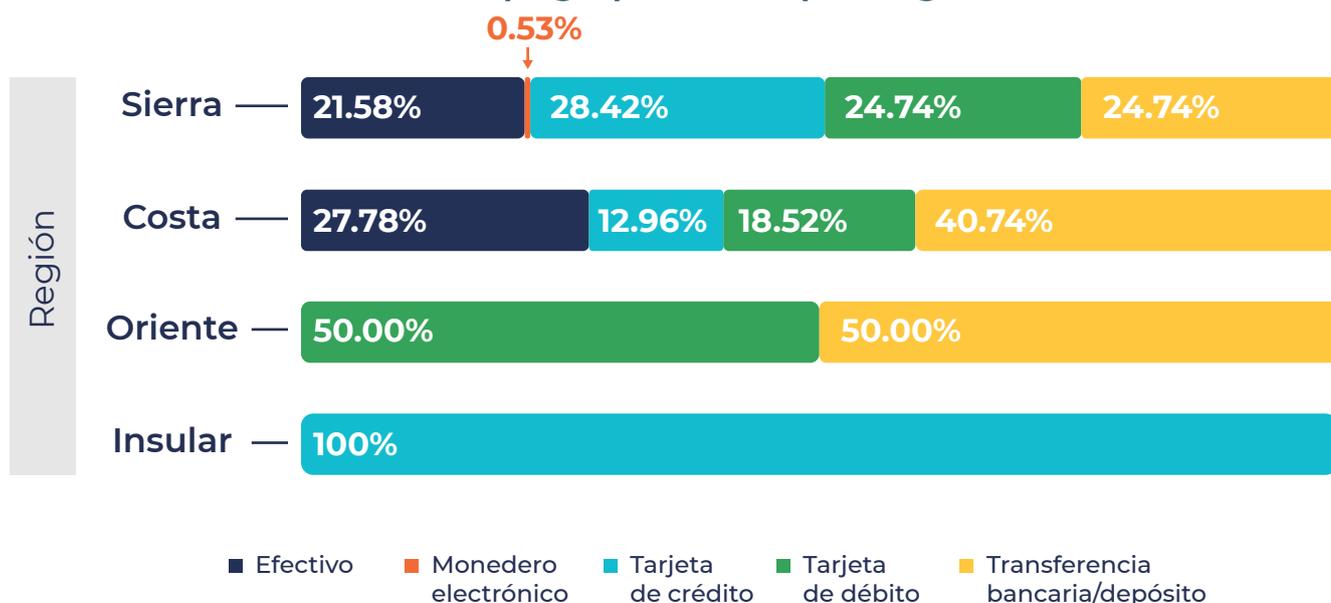
En cuanto al método de pago preferido por edad, identificamos que la transferencia bancaria prima entre los grupos de personas de 18-24 y 35-44 años de edad. Para los grupo de personas de 25-34 y mayores de 55 (55+) su preferencia es la tarjeta de crédito y finalmente, para el grupo de personas de 45-54 años de edad es el pago en efectivo.

Cuadro 25: Método de pago preferido por edad



En base a este estudio, asimismo, el método de pago por región varía de tal manera que el método de pago principal para la Sierra es el efectivo (29.9%), mientras que en la Costa prima la transferencia bancaria (48.6%). En el Oriente existe un empate entre la tarjeta de débito y la transferencia bancaria (50%) y en la región insular identificamos un uso mayoritario de la tarjeta de crédito (100%).

Cuadro 26: Método de pago preferido por región



Consumidor:

Mitos y verdades sobre el E-Commerce

Las percepciones que tienen los usuarios (e incluso los no usuarios) sobre el E-Commerce influyen en sus hábitos de consumo para compras en línea. En este estudio analizamos algunas de estas percepciones sobre el E-Commerce al pedir a los encuestados que califiquen su experiencia (en caso de ser usuarios) y que valoren postulados en relación al E-Commerce (no necesariamente deben ser usuarios para responder).

A. Califica tu experiencia frente a estas compras en línea frente a estas afirmaciones:

1. Existe variedad de productos
2. Las plataformas son amigables y permiten la fácil navegación
3. Llegó mi compra en el tiempo pactado, en perfecto estado y como lo solicité
4. El proceso de compra fue fácil y rápido
5. Las fotografías son llamativas y de acuerdo al producto
6. Las plataformas brindan confianza y seguridad para comprar
7. Hice un seguimiento completo del traslado de mi producto
8. Se han comunicado luego de la compra y se preocuparon de mi satisfacción con el producto
9. Existe una política de garantía y devolución clara
10. Hubo un acompañamiento durante la compra

Cuadro 27:



Los postulados identificados como más ciertos, en una escala de 1 (siendo menos cierto) y 5 (siendo más cierto) ordenados desde los más ciertos fueron 1. “existe variedad de productos” (3.69), 2. “las plataformas son amigables y permiten la fácil navegación” (3.56), 3. “llegó mi compra en el tiempo pactado, en perfecto estado y como lo solicité” (3.47) y 4. con (3.4) “el proceso de compra fue fácil y rápido” y “las fotografías son llamativas y de acuerdo al producto”.

Los postulados identificados como menos ciertos en una escala de 1 (siendo menos cierto) y 5 (siendo más cierto) fueron 1. “Hubo un acompañamiento durante la compra” (2.7), 2. “existe una política de garantía y devolución clara” (2.71), 3. “se han comunicado luego de la compra y se preocuparon de mi satisfacción con el producto” (2.75), 4. “hice un seguimiento completo del traslado de mi producto” (3.24) y finalmente, 5. “las plataformas brindan confianza y seguridad para comprar” (3.27).

Estos resultados indican que los usuarios de E-Commerce encuestados sí consideran que existe una variedad de productos y plataformas de fácil navegación (fortaleza) pero se identifica una oportunidad (debilidad) para el acompañamiento al usuario durante el proceso de compra al igual que el establecimiento o comunicación de políticas de garantía y de devolución. En línea con esto, se considera que para ofrecer una experiencia positiva de compra en línea, es necesario pensar en el acompañamiento que tiene el cliente o potencial cliente al momento de navegar la plataforma, seleccionar el producto y realizar la compra. Además, se valora de forma positiva la capacidad para establecer o comunicar políticas de garantía y de devolución para los productos y se debe considerar una comunicación post-venta para pedir retroalimentación del cliente o consumidor y asegurar que su experiencia haya sido grata no solo desde el pedido hasta la entrega del producto sino con el producto como tal.

Ofertar en E-Commerce requiere crear experiencias, más allá de vender productos: Los negocios de E-Commerce deben considerar el impacto que tiene la experiencia del cliente (en todas las etapas de su compra en línea) en el crecimiento y sostenibilidad de su negocio. Por ejemplo, si un cliente tiene una buena experiencia, es probable que se convierta en un cliente recurrente (fidelización) e incluso en un recomendador o influenciador de compra, a través de testimonios y publicidad (WOM o Word of Mouth). En este sentido, se hace primordial recalcar la importancia de retener clientes, no solo para generar ventas recurrentes y la atracción de nuevos clientes, sino también porque es más efectivo e incluso costo-eficiente (requiere una menor inversión) promocionar productos a la audiencia fidelizada (que ya conoce el negocio y ha tenido experiencias positivas con él) versus generar alcance para llegar a nuevos clientes.

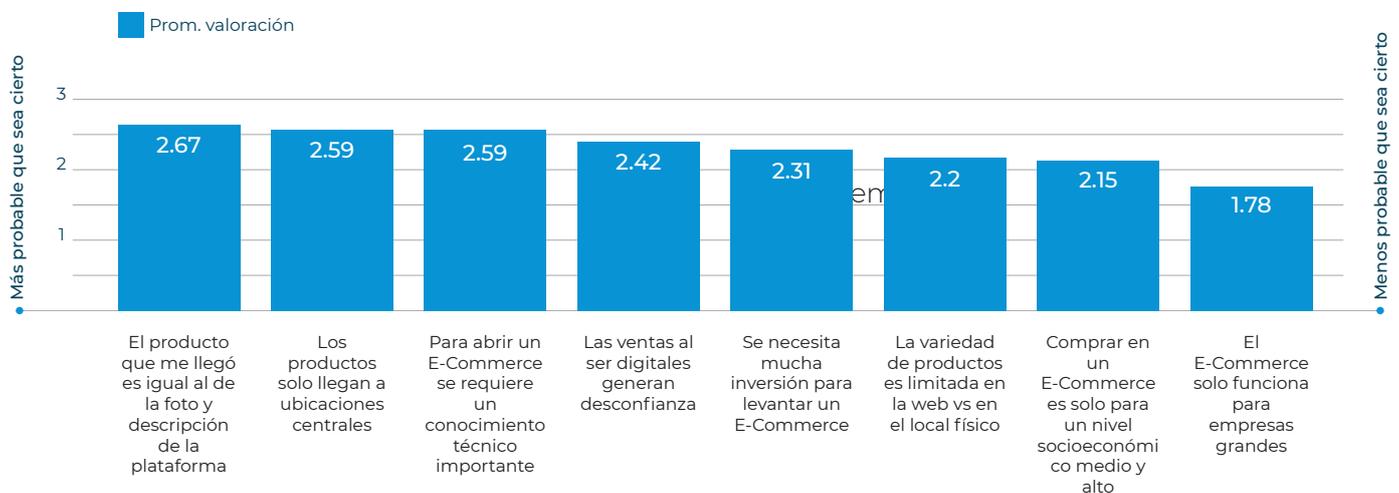
B. Valora los siguientes postulados relacionados al E-Commerce, identificando si son más o menos ciertos (siendo 1 menos ciertos y 5 más ciertos):

1. El producto que me llegó es igual al de la foto y descripción de la plataforma
2. Los productos solo llegan a ubicaciones centrales
3. Para abrir un E-Commerce se requiere un conocimiento técnico importante
4. Las ventas al ser digitales generan desconfianza
5. Se necesita mucha inversión para levantar un E-Commerce
6. La variedad de productos es limitada en la web vs en el local físico
7. Comprar en un E-Commerce es solo para un nivel socioeconómico medio y alto
8. El E-Commerce solo funciona para empresas grandes

Cuadro 28:

Resultados

Valora estos postulados relacionados al e-commerce (0 nada cierto y 5 totalmente cierto)



En el Cuadro 29 se identifican como más ciertos los siguientes enunciados: “El producto que me llegó es igual al de la foto y descripción de la plataforma” (2.67), y empatados en segundo lugar, “los productos solo llegan a ubicaciones centrales” (2.59) y “para abrir un E-Commerce se requiere un conocimiento técnico importante” (2.59). Sin embargo, a pesar de ser los postulados con mejor valoración, se puede asumir que aún existe una oportunidad de mejora ya que los números no llegan al rango de 3,4 o 5 sobre 5 (5 siendo más cierto).

Los atributos identificados como menos ciertos, empezando con el menos cierto son: “El E-Commerce solo funciona para empresas grandes” (1.78), seguido de “Comprar en un E-Commerce es solo para un nivel socioeconómico medio y alto” (2.15), y en tercer lugar “La variedad de productos es limitada en la web vs en el local físico” (2.2). Los postulados denominados como menos ciertos, presentan oportunidades en el posicionamiento del E-Commerce como un recurso accesible para pequeñas y medianas empresas, así como en la demostración de la accesibilidad para adquirir productos a un bajo costo de adquisición (desde producto hasta costos de entrega), y finalmente, en desmentir que la tienda en línea ofrece menos variedad de productos que una tienda física necesariamente.



Motivación de compra

En cuanto al canal por el cuál los usuarios se enteraron del E-Commerce (cualquier tipo de E-Commerce), en el estudio se ha encontrado que la mayoría de encuestados llegan a través de redes sociales (55.9%), seguido de la recomendación de amigos y familiares (11.2%). Se identifica una brecha importante (44.7%) entre los dos canales principales, demostrando la relevancia de las redes sociales para atraer a las personas y potenciales usuarios a una tienda en línea. En este sentido, es relevante priorizar que las tiendas en línea ofrezcan una propuesta de valor potente en redes sociales para ser relevantes. El desarrollo de la plataforma para la compra en línea no es suficiente para asegurar ventas, puesto que además es importante considerar el rol que tienen los canales para atraer clientes potenciales y generar demanda. Existen varios métodos o técnicas publicitarias que deben ser examinados según la necesidad y recursos de la empresa detrás del E-Commerce (ej. SEM, SEO, Influencer Marketing, etc).

Cuadro 29:

55.9%

Redes sociales

11.2%

Recomendaciones de amigos y familiares

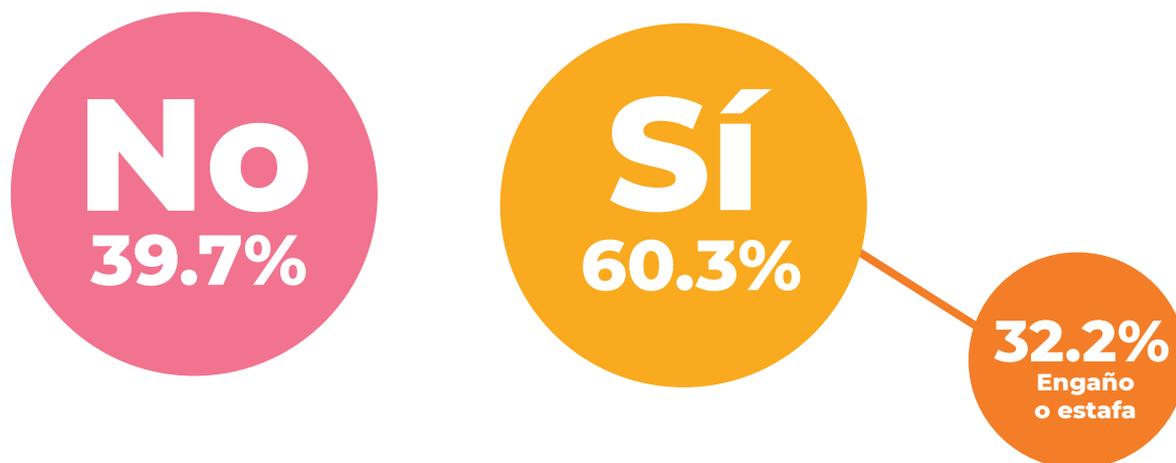
32.9%

Otros

Experiencia:

Al indagar en la experiencia de actuales usuarios de E-Commerce se identificó que 60.3% de los usuarios digitalizados encuestados señala haber tenido una mala experiencia con el E-Commerce. El motivo de aquella “mala experiencia,” para más de la mitad de aquel 60.3%, fue por engaño y/o estafa (32.2%).

Cuadro 30: Mala experiencia online



El alto porcentaje de experiencias negativas con el E-Commerce identificado en la presente investigación, y en especial aquellas que son atribuidas al engaño o la estafa, es evidencia de la necesidad y oportunidad de generar canales y estrategias de comunicación respecto a la seguridad en el uso de plataformas de E-Commerce. Esto implica una oportunidad para todos los actores y organizaciones que forman parte de la cadena de valor del E-Commerce (ofreciendo un servicio seguro), con una importante arista enfocada en la educación de consumidores y usuarios.

Algunos de los puntos claves que mencionaron los usuarios/consumidores cuando ahondamos sobre sus necesidades para sentirse seguros al realizar compras en línea fueron los siguientes:

- Transacciones de pago confiables
- Testimonios y reseñas de compradores
- Información detallada del producto
- Transparencia con los gastos de envío
- Embalaje y trazabilidad del envío
- Recomendaciones de terceros
- Facilidad de devolución

Capítulo 4

Aprendizaje



El crecimiento del E-Commerce en el Ecuador (y el mundo) presenta una oportunidad para educar usuarios (activos y potenciales) que busquen digitalizarse y participar de las compras/ventas en línea. Al explorar sobre los aspectos de aprendizaje que más valoran actualmente los emprendedores y usuarios del E-Commerce, identificamos lo siguiente:

Cuadro 31: Necesidades y expectativa de aprendizaje en torno al E-Commerce

En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante.



En cuanto a los aspectos más relevantes, en primer lugar, aquellos que buscan educarse sobre el E-Commerce, quieren sentirse acompañados durante su proceso (3.7%). Además, buscan material didáctico en formato de video (3.63%). En relación al contenido, desean aprender a identificar a los actores del E-Commerce al igual que sus categorías y en cuánto al proceso de aprendizaje, buscan llevar su aprendizaje por niveles (avanzar progresivamente) y obtener material educativo en formato de PDF o Word.

Entre otras referencias, identificamos la relevancia de: “Material audiovisual corto, uso de redes sociales y material lúdico.” Los encuestados también señalaron que quieren “acceder a información concreta de manera rápida y sin aburrirse” y que tienen la necesidad de contar con “espacios digitales o físicos en los que se comparta la experiencia directa de emprendedores o empresarios que puedan aconsejar desde su conocimiento”. En cuanto a este comentario en relación a los testimonios, se resaltó que el aprender de experiencias de otros usuarios no solo es útil para principiantes sino también para otros expertos. En ese sentido, la capacidad para compartir contenido breve, lúdico y testimonial es una forma de crear contenido educativo relevante para los usuarios ecuatorianos

En cuanto a los aspectos menos relevantes para los que buscan aprender más sobre el E-Commerce se encuentran (en orden de menos relevante a más relevante): comprender las fases del proceso del E-Commerce (3.23%) y con un empate tripartito: contar con charlas o eventos, contar con un directorio de contactos y contar con un mapa o infografía sobre el E-Commerce (3.4%).

Al considerar las rutas de aprendizaje para educar a emprendedores, empresas y usuarios sobre el E-Commerce es necesario pensar no solo en el contenido (el fondo) sino también en la forma en la que se comparte o se comunica la información. Hemos identificado así, que las personas que emprenden su camino de aprendizaje buscan una guía o acompañamiento, que podría ser un mentor o coach, con la ventaja de que ahora existen formatos digitales como videos cortos y dinámicos para personalizar una experiencia sin perder alcance. Aquí también se identifica una oportunidad para aquellos que ya comprenden o tienen un nivel de conocimiento avanzado sobre el E-Commerce, de liderar espacios educativos y/o desarrollar contenido para compartir aprendizajes y así, seguir invitando a más personas a participar del E-Commerce como oferentes y usuarios.

A top-down view of a person's feet and hands on a laptop, with a camera, notebook, and pen on a wooden desk. The scene is dimly lit with a blue tint. The person's feet are visible in the upper left corner, and their hands are on the laptop keyboard. A spiral notebook with a pen lies on the desk in the center. To the right of the notebook is a camera with a lens. In the bottom right corner, there is a cardboard box and a white envelope. The word "Conclusiones" is written in white at the bottom of the image.

Conclusiones



Los resultados de la presente investigación indican que la amplia mayoría del tráfico de clicks a webs de terceros (69.25%) procede de publicaciones en Facebook, elemento que debe ser considerado al momento de diseñar una estrategia de E-Commerce.

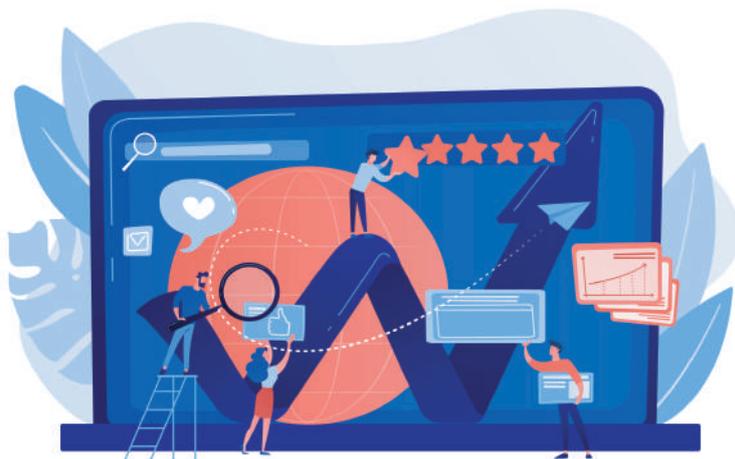
Es relevante el hecho de que existe una percepción respecto a la existencia de barreras de ingreso al E-Commerce por parte de emprendedores de pequeñas y medianas empresas. Esta percepción se alimenta por los conceptos de riesgo y necesidad de una alta inversión, y representa una oportunidad para presentar las redes sociales como un primer paso para participar del ecosistema del E-Commerce, puesto que de este modo se minimiza tanto la necesidad de inversión como la de conocimiento técnico. En este sentido, las redes sociales pueden funcionar como producto mínimo viable de comercio en línea, incentivando que a través del ensayo-error, los emprendedores empiecen a transaccionar en línea sin mayor inversión y con una percepción de riesgo muy bajo.

Se manifiesta como urgente combatir la desinformación, mitos y prejuicios que alimentan estas percepciones de barreras al E-Commerce por parte de los emprendedores, a través de información clara, cercana a la realidad cotidiana de los emprendedores y de fácil acceso.

Reconociendo la relevancia del M-Commerce y su crecimiento sostenido - particularmente desde dispositivos móviles y a través de redes sociales -, es vital cuestionarnos por qué muchos consumidores no consideran este tipo de transacciones (en particular las que se realizan por medios como WhatsApp) como parte del ecosistema del E-Commerce. Esto se traduce en la posibilidad de educar a los consumidores sobre el E-Commerce, para que entiendan su impacto y relevancia actual.



Es relevante analizar en otros estudios el rol de la inversión en la compra en la percepción de seguridad, así como las diferencias entre diversos tickets de compra y las plataformas preferidas para realizar dichas transacciones. Esto nos permitirá profundizar en el concepto de desconfianza que el presente estudio identifica como manifiesto en los hábitos de consumo del Ecuador digitalizado actual.



Para ofrecer una experiencia positiva de compra en línea, es necesario pensar en el acompañamiento que tiene el cliente o potencial cliente al momento de navegar la plataforma, seleccionar el producto y realizar la compra. Además, se deben establecer o comunicar políticas de garantía y de devolución para los productos y se debe considerar una comunicación post-venta para pedir retroalimentación del cliente o consumidor y asegurar que su experiencia haya sido grata no solo desde el pedido hasta la entrega del producto sino con el producto como tal.

De acuerdo a los resultados iniciales de este estudio, es importante para las tiendas en línea ofrecer una propuesta de valor potente en redes sociales para cobrar relevancia. El desarrollo de la plataforma para la compra en línea no es suficiente para asegurar ventas, es importante considerar el rol que tienen los canales para atraer clientes potenciales y generar demanda.



El alto porcentaje de experiencias negativas relacionadas a fraude, estafa o engaño en el uso del E-Commerce identificadas en el presente estudio, hace evidente una necesidad de construir plataformas seguras y comunicar su adecuado uso hacia la población digital ecuatoriana.

Este estudio es una iniciativa de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) con el apoyo del Banco de Desarrollo de América Latina y elaborado por Mambo.



Marzo, 2022

