

# Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador



**CECE**  
Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico

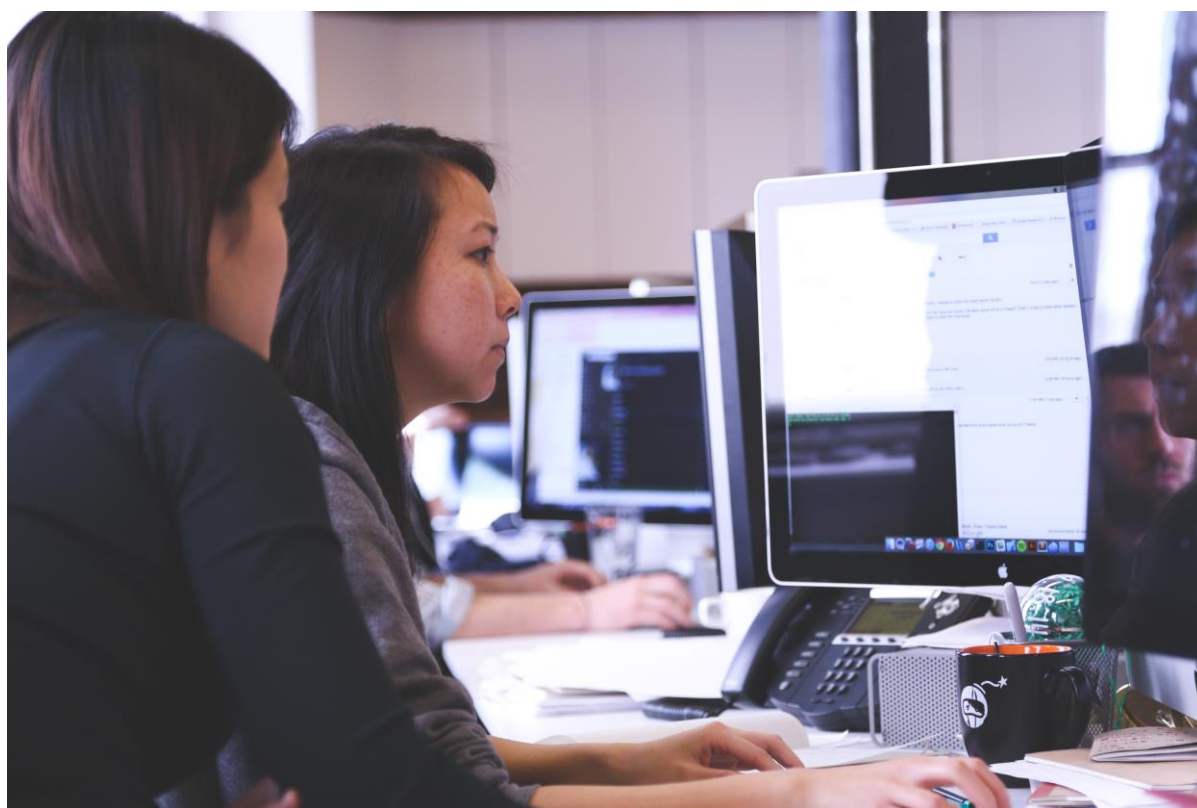


Banco del Pacífico



# Contenido

- Antecedentes
- Ficha técnica
- Perfil de las empresas
- Hallazgos
- Conclusiones



## Antecedentes

El COVID-19 ha sorprendido al mundo y ha transformado el futuro que hasta hace poco se preveía para el comercio electrónico. La restricción de movilidad como medida gubernamental obligatoria para hacer frente a la crisis sanitaria, se ha convertido en un detonante de adopción tecnológica y migración de la vida cotidiana a los espacios virtuales. En este contexto, para algunos expertos la verdadera transformación digital se está gestando en medio de esta crisis. Al respecto, Dicarlo (2020) señala en su análisis sobre el impacto del Corona Virus en las organizaciones, el aumento en inversión y esfuerzos para la migración digital que han tenido que realizar aceleradamente las empresas para mantenerse virtualmente operativas y poder continuar sirviendo a sus clientes. Esta reflexión es consistente con Pueyrredón (2020), Global VP de VTEX y Presidente del eCommerce Institute, quien afirma que hacia el 2023, a nivel mundial, el Retail eCommerce representaría el 21% de las compras, siendo un 73% del total de ellas a través de dispositivos móviles, pero la dinámica actual obliga a repensar esos números drásticamente, ya que la aceleración digital que estamos viviendo se cree que se podría alcanzar un crecimiento de hasta 30% para el 2022.



Muchas instituciones públicas y privadas han adelantado mediciones y análisis sobre el cambio en el comportamiento de consumo en virtud de la pandemia. Una muestra de ello es el trabajo conducido por Mercado Libre a nivel regional a finales de marzo 2020 a partir del reporte de compras en plataforma, el cual demostró 1,7 millones nuevos compradores, una tasa significativamente superior de conversión de clientes y crecimiento a doble dígito en la categoría de consumo de masivo y alimentos (Mercado Libre, 2020). Con estos resultados, es razonable que muchos clientes potenciales resistentes a adoptar medios no presenciales construyan hábitos y lealtades en estos canales y se mantengan como clientes regulares una vez superada la crisis (Mercado Libre, 2020). Con el propósito de seguir construyendo desde una visión de la investigación académica y aplicada, la Universidad Espíritu Santo (UEES), presenta un análisis de cómo han vivido las empresas la situación del COVID-19. Este estudio, ha sido posible gracias al liderazgo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), el observatorio del comercio electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES) y el Banco del Pacífico.

# Ficha técnica

Se realizó un estudio **exploratorio y descriptivo**, a través de **encuestas en línea** para comprender el efecto del COVID-19 en las empresas en Ecuador.

## Diseño

Muestra: 126 Empresas

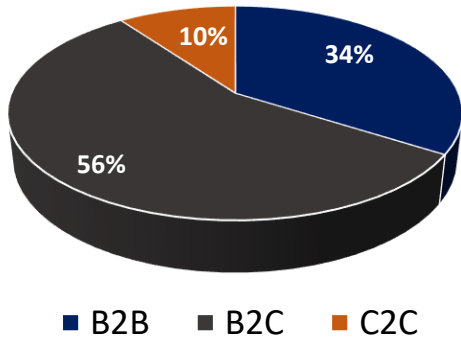
Recolección: Mayo 2020.

Instrumento: Encuesta online.

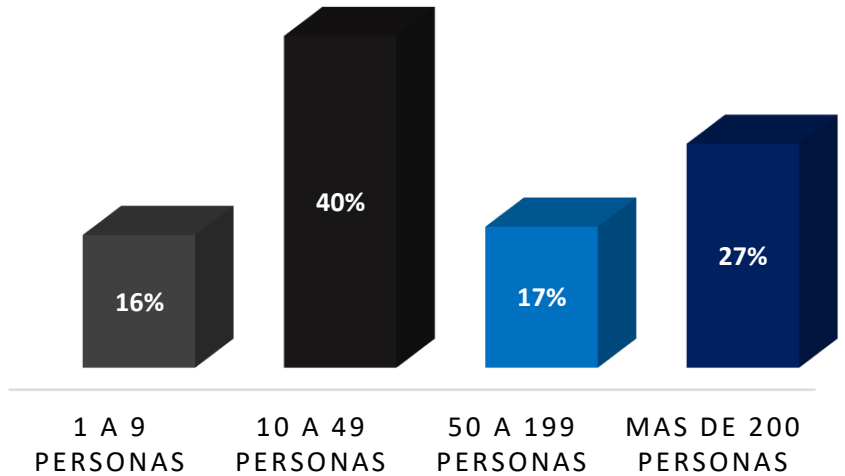


# Perfil de las empresas

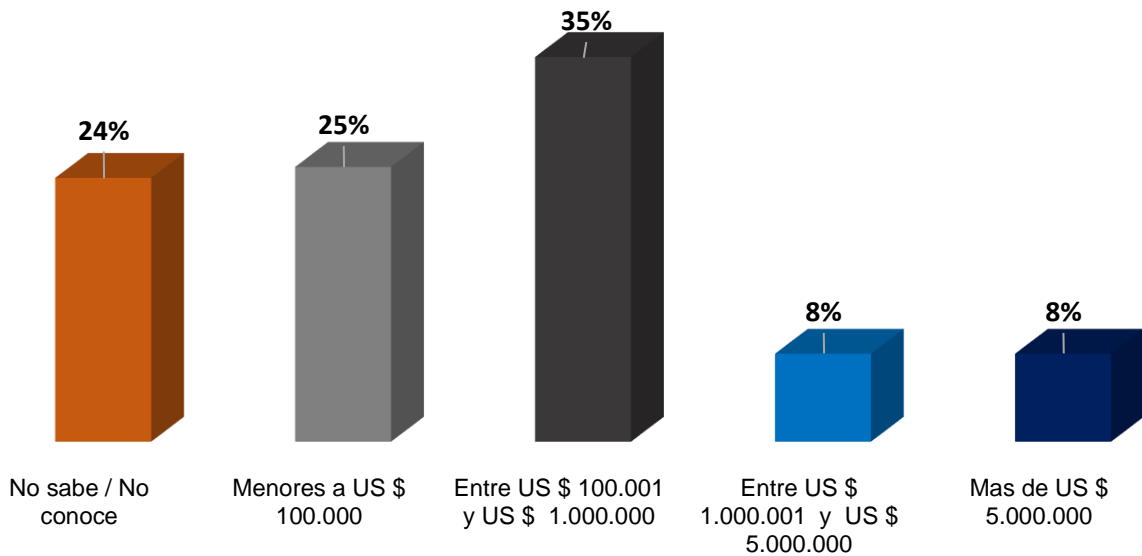
## Modelo de negocios



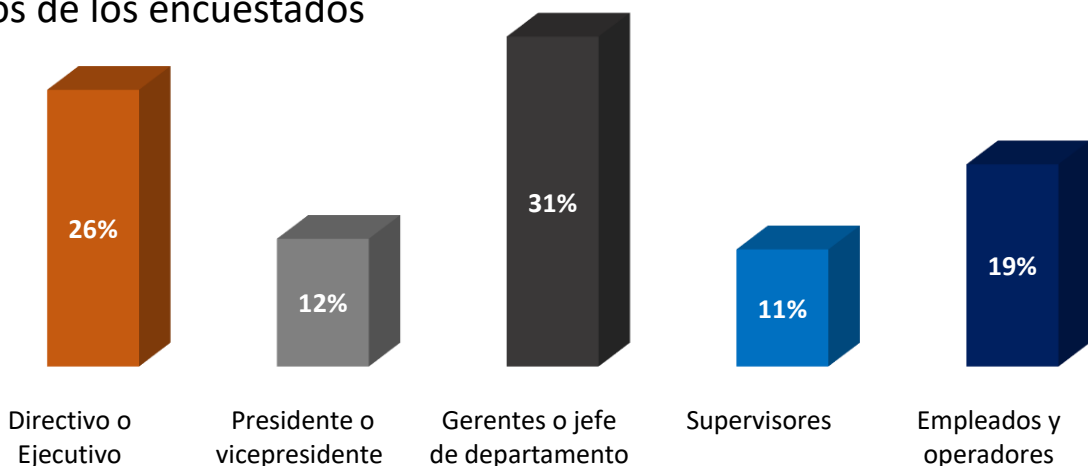
## Número de empleados



## Ingresos mensuales



## Cargos de los encuestados



# Perfil de las empresas

## Áreas de negocios



Comidas y Alimentos **36%**

(Comidas , víveres, alimentos y bebidas)



Bienes personales **26%**

(Moda, belleza y joyería)



Juegos y entretenimiento **16%**

(Viajes, eventos, turismo y juegos)



Bienes no personales **25%**

(Electrónica, deportes y ejercicios )



Hogar **31%**

(Materiales, herramientas, mobiliario y decoración)

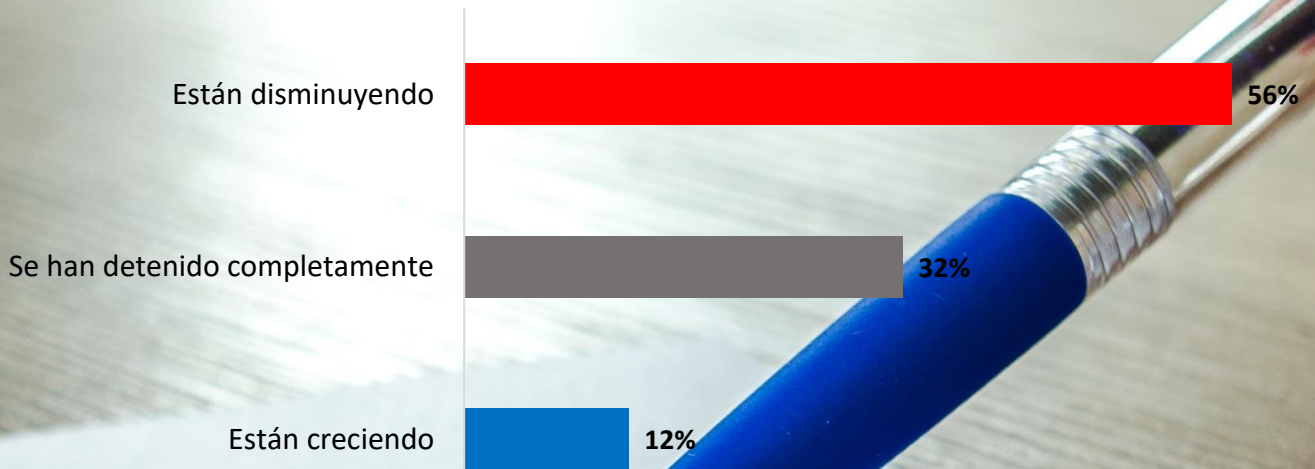
A close-up, slightly blurred photograph of a desk. In the foreground, a white ceramic cup filled with coffee sits on a matching saucer. To the left, a portion of a silver laptop is visible, showing its keyboard. Below the laptop, a smartphone with a red case is partially seen. In the background, a keyboard with red backlighting is visible. The overall scene suggests a workspace or a study area.

# Principales Hallazgos

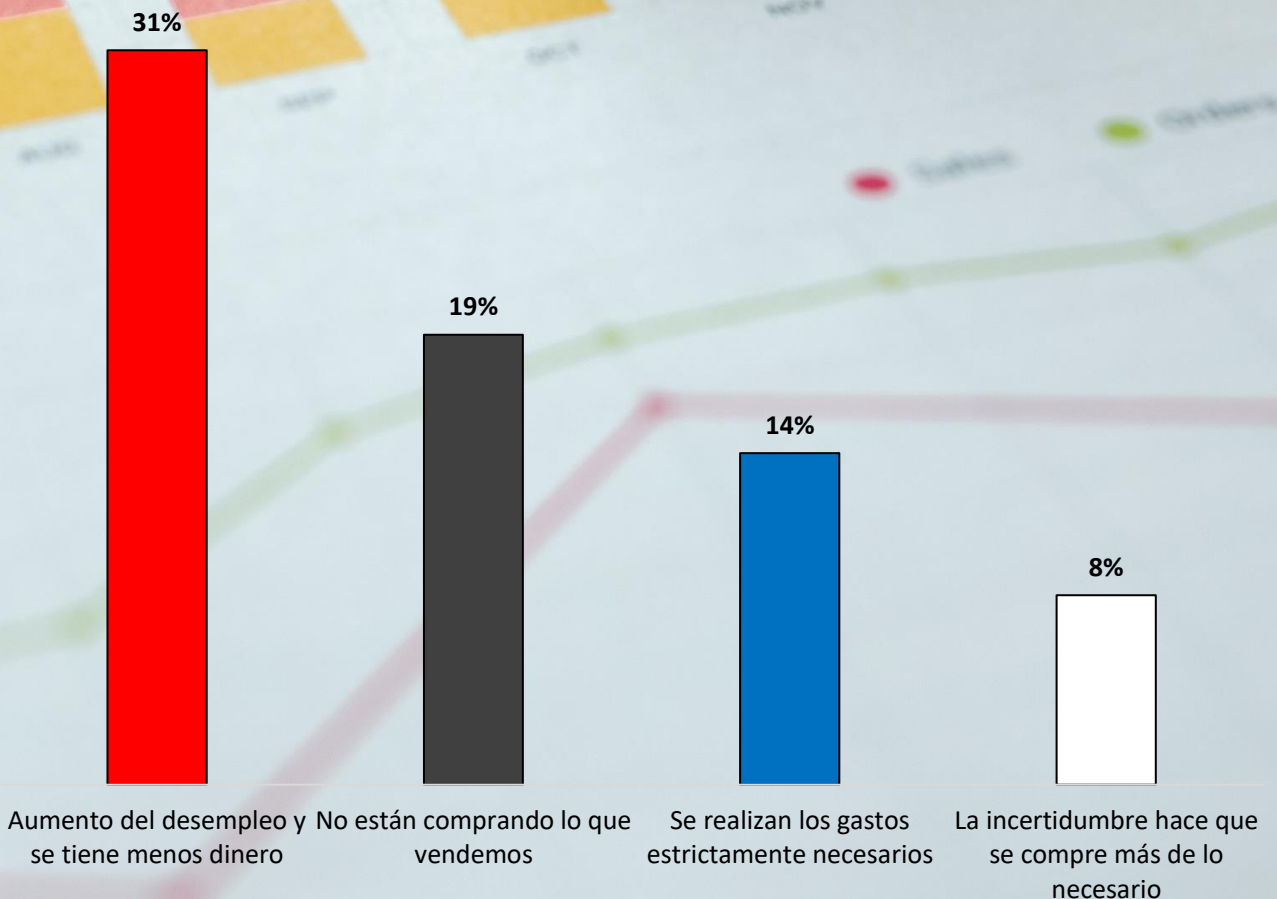
---



## Desde que apareció el COVID-19 sus ventas

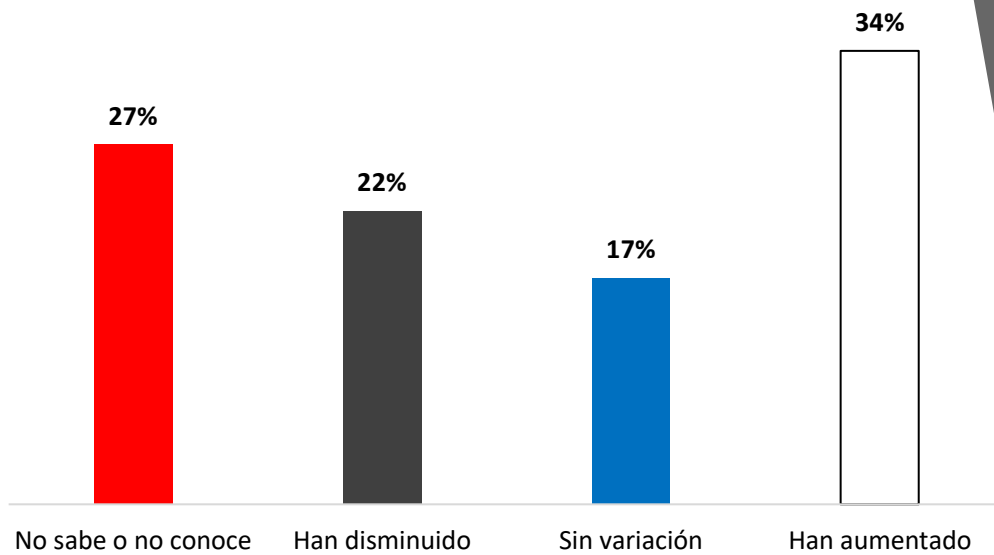


## Razones de cambio en las ventas.

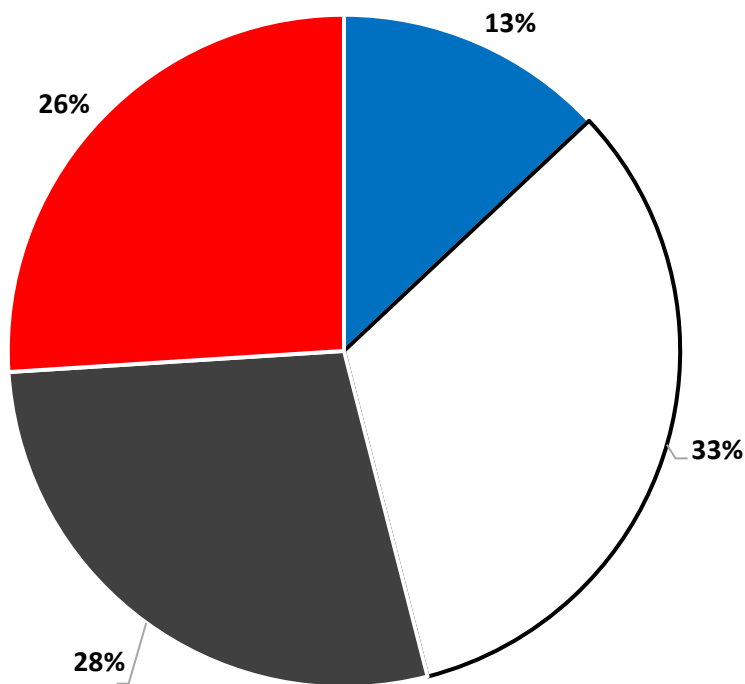


# Después del COVID-19

## El tráfico en su pagina web

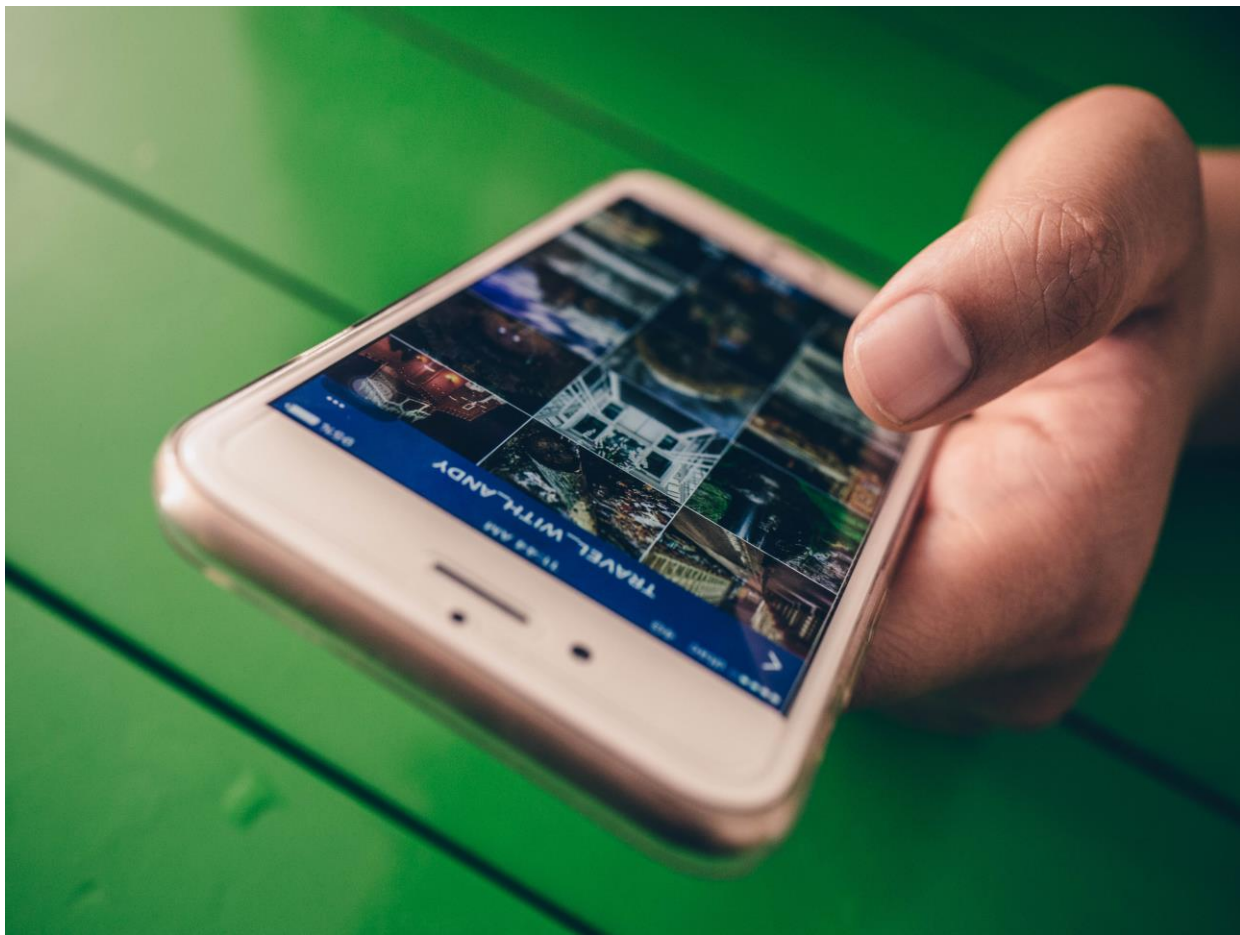


## Las conversiones en su pagina web



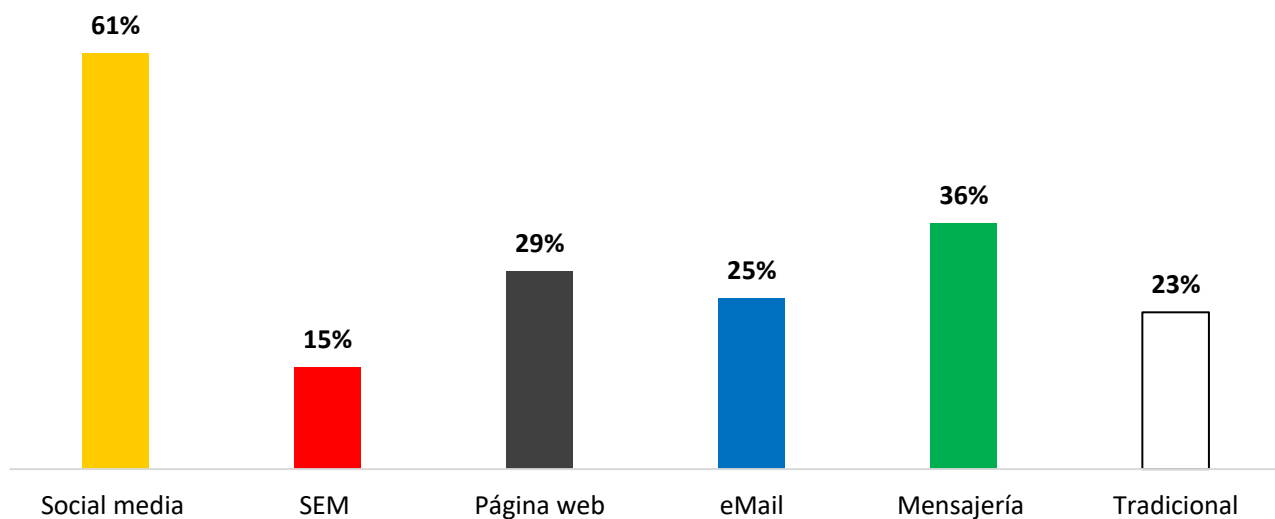
■ Sin variación   ■ Han aumentado   ■ Han disminuido   ■ No sabe o no conoce

A pesar del efecto negativo sobre las ventas, el tráfico y la conversión a través de los canales digitales se ha visto favorecido a partir de la pandemia.



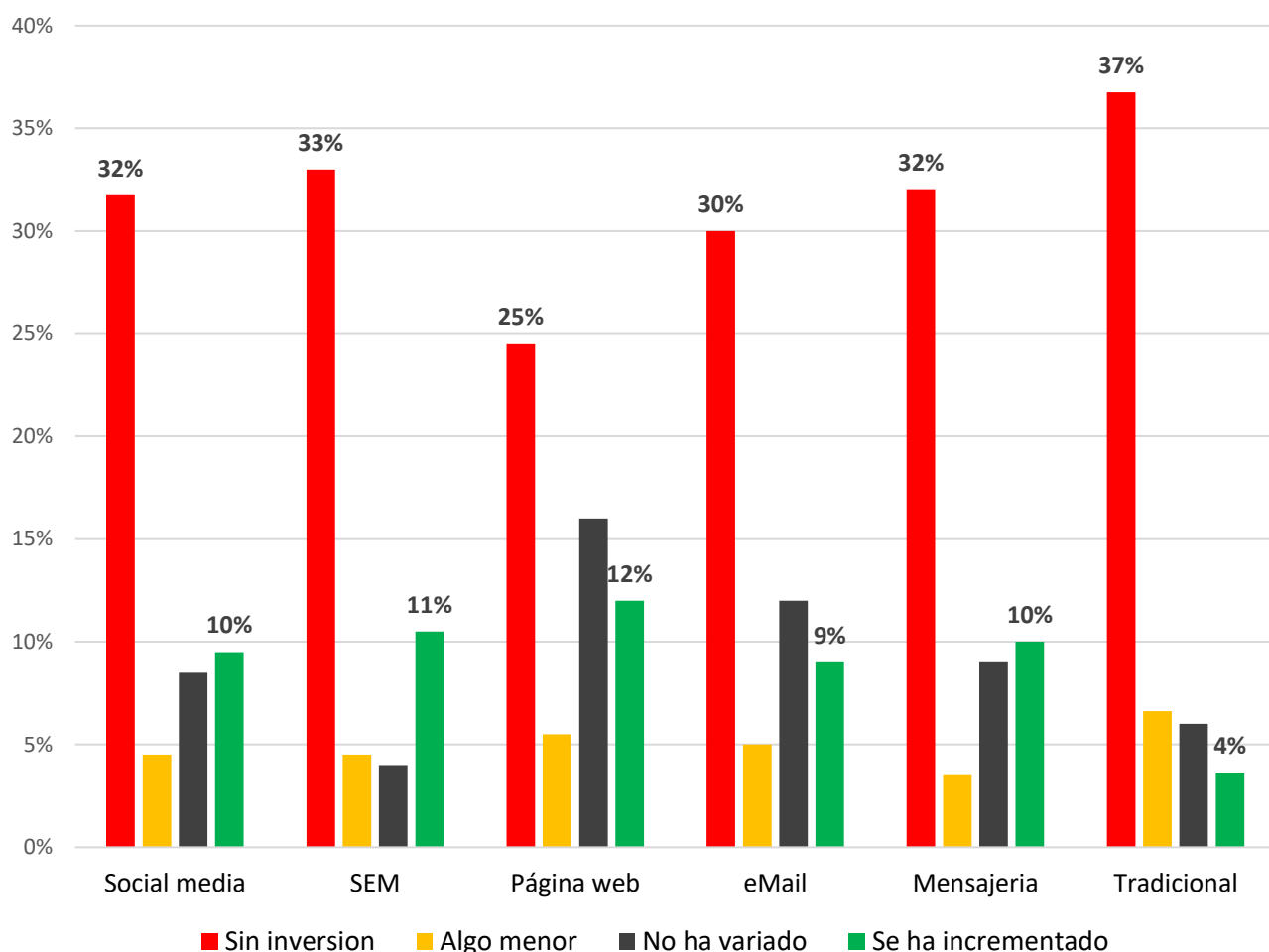
## Publicidad antes del COVID-19

### Inversión en publicidad y promoción de productos



# Publicidad después del COVID-19

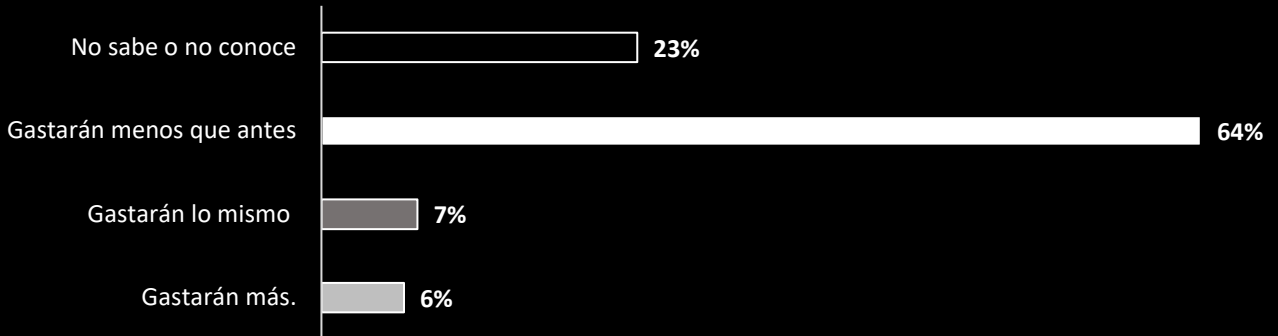
## Inversión en publicidad y promoción de productos



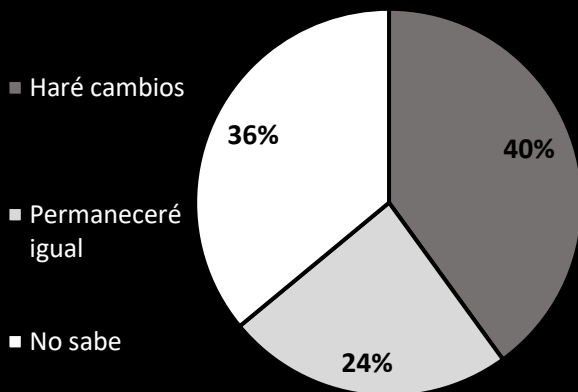
La inversión es consistente con la dinámica de los canales digitales, el mayor incremento en comunicación se encuentra en medios virtuales propios.

# Después del COVID-19

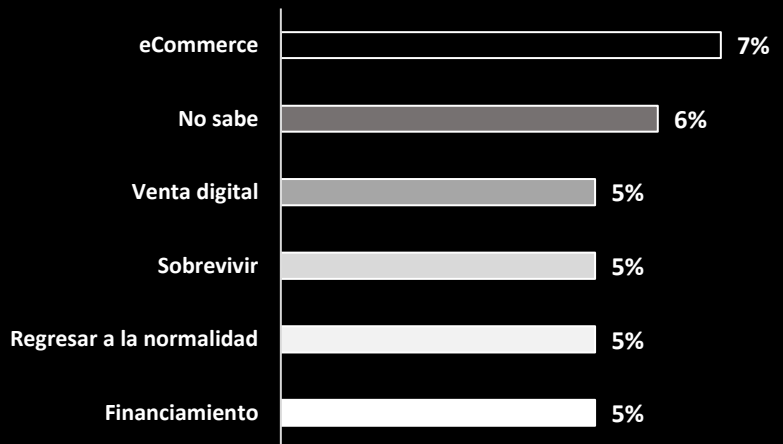
## ¿Cómo cambiarán los pedidos de sus clientes?



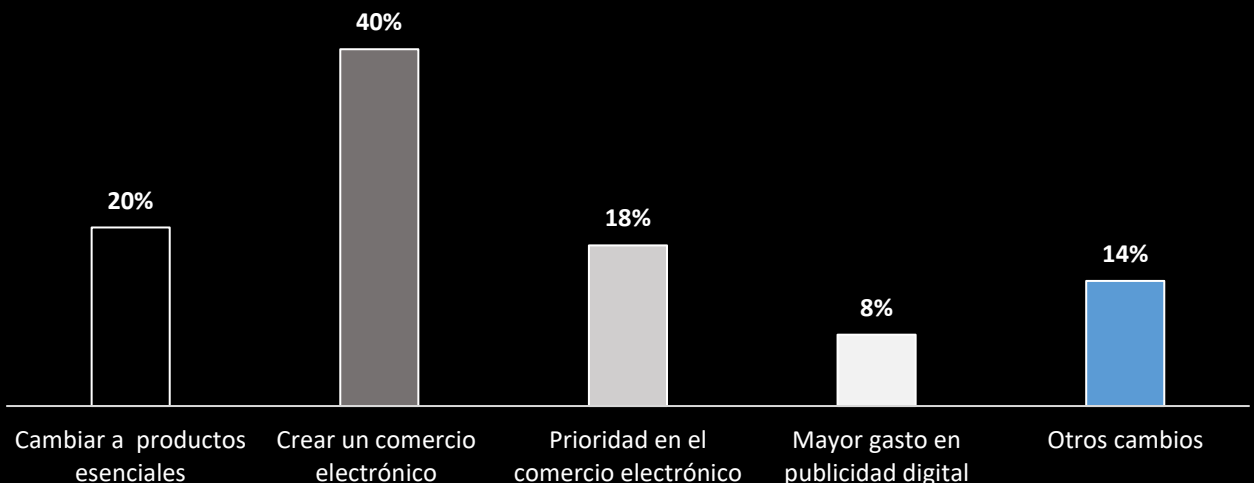
## ¿Realizará cambios en su comercio o tienda?



## ¿Cuál será su mayor reto?



## ¿Qué cambios realizará?





# Conclusiones

- Si bien, la crisis del COVID-19 ha tenido un impacto importante sobre las ventas en las organizaciones, sus canales digitales se han dinamizado por la restricción de movilidad, de forma que optimizar el servicio no presencial constituye una gran oportunidad para mantenerse operativos.
- La inversión en medios propios se concentra principalmente en la página Web, lo que permite inferir mayor énfasis en objetivos comerciales, respecto a estrategias de vinculación con los clientes en otros espacios virtuales como redes sociales. Mantener un acompañamiento y creación de contenido relevante en las redes también es una oportunidad para construir valor de marca en esta crisis
- Las empresas advierten una disminución más aguda en sus ventas al superar la crisis, visualizando como objetivos prioritarios la gestión de sus canales virtuales y la reducción de su portafolio a categorías esenciales del área en la que compiten.
- En general, las empresas reportan una caída en sus ventas, las cuales atribuyen a causas que escapan de su control directo, tales como desempleo e incertidumbre que limita la disposición a la compra de lo estrictamente necesario.

# CENTRO DE INVESTIGACIONES



## CECE

Cámara Ecuatoriana de  
Comercio Electrónico



## Banco del Pacífico



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

### Autoridades del estudio

**Leonardo Ottati**

Director General

Cámara Ecuatoriana de Comercio  
Electrónico.

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

Directora Ejecutiva

Centro de investigaciones

<https://www.linkedin.com/in/alexandra-portalanza-chavarria-3a27a755/>

### Investigadores

**Silvana Dakduk, Ph.D**

Investigador Invitado

<https://www.linkedin.com/in/silvana-dakduk-bb401212/>

**Ricardo Dicarlo, Msc**

Investigador Invitado

<https://www.linkedin.com/in/ricardodicarloblanco/>

ISBN: 978-9978-25-151-5



9 789978 251515