

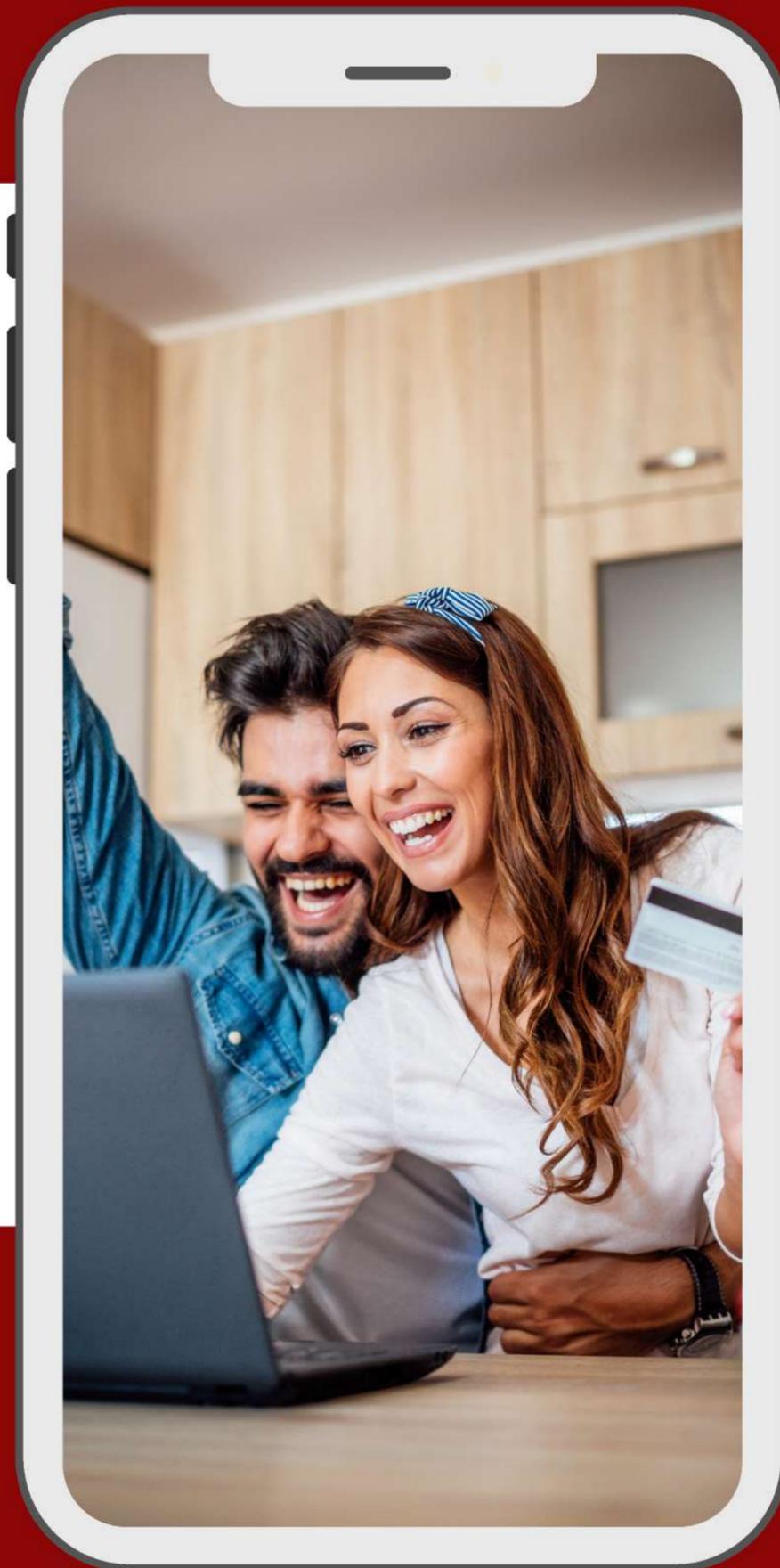


**CECE**®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico

# ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR

VII MEDICIÓN

2024



# ESTUDIO REALIZADO

GRACIAS AL APOYO DE



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

◆▶ PagoEfectivo

 servientrega



**VISA**

**nuvei**



**mercado  
libre**



# SIETE AÑOS DE IMPACTO

Por séptimo año consecutivo, bajo el liderazgo destacado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y el valioso respaldo de empresas patrocinadoras, el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES) continúa con su firme compromiso de monitorear y contribuir al desarrollo del comercio electrónico en Ecuador.

Durante estos años, el estudio ha alcanzado a más de veinte mil personas, involucrando la participación y el relacionamiento con diversos actores del sector público y privado. Este esfuerzo conjunto ha convertido al estudio en la referencia más citada sobre el estado del comercio digital en el país, subrayando su importancia en la toma de decisiones estratégicas dentro del ecosistema digital ecuatoriano.

# EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

QUIENES HACEN POSIBLE ESTE PROYECTO



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



**Alexandra  
Portalanza**

Directora de  
Proyecto



**Danny  
Barbery**

Investigador  
UEES



**Leonardo  
Otatti**

Presidente  
CECE



**Silvana  
Dakduk**

Investigador  
Internacional  
Invitado



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

# CONTENIDO

1

————— Panorama del Ecommerce

2

————— Diseño del Estudio

3

————— Hallazgos 2024

4

————— Insights e Implicaciones



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

# CONTENIDO

**1** ————— **Panorama del Ecommerce**

**2** ————— Diseño del Estudio

**3** ————— Hallazgos 2024

**4** ————— Insights e Implicaciones



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

# EL COMERCIO ELECTRÓNICO

**No es solo una  
transacción digital**

Es parte de un ecosistema integral que requiere de la sinergia de muchos actores para su desarrollo y consolidación.



# ECOSISTEMA DEL ECOMMERCE

Pilares que habilitan y potencian el comercio electrónico.



## Acceso a Internet y conectividad

Presencia, disponibilidad y uso del servicio



## Dispositivos tecnológicos

Herramientas que conectan a los consumidores con las plataformas



## Oferta digital

Desarrollo de canales para la comercialización



## Servicios financieros

Soluciones que aumentan la inclusión y el acceso a la economía digital



## Servicios logísticos

Infraestructura que asegura la entrega eficiente de productos



## Acceso a Internet y conectividad

Presencia, disponibilidad y uso del servicio

# ECOSISTEMA DEL ECOMMERCE



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo





# ACCESO A INTERNET Y CONECTIVIDAD



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



**5,3**



Millones de Usuarios Globales

**66%**



Globalmente tiene acceso a Internet

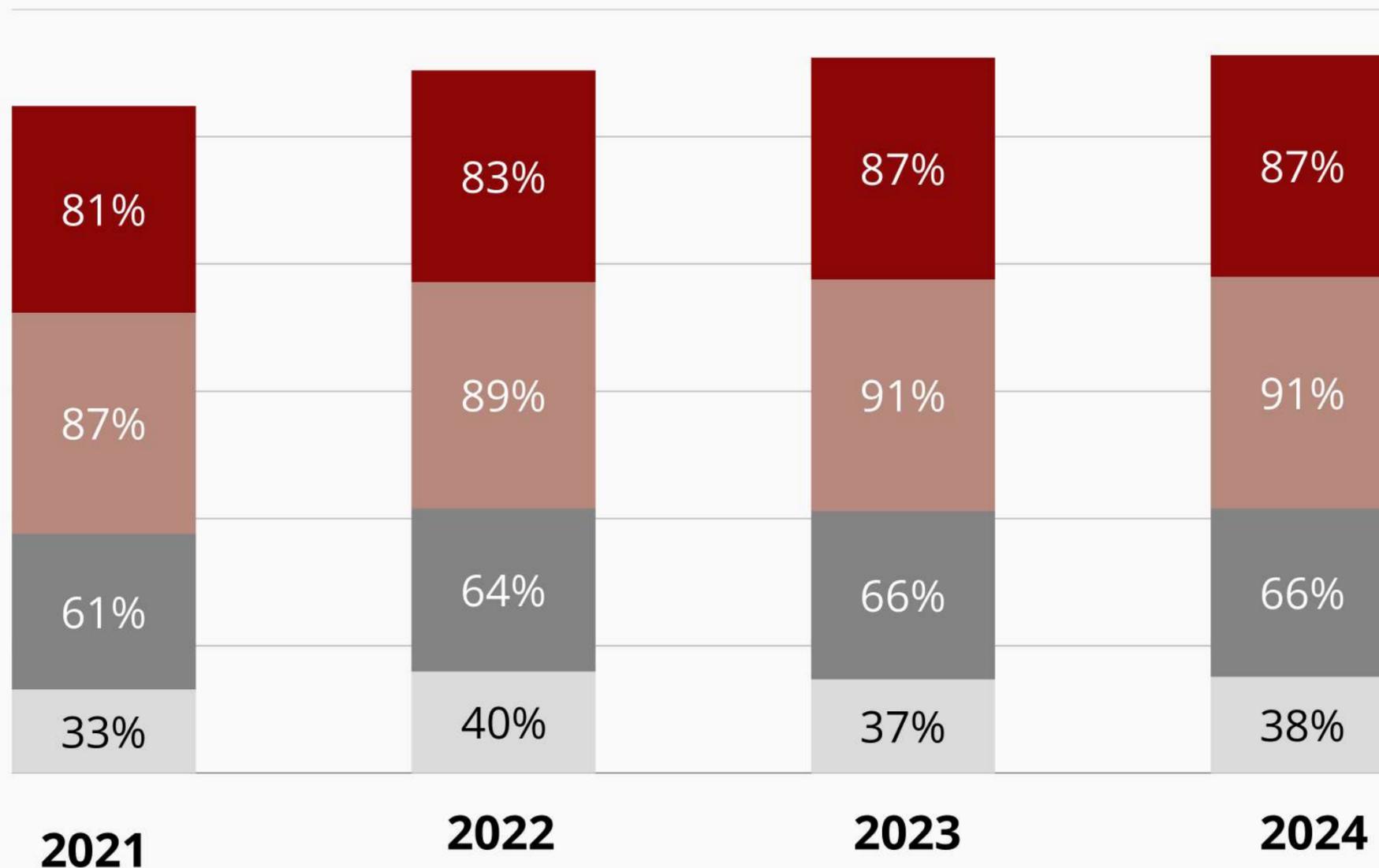
**+2%**



Incremento respecto a 2023

América es la segunda región con mayor penetración de Internet en el mundo.

África Asia Europa América



Fuente: Statista. (2025). Tasa de penetración de internet por región del mundo en 2023. Recuperado el 13 de enero de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/265149/internet-penetration-rate-by-region/>; We Are Social. (2024, enero). Digital 2024: 5 billones de usuarios en social media. Recuperado el 13 de enero de 2025, de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>



# ACCESO A INTERNET Y CONECTIVIDAD

## Uso de internet y redes sociales Latam 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

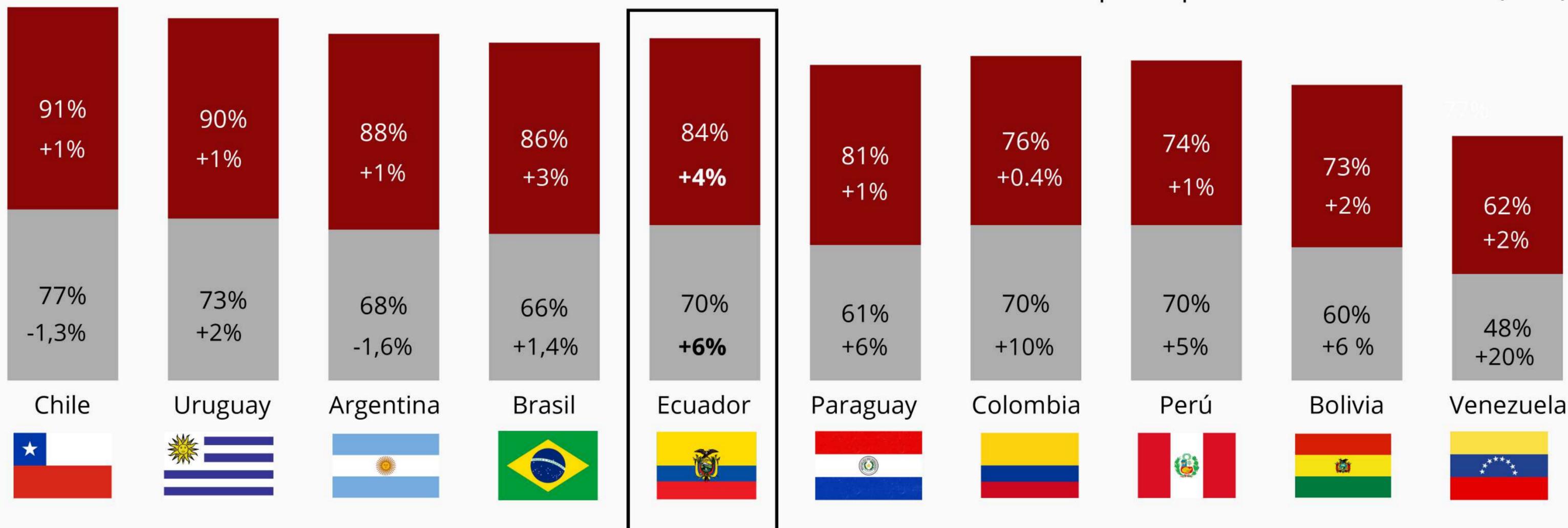


■ % Usuarios de Internet



■ % Usuarios redes sociales

Ecuador lidera el crecimiento digital en la región y, a pesar de mantener la quinta posición en penetración, registra el mayor incremento interanual de usuarios (+4%) y posición destacada en su participación en uso de redes (+6%).



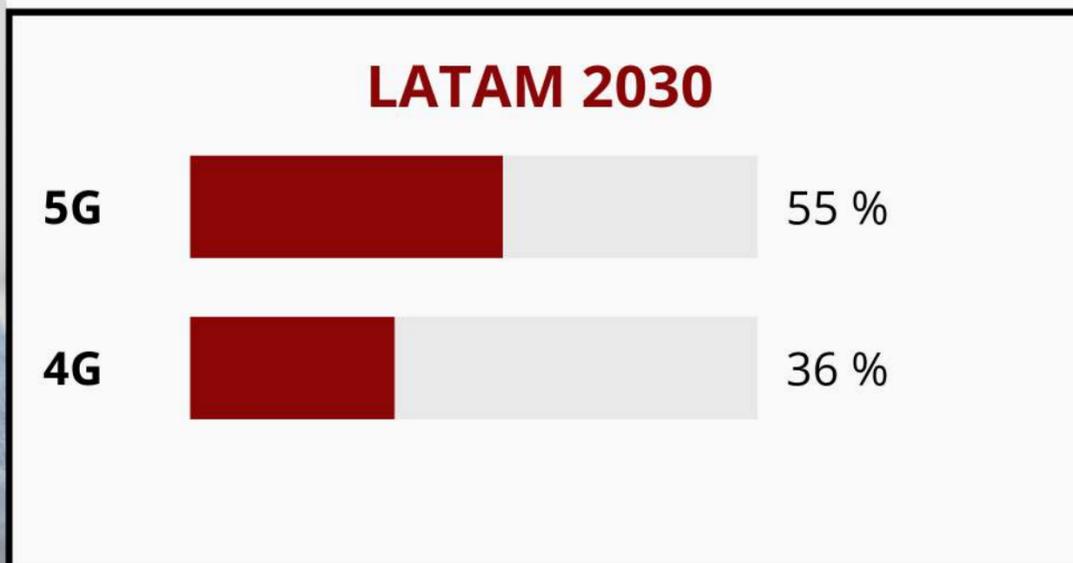
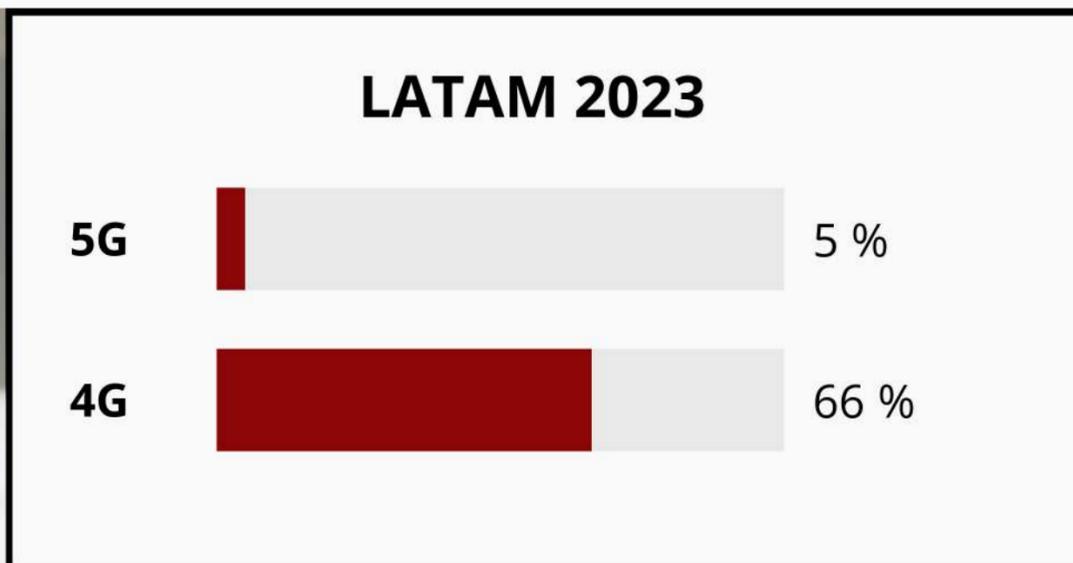


# ACCESO A INTERNET Y CONECTIVIDAD

## Participación y proyección de cobertura de redes móviles Latam



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



- **Ecuador tiene una cobertura del 78% en 4G**, superando el promedio regional (+12%) y ofreciendo una base sólida para el comercio electrónico y el acceso digital.
- **El 5G está iniciando Ecuador**, aunque se esperan avances significativos en infraestructura y espectro en el primer semestre de 2025.
- **La adopción de 5G será clave para cerrar brechas digitales y habilitar tecnologías avanzadas** para el crecimiento del eCommerce, como realidad aumentada y personalización en tiempo real.



# ACCESO A INTERNET Y CONECTIVIDAD

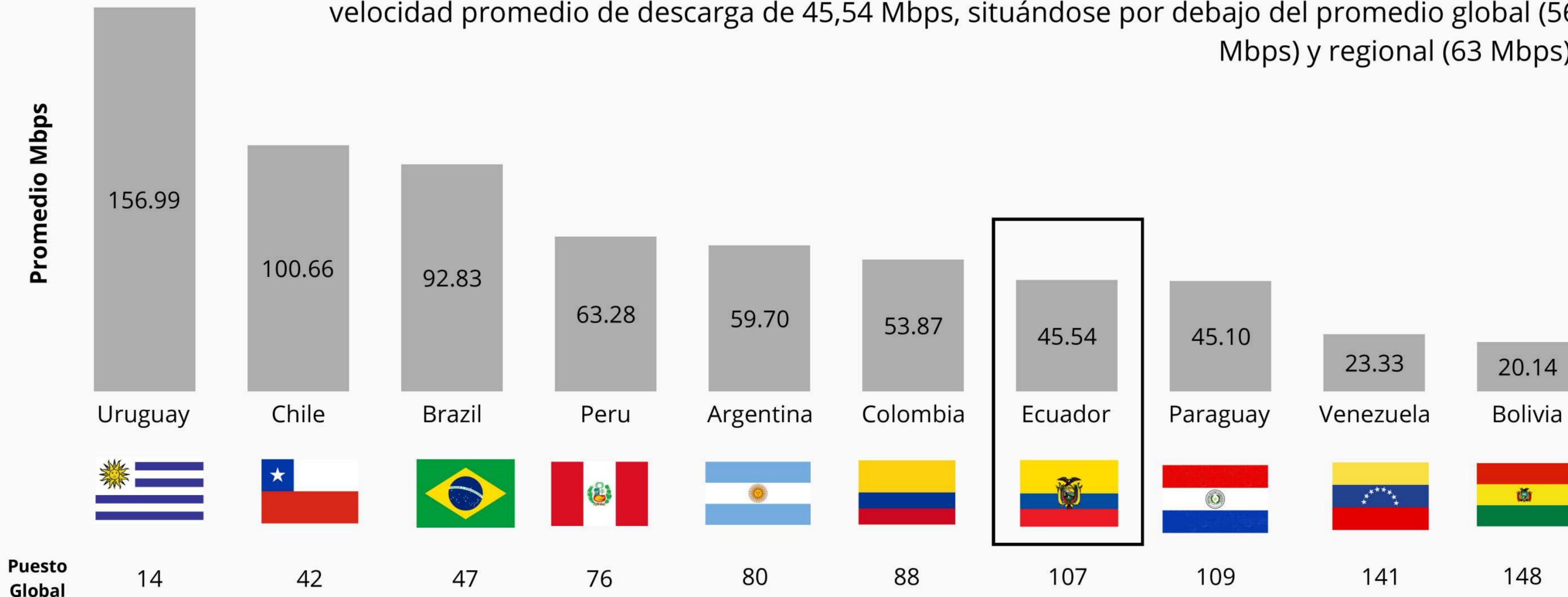
## Velocidad promedio de descarga Latam 2024 - (Mbps)



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



Este 2024 Ecuador ocupa el puesto **107** en el ranking global y **7.º** en América del Sur, con una velocidad promedio de descarga de 45,54 Mbps, situándose por debajo del promedio global (56 Mbps) y regional (63 Mbps).





# ACCESO A INTERNET Y CONECTIVIDAD

Velocidad promedio de descarga Ecuador 2024 - (Mbps)



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



45.54  
Mbps



107

- **Experiencia del usuario:** velocidades bajas dificultan la navegación, carga de páginas, visualización de imágenes de productos y pagos en línea.
- **Adopción de servicios avanzados:** limitaciones para usar herramientas como realidad aumentada, videos HD y personalización en tiempo real.
- **Competitividad digital:** Ecuador enfrenta retos frente a países con mejores velocidades que favorecen la interacción digital.
- **Crecimiento del comercio móvil:** baja velocidad afecta transacciones desde dispositivos móviles, clave para el eCommerce en la región.
- **Infraestructura como limitante:** urge invertir en conectividad para cerrar brechas con líderes regionales como Uruguay y Chile.
- **Proyecciones de crecimiento:** baja velocidad de descarga puede frenar el desarrollo del eCommerce al limitar confianza y fluidez en plataformas.





## Dispositivos tecnológicos

Herramientas que conectan a los consumidores con las plataformas.

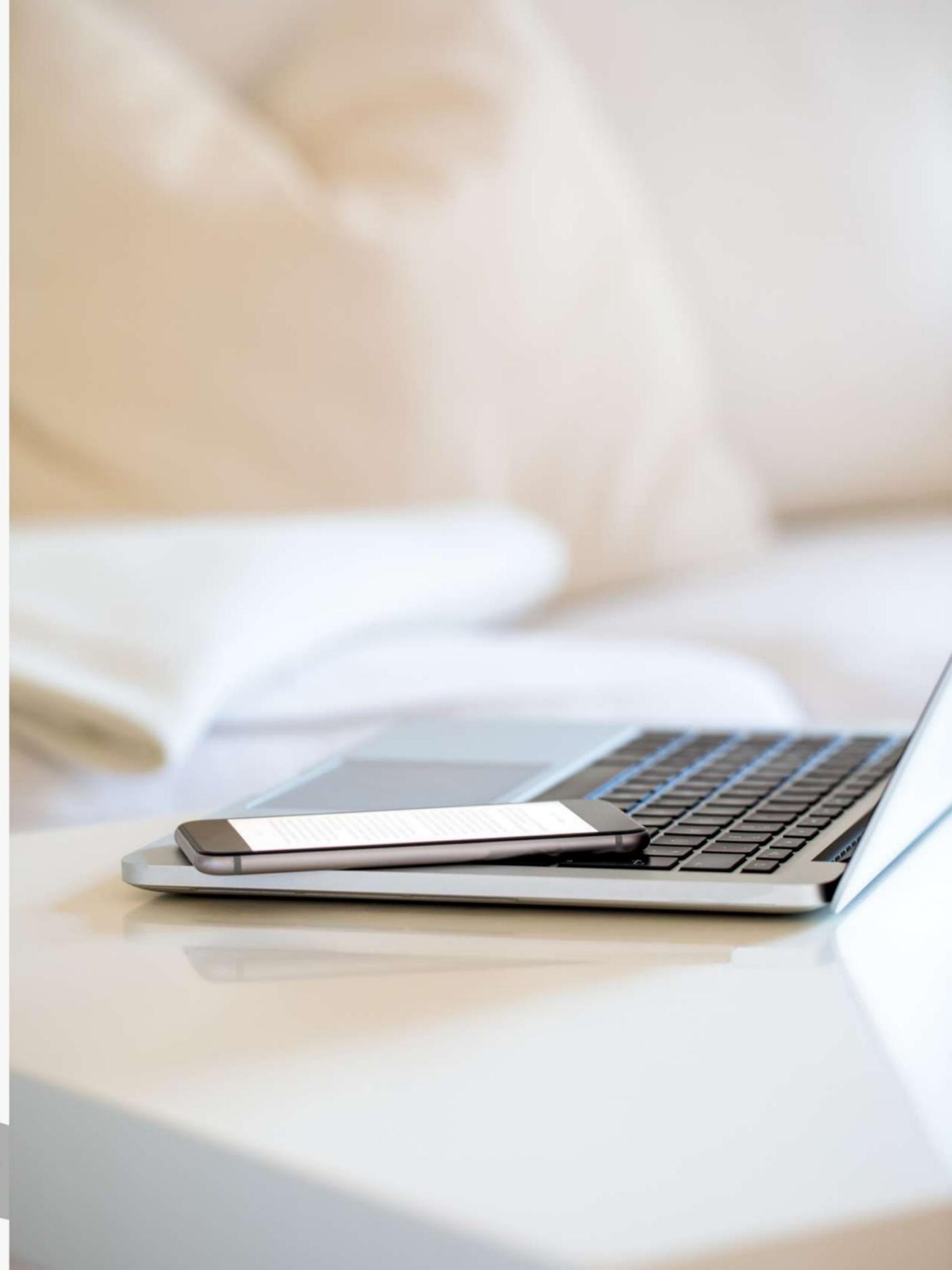
# ECOSISTEMA DEL ECOMMERCE



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo





# DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS

## Conectividad y equipamiento tecnológico Ecuador 2024



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



**17,56 Millones**

Conexiones Móviles Activas



**60%**

Tiene un celular activado



**56%**

Tiene un teléfono inteligente



**35%**

Ha usado computador último año



Los dispositivos móviles son el canal predominante para acceder a internet en Ecuador, lo que refuerza su papel central en el desarrollo del comercio electrónico y la inclusión digital.

Solo el 35% de la población ha utilizado una computadora en el último año, reflejando una alta dependencia del celular y limitaciones en el acceso a otros dispositivos.



# DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS

## Infraestructura digital y acceso en hogares Ecuador 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



- El 33% de los hogares en Ecuador cuenta con al menos un dispositivo como computadora, laptop o tablet, destacándose una mayor proporción en áreas urbanas (41%) frente a rurales (19%).
- Aunque el 62% de los hogares tiene conexión a internet, la cobertura es significativamente mayor en zonas urbanas (70%) respecto a las rurales (44%).
- El 72% de las personas en Ecuador usan internet, cuyo uso principal es la comunicación (89%), el acceso a redes sociales, y la búsqueda de información con fines educativos o laborales.
- El 7,6% de la población de 15 a 49 años no utiliza internet, computadoras ni teléfonos inteligentes, lo que refleja desafíos en la adopción tecnológica, especialmente en áreas rurales.

**33%**

Equipamiento tecnológico hogares



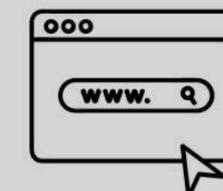
**62%**

De los hogares tienen acceso a Internet



**72%**

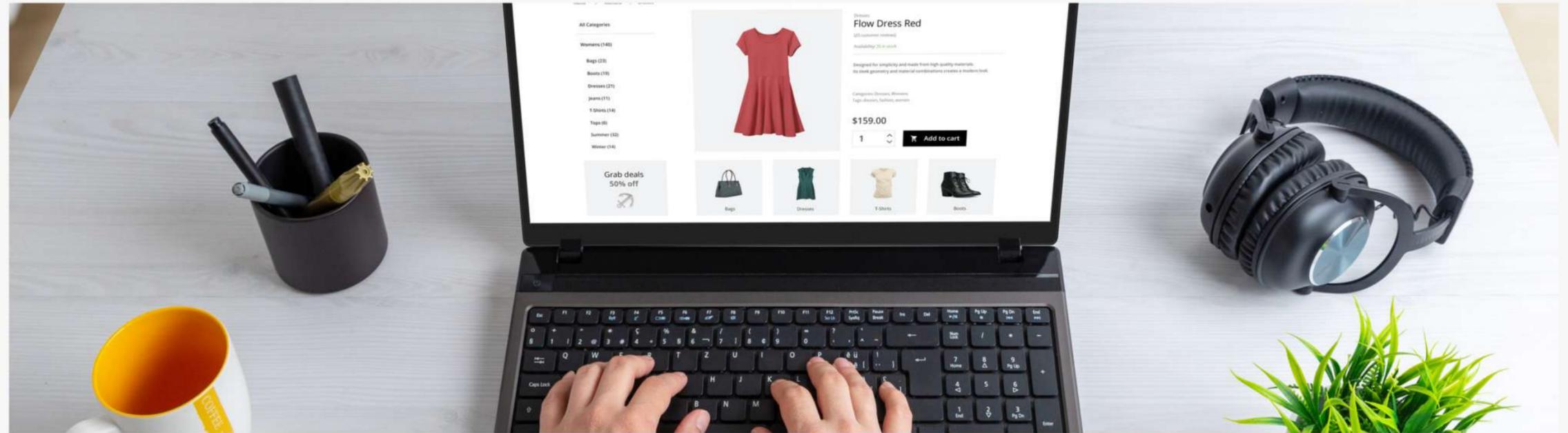
De los personas usa Internet



**7,6%**

Analfabetismo digital





## Oferta digital

Desarrollo de canales  
para la comercialización



# ECOSISTEMA DEL ECOMMERCE



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo



# OFERTA DIGITAL

## Distribución de ventas del Retail Latam 2024

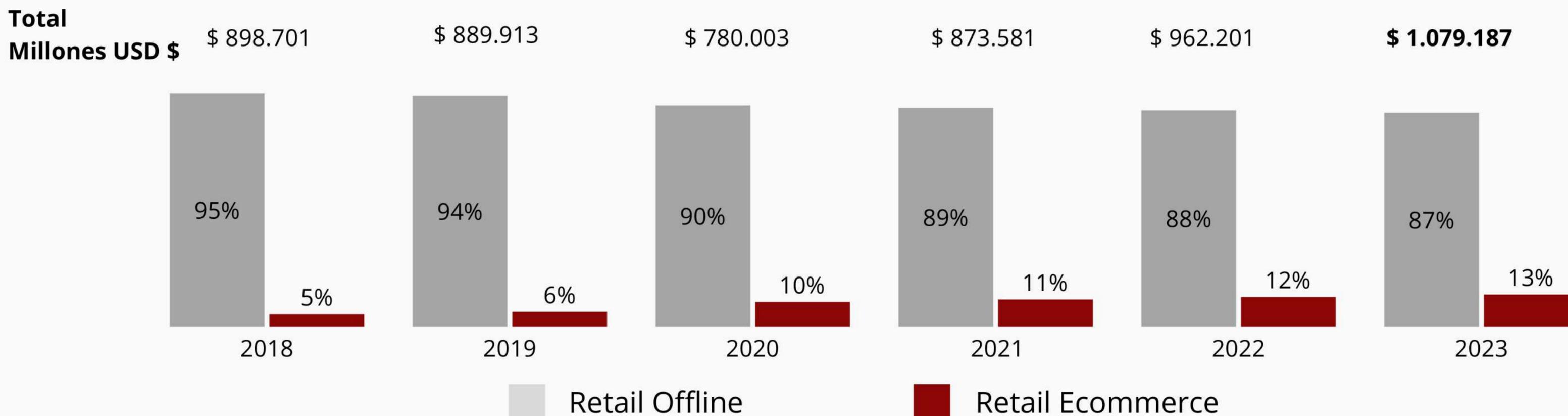


**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Las ventas en línea crecieron un 219% entre 2018 y 2023, pasando de 41.589 millones de USD \$ a 132.642 millones de USD \$, aceleradas por la pandemia y el cambio en los hábitos de consumo.

En 2023, el Ecommerce en Ecuador representó el 13% del retail total, duplicando su participación respecto a 2018 (5%) y la proyección de venta prevista en 2018 (7%).



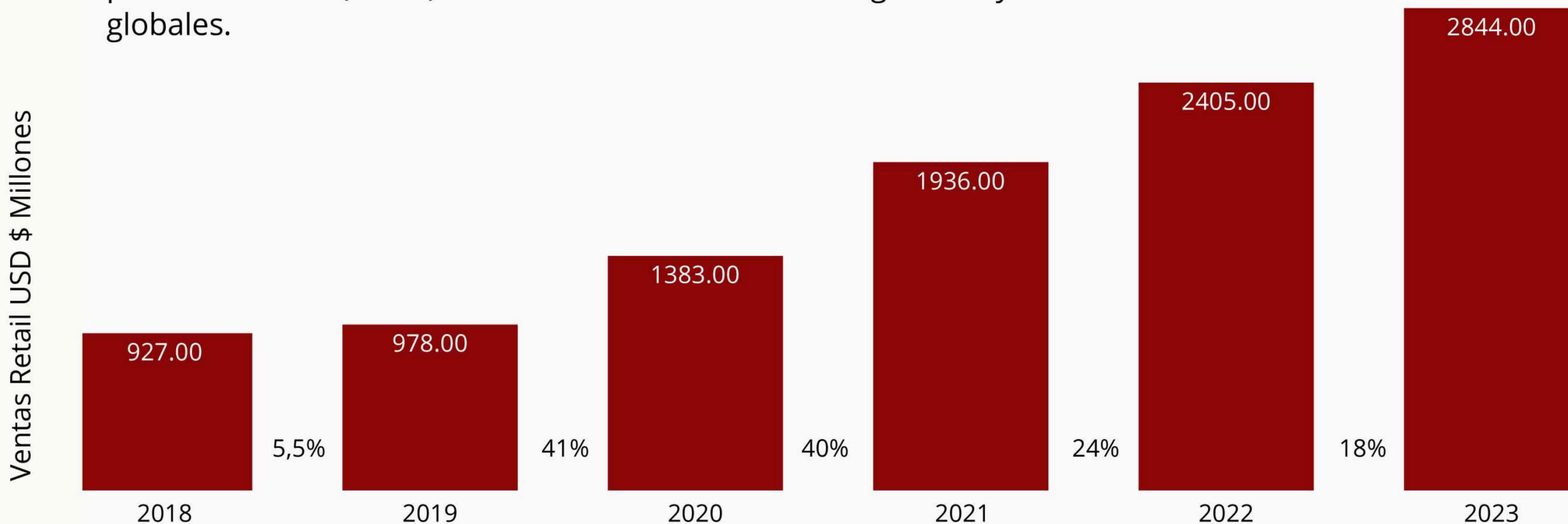


# OFERTA DIGITAL

## Distribución de ventas del Retail Ecommerce Ecuador



El Ecommerce en Ecuador creció más del 206% entre 2018 y 2023, alcanzando 2.844 millones USD \$, con una tasa de crecimiento promedio anual (CAGR) alineada con las tendencias regionales y globales.



Fuente: Euromonitor International. (2023). Market Size Retail Ecommerce Ecuador. Recuperado el 13 de enero de 2025, de <https://www.euromonitor.com>

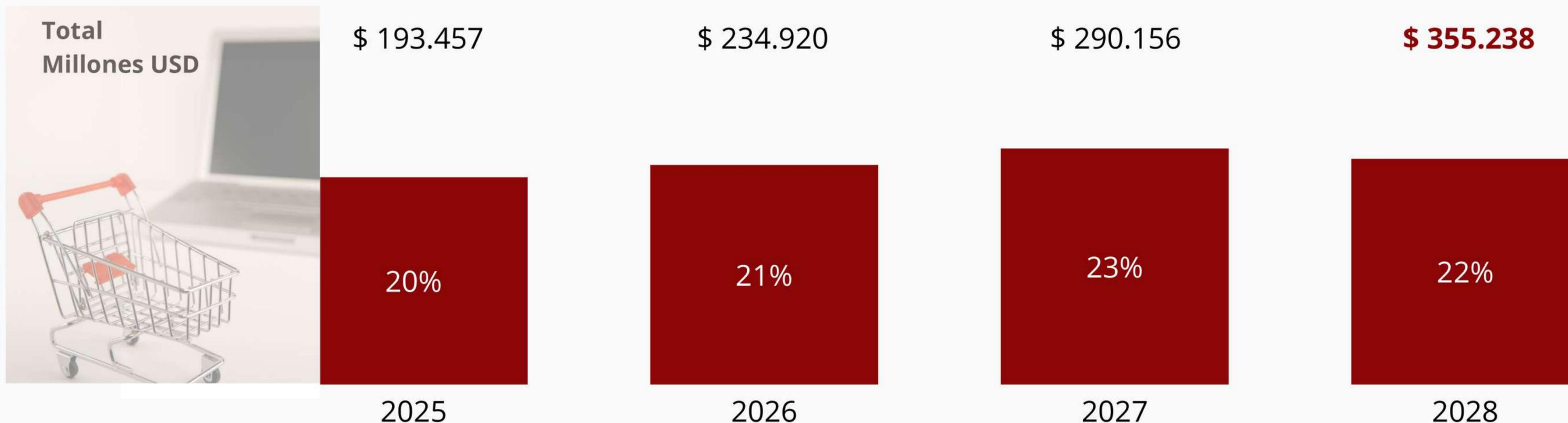


# OFERTA DIGITAL

## Proyecciones de crecimiento retail Ecommerce Latam 2025 - 2028



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



- Se espera que el Ecommerce alcance 290.156 millones USD en 2027, representando el 22% del retail total, consolidándose como un canal clave de ventas en la región.
- La región registrará la segunda mayor tasa de crecimiento anual compuesto entre 2025 y 2028, mostrando un mercado con alto potencial de crecimiento.



## Servicios financieros

Soluciones que aumentan la inclusión y el acceso a la economía digital.



# ECOSISTEMA DEL ECOMMERCE



# SERVICIOS FINANCIEROS

## Nivel de Bancarización y posesión de productos financieros



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



**83,6%**

Cuenta con algún producto  
financiero

**71,8%**

Clientes con cuentas de  
uso frecuente

**62%**

Posee Tarjeta de  
Débito

**29%**

Cuenta con Tarjeta de  
Crédito



- Al cierre de 2023, el 83,6% de la población adulta (10,3 millones de personas) disponía de algún producto financiero y de estas, 8,8 millones de clientes (71,8%) utilizaban al menos una cuenta de manera frecuente.
- Se evidencia una tendencia creciente en el uso de tarjetas de crédito y débito, lo cual es relevante para alcanzar mayor adopción de medios de pago electrónicos por parte de los consumidores ecuatorianos.



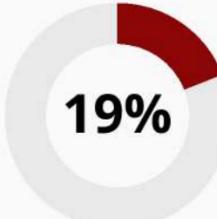
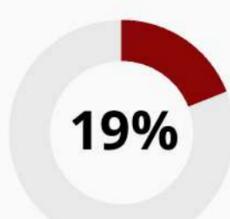
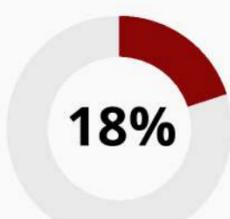
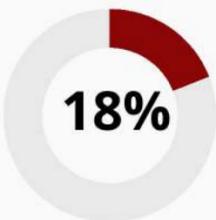
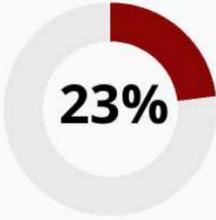
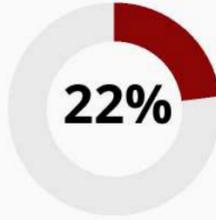
# SERVICIOS FINANCIEROS

## Evolución de transacciones digitales 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



	2021	2022	2023	2024
<b>Número de transacciones digitales</b> 	274 M	328 M	398 M	465 M
<b>Proporción transacciones Ecommerce</b>	 17%	 19%	 19%	 18%
<b>Número de transacciones Ecommerce</b>	<b>47,5 M</b>	<b>63,5 M</b>	<b>75,0 M</b>	<b>81,1 M</b>
<hr/>				
<b>Monto de transacciones digitales</b> 	\$ 13.982 M	\$16.933 M	19.807 M	20.746 M
<b>Proporción de montos Ecommerce</b>	 18%	 23%	 21%	 22%
<b>Monto de transacciones Ecommerce</b>	<b>\$ 2.578 M</b>	<b>\$ 3.862 M</b>	<b>\$ 4.393 M</b>	<b>\$ 4.618 M</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, (2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Estadísticas de transacciones digitales en Ecuador: cifras rectificadas.



# SERVICIOS FINANCIEROS

## Distribución de Transacciones: Portales Nacionales vs. Internacionales



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



### NACIONALES

	2021	2022	2023	2024
Número de transacciones Ecommerce	22,3 M	34,0 M	44,5 M	53,1 M
Monto de ventas Ecommerce	<b>1.282 M</b>	<b>2.138 M</b>	<b>2.488 M</b>	<b>2.857 M</b>
Ticket promedio Ecommerce	<b>\$ 58</b>	<b>\$ 63</b>	<b>\$ 56</b>	<b>\$ 54</b>



### INTERNACIONALES

	2021	2022	2023	2024
Número de transacciones Ecommerce	25,6 M	29,5 M	30,5 M	28,1 M
Monto de ventas Ecommerce	<b>1.297 M</b>	<b>1.725 M</b>	<b>1.905 M</b>	<b>1.761 M</b>
Ticket promedio Ecommerce	<b>\$ 58</b>	<b>\$ 59</b>	<b>\$ 62</b>	<b>\$ 63</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, (2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Estadísticas de transacciones digitales en Ecuador: cifras rectificadas .



# SERVICIOS FINANCIEROS

## Participación de medios de pago en compras no presenciales

Tx 2022

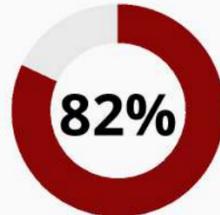
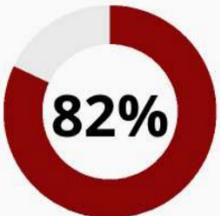
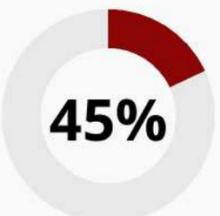
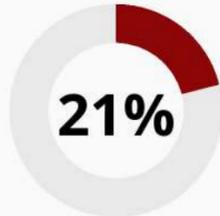
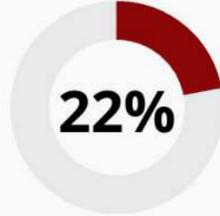
Venta



**CECE**  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

Medio de pago	%	2022		2023		2024			
		# Tx	Valor	# Tx	Valor	# Tx	Valor		
Tarjeta de crédito	 82%	33,5 M	\$ 3.163 M	 82%	39,8 M	\$ 3.608 M	 55%	44,8 M	\$ 3.832 M
Tarjeta de débito	 18%	29,9 M	\$ 697 M	 18%	35,1 M	\$ 782 M	 45%	36,2 M	\$ 782 M
Tarjeta prepagada	 <1%	121 K	\$ 3,3 M	 <1%	137 K	\$ 3,5 M	 <1%	163 K	\$ 3,6 M
<b>Total transacciones Ecommerce</b>	 20%	<b>63,5 M</b>	<b>\$ 3.862 M</b>	 21%	<b>75,1 M</b>	<b>\$ 4.393 M</b>	 22%	<b>81,1 M</b>	<b>\$ 4.618 M</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador, (2020, 2021, 2022, 2023, 2024). Estadísticas de transacciones digitales en Ecuador: cifras rectificadas .



## Servicios logísticos

Infraestructura que asegura la entrega eficiente de productos.



# ECOSISTEMA DEL ECOMMERCE



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

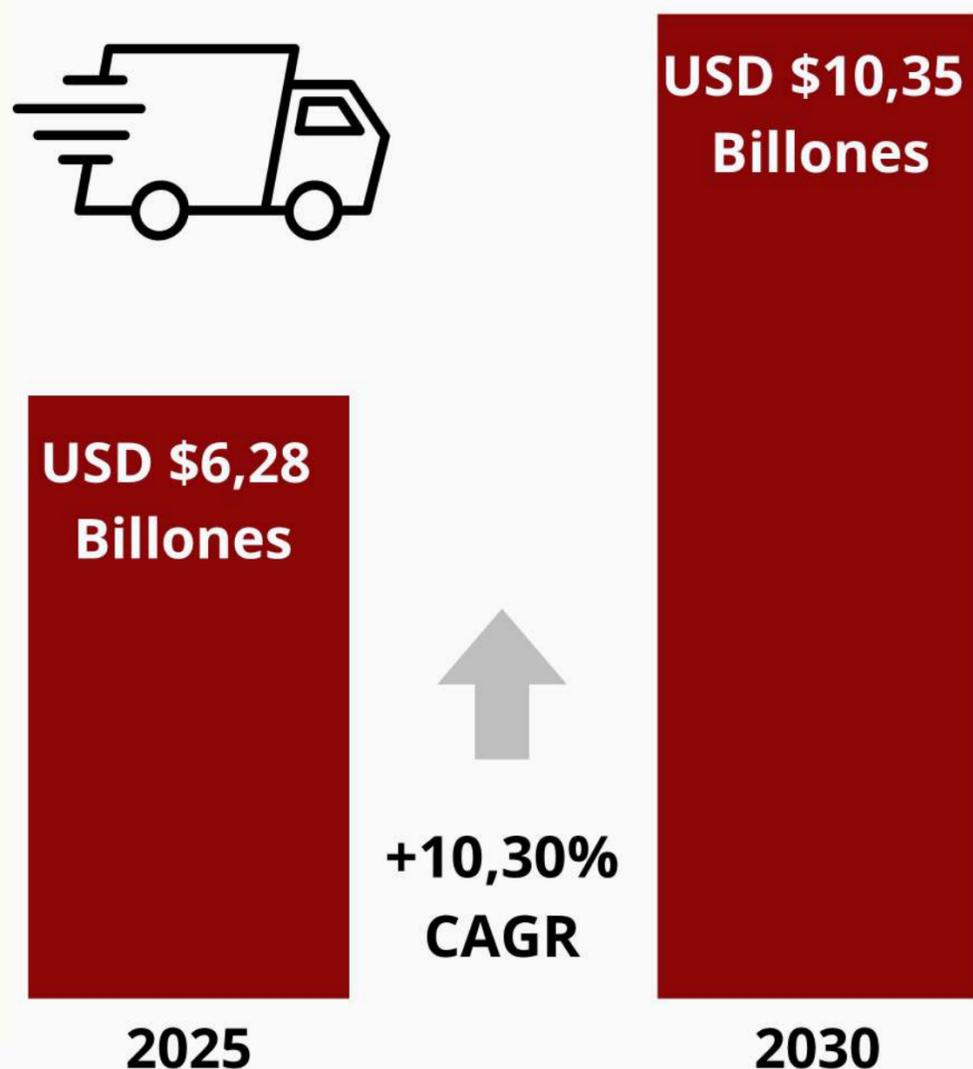


# SERVICIOS LOGÍSTICOS

## Mercado Logístico de Ecommerce en América Latina



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



- Persisten desafíos como la logística de última milla, altos costos de transporte y barreras arancelarias que limitan la competitividad en compras internacionales.
- Desarrollo en tecnologías de optimización logística en almacenamiento y transporte son indispensables para atender la creciente demanda.
- El desarrollo de infraestructuras viales y redes logísticas eficientes es esencial para mejorar la interconexión entre las distintas regiones del país y así captar nuevos consumidores digitales.



# SERVICIOS LOGÍSTICOS

## Mercado Logístico de Ecuador



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

**12,3**  
**Billones**  
**USD \$**

Facturaron las empresas del sector logístico en 2023, registrando un aumento de 15%

**11**  
**Horas**

Adicionales al traslado destina el transporte para la entrega

**4**  
**Pedidos**

De cada 10 presentan errores o no se ajustan a lo solicitado por el cliente

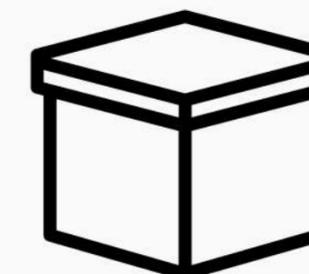


**17,9**  
**Dólares**

Por cada \$100 en venta se destina para logística/ ventas, de los cuales se distribuyen:



**40%**  
**Transporte**



**23%**  
**Almacenamiento**



# SERVICIOS LOGÍSTICOS

## Retos del sector logístico de Ecuador



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



### Infraestructura en desarrollo

El desarrollo de infraestructura vial y redes logísticas eficientes optimiza la interconexión entre las distintas regiones del país.

### Digitalización en crecimiento

Implementación de sistemas de gestión de inventarios y trazabilidad basados en tecnologías digitales para mejorar la eficiencia operativa.

### Sostenibilidad como prioridad

Las empresas comienzan a implementar flotas eléctricas y modelos logísticos verdes como compromiso con el medio ambiente y seguir la tendencia global hacia la sostenibilidad.





## **ECUADOR PUEDE CONVERTIR SUS DESAFÍOS EN OPORTUNIDADES**

La adopción de un modelo de Ecommerce sostenible, inclusivo y centrado en las necesidades locales, junto con la adaptación de las tendencias a la realidad del país, representa una estrategia efectiva para impulsar el desarrollo económico y social beneficiando a todo el ecosistema digital.

Fuente: Recopilado y adaptado a Ecuador basado en reportes globales. ReportLinker. (s.f.). Latin America E-Commerce Market. Recuperado el 13 de enero de 2025, de <https://www.reportlinker.com/market-report/E-Commerce/510738/E-Commerce>. J.P. Morgan. (2023). Global e-commerce trends report. Recuperado el 13 de enero de 2025, de <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report.pdf>. Passport (2024). Top Five in Digital Consumer Trends 2024. By Euromonitor International. Recuperado el 13 de enero de 2025, de <https://www.euromonitor.com/top-five-digital-consumer-trends-in-2024/report>

# FOCO EN SOLUCIONES DE BAJO CONSUMO ENERGÉTICO

## Centros logísticos sostenibles

La implementación de almacenes que utilizan energía solar o tecnologías de eficiencia energética representa una excelente estrategia para reducir los costos operativos y promover la sostenibilidad.

## Optimización de la última milla

En un contexto de recursos limitados, priorizar entregas agrupadas o el uso de rutas inteligentes se convierte en una estrategia clave para minimizar el consumo de combustible y optimizar la eficiencia logística

## Digitalización liviana

En regiones con conectividad limitada, la adopción de plataformas de e-commerce optimizadas para bajo consumo de datos y energía se convierte en una estrategia fundamental para impulsar el comercio electrónico.



# INCLUSIÓN FINANCIERA DIGITAL

## **Fomento del uso de billeteras electrónicas**

Dado que el sistema bancario tradicional presenta una baja penetración en zonas rurales, aumentar el acceso a pagos digitales se presenta como una alternativa viable para impulsar la inclusión financiera.

## **Microcréditos digitales**

Promover opciones de financiamiento accesibles busca facilitar que más consumidores accedan a bienes y servicios en línea, impulsando así el crecimiento del comercio electrónico.



# IMPULSO DEL COMERCIO MÓVIL

## Estrategias mobile-first

Dado que el 56% de la población utiliza smartphones, es crucial desarrollar plataformas adaptadas a dispositivos móviles y optimizadas para redes lentas, garantizando así un mayor alcance y una mejor experiencia de usuario

## Uso de WhatsApp Commerce

Debido a que muchas pequeñas empresas ya utilizan WhatsApp como canal de ventas, la integración con sistemas de pago y gestión se presenta como una oportunidad para formalizar y potenciar esta tendencia



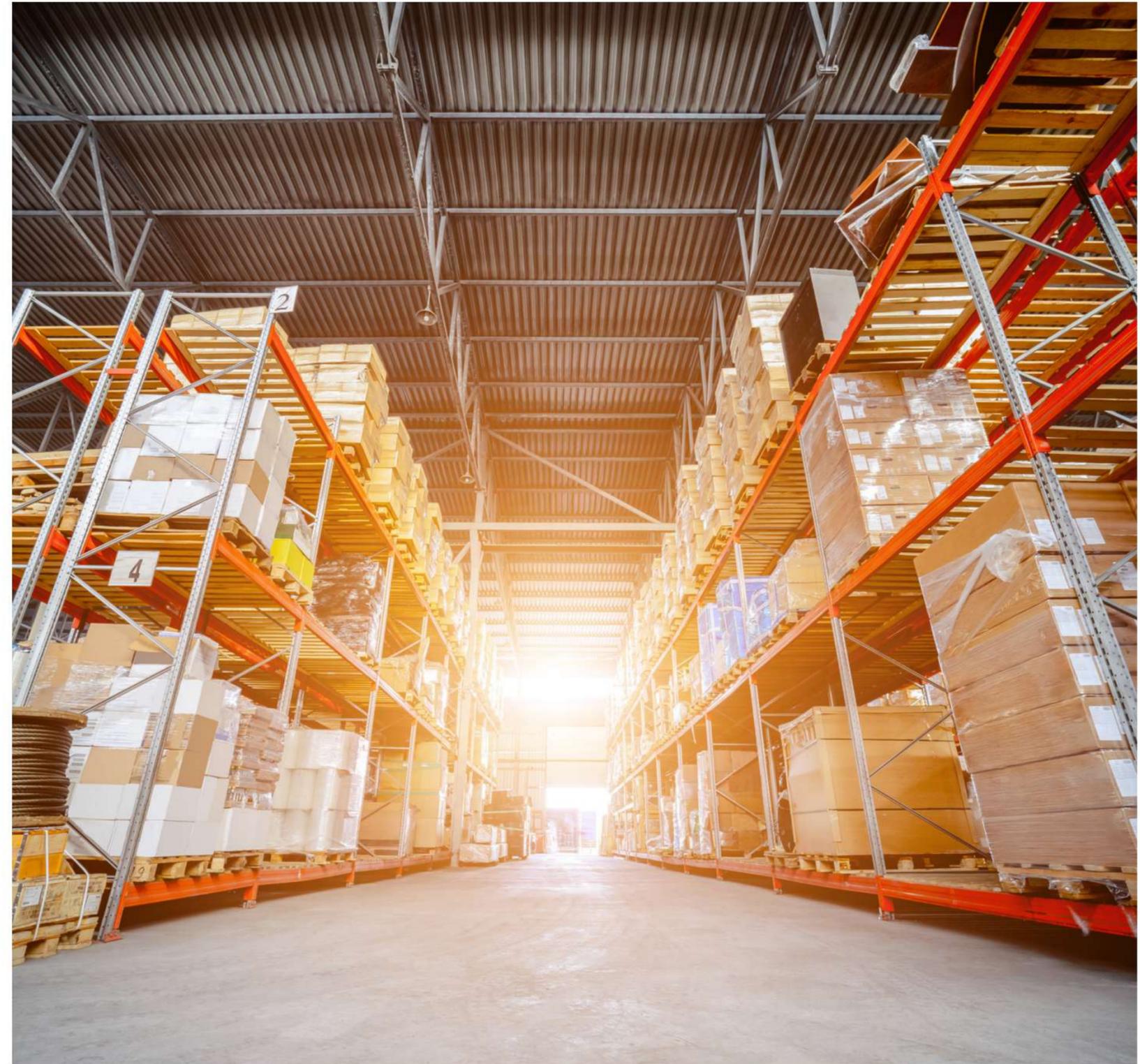
# INCENTIVAR LA LOGÍSTICA COLABORATIVA

## **Economía colaborativa**

La implementación de modelos de entrega colaborativa, como flotas compartidas entre pequeñas empresas o alianzas con transportistas locales, representa una estrategia efectiva para optimizar la logística y reducir costos.

## **Puntos de recolección**

Establecer lockers o puntos de recogida en las comunidades ofrece una solución eficaz para reducir el impacto logístico y facilitar las entregas.





**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

# CONTENIDO

1

————— Panorama del Ecommerce

2

————— **Diseño del Estudio**

3

————— Hallazgos 2024

4

————— Insights e Implicaciones

## 2. DISEÑO DEL ESTUDIO



### ESTUDIO LONGITUDINAL

Medición anual del comportamiento de las transacciones no presenciales.



### MUESTREO INTENCIONAL

Residentes en Ecuador, usuarios de Internet, que hubiesen realizado al menos una compra en línea.



### ENCUESTA EN LÍNEA

Enviado a las bases de datos de miembros de la CECE e instituciones educativas colaboradoras del estudio.



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

## 2. DISEÑO DEL ESTUDIO



	2017	2018	2020	2021	2022	2023	2024
<b>MUESTRA TOTAL</b>	<b>1284</b>	<b>2802</b>	<b>2319</b>	<b>5911</b>	<b>4939</b>	<b>4696</b>	<b>3674</b>
 <b>Compradores</b>	1902	2313	2038	4667	3955	4283	3432
 No compradores	192	489	281	----	----	----	----

## 2. DISEÑO DEL ESTUDIO

### Descripción de la Muestra



#### Entrevistados



3432

#### Género

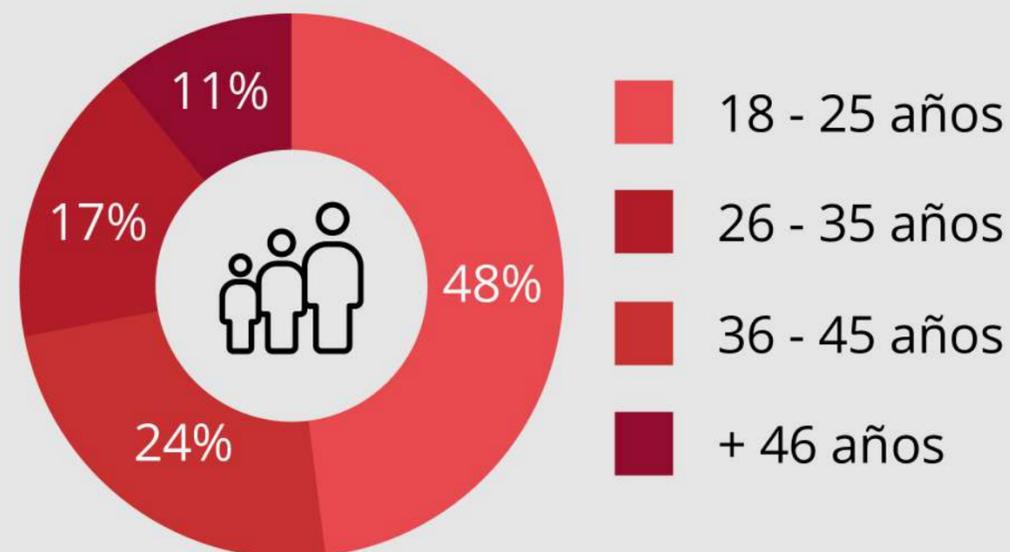


#### Zona de Residencia

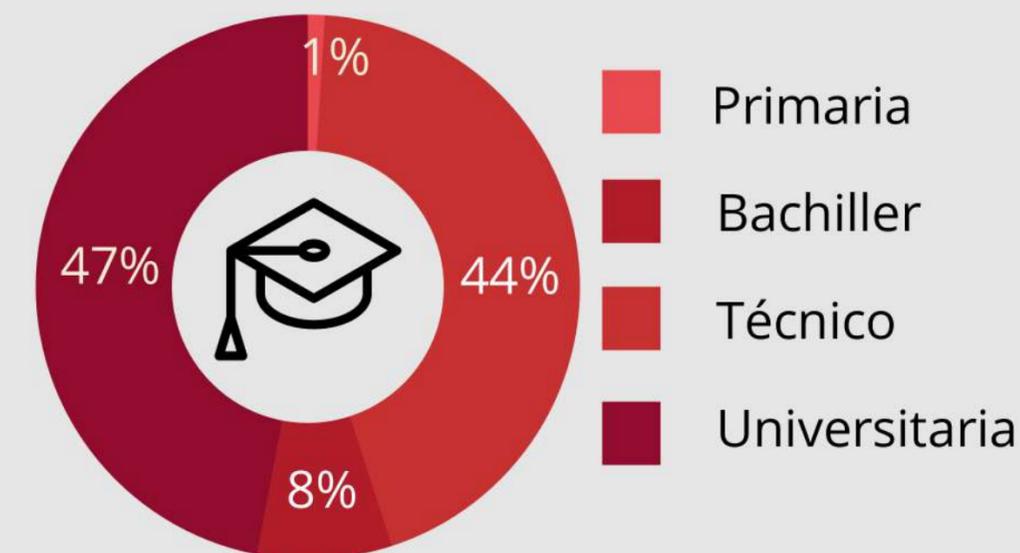


94% Urbana | 6% Rural

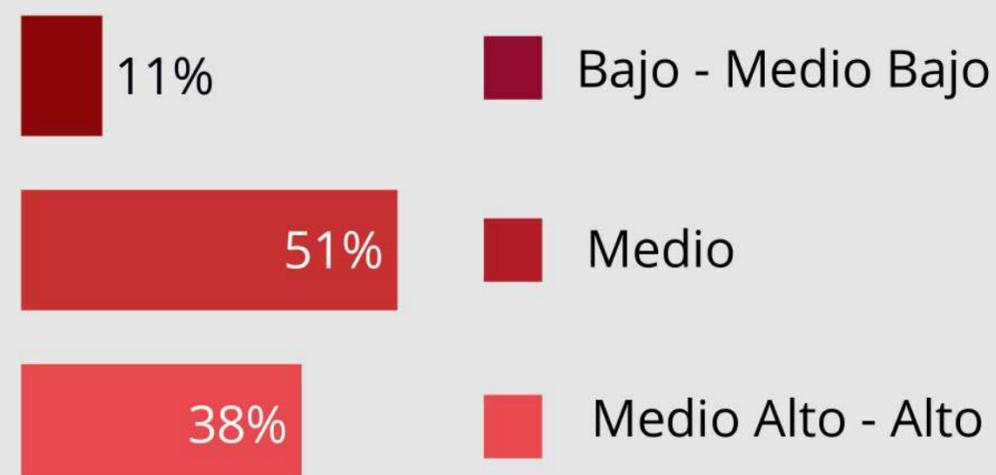
#### Edad



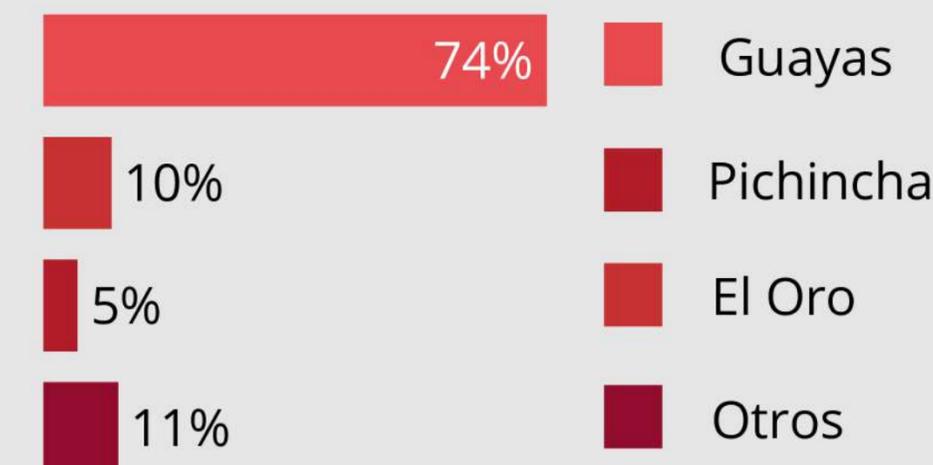
#### Nivel Educativo

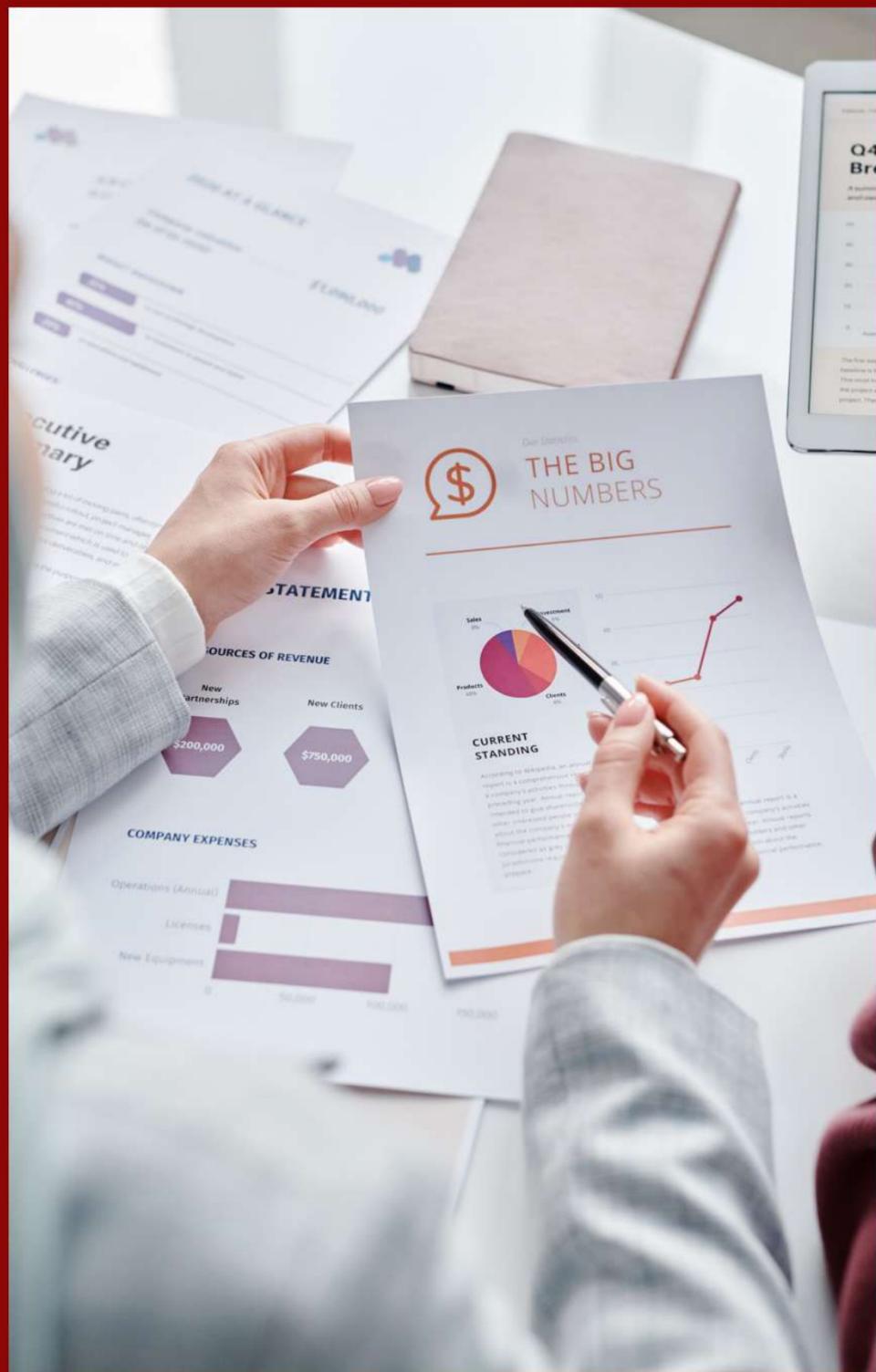


#### Nivel Socioeconómico



#### Provincia





**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

# CONTENIDO

1

Panorama del Ecommerce

2

Diseño del Estudio

3

Hallazgos 2024

4

Insights e Implicaciones



# La nueva era del Ecommerce

La innovación digital impulsado por la IA redefinen las reglas del juego.

### 3. HALLAZGOS 2024

# ECUADOR

## Acelera su adopción del Ecommerce

el crecimiento se concentra en nuevos compradores de sectores emergentes, impulsados por canales móviles en plataformas sociales y soluciones de pago digital

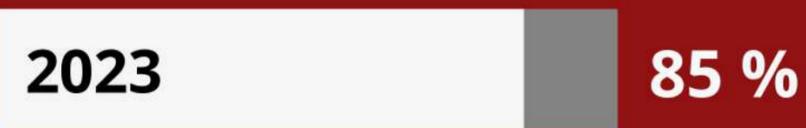


### 3. HALLAZGOS 2024

#### Hábitos y usos de Internet



#### Uso diario



El salto de 14% en solo dos años indica una aceleración en la adopción de tecnologías digitales.



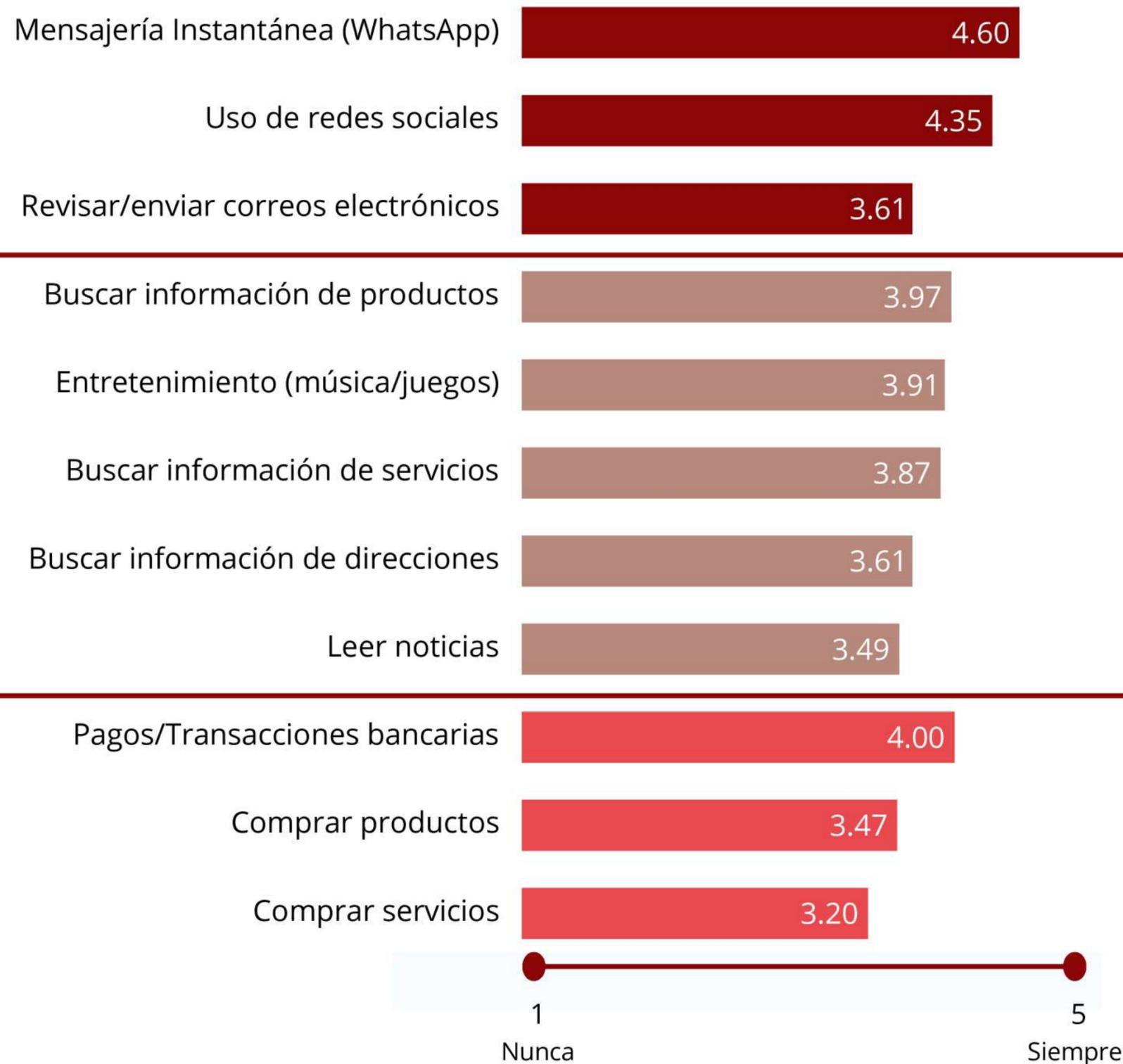
**Uso homogéneo:** 95% de uso diario refleja cómo Internet se ha integrado de manera uniforme en las rutinas de todos los grupos etarios.

**Hiperconectividad generalizada:** la digitalización de la vida cotidiana elimina las distinciones demográficas en el uso de Internet.

**Estilo de vida digital:** Internet se consolida como un componente esencial y transversal en las actividades personales.

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Frecuencia de actividades en Internet



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Comunicación y Redes Sociales

El uso de redes sociales y WhatsApp lideran las actividades en Internet con fines personales.

#### Información, Noticias y Entretenimiento

Las búsquedas de información sobre productos y entretenimiento, son las actividades más regulares al consumir contenido.

#### Comercio Electrónico y Transacciones

Dentro de las actividades comerciales, las transacciones bancarias son las más frecuentes, mientras que las compras ocurren con menos regularidad.

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Porcentaje de personas que han comprado online



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

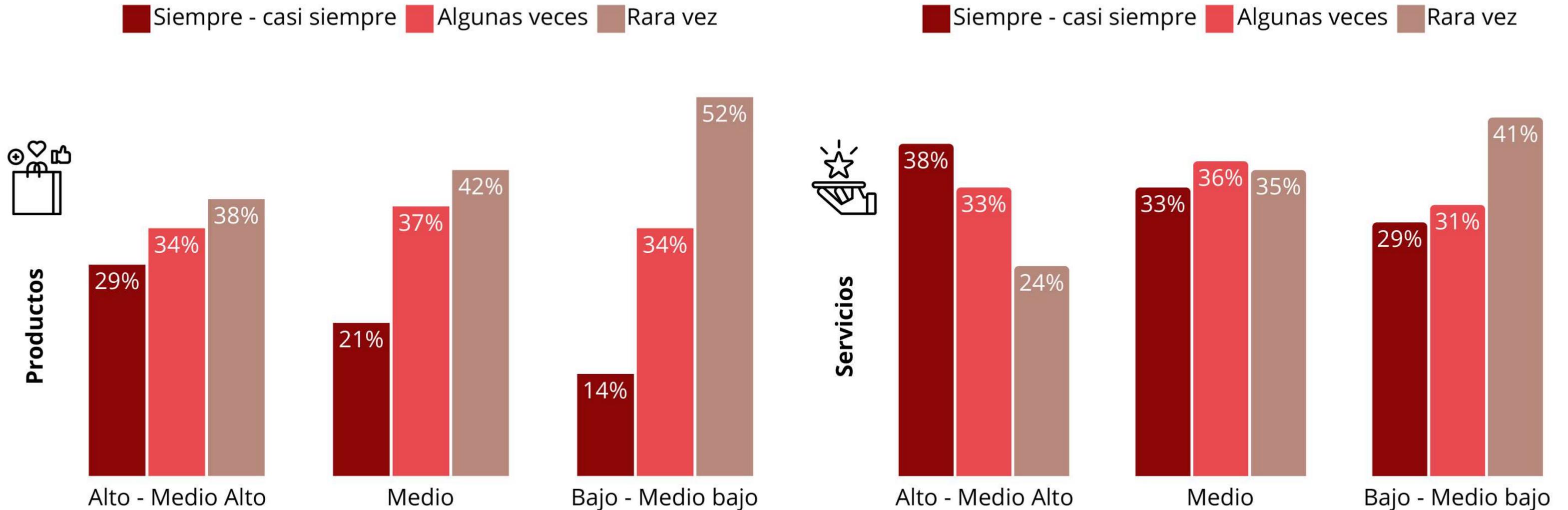


Aunque la frecuencia de compra sigue siendo menor en comparación con otras actividades en Internet, el porcentaje de usuarios del total consultado que ha realizado compras en línea ha crecido significativamente, con un salto de +3% respecto al año anterior.

### 3. HALLAZGOS 2024



#### Frecuencia de compra por Nivel Socioeconómico



- El nivel socioeconómico influye directamente en la frecuencia de compra de productos y servicios, a diferencia del género y la edad que no mostraron variaciones.
- La frecuencia de compra, tanto de productos como de servicios, aumenta proporcionalmente con el nivel socioeconómico. Los niveles más altos son los más activos, especialmente en servicios.

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Fuentes de información al comprar en línea



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Amigos, conocidos y familiares



Web de la marca



Valoraciones de usuarios



Información en RRSS



- Las redes sociales son clave en las etapas iniciales del embudo, ayudando a descubrir productos y marcas, pero no son la fuente principal para tomar decisiones finales.
- En la etapa final de su proceso de decisión, los consumidores recurren a fuentes confiables para validar su elección, destacando las recomendaciones de allegados (42%) y las webs oficiales (17%).



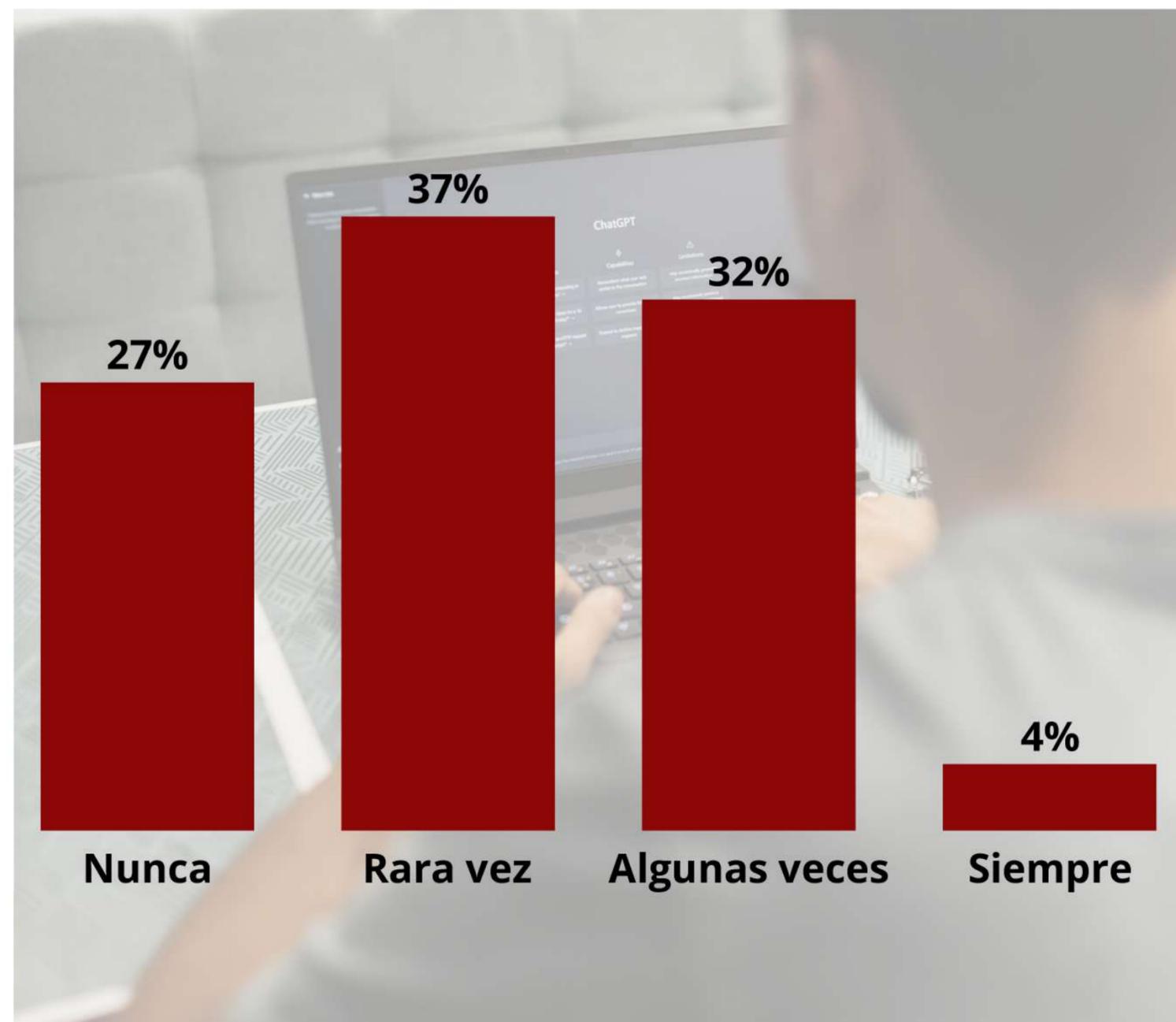
### 3. HALLAZGOS 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



#### Frecuencia de uso de servicios basados en IA al comprar en línea



#### Diferencias generacionales y socioeconómicas

- Los servicios impulsados por IA, como asistentes virtuales, chatbots y recomendaciones personalizadas, si bien ofrecen un gran potencial para transformar la experiencia de compra en línea, aún no han alcanzado una adopción generalizada entre los usuarios.
- Se observa una brecha generacional en la adopción de estas tecnologías. Los usuarios más jóvenes (39%) muestran una mayor predisposición a interactuar con IA, en comparación con los adultos (28%).
- Los usuarios de estratos altos (32%) interactúan con mayor frecuencia con estos servicios en comparación con los de estratos bajos (27%), donde un porcentaje reporta nunca haber interactuado con la IA.

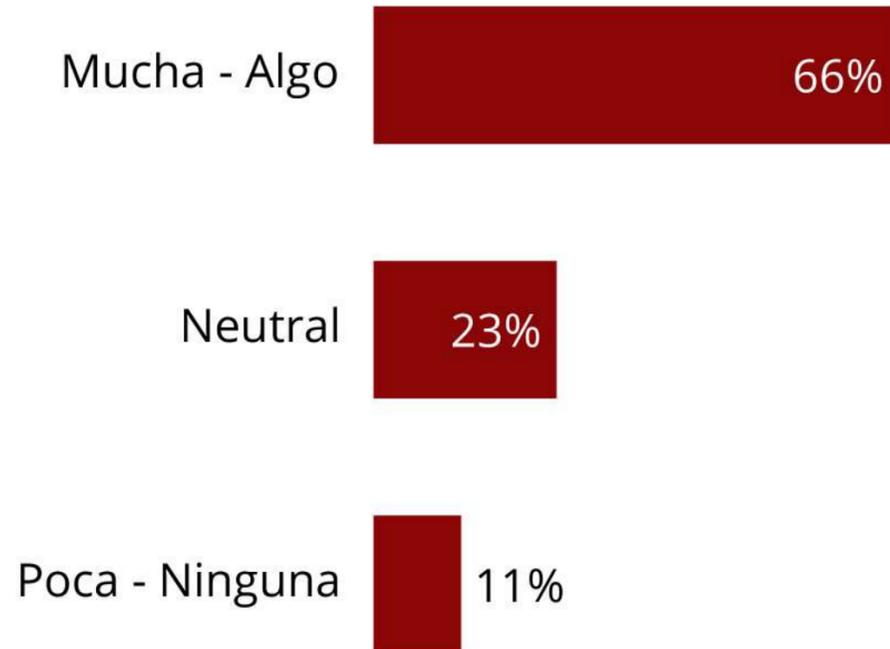
### 3. HALLAZGOS 2024



## Percepción y adopción de herramientas la Inteligencia Artificial (IA) en el Ecommerce



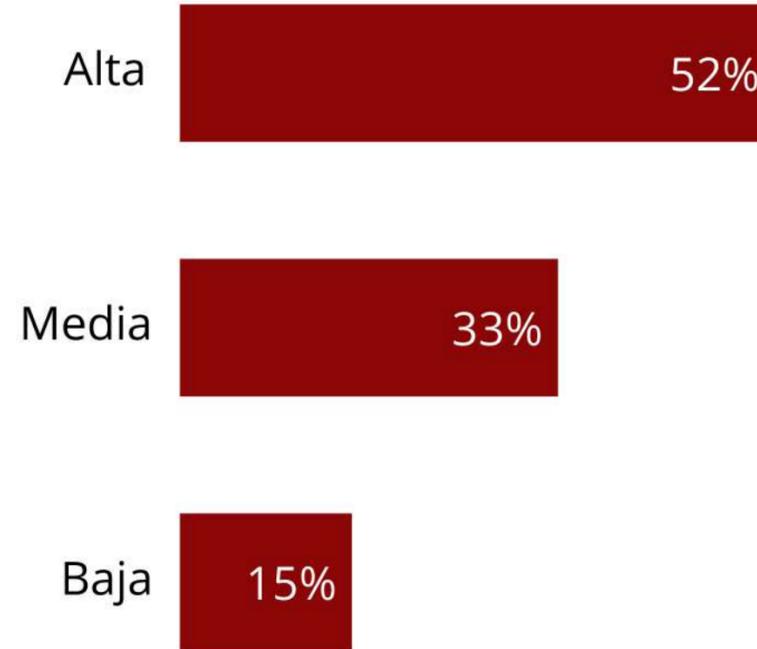
### Influencia en la compra



El 66% de los encuestados reconoce que la IA tiene alguna influencia en su comportamiento de compra,



### Satisfacción en el Uso



Más de la mitad de los usuarios considera satisfactorias las recomendaciones, reflejando confianza en la IA para entender sus preferencias.



### Principales preocupaciones

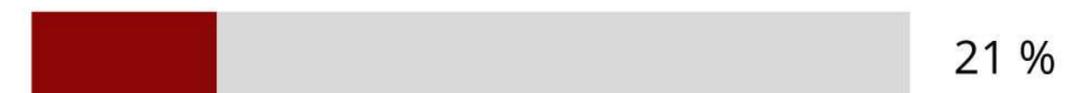
#### Privacidad de los datos



#### Seguridad en las transacciones



#### Precisión de las recomendaciones



La privacidad de datos (40%) y la seguridad en transacciones (22%) evidencian que los consumidores priorizan la confianza antes que la innovación.

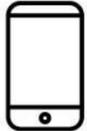
# 3. HALLAZGOS 2024



**CECE**  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



## Categorías evaluadas

 <b>BIENES PERSONALES</b>	 <b>TECNOLOGÍA Y ELECTRODOMÉSTICOS</b>	 <b>ENTRETENIMIENTO</b>	 <b>HOGAR</b>	 <b>ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO</b>	 <b>SERVICIOS</b>
 ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS	 CELULARES	 VIDEOJUEGOS, MÚSICA Y STREAMING	 MUEBLES Y MOBILIARIO	 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	 PASAJES AEREOS Y TERRESTRES
 ROPA, CALZADO Y ART. DEPORTIVOS	 COMPUTACIÓN Y TECNOLOGÍA	 JUGUETES	 CONSTRUCCIÓN Y REMODELACIÓN	 COMIDA DE RESTAURANTE - RÁPIDA	 HOTELES Y ALOJAMIENTO
 COSMÉTICOS, PERFUMERÍA Y BELLEZA	 TELEVISORES	 PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS	 BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	 EDUCACIÓN EN LÍNEA	 TIQUETES (CINE, TEATRO, CONCIERTOS)
 SALUD Y MEDICINAS	 ELECTRODOMÉSTICOS				

### 3. HALLAZGOS 2024

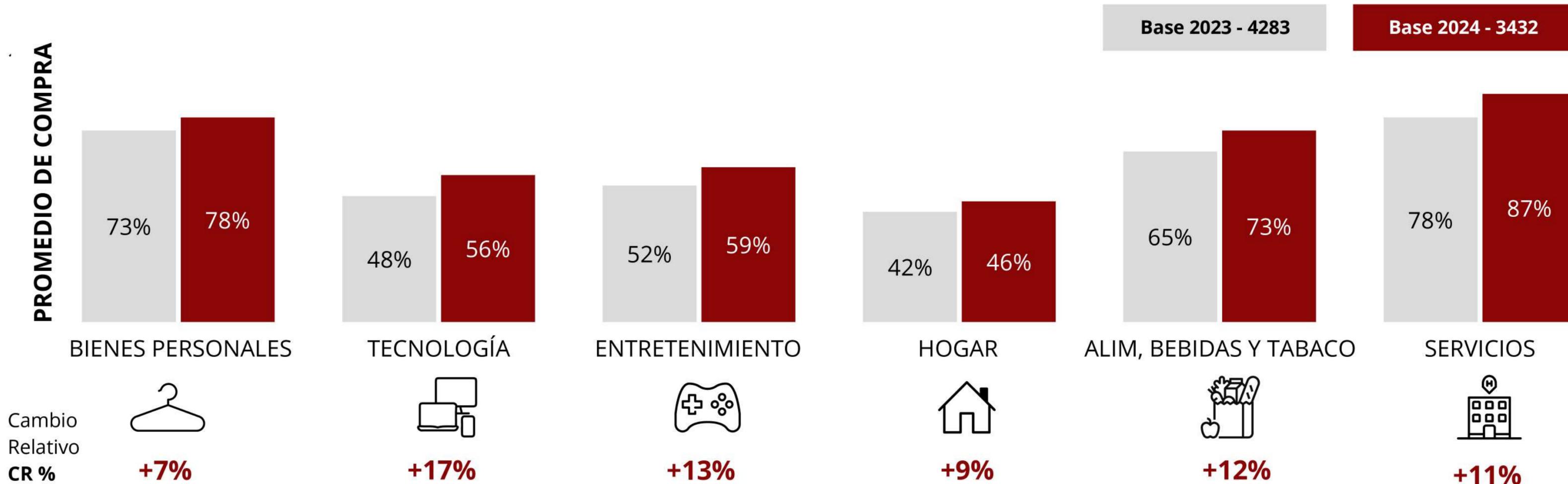


CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Evolución general de compra por categorías

- **Crecimiento generalizado:** todas las categorías muestran un aumento porcentual en las compras online. Los Servicios continúan liderando en participación (87% en 2024).
- **Mayor crecimiento relativo:** Tecnología (+16.67%) y Entretenimiento (+13.46%) destacan por su acelerado crecimiento, reflejando una mayor adopción digital en estas áreas. Alimentos, Bebidas y Tabaco (+12%) también experimenta un crecimiento importante, indicando una consolidación de las compras online en bienes de consumo diario.



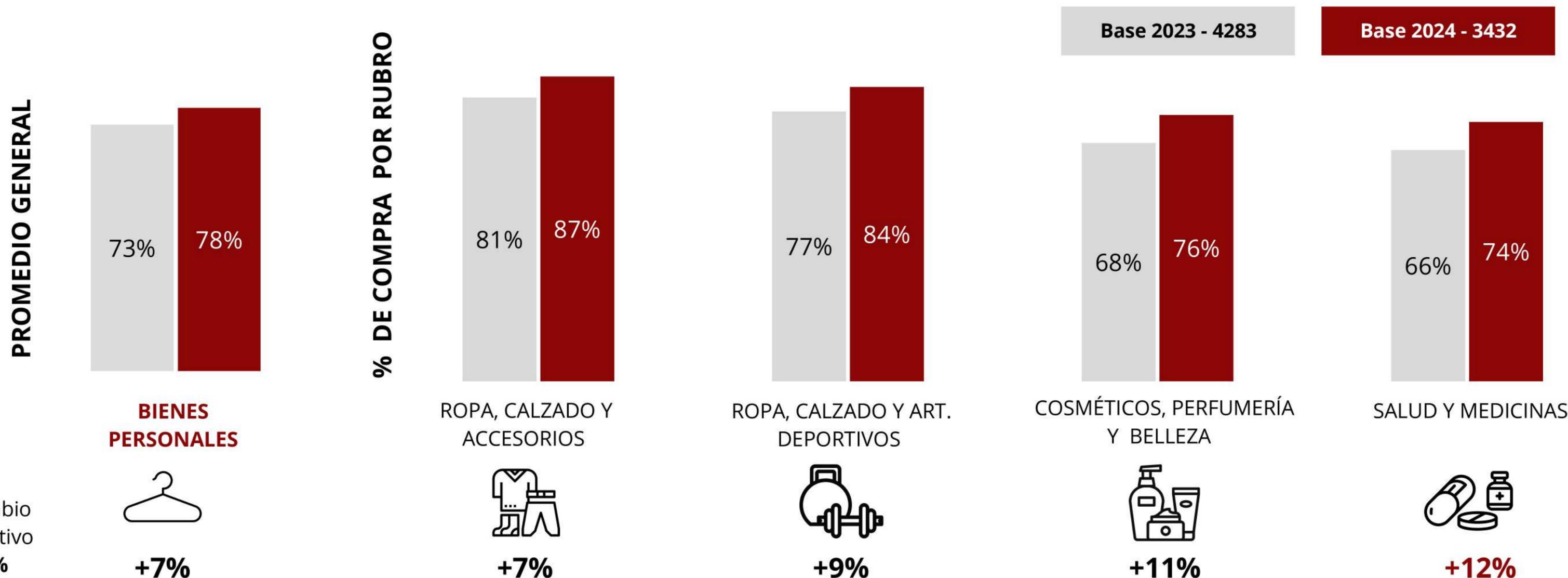
El cambio relativo representa el incremento o disminución porcentual de un valor con respecto a su punto inicial. Se calcula como:  $\text{Cambio Relativo (\%)} = \frac{\text{Valor Final} - \text{Valor Inicial}}{\text{Valor Inicial}} \times 100$  Esto permite interpretar el crecimiento o decrecimiento en términos proporcionales. Los valores del cambio relativo han sido redondeados de manera ascendente para facilitar su interpretación

### 3. HALLAZGOS 2024



#### Compra por categorías: Bienes Personales

- **Moda lidera pero salud destaca en crecimiento:** el aumento en compras de Salud y Medicinas (+12%) sugiere una mayor confianza en productos esenciales, aunque categorías como Ropa y Accesorios (87%) mantienen su posición dominante.
- **Diferencias demográficas:** a excepción de Salud y Medicinas, todas las demás categorías muestran una mayor variabilidad en los niveles de frecuencia de compra, siendo más prevalentes en mujeres, de niveles socioeconómicos alto y jóvenes.



### 3. HALLAZGOS 2024

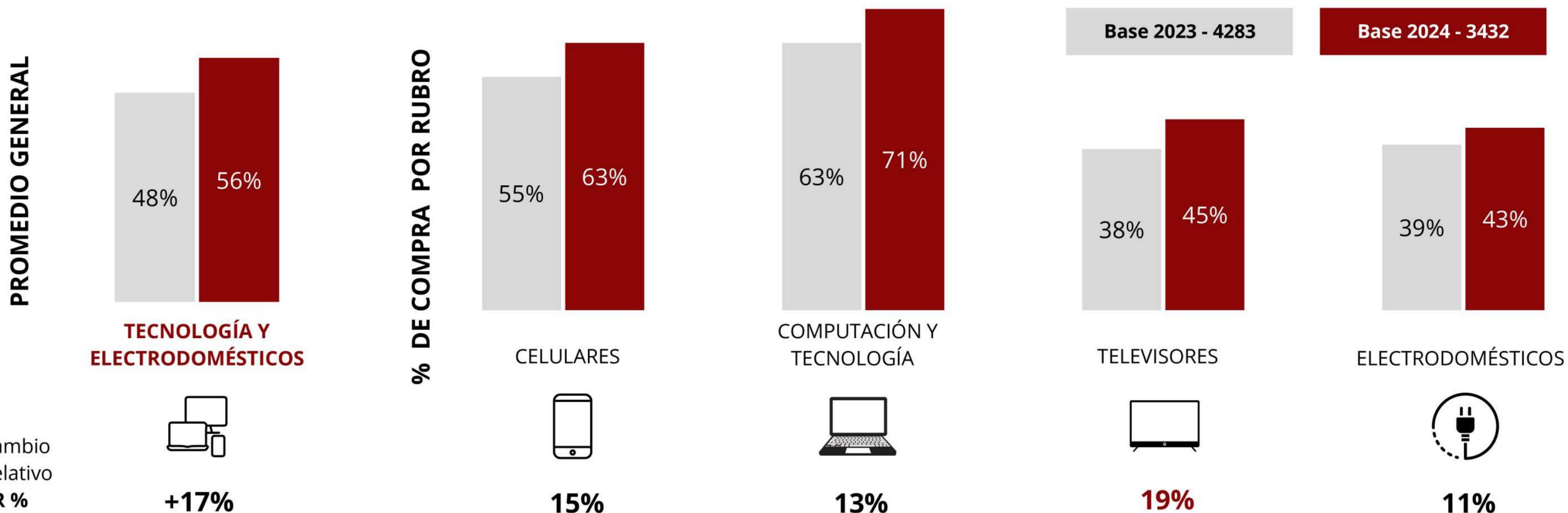


CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Compra por categorías: Tecnología y Electrodomésticos

- **Tecnología lidera el crecimiento global en Ecommerce:** impulsado especialmente por el aumento en la categoría de Televisores (+19%), esto puede estar relacionado con la frecuencia de reposición de los productos y su nivel de implicación en la compra que suelen tener picos de actualización.
- **Variación etarea:** celulares y computación tienen un ciclo más activo y adopción transversal en las edades jóvenes (62%) y los niveles altos. Mientras que Televisores y Electrodomésticos (56%) tienen una menor penetración en los grupos de menores ingresos.



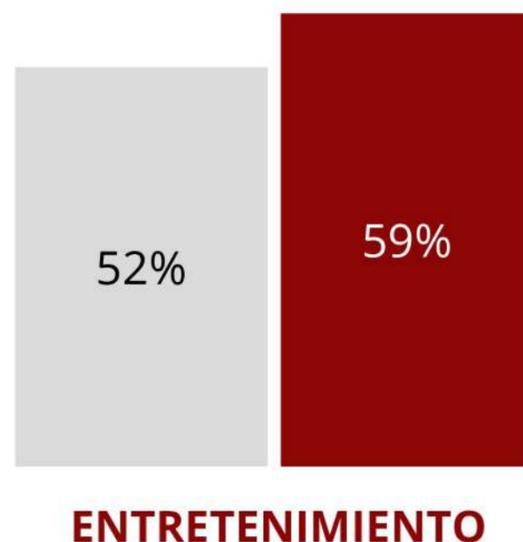
### 3. HALLAZGOS 2024



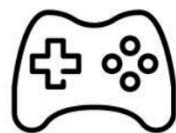
#### Compra por categorías: **Entretenimiento**

- **Juegos, música y streaming lidera el crecimiento en entretenimiento:** con un aumento del +17%, probablemente impulsado por la demanda continua de experiencias digitales, en contraste con Juguetes, cuyo aumento fue más modesto (+10%) refleja su carácter estacional.
- **El grupo líder muestra un patrón más dinámico,** con mayor adopción en hombres (82%) jóvenes de niveles socioeconómicos altos (80%), en contraste con los juguetes que no evidencia variaciones demográficas.

PROMEDIO GENERAL



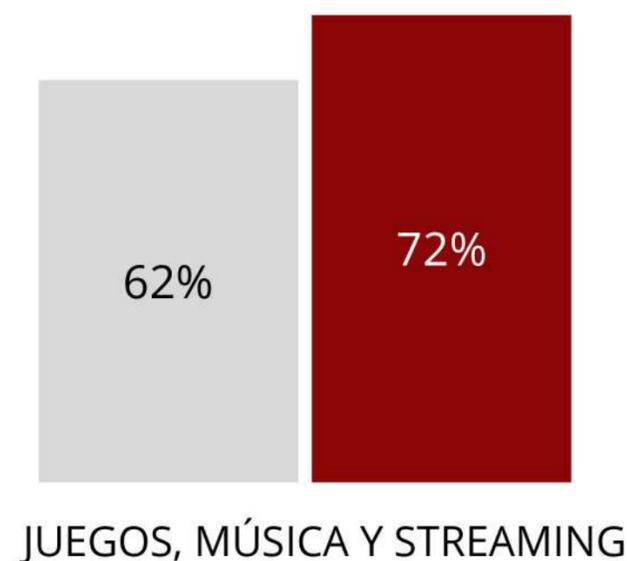
**ENTRETENIMIENTO**



**13%**

Cambio  
Relativo  
CR %

% DE COMPRA POR RUBRO



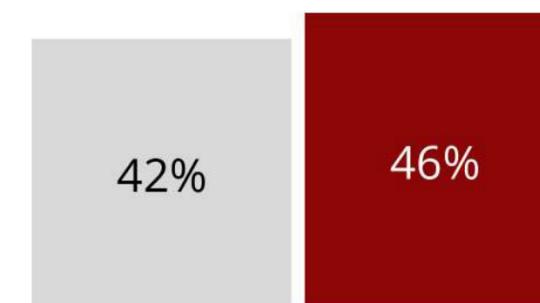
JUEGOS, MÚSICA Y STREAMING



**+17%**

Base 2023 - 4283

Base 2024 - 3432



JUGUETES



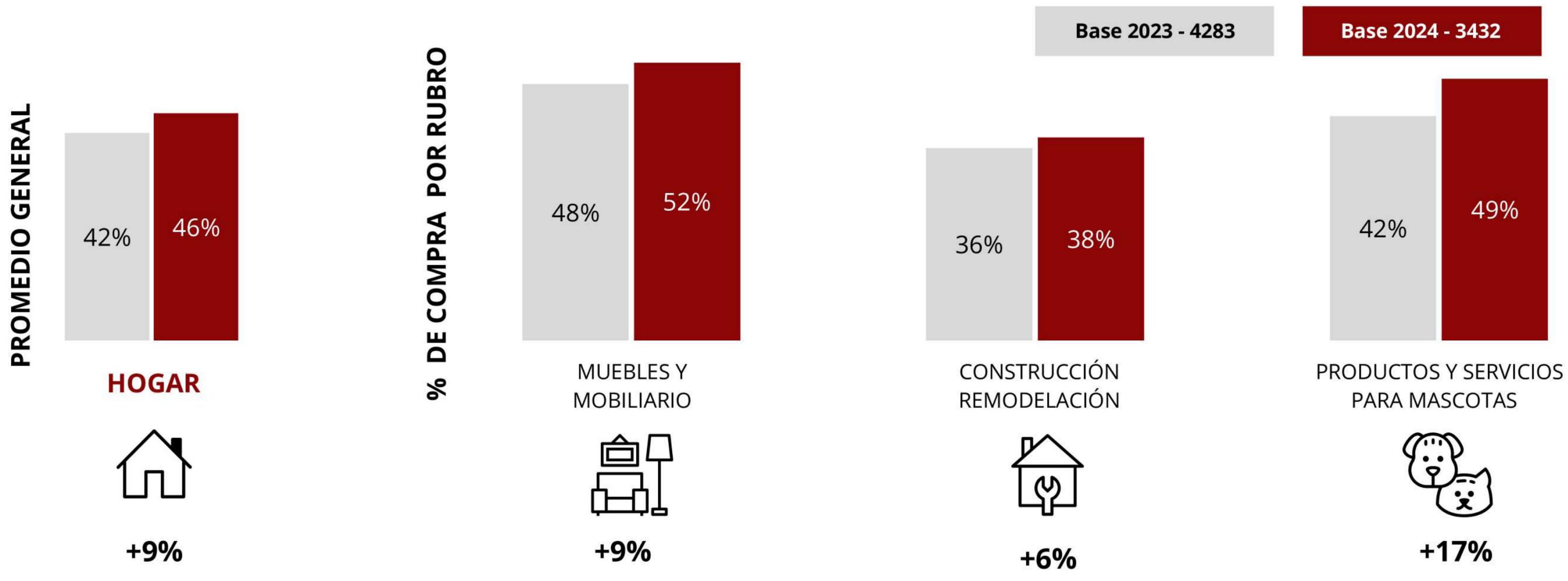
**+10%**

### 3. HALLAZGOS 2024



#### Compra por categorías: Hogar

- **Productos y servicios para mascotas lidera el crecimiento relativo:** con un aumento del 17%, lo que puede atribuirse a la tendencia creciente de humanización de las mascotas, en especial, en altos niveles económicos altos (55%) y jóvenes (56%).
- **Adopción moderada en bienes de alta implicación:** los muebles (+9%) y los productos de construcción (+6%) muestran un crecimiento más moderado debido a la naturaleza de estos productos, que a menudo requieren mayor inversión, inspección física o mayores barreras logísticas.



### 3. HALLAZGOS 2024



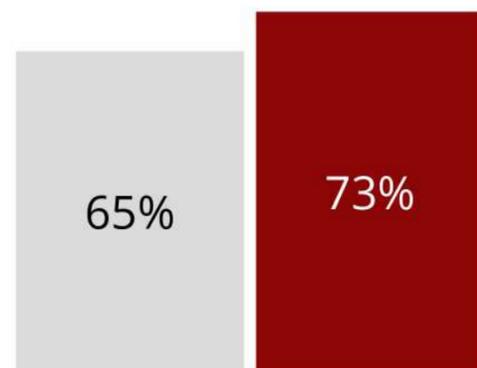
CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Compra por categorías: Alimentos, Bebidas y Tabaco

- **Bebidas alcohólicas y tabaco el crecimiento relativo:** con un +23% refleja una creciente adopción de compras online para esta categoría, impulsada por mayores opciones de entrega y conveniencia. Sin embargo, la alta participación de delivery (93%) refleja su madurez en las compras online.
- **Jóvenes y nivel socioeconómico alto impulsan las compras frecuentes:** se evidencia mayor periodicidad en la compra en estos grupos, en especial para el delivery de comida (49%), licor y tabaco (38%), atribuible al poder adquisitivo y estilo de vida.

PROMEDIO GENERAL



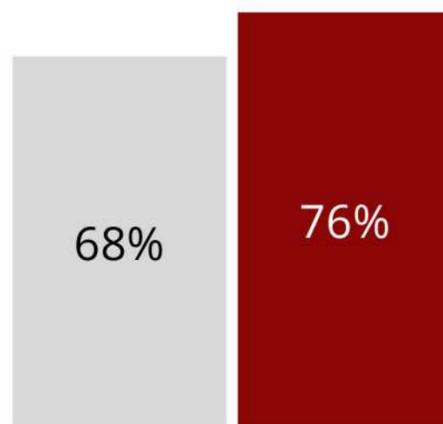
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO



+12%

Cambio Relativo CR %

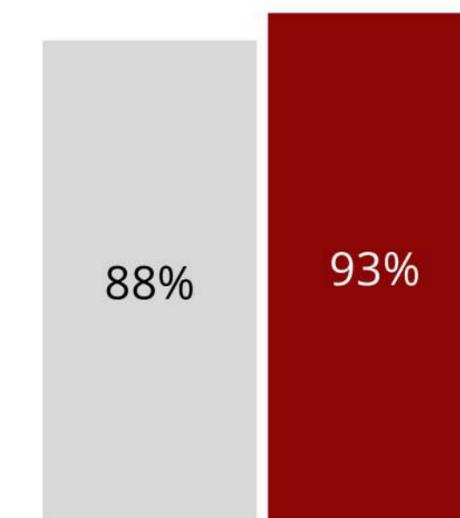
% DE COMPRA POR RUBRO



ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS



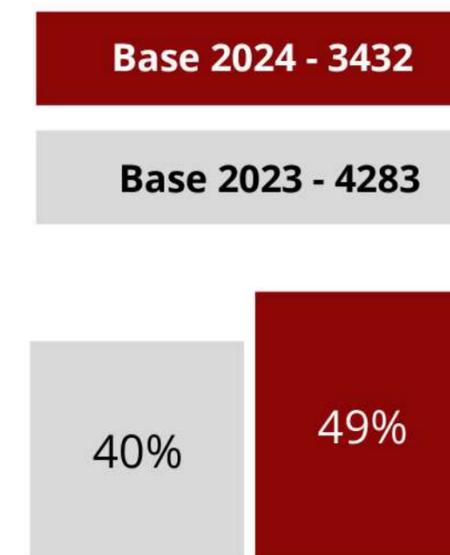
+12%



COMIDA DE RESTAURANTE - RÁPIDA



+6%



BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO



+23%

Base 2024 - 3432

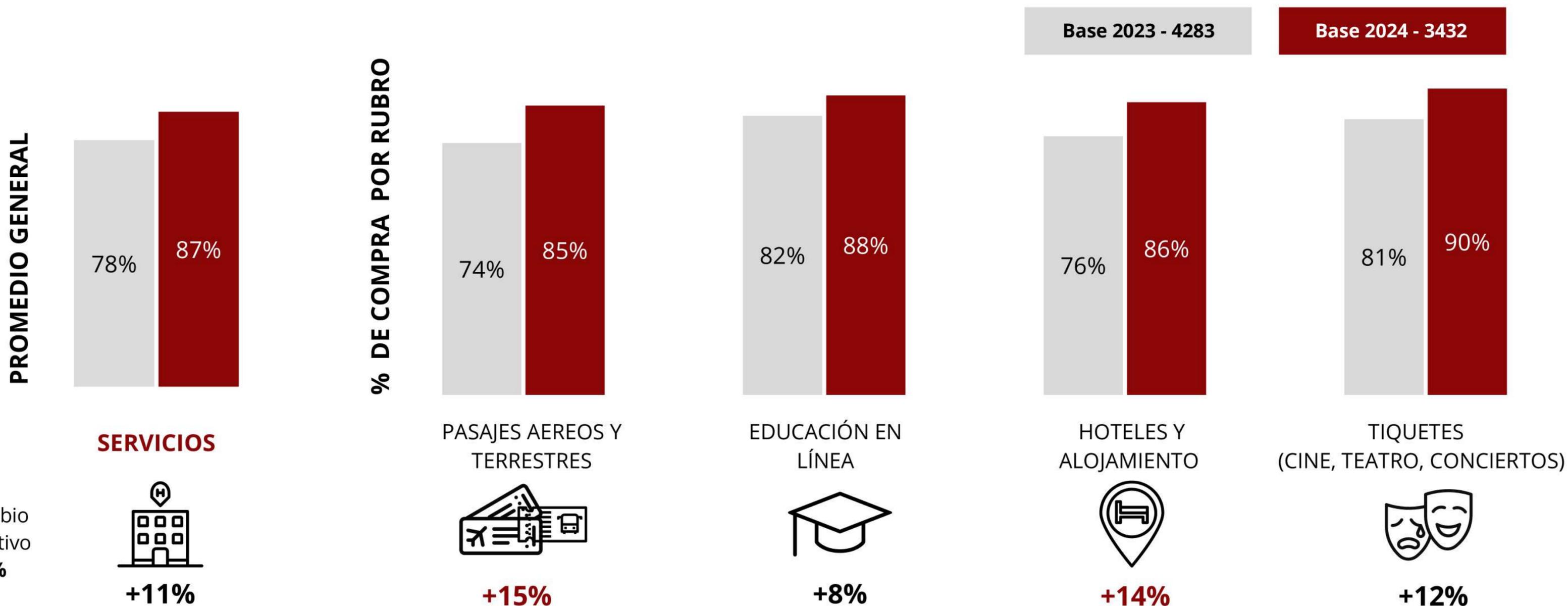
Base 2023 - 4283

### 3. HALLAZGOS 2024



#### Compra por categorías: Servicios

- **Retorno de viajes y turismo:** pasajes (+15%) y hoteles (+14%) destacan por su dinamismo, reflejando una recuperación en la demanda de ocio fuera del hogar, en especial en niveles altos (53%) y consumidores entre 25-45 años (47%).
- **Educación digital como categoría madura:** aunque muestra crecimiento modesto tiene un uso amplio y transversal, con una inclinación hacia adultos jóvenes y adultos (73%)



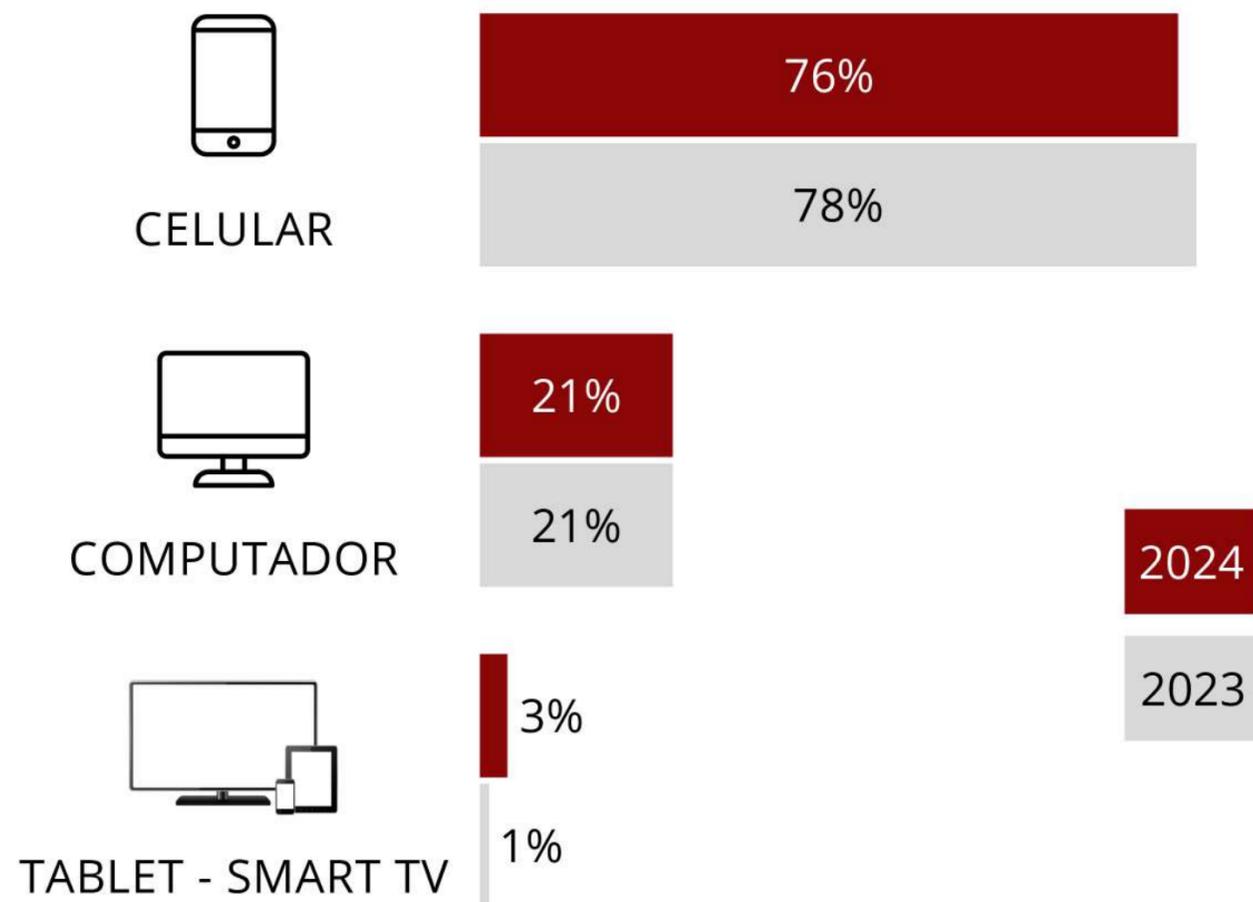
### 3. HALLAZGOS 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Dispositivos de compra



- **Dominio del celular:** la alta preferencia por el celular destaca su papel central en el Ecommerce, impulsado por su accesibilidad, facilidad de uso y adaptabilidad para compras rápidas.
- **El computador sigue siendo importante:** aunque establemente menos utilizado, sigue teniendo participación probablemente para compras más complejas o detalladas.
- **Oportunidad Smart TVs:** su baja adopción muestra áreas de oportunidad para desarrollar experiencias optimizadas, en especial, debido a que su compra se ha dinamizado y es posible posean tecnologías más recientes.

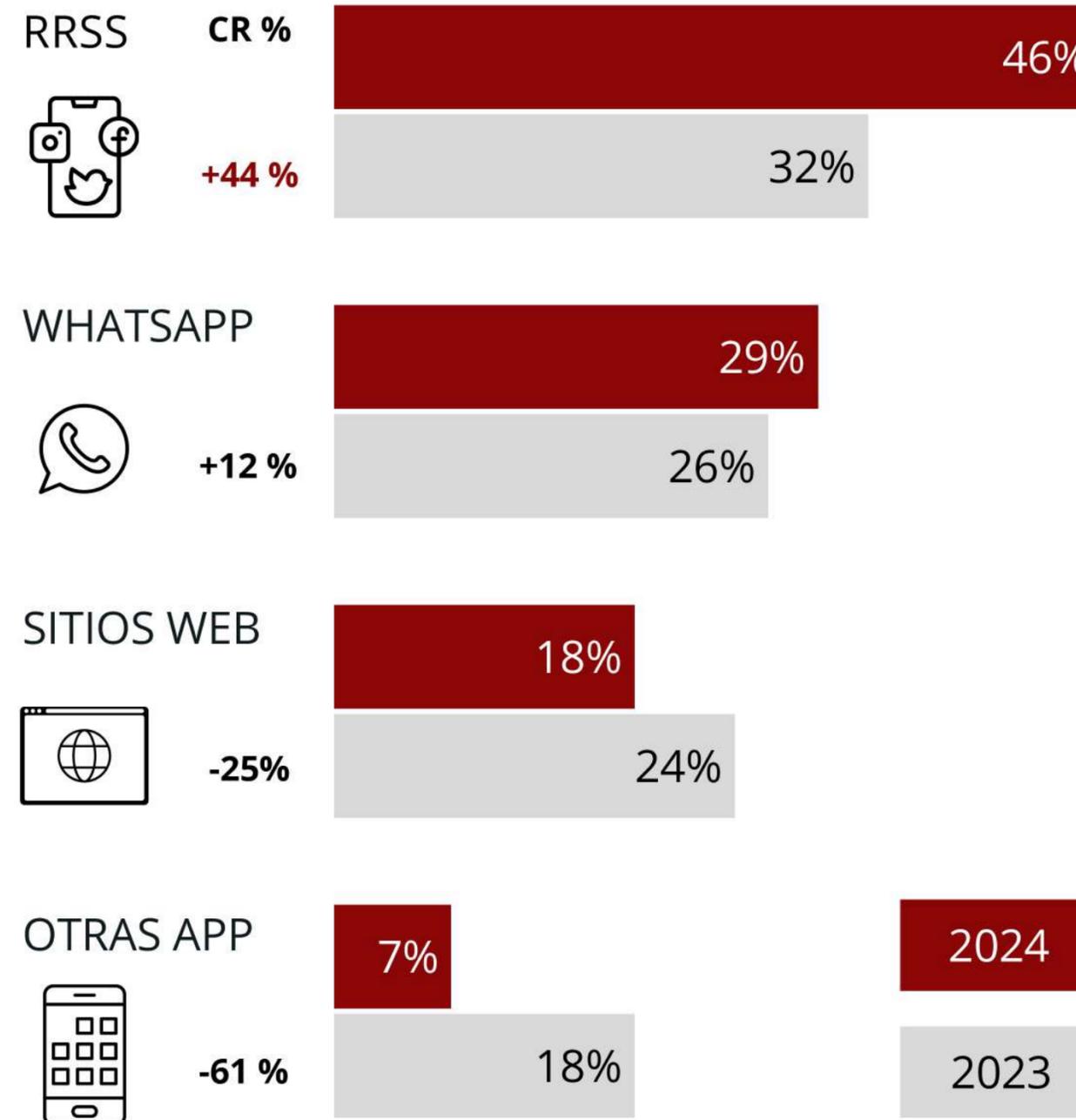
### 3. HALLAZGOS 2024

#### Canal de compra preferido

- **Redes Sociales lideran el crecimiento:** se consolidan las redes sociales como el canal preferido de compra en línea, impulsado por estrategias de marketing directo, la interacción en tiempo real y la confianza en influenciadores y otros usuarios.
- **WhatsApp avanza con un crecimiento moderado:** su uso continúa en aumento, destacándose como un canal ágil y personal, ideal para negocios locales y pequeñas empresas que priorizan la atención rápida y directa.
- **Sitio Web y Apps en declive:** pierden terreno frente a canales más inmediatos y atractivos como las redes sociales, así mismo, las Apps enfrentan una fuerte caída, reflejando desafíos en la atracción de usuarios.



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



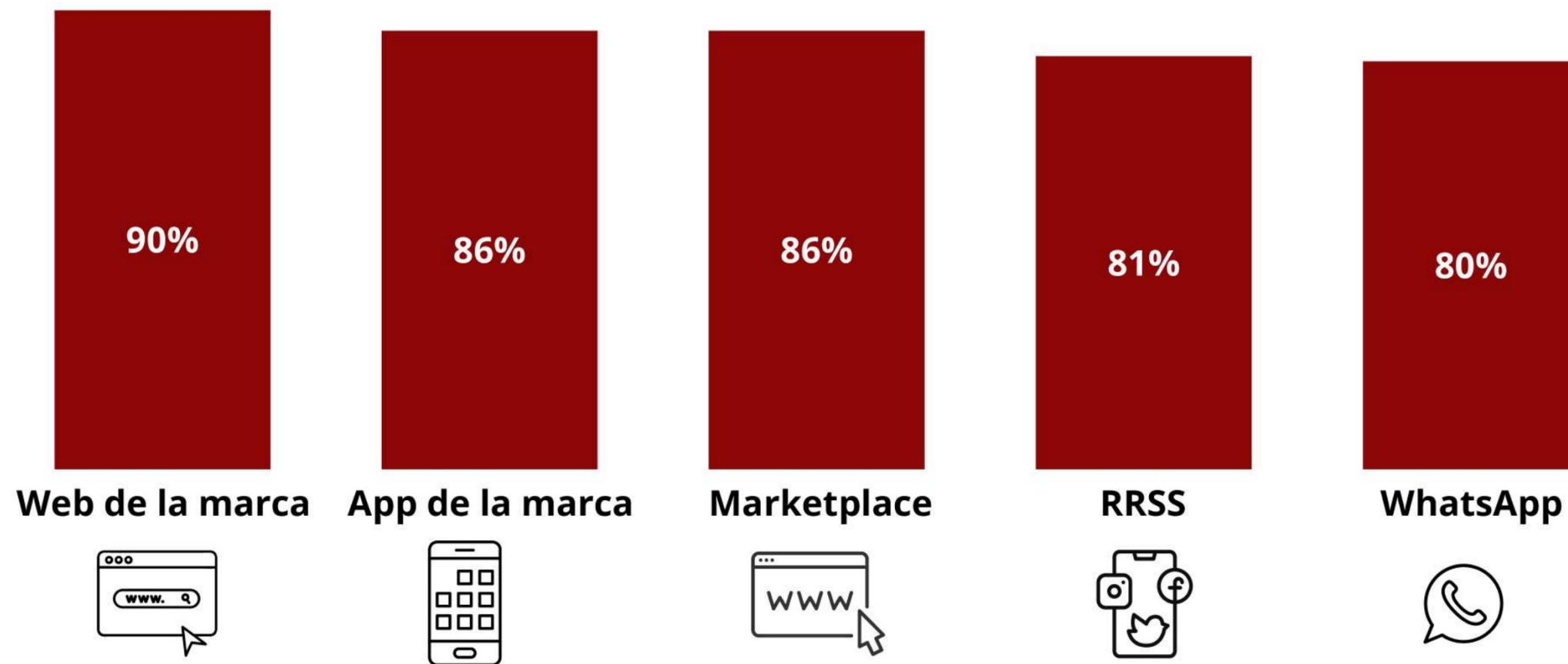
### 3. HALLAZGOS 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

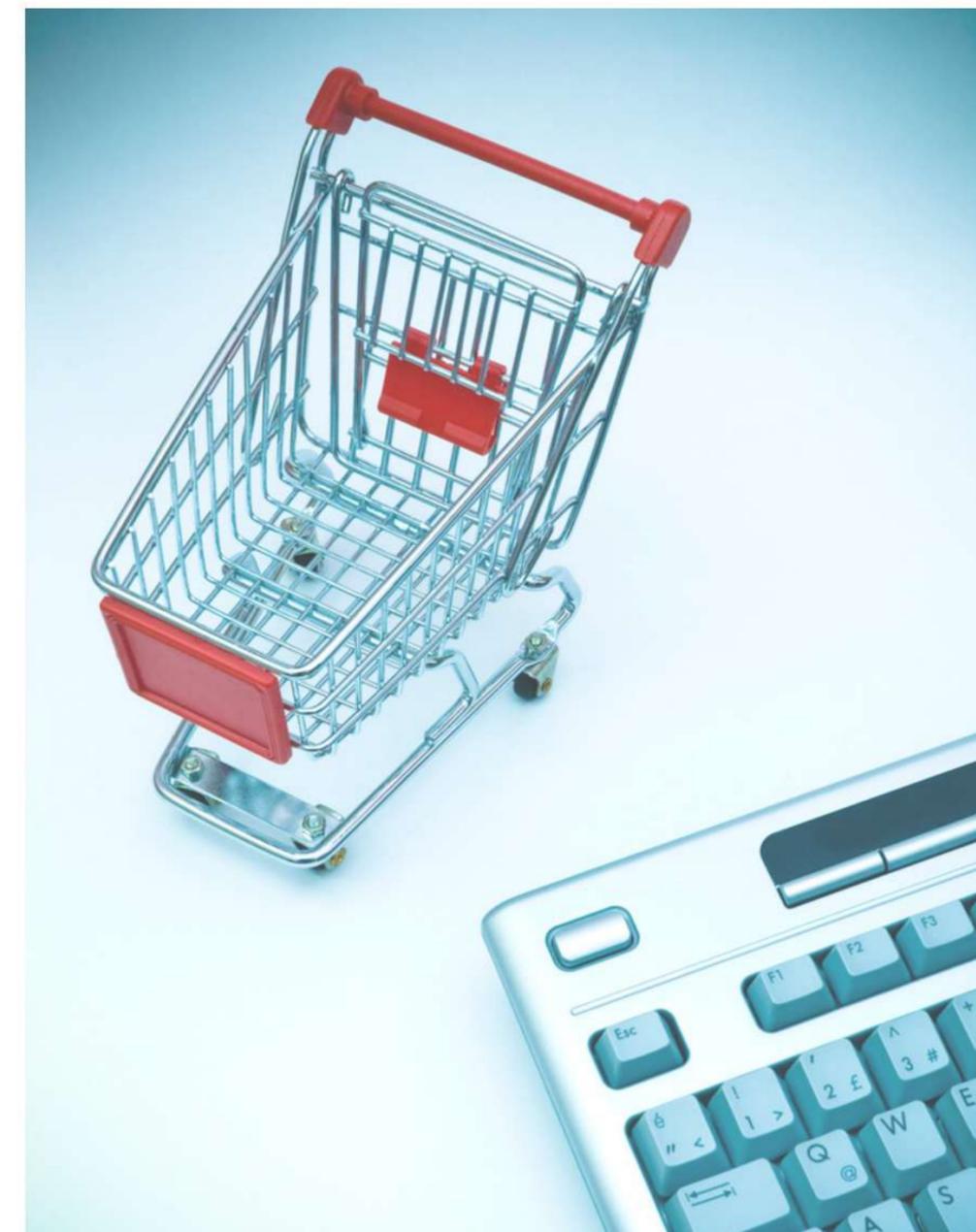


#### Lugar de compra más usado



#### Discrepancias preferencia y compra

Aunque las Redes Sociales y WhatsApp son preferidos por los consumidores, los resultados muestran que las Webs y Apps de las marcas siguen siendo los canales más usados para la compra. Esta discrepancia subraya la necesidad de una estrategia omnicanal alineada para ofrecer una experiencia fluida al cliente.



### 3. HALLAZGOS 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico

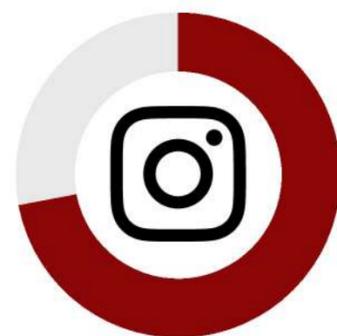


#### Uso de redes sociales para comprar en línea



WhatsApp

74%



Instagram

72%



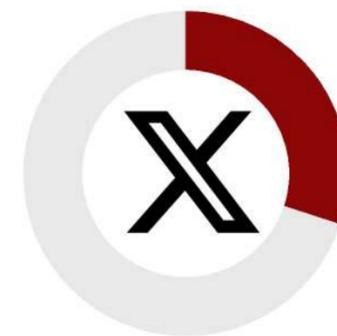
Facebook

52%



Tik Tok

40%



X

30%



LinkedIn

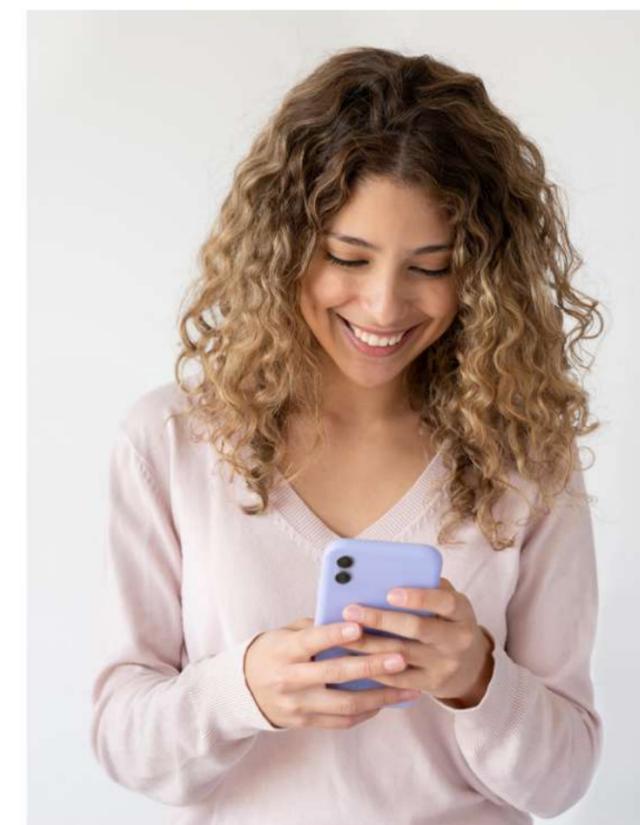
30%



Pinterest

29%

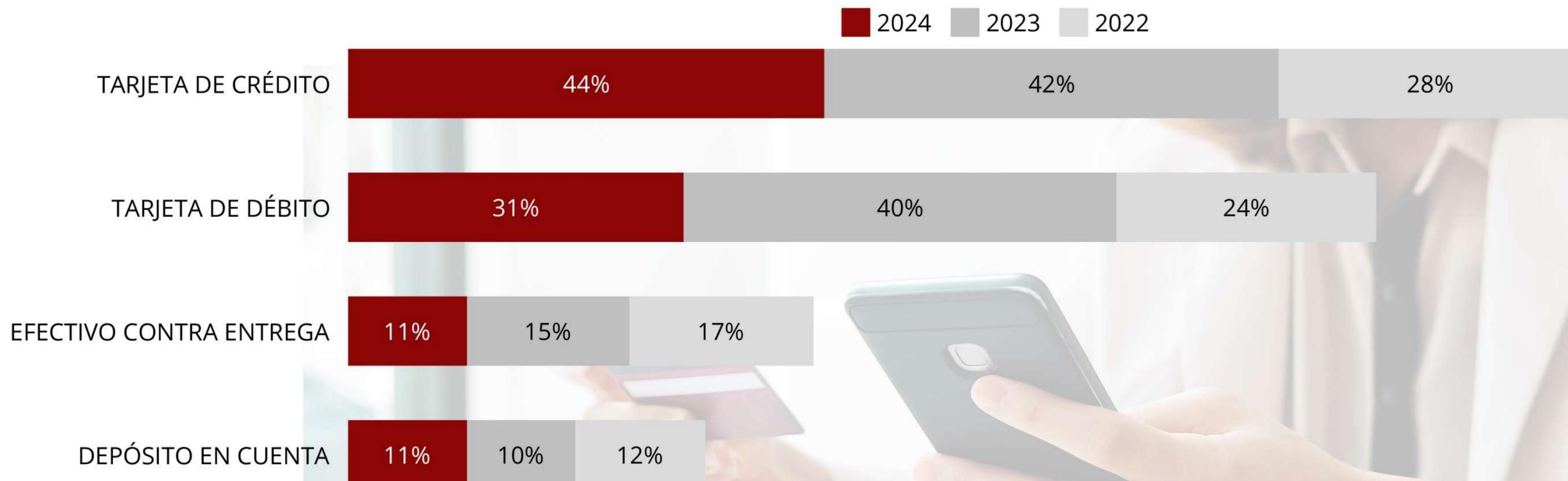
- **Conversación y visualización lideran el comercio social:** redes como WhatsApp (74%) e Instagram (72%) destacan por su capacidad para facilitar la interacción directa y personalizar la experiencia de compra. Esto resalta la importancia de la inmediatez y el contenido visual en la decisión de compra.
- **Consolidación de plataformas tradicionales:** aunque Facebook (52%) ha perdido liderazgo frente a otras redes, sigue siendo relevante gracias a su integración con marketplaces y su alcance en audiencias diversas.
- **Oportunidades para redes emergentes y de nicho:** redes como TikTok (40%), X (30%), y Pinterest (29%) están siendo utilizadas con menor frecuencia, pero tienen un potencial significativo en la atracción de audiencias jóvenes o específicas.



### 3. HALLAZGOS 2024



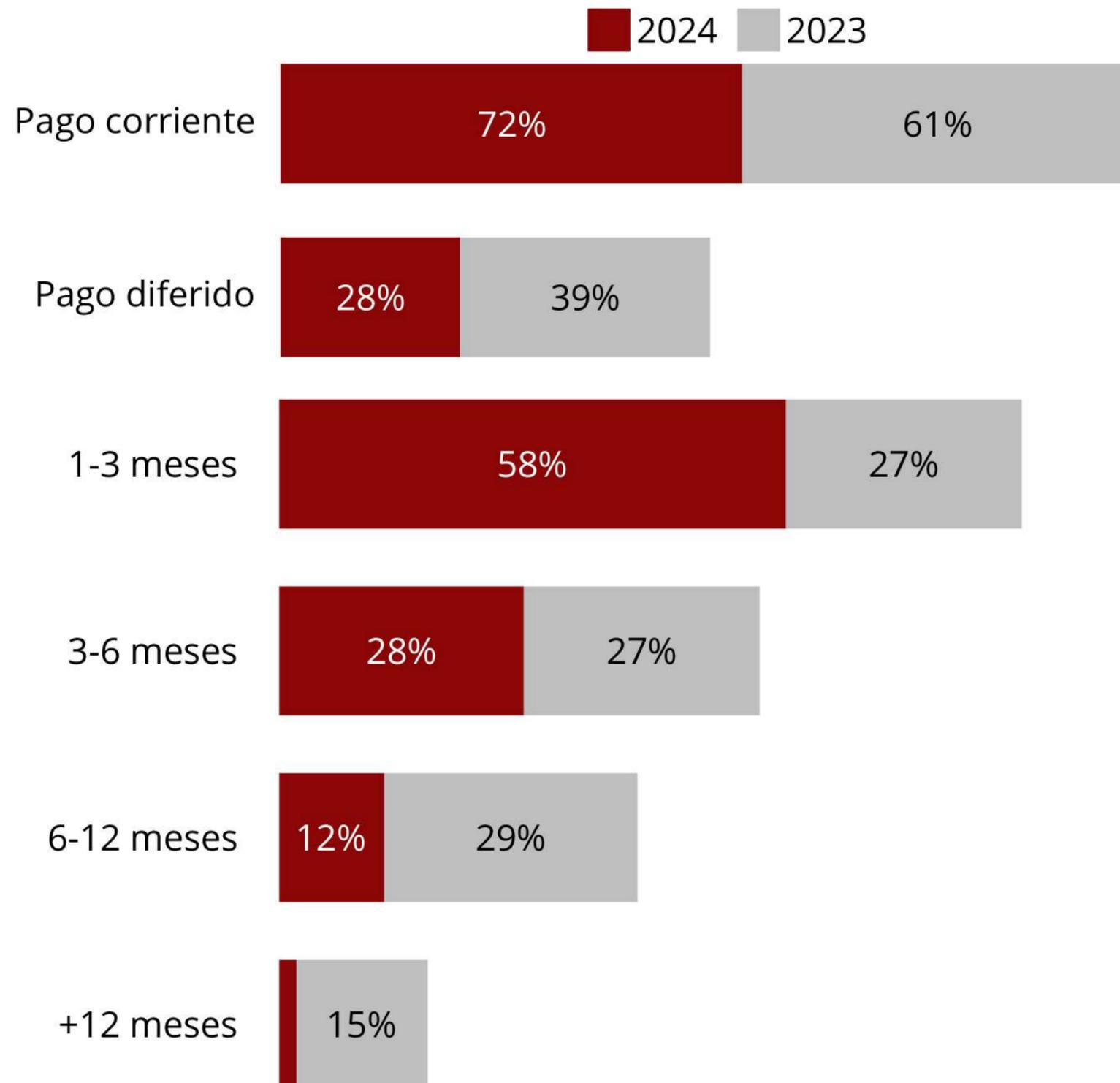
#### Medios de pago preferidos



- La TDC (44%) se consolida como el método preferido, probablemente por su flexibilidad y beneficios. En contraste, TDB (31%), pierde terreno, posiblemente por sus limitaciones en promociones y diferidos, a pesar de ser más accesible para ciertos segmentos.
- El efectivo contra entrega (11%) continúa perdiendo relevancia, reflejando la transición hacia métodos de pago digitales en el comercio electrónico.

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Financiamiento con TDC



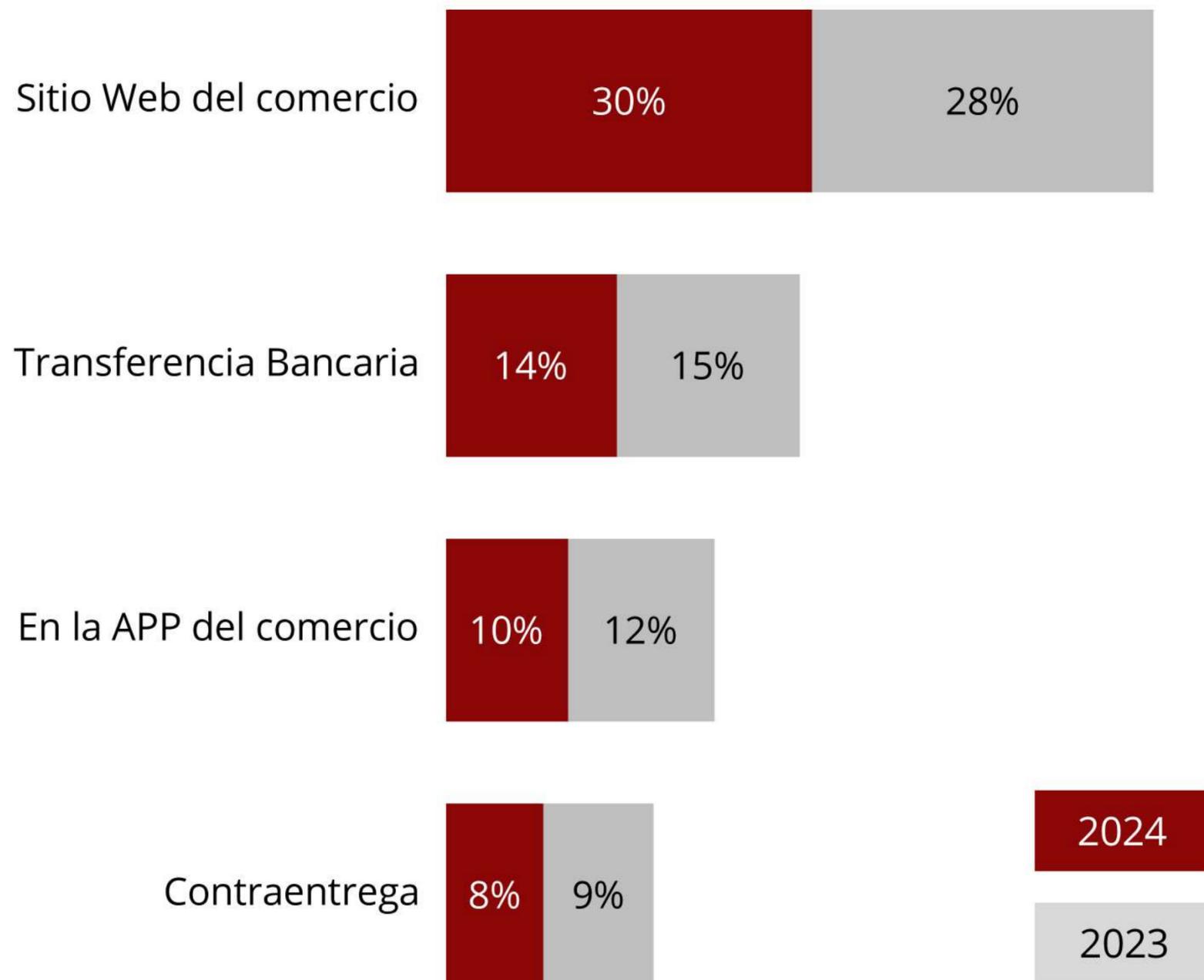
**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



- El aumento del pago diferido destaca su relevancia en el comercio electrónico, con una fuerte preferencia por plazos cortos y moderados que ofrecen equilibrio entre accesibilidad y control financiero.
- Esto evidencia la necesidad de ajustar las ofertas de financiamiento para alinearse con estas preferencias.

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Lugar preferido de pago



Los métodos de pago digitales y formales **permanecen estables**, con el sitio web del comercio liderando la preferencia. Las variaciones mínimas sugieren una madurez en los hábitos de pago, con una disminución gradual pero constante de métodos tradicionales como el efectivo contraentrega.

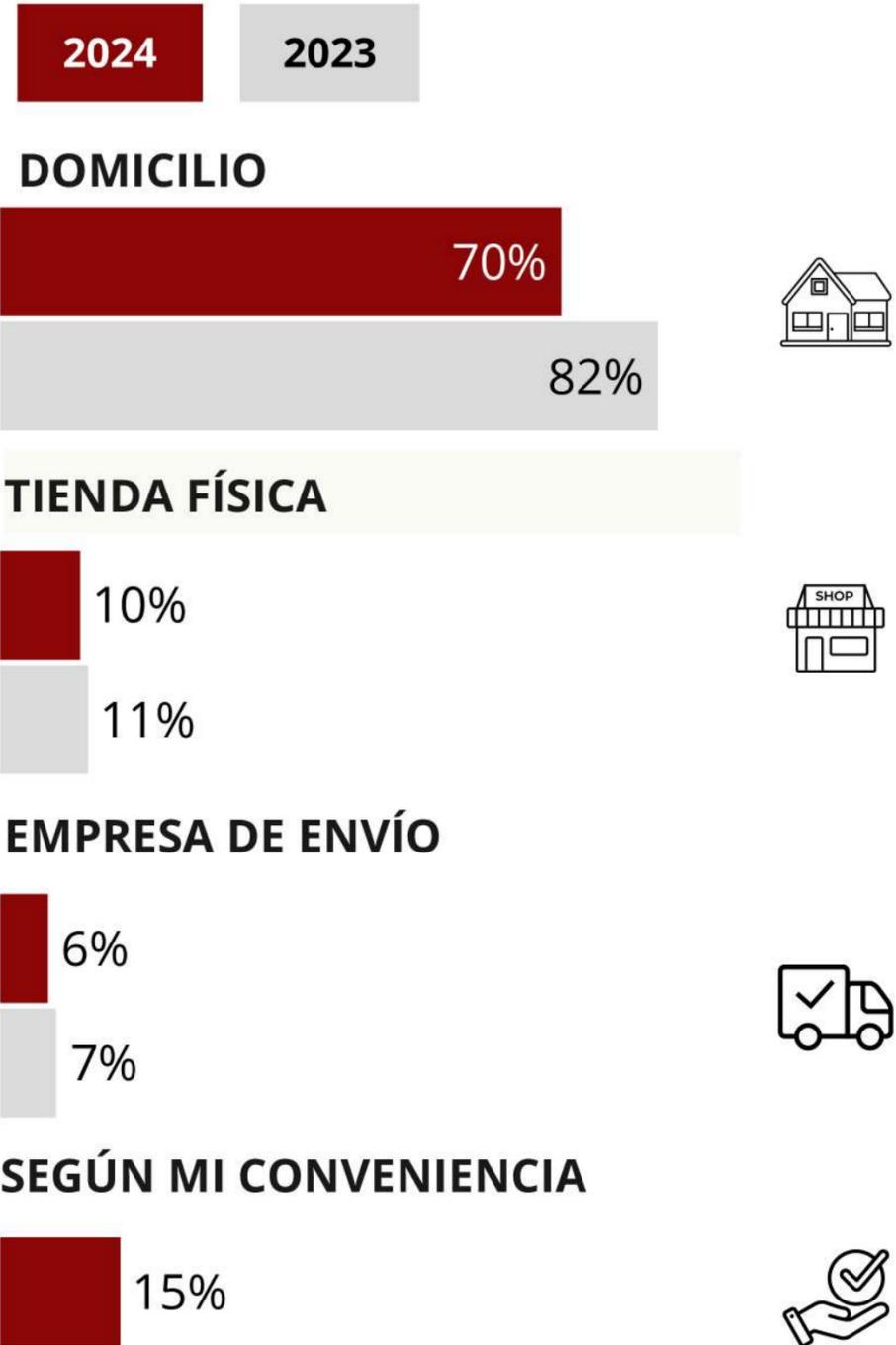


CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



### 3. HALLAZGOS 2024

#### Lugar de envío preferido



El domicilio sigue siendo la opción preferida, pero su disminución refleja una evolución hacia alternativas más personalizadas y convenientes, como el modelo "**según mi conveniencia**". Esto subraya la necesidad de las empresas de ofrecer opciones flexibles que se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores.



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

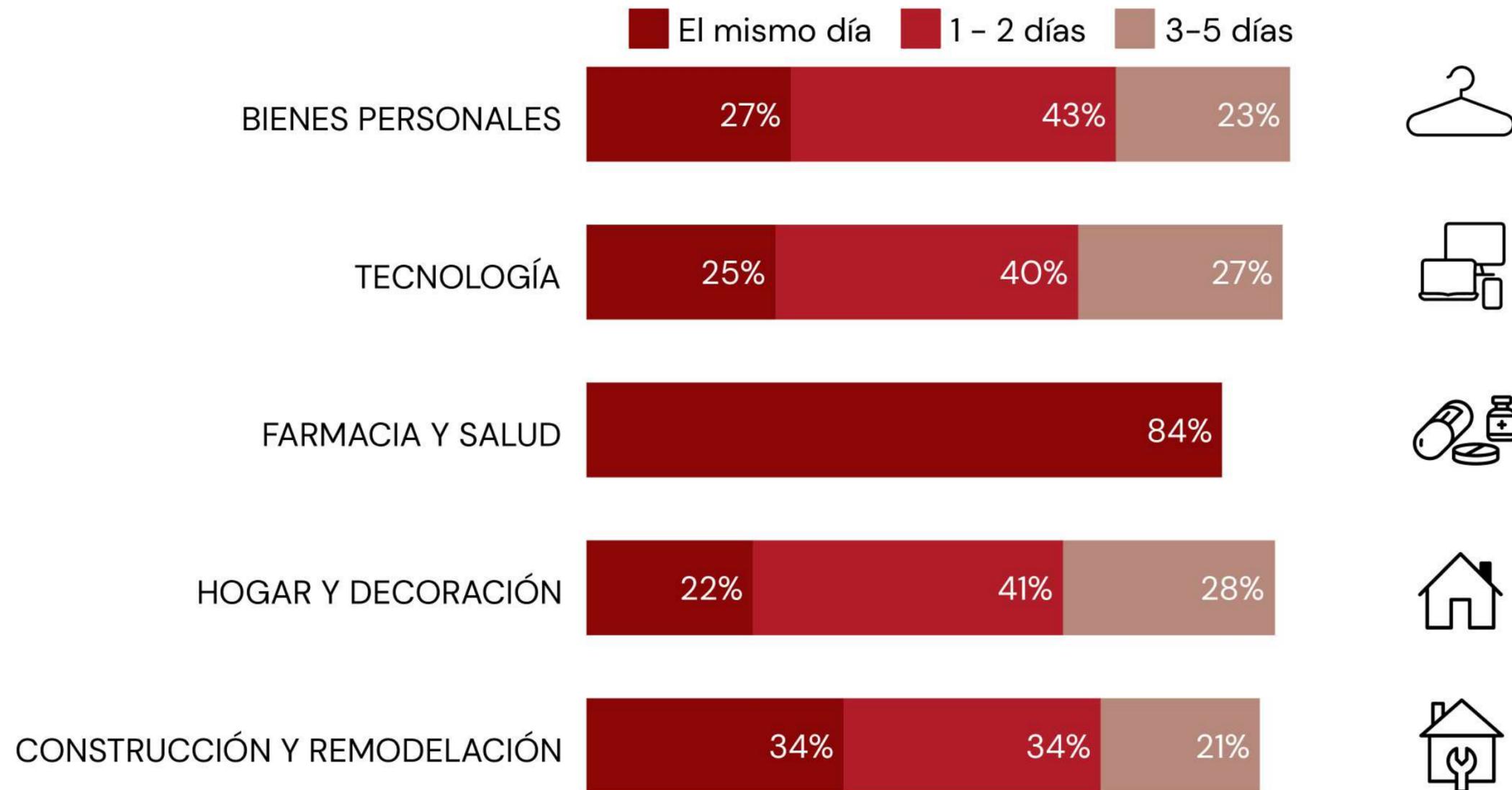


### 3. HALLAZGOS 2024

#### Tiempos de envío preferidos por categoría



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



**La velocidad de entrega define la competitividad:** 84% exige entregas el mismo día para productos de Farmacia y Salud, mientras alrededor del 40% prioriza la agilidad de 1-2 días para bienes personales y no personales.

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Marcas preferidas Bienes Personales: Top 5



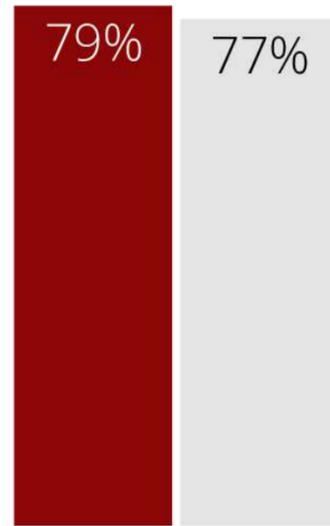
**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



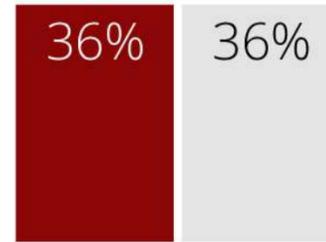
Universidad  
Espíritu Santo



■ 2024  
■ 2023



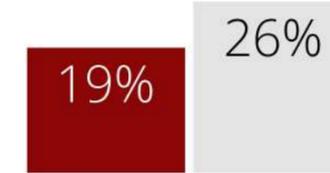
**amazon**



**SHEIN**



**Walmart**

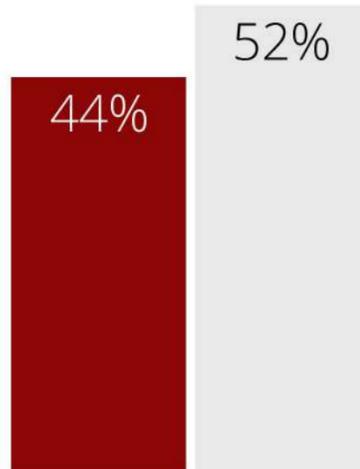


**mercado libre**



**SEPHORA**

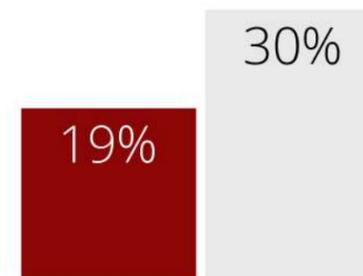
#### INTERNACIONALES



**Deprati**



**H&M**

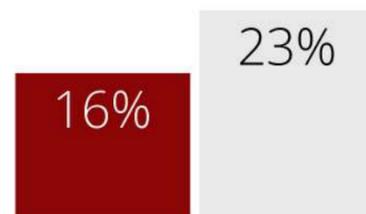


**ETAFASHION**



**VICTORIA'S SECRET**

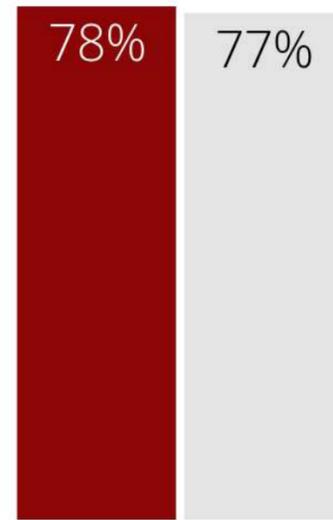
#### NACIONALES



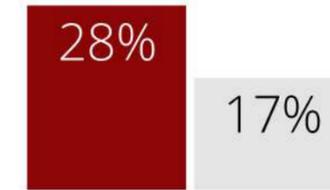
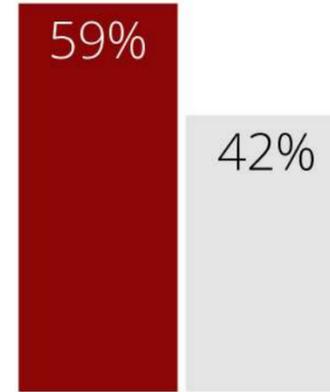
**TOTO**

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Marcas preferidas Tecnología y Hogar: Top 5



amazon

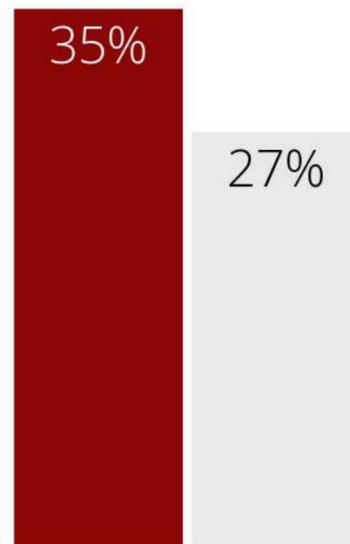


BEST BUY

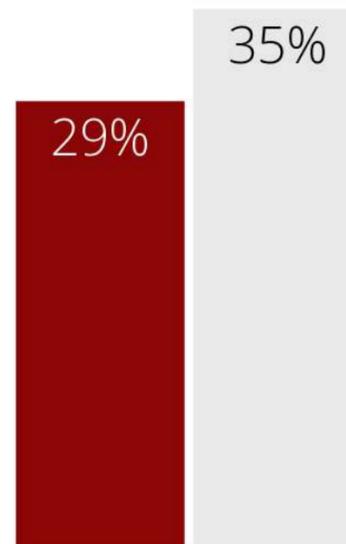


eBay

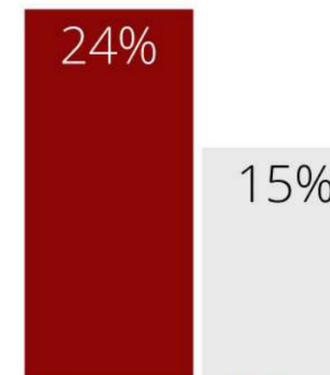
#### INTERNACIONALES



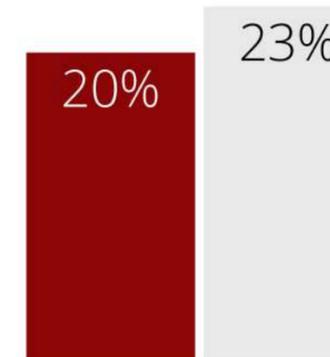
PYCCA



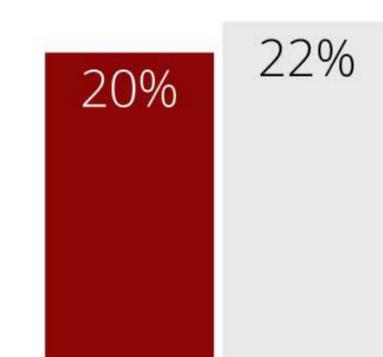
Deprati



Claro



Tía



TVentas

#### NACIONALES

### 3. HALLAZGOS 2024

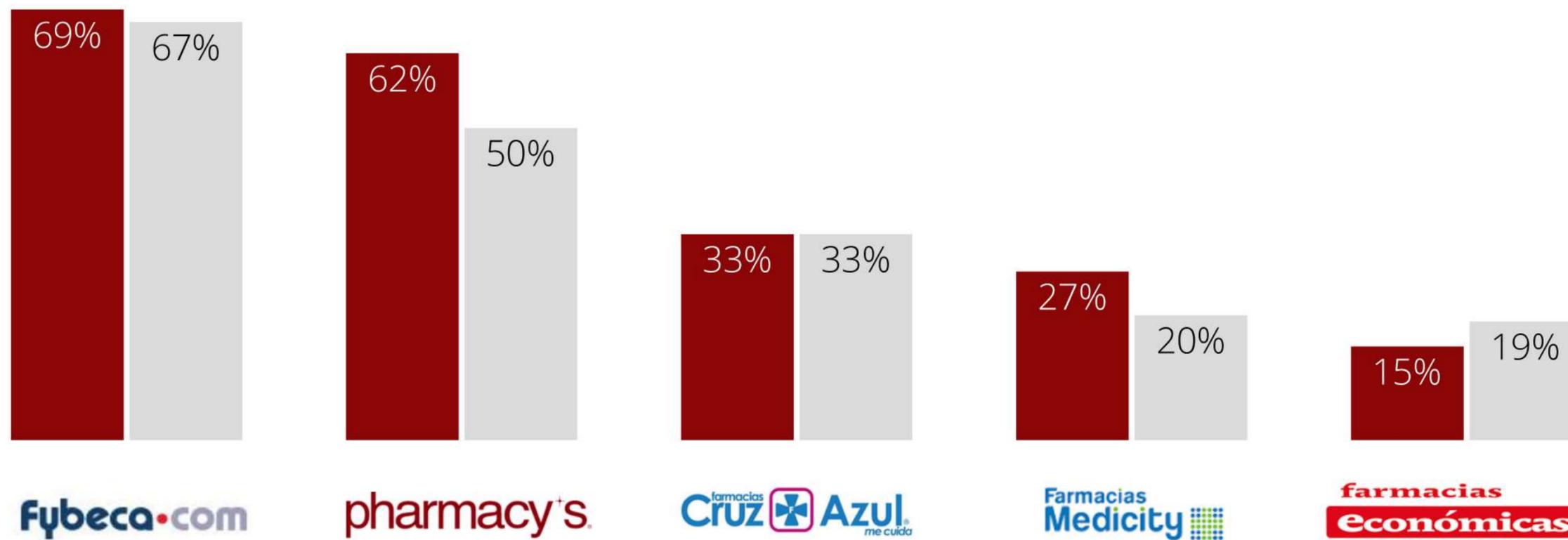
#### Marcas preferidas Salud: Top 5



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



Fybeca (69%) y Pharmacy's (62%) consolidan su liderazgo en el Ecommerce de salud en Ecuador, reflejando un crecimiento sostenido en la preferencia de los consumidores frente a otras marcas. Su posicionamiento demuestra la importancia de la confianza y reconocimiento en este sector.



■ 2024  
■ 2023

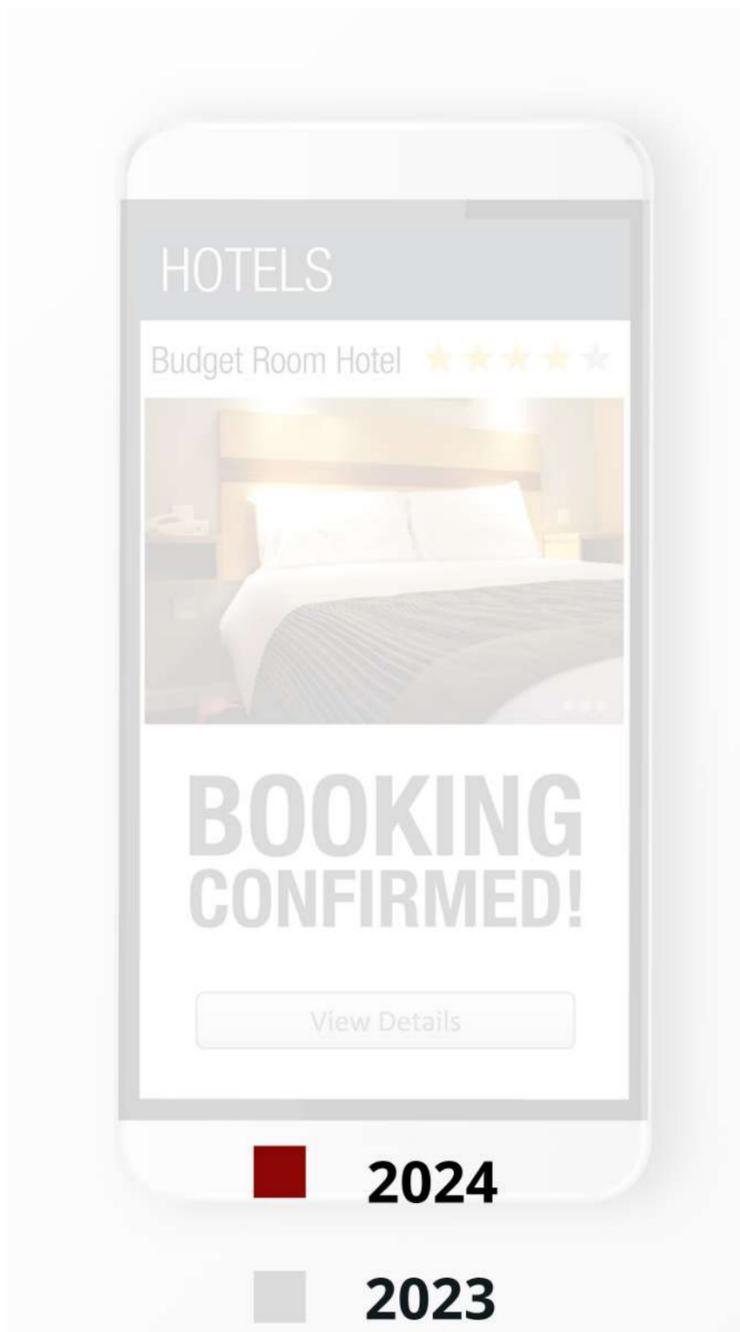
### 3. HALLAZGOS 2024



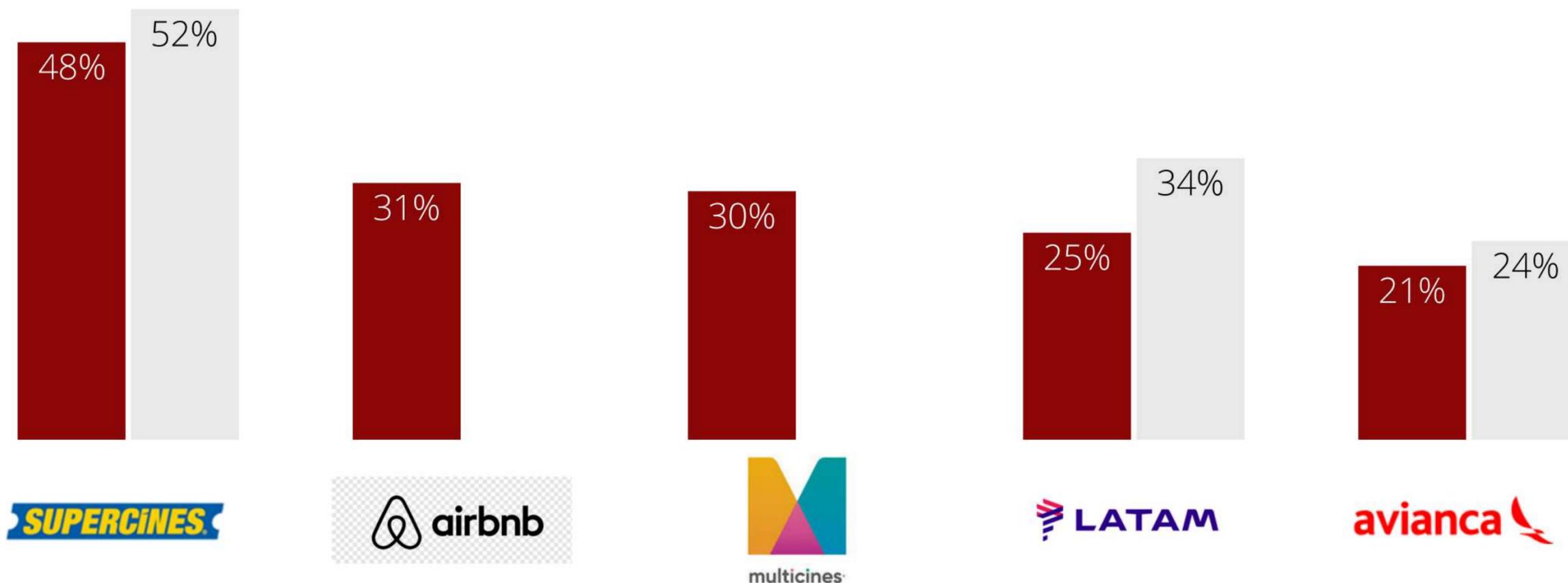
CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Marcas preferidas Tiquetes, Reservas, Boletos: Top 5



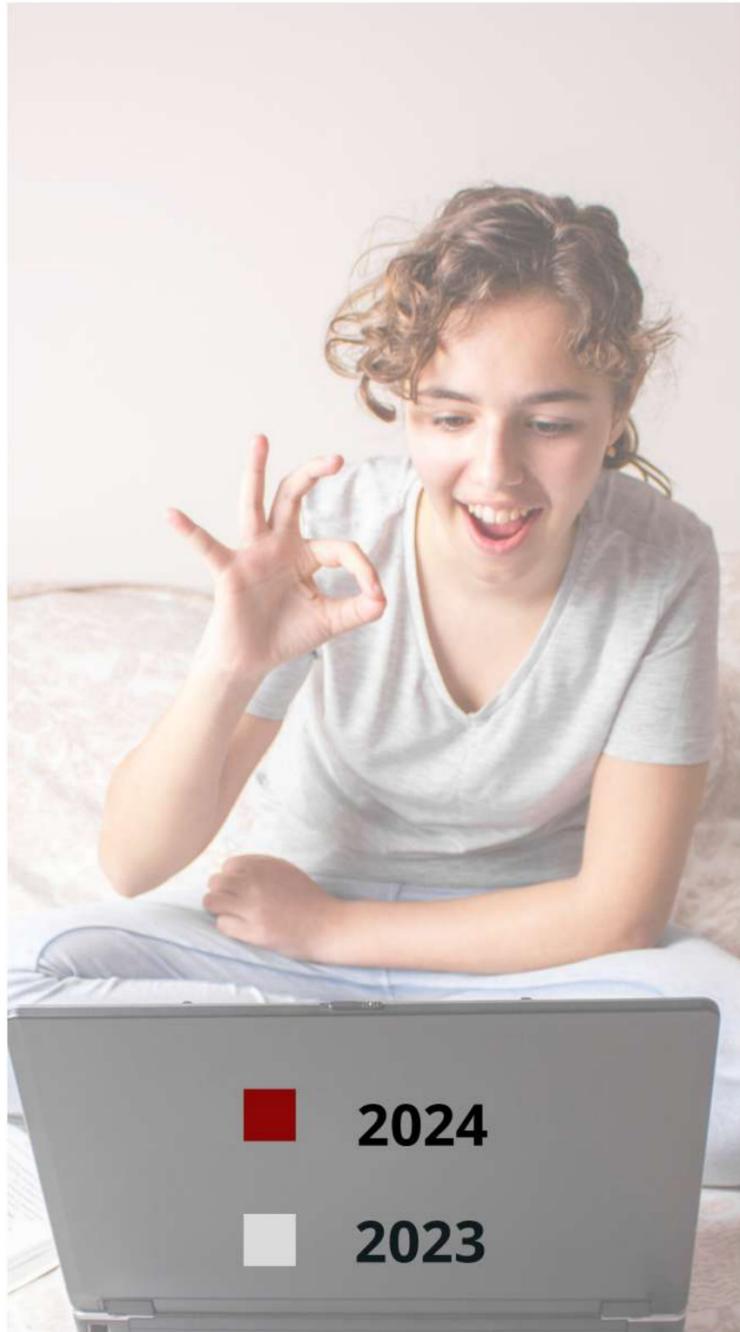
El Ecommerce de servicios en Ecuador está dominado por marcas que combinan entretenimiento y viajes, reflejando la importancia del ocio y las experiencias. Latam Airlines (25%) y Avianca (21%) completan el top 5, consolidando al sector de viajes como un motor clave en las preferencias digitales del consumidor.



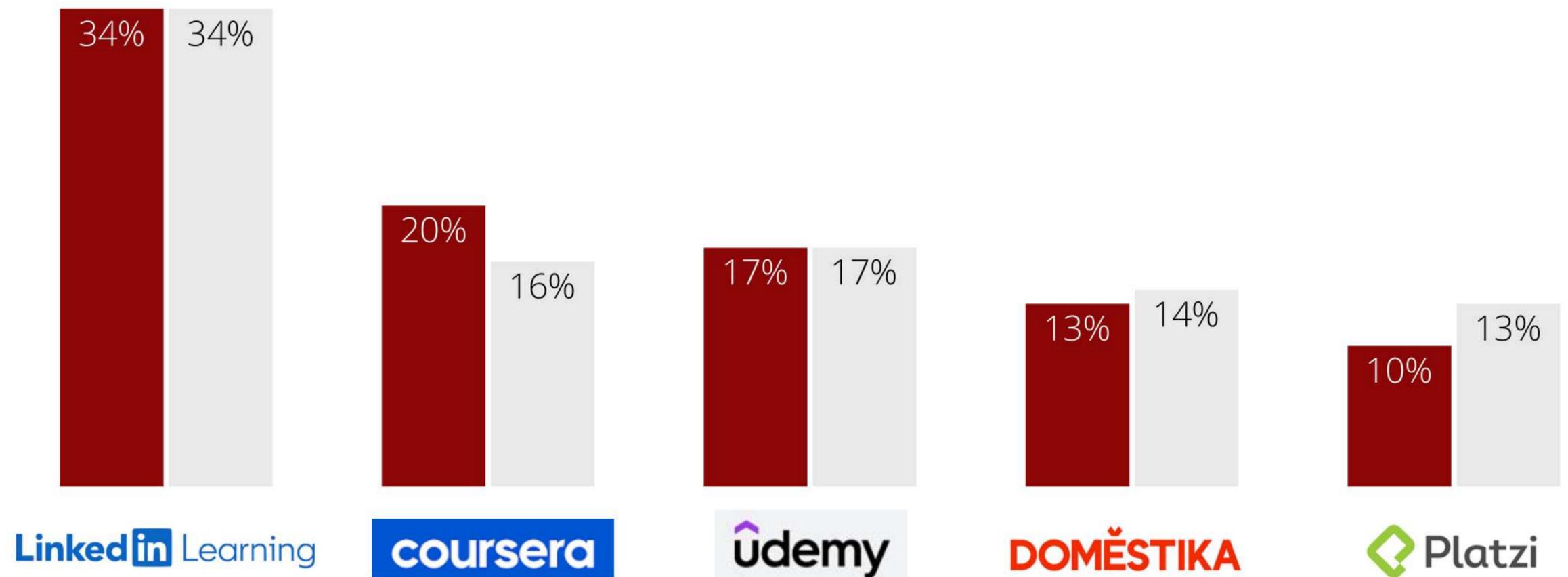
### 3. HALLAZGOS 2024



#### Marcas preferidas Educación: Top 5



El top 5 de plataformas de educación en línea refleja una clara preferencia por herramientas que combinan flexibilidad y desarrollo profesional. LinkedIn Learning (34%) y Coursera (20%) destacan como líderes en formación avanzada y competencias laborales, mientras que Udemy (17%), Domestika (13%) y Platzi (10%) se enfocan en habilidades blandas y emergentes.



### 3. HALLAZGOS 2024



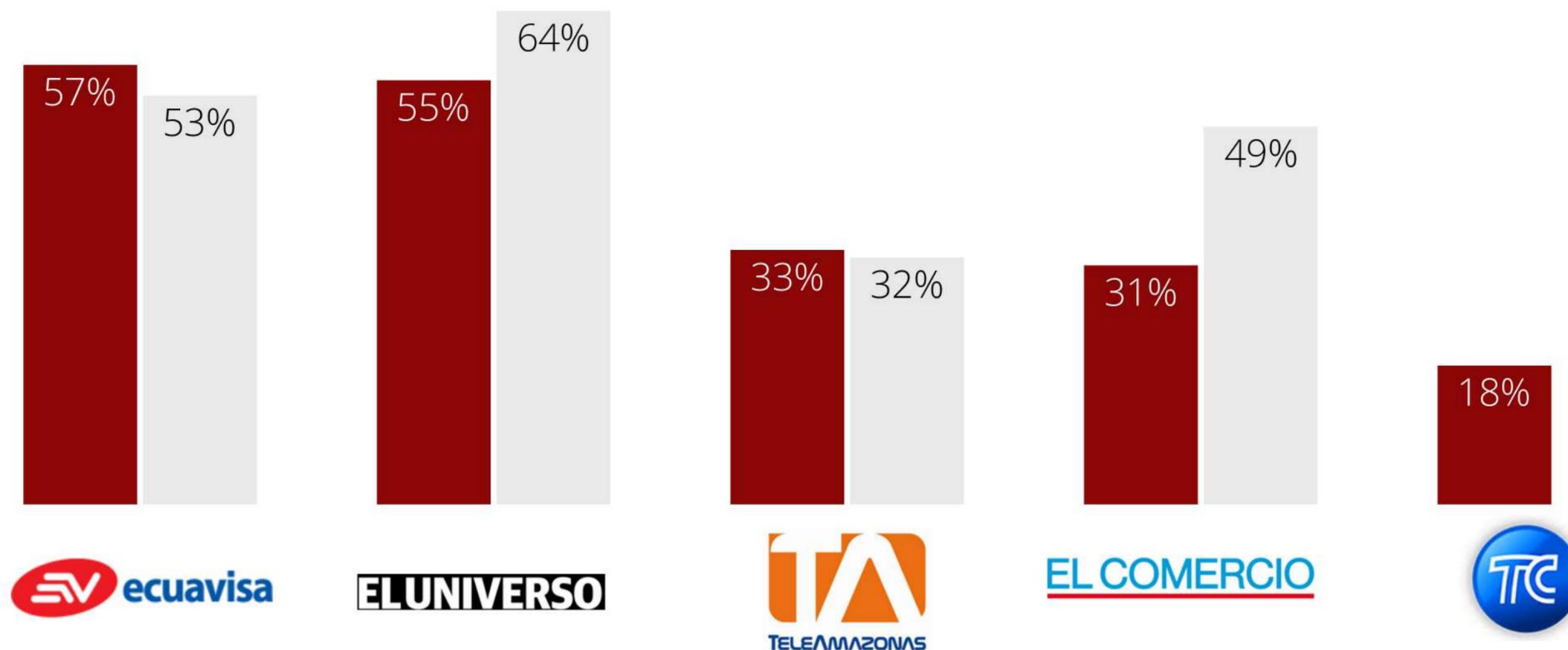
**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Marcas preferidas Noticias e Información: Top 5



El panorama mediático en Ecuador destaca a Ecuavisa como líder con un 57% de preferencia en 2024, seguido de El Universo con un sólido 55%. TeleAmazonas mantiene una posición relevante con el 33%, mientras que El Comercio y TC registran un 31% y 18%, respectivamente, consolidándose como actores clave en el ecosistema informativo nacional.



### 3. HALLAZGOS 2024



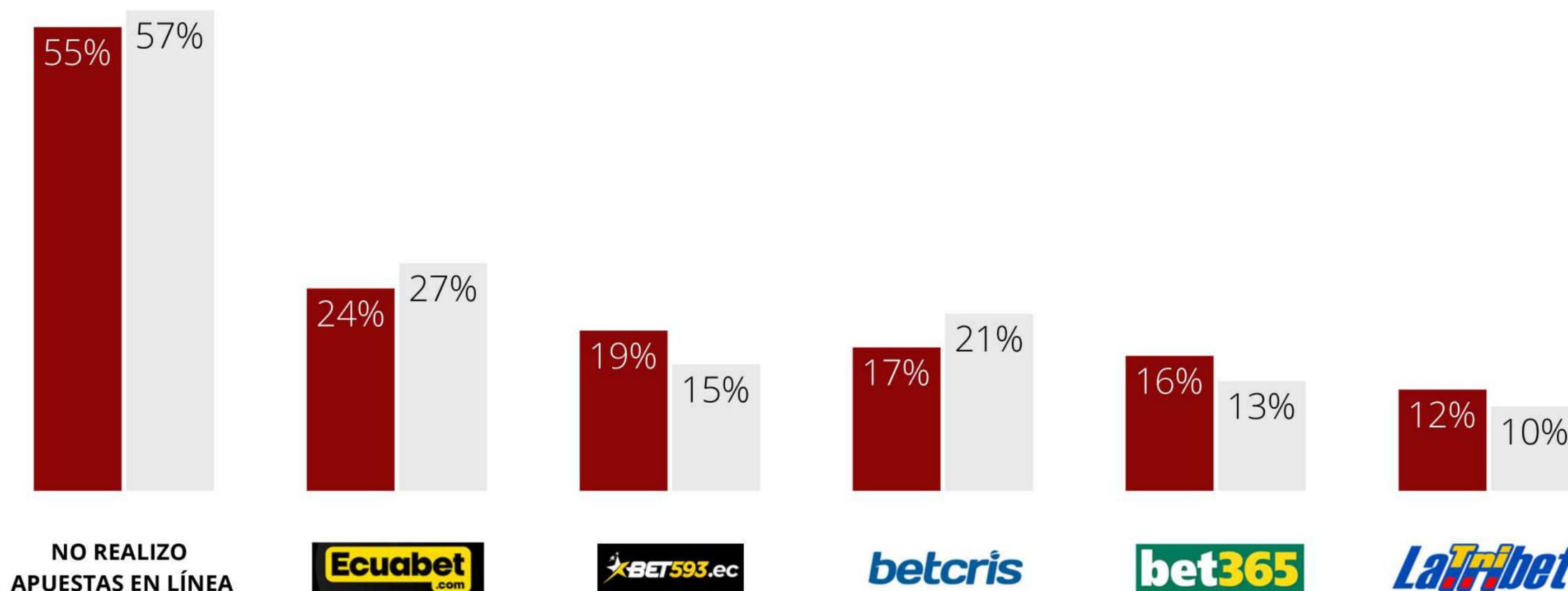
**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Marcas preferidas **Apuestas en Línea: Top 5**



El mercado de apuestas en línea en Ecuador refleja una creciente diversificación en las preferencias de los usuarios. Aunque el 55% de los encuestados en 2024 afirma no realizar apuestas en línea, un leve descenso frente al 57% en 2023. Ecuabet lidera con un 24%, y Betcris se mantiene relevante con un 17%, evidenciando un mercado competitivo y en expansión.

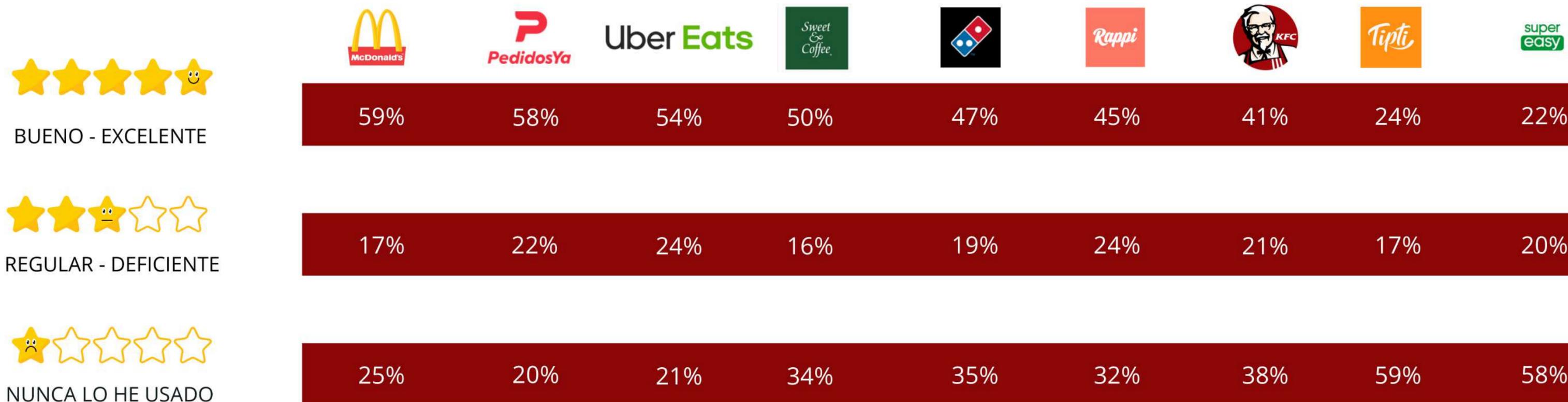


### 3. HALLAZGOS 2024



#### Valoración de Aplicaciones

- **Mayor aceptación general:** Pedidos Ya y Uber Eats destacan con el mayor porcentaje de calificaciones "Buenas" y "Excelentes" (38% y 37%, respectivamente), consolidándose como líderes en satisfacción del usuario dentro de sus segmentos.
- **Preferencias en cadenas de comida:** McDonald's sobresale con un 35% de calificaciones como "Buena" y un 24% como "Excelente", lo que indica una alta satisfacción entre los usuarios que utilizan su app. Sweet & Coffee y Domino's Pizza también tienen altos niveles de satisfacción (50% combinados entre "Buena" y "Excelente").



### 3. HALLAZGOS 2024

#### Percepción Cyberdays Ecuador



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



cyber  
day.ec

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Percepción y experiencia del Cyberday - Ecuador



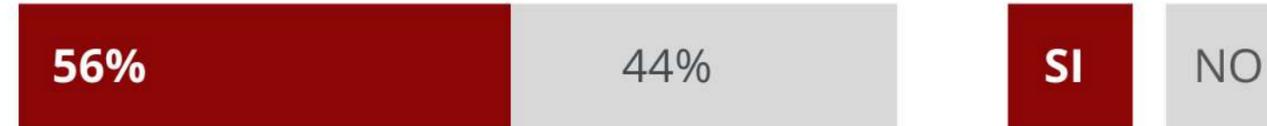
**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



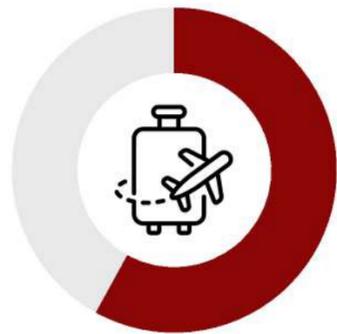
#### Conocimiento del Cyberday



#### Ha comprado en el Cyberday

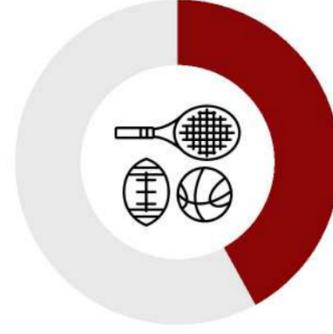


#### Categorías compradas en Cyberday



Viajes y experiencias

**58%**



Deportes y ocio

**42%**



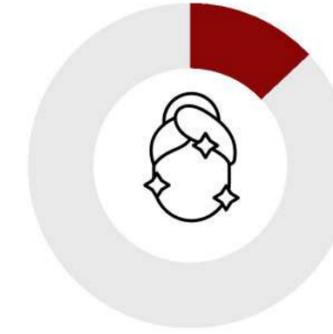
Electrónica y tecnología

**31%**



Moda, calzado y accesorios

**29%**



Belleza y salud

**13%**



Hogar, muebles y decoración

**8%**

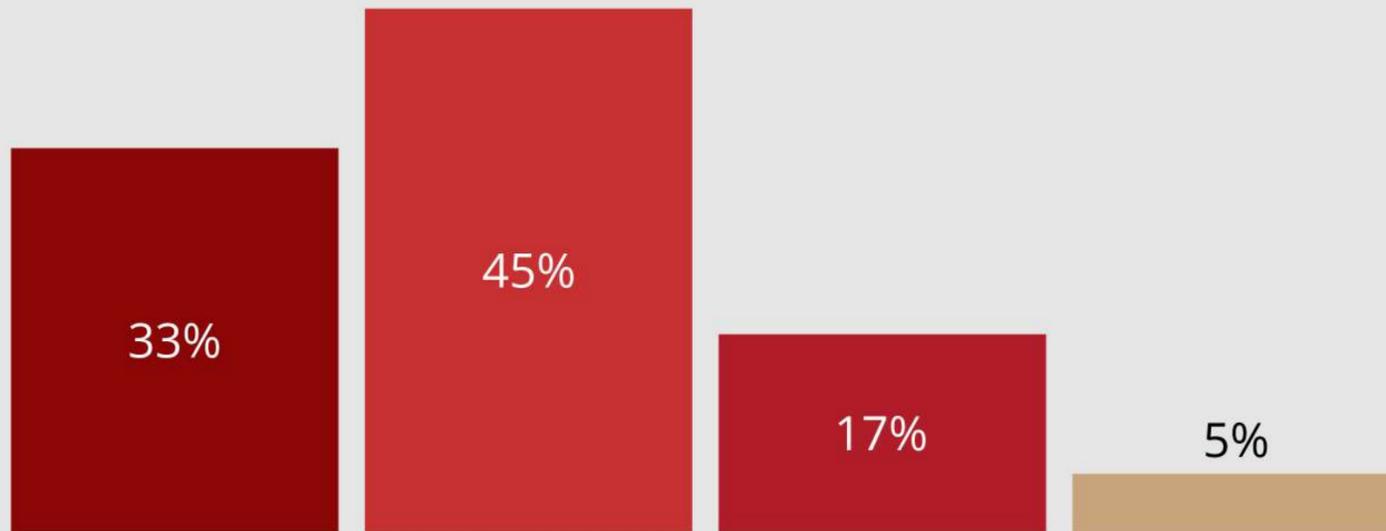
- La mayoría de los compradores conocen y realizan compras en los Cyberdays, lo que confirma la relevancia de esta iniciativa como un motor clave para el Ecommerce en Ecuador.
- Viajes, deportes y tecnología lideran las compras durante los Cyberdays, reflejando su valor percibido en este evento para estas categorías y probablemente su eficacia promocional.

### 3. HALLAZGOS 2024

#### Calificación de los descuentos del Cyberday - Ecuador



¿Con qué frecuencia encuentra buenos descuentos en Cyberday Ecuador?



- Siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca



Los consumidores refieren que siempre y ocasionalmente consiguen descuentos atractivos en el Cyberday. Los consumidores experimentan la presencia de descuentos atractivos en el Cyberday, con distintos niveles de frecuencia.

Esta percepción se refleja en que casi el 80% de los participantes reportan haber encontrado descuentos atractivos, lo que indica una opinión general favorable sobre las promociones del evento.

A pesar de la favorable acogida de las promociones, se identifica la necesidad de implementar estrategias que incrementen la claridad, relevancia y confianza en los

### 3. HALLAZGOS 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



#### Atributos valorados del Ecommerce



2024 2023



- Los resultados de 2024 confirman que los atributos funcionales siguen siendo los factores clave para los consumidores al comprar en línea, siendo el tiempo de entrega (83%) como la prioridad principal, seguido por el costo de envío (78%) y las promociones (77%).
- La comparación con 2023 muestra que las prioridades se han mantenido prácticamente iguales, lo que evidencia la importancia de estrategias consistentes para satisfacer estas expectativas básicas.

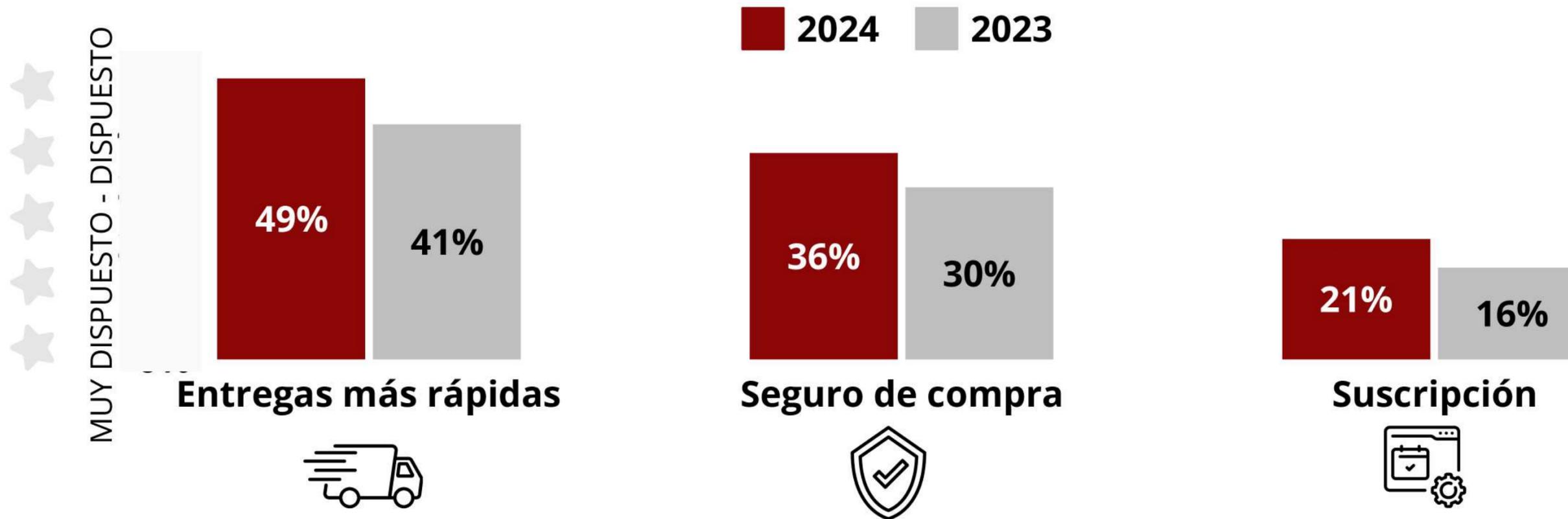
### 3. HALLAZGOS 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico

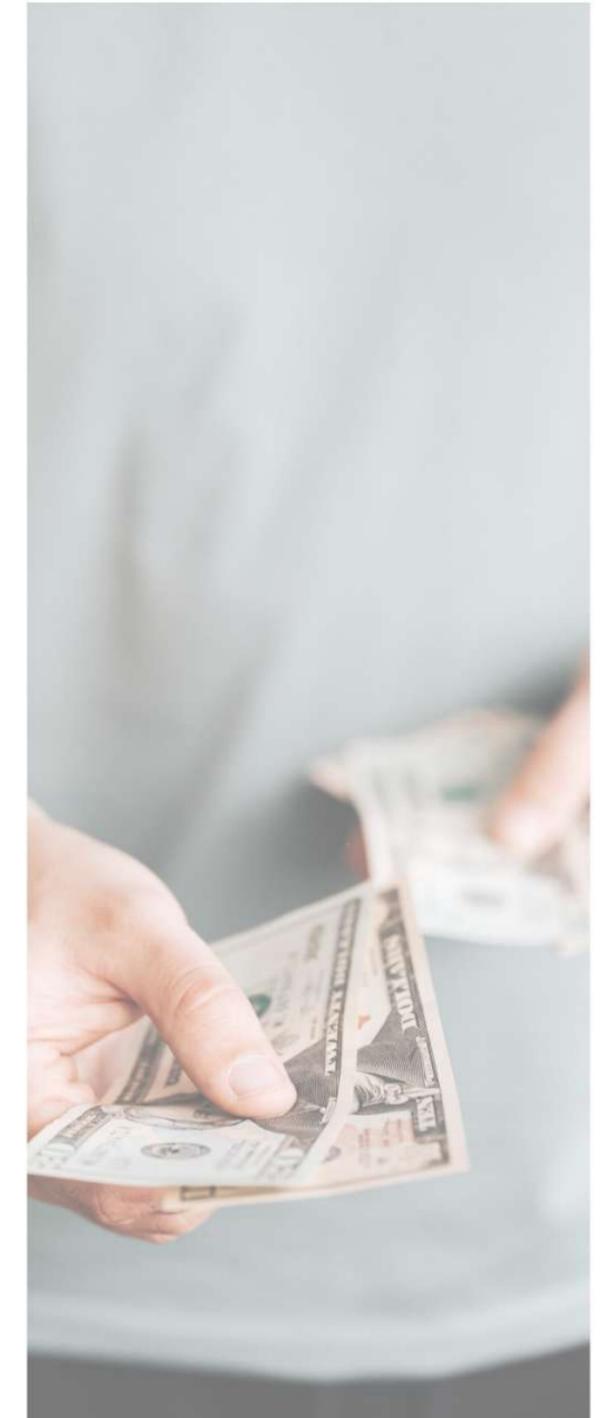


#### Disposición a pagar más por servicios adicionales



- **Crecimiento destacado en entregas rápidas:** evidencia que la inmediatez sigue siendo un factor clave para los consumidores en 2024, reforzando la necesidad de estrategias logísticas más ágiles para cumplir con las expectativas de conveniencia y rapidez.
- **Aumento en servicios de seguridad y personalización:** la disposición a pagar más por seguro de compra y suscripciones refleja un consumidor más consciente de la confiabilidad y que valora cada vez más la personalización en su experiencia de compra.

\*Datos rectificadas para el año 2023.



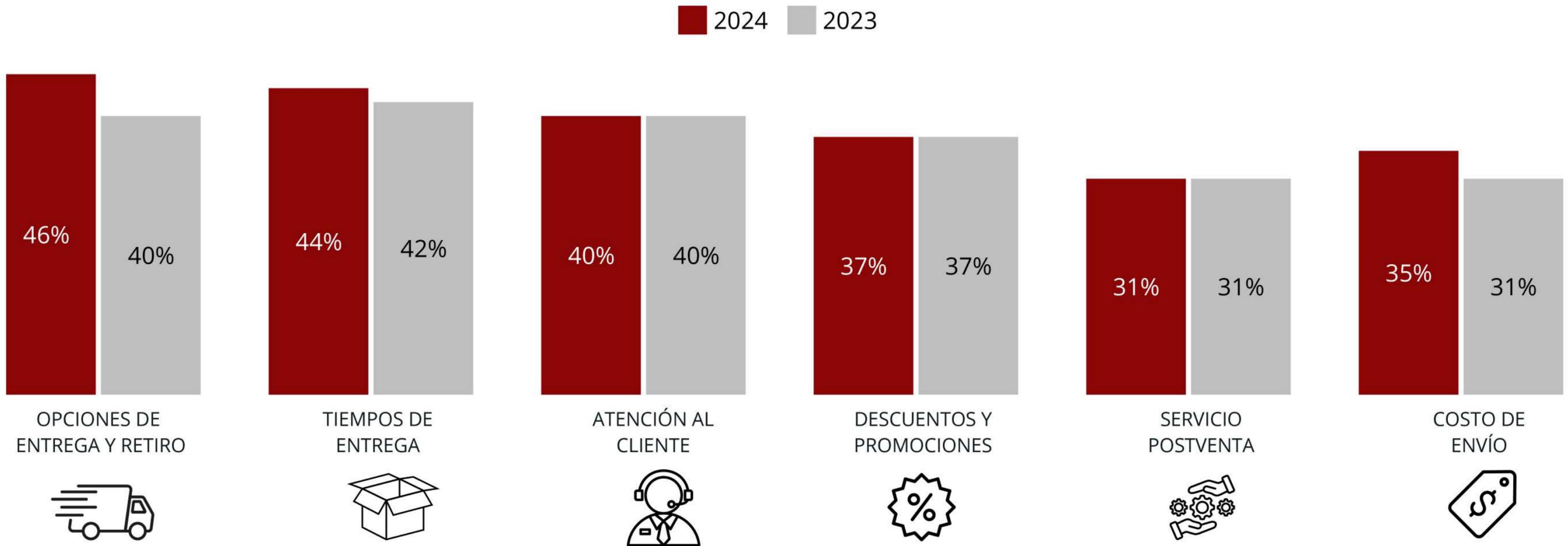
### 3. HALLAZGOS 2024



CECE®  
Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



## Satisfacción con las compras en línea en el Ecommerce nacional



Los resultados muestran mejoras modestas en aspectos clave, como opciones de entrega y retiro, tiempos de entrega y costo de envío, pero no en otras áreas como servicio postventa, atención al cliente o promociones. Esto sugiere que los clientes valoran la experiencia logística, pero otros factores como el servicio al cliente y el valor añadido (postventa y promociones) no han optimizado su desempeño, lo que podría limitar la retención de clientes y fidelización.



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

# CONTENIDO

1

————— Panorama del Ecommerce

2

————— Diseño del Estudio

3

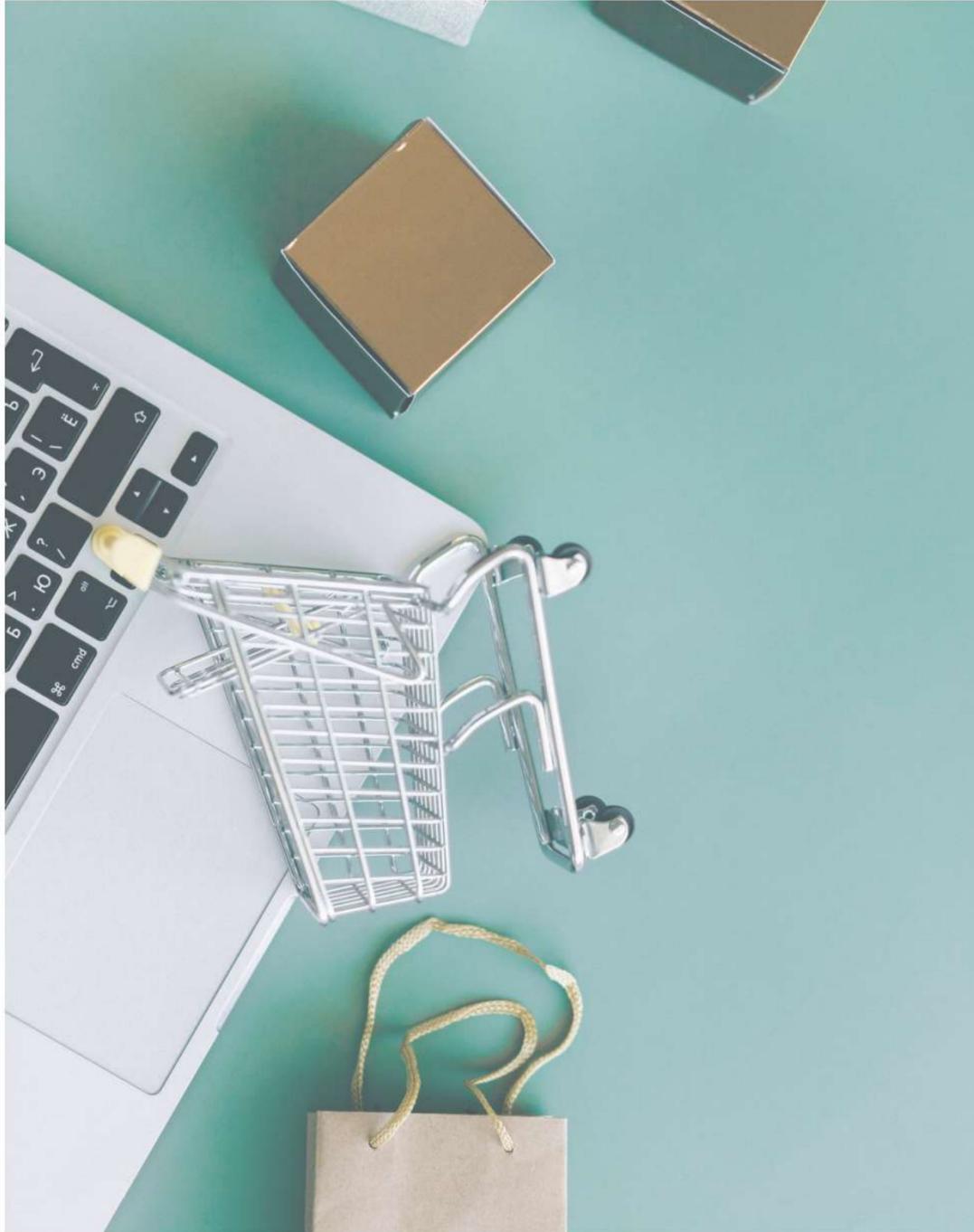
————— Hallazgos 2024

4

————— Insights e Implicaciones

## 4. INSIGHTS E IMPLICACIONES

### Insights e Implicaciones



**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



De la comodidad a la inmediatez como estándar competitivo

---

Ampliación del alcance de los modelos digitales

---

Madurez y confianza en la evolución del eCommerce

---

Consolidación de experiencias integradas

---

## 4. INSIGHTS E IMPLICACIONES

### De la comodidad a la inmediatez como estándar competitivo

La búsqueda de comodidad por parte del consumidor actual se complementa con la exigencia de inmediatez, accesibilidad y servicios que mejoren su experiencia de compra. Estos nuevos requerimientos transforman los estándares de conveniencia, que van más allá de la rapidez en la entrega o la facilidad de pago.

La clave para satisfacer al consumidor actual reside en la anticipación. Redefinir el modelo operativo e invertir en tecnología predictiva y soluciones en tiempo real es esencial. Esto se traduce en plataformas intuitivas, cadenas de suministro ágiles y servicios que superen las expectativas, como recomendaciones con IA, suscripciones adaptativas y un soporte postventa excepcional.



## 4. INSIGHTS E IMPLICACIONES

### Ampliación del alcance de los modelos digitales

El comercio electrónico ha demostrado una capacidad para captar nuevos segmentos demográficos y mantener el crecimiento de la demanda. La incorporación de consumidores mayores y el fortalecimiento de categorías no tradicionales resaltan la flexibilidad y adaptabilidad del Ecommerce para superar barreras tradicionales y fomentar la inclusión.

Fomentar estrategias de segmentación avanzada para identificar micro mercados y diseñar campañas dirigidas que amplifiquen la percepción de valor, especialmente en audiencias subrepresentadas e históricamente excluidas del ecosistema digital.

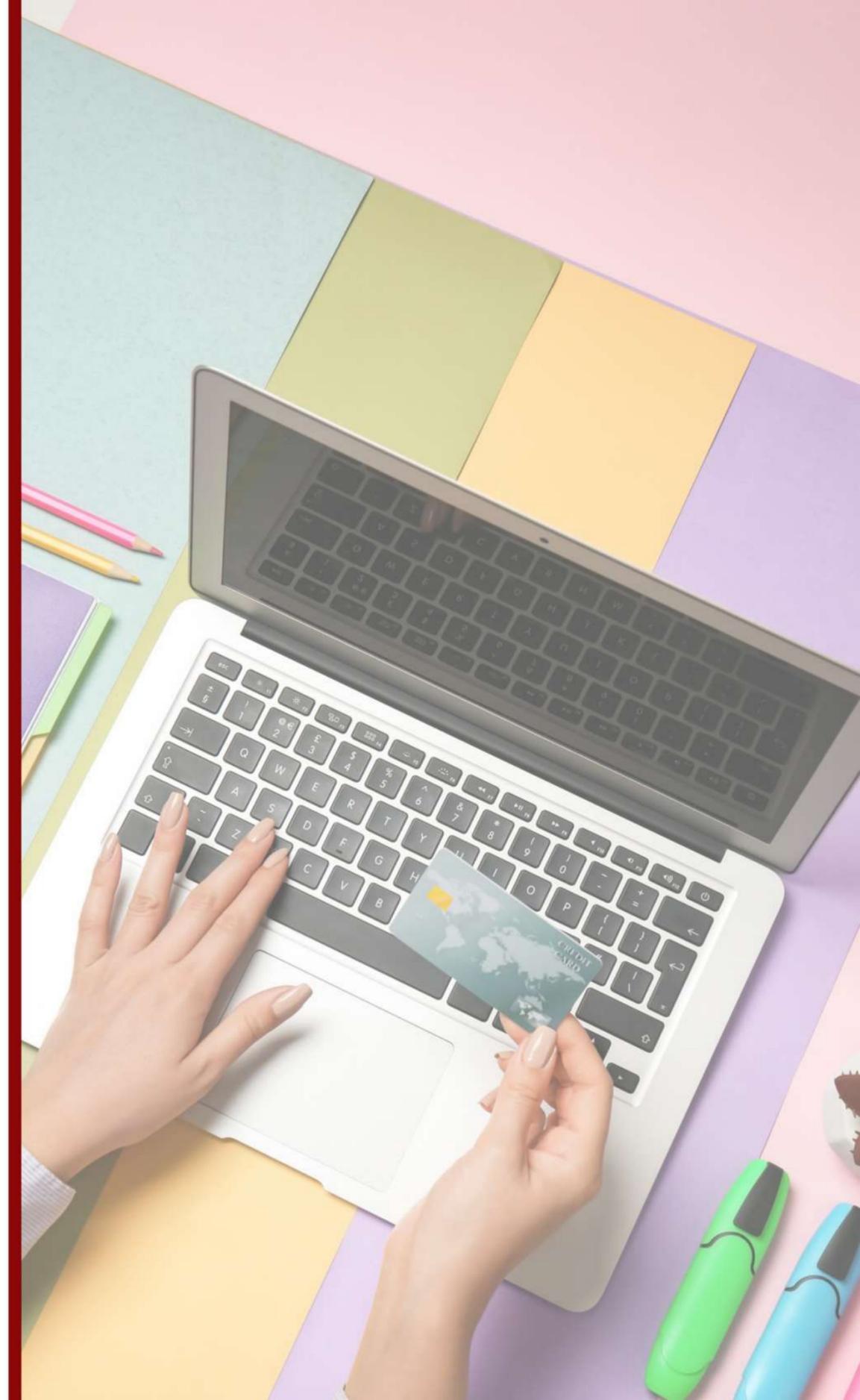


## 4. INSIGHTS E IMPLICACIONES

### Madurez y confianza en la evolución del eCommerce

La mejora en la percepción de seguridad en el Ecommerce ha tenido un impacto positivo en la adopción de tecnologías y la consolidación de diversas categorías. Como consecuencia, la confianza se ha convertido en un activo estratégico en un mercado altamente competitivo donde la diferenciación basada únicamente en precio o producto ya no es suficiente.

Con el fin de consolidar la confianza del consumidor, es fundamental integrar estrategias que incluyan: comunicación transparente sobre las políticas de privacidad y seguridad, exhibición visible de certificaciones de seguridad y la creación de experiencias post-compra personalizadas que fomenten la lealtad y la recompra.



## 4. INSIGHTS E IMPLICACIONES

### Consolidación de experiencias integradas

El Ecommerce evoluciona hacia una mayor integración de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde el descubrimiento inicial hasta la recompra. Esta tendencia se manifiesta en la omnicanalidad, que integra diversas plataformas y redes, y en la expansión de las categorías de productos y los métodos de compra.

La clave para responder a las exigencias del cliente actual reside en el mapeo integral del customer journey (desde el descubrimiento hasta la recompra) y la integración de todas las interacciones (físicas, digitales y sociales) en un ecosistema cohesionado, mediante el uso de análisis predictivos y personalización avanzada.





**CECE**<sup>®</sup>  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



Universidad  
Espíritu Santo

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 de empresas patrocinantes y Universidades socias. Queda prohibida la reproducción y difusión de este material sin la autorización de la entidad responsable. Para solicitar autorización e información escribir a la dirección electrónica [ceninv@uees.edu.ec](mailto:ceninv@uees.edu.ec) o contactar a:



**Prof. Alexandra Portalanza**

Directora de Proyecto  
[aportalanza@uees.edu.ec](mailto:aportalanza@uees.edu.ec)

Para citar este documento:

Universidad Espíritu Santo (2024). Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VII Medición. Disponible en:  
<https://uees.edu.ec/investigacion/>

