



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

**TEMA: CRECIMIENTO USO DE MEDIOS DIGITALES POST PANDEMIA EN
ECUADOR**

MATERIA: PROYECTO INTEGRADOR

AUTORES: AVELLAN HERNANDEZ DOMENICA

ZENCK MOREIRA ALLAN ANDRES

TUTOR: ING DIANA NAULA MERIZALDE. MAE

RESUMEN

La pandemia del COVID-19 ha cambiado muchas cosas en nuestra vida, incluyendo la forma en que compramos. En Ecuador, los medios digitales para compras se han convertido en una necesidad para muchas personas, ya que la mayoría de las tiendas físicas han cerrado o tienen restricciones de acceso.

En este ensayo, analizaré los medios digitales para compras en Ecuador post pandemia y cómo han cambiado nuestros hábitos de compra.

En primer lugar, es importante destacar que los medios digitales para compras en Ecuador se han expandido en gran medida en los últimos años, pero la pandemia ha acelerado este proceso. Ahora, es común comprar productos en línea a través de plataformas como Mercado Libre, Amazon y otras tiendas en línea. Además, muchas tiendas locales también han empezado a ofrecer servicios de compra en línea y entrega a domicilio, lo que ha aumentado la comodidad y la seguridad en las compras.

Otra tendencia que ha surgido durante la pandemia es el uso de pagos digitales. En Ecuador, los pagos digitales han sido un tema en evolución en los últimos años, pero la pandemia ha acelerado su adopción. Ahora, muchos consumidores están utilizando aplicaciones de pagos digitales como PayPal, Payoneer y otras opciones para realizar sus compras en línea. Esto ha ayudado a reducir la necesidad de manejar dinero en efectivo, lo que ha sido beneficioso para la salud y la seguridad de los consumidores.

Por último, la pandemia ha llevado a una mayor demanda de servicios de entrega a domicilio. En Ecuador, muchas empresas locales de entrega han visto un aumento en su negocio debido a la pandemia. Las empresas de entrega como Rappi, Glovo, Uber Eats y otras, han permitido a los consumidores obtener lo que necesitan sin tener que salir de casa, lo que ha sido especialmente importante para aquellos que están en grupos de riesgo o que tienen problemas de movilidad.

Palabras clave: pandemia, delivery, apps, Ecuador, Covid-19.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has changed many things in our lives, including the way we shop. In Ecuador, digital means for purchases have become a necessity for many people, since most of the physical stores have closed or have access restrictions.

In this essay, I will analyze the digital media for purchases in post-pandemic Ecuador and how they have changed our shopping habits.

First of all, it is important to highlight that the digital means for purchases in Ecuador have expanded greatly in recent years, but the pandemic has accelerated this process. Now, it is common to buy products online through platforms such as Mercado Libre, Amazon and other online stores. In addition, many local stores have also started offering online shopping and home delivery services, which has increased shopping convenience and security.

Another trend that has emerged during the pandemic is the use of digital payments. In Ecuador, digital payments have been an evolving topic in recent years, but the pandemic has accelerated their adoption. Now, many consumers are using digital payment apps like PayPal, Payoneer, and other options to make their purchases online. This has helped reduce the need to handle cash, which has been beneficial to the health and safety of consumers.

Lastly, the pandemic has led to increased demand for home delivery services. In Ecuador, many local delivery companies have seen their business increase due to the pandemic. Delivery companies like Rappi, Glovo, Uber Eats and others have allowed consumers to get what they need without having to leave home, which has been especially important for those who are in risk groups or who have mobility problems.

Key words: Pandemic, delivery, apps, Ecuador, COVID-19

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19, causada por el virus SARS-CoV-2, se originó en la ciudad de Wuhan, China, a finales del año 2019. El virus se propagó rápidamente a nivel global, y el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia de COVID-19 como una emergencia de salud pública de preocupación internacional.

Desde entonces, la pandemia ha tenido un impacto significativo en la salud pública, la economía y la sociedad en general. Los gobiernos de todo el mundo han implementado medidas de distanciamiento social y confinamiento para tratar de contener la propagación del virus, lo que ha llevado a un cambio en la forma en que las personas viven y trabajan.

A pesar de la rápida implementación de medidas de salud pública, la pandemia ha continuado propagándose y ha causado millones de muertes en todo el mundo. Sin embargo, el desarrollo y distribución de vacunas ha brindado una luz de esperanza en la lucha contra la pandemia.

Por su parte, el uso de medios digitales se ha incrementado significativamente durante la pandemia de COVID-19, ya que muchas personas han tenido que adaptarse a trabajar y socializar desde casa. Algunos ejemplos del uso de medios digitales durante la pandemia incluyen:

1. Trabajo remoto: Muchas empresas han tenido que adaptarse al trabajo remoto y han utilizado herramientas digitales como videoconferencias, correo electrónico y mensajería instantánea para comunicarse con sus empleados y colaboradores.
2. Educación a distancia: Las escuelas y universidades han implementado programas de educación a distancia utilizando plataformas de aprendizaje en línea, videoconferencias y correo electrónico para interactuar con los estudiantes.
3. Entretenimiento en línea: El consumo de contenido en línea, como películas, programas de televisión y juegos en línea, ha aumentado durante la pandemia debido a la necesidad de entretenimiento en el hogar.
4. Compras en línea: La pandemia ha llevado a un aumento en las compras en línea, ya que muchas personas prefieren hacer compras desde casa para evitar el riesgo de contagio.

En general, el uso de medios digitales ha sido una herramienta importante para mantener la comunicación y la interacción social durante la pandemia, y se espera que continúe siendo una parte importante de la vida diaria en el futuro.

El crecimiento de los medios digitales en Ecuador ha sido un tema de gran relevancia en los últimos años. Con la llegada de la pandemia en 2020, este crecimiento se aceleró aún más, lo que llevó a que los medios digitales se convirtieran en una herramienta esencial para la comunicación y la información en el país. En este ensayo, se analizará el crecimiento de los medios digitales en Ecuador post pandemia y su impacto en la sociedad.

Antes de la pandemia, los medios digitales en Ecuador ya habían experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2019, el 61% de la población ecuatoriana utilizaba internet, lo que representaba un aumento significativo en comparación con el 49% registrado en el 2015. Este crecimiento fue impulsado por una mayor accesibilidad a internet, la popularidad de las redes sociales y el uso de dispositivos móviles. (Universo, 2020)

Sin embargo, con la llegada de la pandemia, el crecimiento de los medios digitales se aceleró aún más en el país. El confinamiento y las restricciones impuestas para contener la propagación del virus llevaron a una mayor dependencia de las plataformas digitales para el trabajo, la educación, el entretenimiento y la comunicación. Muchas empresas, instituciones educativas y organizaciones gubernamentales tuvieron que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad y utilizaron los medios digitales para continuar sus actividades. (Mediavilla-Sarmiento, 2021)

En el ámbito del trabajo, muchas empresas ecuatorianas implementaron el teletrabajo como medida para proteger a sus empleados y mantener la productividad. Esto llevó a un aumento en la demanda de herramientas digitales como videoconferencias, plataformas de colaboración y software de gestión de proyectos. Además, las redes sociales y las plataformas de mensajería se convirtieron en una forma importante de comunicación entre los trabajadores. (Alvino, s. f.)

En el ámbito educativo, la pandemia obligó a las instituciones educativas a adoptar el aprendizaje en línea como una medida temporal para garantizar la continuidad educativa. Esto llevó a un aumento en el uso de plataformas de aprendizaje en línea como Google

Classroom, Edmodo y Moodle. Además, muchas instituciones educativas utilizaron las redes sociales para comunicarse con los estudiantes y mantenerlos informados sobre los cambios en las actividades escolares.(Yasmina, 2022)

En el ámbito del entretenimiento, los medios digitales se convirtieron en una fuente importante de entretenimiento para las personas que se encontraban en cuarentena. El uso de plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime y Disney+ aumentó significativamente en el país. Además, muchos artistas ecuatorianos adoptaron las redes sociales como una forma de llegar a su audiencia y realizar conciertos en línea.(Digitales, 2021)

En el ámbito de la comunicación, los medios digitales se convirtieron en una herramienta esencial para la difusión de información relacionada con la pandemia. Muchos medios de comunicación tradicionales migraron a plataformas digitales para continuar su trabajo, mientras que los medios digitales independientes se convirtieron en una fuente importante de noticias e información para la población. Las redes sociales también jugaron un papel importante en la difusión de información, tanto oficial como no oficial.

ANTECEDENTES

Antes de la pandemia de COVID-19, el uso de medios digitales ya estaba en aumento y se había convertido en una parte integral de la vida diaria de muchas personas en todo el mundo. Algunos ejemplos del uso de medios digitales antes de la pandemia incluyen:

Redes sociales: Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, eran muy populares antes de la pandemia. Muchas personas utilizaban estas plataformas para conectarse con amigos y familiares, compartir fotos y noticias, y para promover sus negocios o causas.

-Trabajo remoto: Aunque el trabajo remoto no era tan común antes de la pandemia, muchas empresas y organizaciones ya estaban utilizando herramientas digitales para facilitar el trabajo a distancia y la colaboración en línea.

-Educación en línea: La educación en línea también estaba en aumento antes de la pandemia, con muchas universidades y escuelas ofreciendo programas de educación a distancia y cursos en línea.

-Compras en línea: El comercio electrónico y las compras en línea también estaban en aumento antes de la pandemia, con muchas personas prefiriendo hacer compras en línea debido a la comodidad y la variedad de opciones disponibles.

En general, el uso de medios digitales antes de la pandemia era cada vez más común y había cambiado la forma en que las personas se comunicaban, trabajaban, aprendían y compraban. La pandemia solo ha acelerado esta tendencia y ha llevado a un aumento aún mayor en el uso de medios digitales en todo el mundo.

La pandemia que provocó el virus del COVID 19 a finales del año 2019 e inicios del año 2020, trajo consigo innumerables cambios que afectaron a la sociedad.

Las restricciones en todo el mundo provocaron un alto impacto en el desarrollo de la economía, y en el Ecuador no fue la excepción. (Jürgen, 2021)

Muchas empresas de distintos sectores se vieron obligadas a cerrar o parar sus actividades. Las micro, pequeñas y medianas empresas, tuvieron quizás la mayor afectación durante el tiempo de confinamiento. (2020)

Un factor donde se tuvo mayor impacto es el de los procesos de los pagos, donde un estudio evidenció que los pagos de los clientes se volvieron más largos. (Impacto de la pandemia sobre las pequeñas y medianas empresas, s. f.).

Si bien la pandemia aceleró el uso de medios digitales para hacer comercio, el concepto e-commerce o comercio electrónico aparece desde los años 90 donde se da la creación de la World Wide Web (www). (Dorado Porras, 2020).

En Ecuador aproximadamente el 35% compran en línea casi siempre o siempre, 34% compran algunas veces y el 31% rara vez, siendo los artículos más comprados, entre los principales, boletos aéreos, ropa o productos para el hogar. La tendencia de compra se ha incrementado al menos 15 veces desde el inicio de la cuarentena por Covid 19. (E-Commerce en Ecuador, 2021).

De hecho, entre el año 2018 y 2019 la cantidad de usuarios que realizan transacciones online se ha multiplicado, siendo el 33% de usuarios digitales concentrados en Quito y Guayaquil, de los cuales un 64% son personas mayores a 24 años. (Del Alcazar Ponce, 2020).

Otro tema a tomar en cuenta es el incremento de uso de redes sociales en Ecuador, siendo un aproximado de 14 millones de perfiles activos que corresponden 78,8% de la población. Las plataformas Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter son las más usadas en Ecuador, donde el 98% acceden mediante un dispositivo móvil. (Alvino, s. f.).

PROBLEMÁTICA

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global y ha presentado una serie de desafíos para las empresas que buscan vender sus productos o servicios durante este tiempo. A continuación, se presentan algunas de las problemáticas que enfrentan los negocios para vender en pandemia:

Cierre de tiendas físicas: Muchos negocios han tenido que cerrar sus tiendas físicas debido a las restricciones de distanciamiento social y los cierres obligatorios en muchos países. Esto ha llevado a una disminución en las ventas y ha afectado la capacidad de los negocios para llegar a los clientes en persona.

Disminución del poder adquisitivo: La pandemia ha llevado a una disminución en el poder adquisitivo de muchos consumidores debido a la pérdida de empleo o la reducción de horas de trabajo. Esto ha llevado a una disminución en la demanda de muchos productos y servicios, lo que ha afectado a los negocios que dependen de las ventas para su supervivencia.

Cambio en la forma de comprar: La pandemia ha llevado a un cambio en la forma en que las personas compran productos y servicios, con muchas personas prefiriendo comprar en línea en lugar de visitar tiendas físicas. Esto ha llevado a un aumento en la competencia en línea y ha hecho que sea más difícil para los negocios destacar en un mercado cada vez más saturado.

Logística y distribución: La pandemia ha afectado la logística y distribución de productos debido a las restricciones en el movimiento y la reducción de la capacidad de transporte. Esto ha llevado a retrasos en la entrega y aumento en los costos de envío, lo que puede afectar negativamente la experiencia del cliente y disminuir la lealtad de los clientes hacia la marca.

Por lo tanto, la pandemia de COVID-19 ha presentado una serie de desafíos para los negocios que buscan vender sus productos o servicios durante este tiempo. Los negocios deben adaptarse a la nueva realidad y buscar maneras innovadoras de llegar a los clientes y mantenerse a flote durante la pandemia.

Aun cuando muchos sectores e industrias en el Ecuador ya estaban con presencia digitalmente, el impacto recibido por la pandemia fue arrollador para algunos sectores, especialmente el turístico, pues el confinamiento llevó a parar totalmente sus actividades y no tenían otro servicio adicional con el cual seguir produciendo. (Pesántez, 2021)

A pesar de contar con páginas web, otras empresas no estaban totalmente preparadas para un giro tecnológico tan rápido como como el que propuso la pandemia, sin poder continuar con los procesos de compra en línea.(Henriquez, 2020)

Muchas empresas se vieron obligadas a improvisar, causando importantes pérdidas y conflictos con sus clientes y poniendo en riesgo la confianza construida hasta el momento.

La pandemia obligó a acelerar la transformación digital en el Ecuador que aún estaba dando sus primeros pasos en ese entonces, y que a muchos les costó y les sigue costando adaptarse.(Albán, 2020)

JUSTIFICACION

El uso de medios digitales para la comercialización de productos y servicios ofrece numerosas ventajas para las empresas. A continuación, se detallan algunas de las principales ventajas del uso de medios digitales.

Llegar a una audiencia más amplia: El uso de medios digitales permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia que los medios tradicionales. Con la publicidad en línea, las empresas pueden llegar a un público global y no están limitadas por fronteras geográficas. Además, la publicidad en línea es accesible en todo momento, lo que significa que las empresas pueden llegar a los consumidores en cualquier momento del día o de la noche.

Mayor efectividad en la comercialización: Los medios digitales ofrecen una mayor efectividad en la comercialización que los medios tradicionales. La publicidad en línea permite a las empresas medir el rendimiento de sus campañas de marketing y hacer ajustes en tiempo real. Esto permite a las empresas mejorar su efectividad en la comercialización y aumentar sus ventas.

Ahorro de costos: Los medios digitales son generalmente más rentables que los medios tradicionales. Las empresas pueden publicitar en línea por un costo menor que los medios

tradicionales, lo que les permite ahorrar en sus costos de publicidad. Además, la publicidad en línea es más efectiva en términos de conversión, lo que significa que las empresas pueden obtener un mayor retorno de su inversión publicitaria.

Personalización de la publicidad: Los medios digitales permiten a las empresas personalizar su publicidad para cada usuario individual. Las empresas pueden utilizar técnicas de segmentación de mercado para enviar mensajes personalizados a grupos específicos de consumidores, lo que aumenta la relevancia del mensaje y la posibilidad de conversión. La publicidad personalizada también permite a las empresas llegar a consumidores que están más interesados en sus productos o servicios.

Mayor interacción con los consumidores: Los medios digitales permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores. Las empresas pueden recibir comentarios y opiniones sobre sus productos y servicios de los consumidores en tiempo real y utilizar esta información para mejorar sus productos y servicios. Además, la publicidad en línea puede ser más interactiva que los medios tradicionales, lo que significa que los consumidores pueden interactuar directamente con los anuncios y obtener información más detallada sobre los productos y servicios de la empresa.

Mayor alcance en redes sociales: Las redes sociales se han convertido en una parte integral del marketing digital. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para promocionar sus productos y servicios y llegar a nuevos clientes. Además, las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores y recibir comentarios y opiniones sobre sus productos y servicios.

Mayor visibilidad en motores de búsqueda: La optimización de motores de búsqueda (SEO) permite a las empresas mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. Esto significa que las empresas pueden llegar a un público más amplio y aumentar su tráfico de búsqueda orgánico. Además, la publicidad en motores de búsqueda (SEM) permite a las empresas colocar anuncios en los resultados de búsqueda y aumentar su visibilidad en línea.

En consecuencia, el uso de medios digitales ofrece numerosas ventajas para las empresas. Las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia, ahorrar costos, personalizar su publicidad,

interactuar directamente con los consumidores, tener mayor visibilidad en las redes sociales y motores de búsqueda

Como se ha citado anteriormente, el rápido crecimiento tecnológico que se ha venido dando desde años atrás, y se aceleró de manera importante durante la pandemia, hace que cualquier industria tenga la necesidad, y de cierta manera, la obligación, de adaptarse sí o sí a la transformación digital que se está dando en el mundo.

En Ecuador no puede ser la excepción, pues muchas empresas del exterior, importantes fabricantes y distribuidores, ya están 100% en procesos digitales, para lo cual, para establecer una relación cliente – proveedor sin contratiempos, las dos partes deben tener una infraestructura tecnológica robusta y confiable con el fin de ejecutar transacciones sin inconvenientes, eficaces y eficientes.

En el trabajo propuesto se describe los importantes crecimientos que ha tenido el uso de medios digitales en el Ecuador para realizar compras, así como los comportamientos de los clientes, para así poder obtener información que sea útil para mejorar procesos en distintos sectores y así poder obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

OBJETIVO GENERAL

Describir los distintos factores que dan lugar al crecimiento del uso de medios digitales para realizar compras en Ecuador, sus oportunidades de mejora y el estado actual de la transformación digital en el país.

MARCO TEEORICO

Un concepto que ha tomado fuerza durante la pandemia ha sido el Marketing Digital que básicamente ha permitido a los expertos que puedan segmentar a los clientes apoyados en plataformas de redes sociales logrando impactar positivamente a los distintos nichos de mercado.

El marketing digital ha tenido sus inicios en la década de 1990 con la aparición de Internet y la web. En esa época, el marketing en línea era bastante básico, con la mayoría de los esfuerzos centrados en la publicidad en línea mediante banners y anuncios en sitios web.

A medida que Internet y la web evolucionaron, también lo hizo el marketing digital. En la década de 2000, surgieron nuevas formas de publicidad en línea, como la publicidad de búsqueda y el marketing por correo electrónico, lo que permitió a las empresas llegar a los consumidores de manera más eficiente y efectiva.

Con la popularidad de las redes sociales en la década de 2010, el marketing en redes sociales se convirtió en una parte importante del marketing digital. Las empresas comenzaron a utilizar plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para llegar a los consumidores y promover sus productos y servicios.

En la actualidad, el marketing digital ha evolucionado para incluir una amplia gama de técnicas y estrategias. Algunas de las técnicas más comunes incluyen:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): La optimización de motores de búsqueda es la práctica de optimizar un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda.
- Publicidad en línea: La publicidad en línea incluye anuncios de búsqueda, anuncios de display, anuncios de video y anuncios en redes sociales.
- Marketing por correo electrónico: El marketing por correo electrónico implica enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores con el objetivo de promocionar productos o servicios.
- Marketing de contenidos: El marketing de contenidos implica crear contenido útil y relevante para atraer a los consumidores y fomentar la fidelidad de los clientes.

- Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales implica utilizar plataformas de redes sociales para llegar a los consumidores y promover productos y servicios.

En resumen, el marketing digital ha recorrido un largo camino desde sus inicios en la década de 1990. A medida que la tecnología continúa evolucionando, se espera que el marketing digital también lo haga, con nuevas formas de llegar a los consumidores y promover productos y servicios.

Esto ha permitido una importante mejora en la manera en cómo las empresas que han adoptado este modelo, han incrementado sustancialmente sus prospectos y cierre de ventas rompiendo paradigmas y con una inversión considerablemente baja, puesto que se puede implementar desde cualquier dispositivo con conexión a internet apoyados en plataformas como Facebook que ya tienen el proceso bastante automatizado. (BEJARANO QUINTERO, 2021)

Puesto que fue un largo tiempo el cual muchas personas se quedaron sin actividades, muchas incluso quedaron sin trabajo, había que desarrollar y ejecutar ideas para sustentar los hogares, lo que dio lugar a que muchas familias se vean en la necesidad de emprender distintos negocios dinamizando así la economía en el país.

Esto ha dado lugar al nacimiento de muchas microempresas que en el Ecuador son fundamentales para su desarrollo, debido a que muchas organizaciones adoptan este modelo, incluso, grupos familiares apuestan por sus habilidades para emprender y generar crecimiento económico.(Dorado Porras, 2020)

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en 2020 determinó que en Ecuador existen 802.346 microempresas (Yasmina, 2022) cuya evolución se detalla en la siguiente ilustración:








Evolución de las actividades productivas de las Microempresas de Ecuador en el período 2011- 2019 (fuente <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8507239>)

Dentro de toda la revolución tecnológica que ha provocado la pandemia, están distintas estrategias que se alinean al nuevo proceso de venta online, como el anteriormente mencionado concepto de Marketing Digital, también está otro tema bastante importante como son las apps.

Tomando en consideración que el mayor porcentaje usuarios utilizan los dispositivos móviles para consultar cualquier información, las empresas deben apuntar al desarrollo de aplicaciones que permita a los usuarios tener de primera mano una herramienta con la cual puedan ejecutar sus necesidades con mayor comodidad.

Tal es el caso de aplicaciones de Delivery que durante la pandemia tomaron fuerza y se convirtieron en herramientas de primera mano para solicitar y comprar comida. Aplicaciones como Rappi, Glovo, Uber Eats y Tipti fueron las principales y más comúnmente solicitadas para la entrega de comida a domicilio. (Romero Campuzano, 2021)

En la siguiente ilustración se detalla las principales aplicaciones que están diseñadas para Delivery:

App	Logo	Tiempo de operación	Usuarios	Afiliados	Lugares donde funcionan
Domicilios.com		Fundado en 2007, funciona desde el 2010, se incorporó en Ecuador en el 2016.	No especificado	Generó cerca de 500 empleos directos y 1.000 indirectos (Pulso Social, 2017)	Actualmente solo funciona en Colombia y varias ciudades de Perú. En Ecuador hasta el 2019.
UberEats		Fundado en 2014, con aproximadamente 2 años de funcionamiento en Ecuador.	219.000 usuarios	Cuenta con 2.500 restaurantes registrados en la aplicación	Ambato, Cuenca, Quito y Guayaquil (UberEats, 2020)
Glovo		Fundado en 2015, con aproximadamente 2 años de funcionamiento en Ecuador.	Más de 7 millones de usuario	Alrededor de 20.000 restaurantes y tiendas. Más de 2.000 repartidores a nivel nacional	La aplicación tiene presencia en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo, Machala, Ibarra y Portoviejo. (Glovo, 2020)
Rappi		Fundado en 2015, con aproximadamente 1 año de funcionamiento en Ecuador.	Más de 600.000 de usuarios en el Ecuador, 200.000 se encuentran en Guayaquil.	Más de 2.000 marcas y más de 4.500 locales. Más de 3.500 Rappi tenderos entre Quito y Guayaquil.	Manta, Portoviejo, Montecristo, Quito, Guayaquil, Cuenca, Sta. Elena, Salinas, Libertad (Rappi, 2020)
Picker		Fundado en el 2017, funciona en Ecuador desde hace 2 años.	Cuenta con más de 50.000 usuarios	Más de 1.000 restaurantes y 1.200 motorizados.	Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón (Alvarado, 2020)

Apps de delivery más populares en Ecuador (fuente: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>)

Entre otros temas que abarca el uso de medios digitales para realizar compras, está uno muy importante que es el pago.

El pagar por un producto en línea también lleva a un cambio de 180°, puesto que toda la transacción se realiza sin el contacto persona a persona, por lo tanto el dinero físico queda en segundo plano.

Lo que lleva a los prestadores de servicios a implementar métodos de cobro online en sus plataformas, e-commers, app's o entornos digitales, y que, al tratarse de dinero, se convierte en un tema bastante delicado, pues es donde entra la confianza de los clientes, de terminar de ejecutar la transacción.

Por lo que, se puede determinar que para establecer un alto grado de confianza en los clientes para los métodos de pago online, se deben completar los siguientes requisitos como lo propone

(Mizhquiri Zhinin, 2022) que son; la autenticación, integridad, confidencialidad y no repudio, que hace referencia a la autorización de cierta información y la entrega de una prueba de ello.

Con todos estos escenarios, otro punto importante a tomar en cuenta es el comportamiento de los consumidores y su nuevo perfil en torno el abismal cambio de adquirir productos mediante un dispositivo móvil.

(ESPINOSA-VÉLEZ, 2022) sugiere que el consumidor digital tiene un hábil manejo de tecnologías de la información y la comunicación, con unas características muy marcadas y que van de la mano con la modernización en la sociedad.

En la siguiente ilustración se puede ver las características del perfil de un consumidor digital.

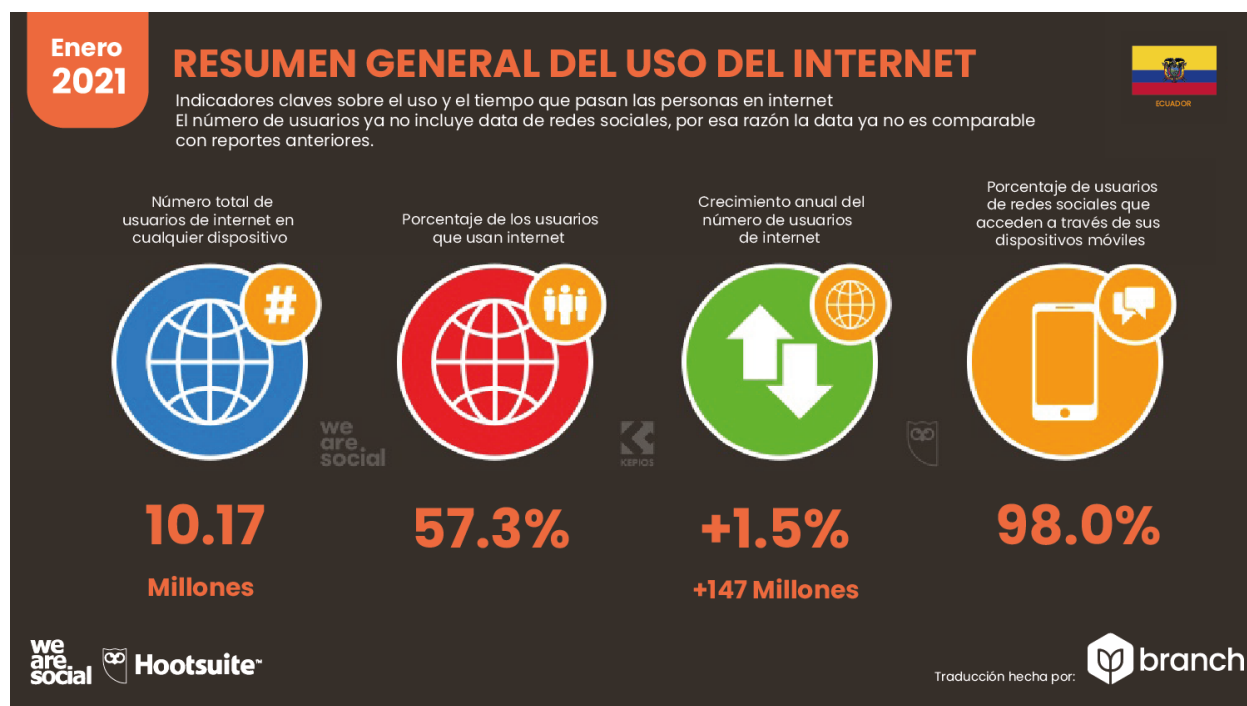
Mayor poder	Tienen una gran cantidad de información, y su capacidad para crear y difundir contenidos a escala global les permite convertirse en prescriptores de productos y servicios (Soengas Pérez et al., 2015).
Mayor exigencia	Derivada del conocimiento que tienen gracias a las tecnologías de la información (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
Es analítico	Este nuevo consumidor no compra de manera impulsiva (Pérez Arenas, 2017). Cuando quieren adquirir algún producto o servicio, realizan un estudio de mercado que le permite tomar la decisión más adecuada (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
Es escéptico	Son menos fáciles de convencer por los mensajes publicitarios que los consumidores tradicionales, puesto que tienen más información a su disposición antes de adquirir un producto (Soengas Pérez et al., 2015).
Busca agilidad e inmediatez	Su recurso más escaso es el tiempo, por ello lo quiere todo al instante, rápido y sin esperas (Rosales, 2010).
Es adaptable	Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, etc. (Pérez Arenas, 2017).
Consumidores globales	Cada vez, los consumidores son más parecidos internacionalmente y están más familiarizados con las tecnologías (Cuesta & Alonso Coto, 2011).
Tienen presencia constante en las redes	Intercambian información con otros consumidores y revelan sus gustos (Equipo Vértice, 2010). Publica su opinión sobre marcas, productos y servicios que han consumido (Soengas Pérez et al., 2015).
Son altamente influenciables	Por los comentarios y opiniones de sus contactos (Soengas Pérez et al., 2015).
Capacidad de sanción a las empresas	Tienen mayores capacidades para ejercer su influencia negativa, ya que pueden difundir información, opiniones y recomendaciones de manera rápida y muy sonora (Rodríguez-Ardura, 2014).
Quieren atención 24 horas	Quieren recibir respuestas inmediatas a sus dudas, preguntas o quejas. Quieren ser escuchados y escribirán opiniones negativas si reciben una mala atención al cliente. Las redes sociales son un canal muy adecuado para poder atender a los clientes durante las 24 horas del día (Guinart, 2017).

Perfil consumidor digital (fuente:

<https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>)

A este punto cabe destacar que para el desarrollo de la transformación digital y todo lo que ello conlleva, le hace falta un factor importante que es el uso del Internet.

(Alvino, 2021) mantiene que en Ecuador existen 10.17 millones de usuarios de internet que corresponde al 57% de la población, que en relación al año 2020, hubo un incremento del 1.5% que equivale a 147 mil nuevos usuarios en Internet.

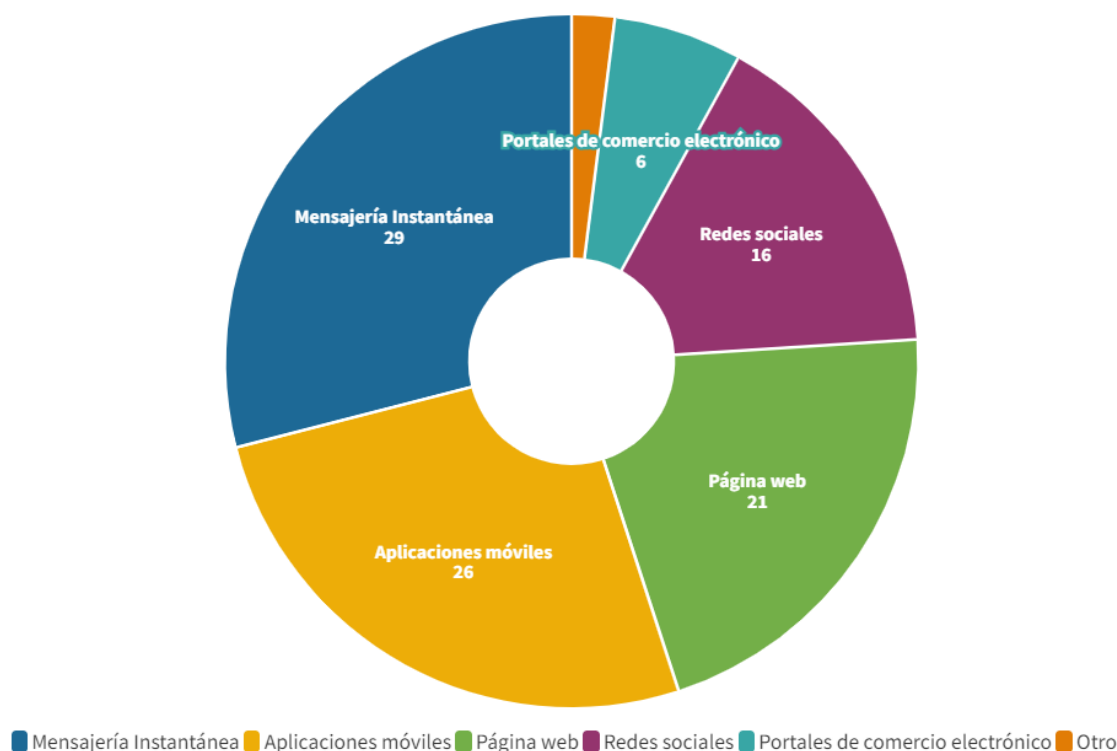


Uso del Internet en Ecuador (fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>)

Según (El comercio electrónico en Ecuador creció postpandemia, 2022) en 2021, En Ecuador se generó alrededor de USD 3.000 millones lo que significa un incremento del 30% respecto al año 2020.

A continuación, se detalla los principales canales por los cuales se han intensificado las ventas en el país y que las distintas industrias han hecho uso para su desarrollo de procesos digitales.

Canales de comercio electrónico en Ecuador



Canales de comercio electrónico en Ecuador (fuente: <https://tierradenadie.ec/el-comercio-electronico-en-ecuador-crecio-postpandemia/>)

Con respecto al año 2019, se ha reportado un crecimiento del 800% en visitas a los sitios web en general, con lo cual se estima que el número de compradores se duplicó y seguirá creciendo, puesto que en dos meses ha aumentado su frecuencia lo que normalmente le hubiera tomado en 5 años. (Digitales, 2021)

Otro de los factores clave tiene que ver con la innovación de pagos y todo lo que tiene que ver con soluciones de entrega. (¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!, 2021)

A pesar del importante crecimiento digital en Ecuador y del incremento de usuarios en Internet, aún se encuentra en proceso de desarrollo lo cual limita su continuo crecimiento influyendo factores como la confianza lo que conlleva a que los usuarios aún prefieran el pago de manera física. (Placencia, 2020)

Con la finalidad de contrarrestar lo anteriormente citado, se puede implementar distintas estrategias para poder fidelizar a los consumidores principalmente en las empresas Pymes que, como se había citado anteriormente, son el mayor porcentaje en el país y que pueden generar mayor desarrollo.

A continuación se detalla las estrategias propuestas por (Henriquez, 2020):



Divulgación

Diseminación de soluciones digitales y sus beneficios, a través de eventos, talleres y plataformas online.



Autodiagnóstico digital

Puesta a disposición de herramientas de autodiagnóstico digital para orientar a las mipymes en sus esfuerzos de digitalización y generar datos para el sector público, de forma a enfocar mejor sus programas de apoyo.



Asistencia técnica y financiamiento

Programas de asistencia técnica y financiera (subsidios y créditos) para facilitar la adquisición y uso de herramientas



Centros tecnológicos

Puesta a disposición de centros tecnológicos para probar tecnologías y agilizar los procesos de adopción y programa de formación de expertos que guíen a las mipymes en estos procesos.



Becas para entrenamiento

Programas de becas para la capacitación de las mipymes en herramientas digitales y uso de plataformas.



Desarrollo de proveedores

Programa de desarrollo de proveedores digital para facilitar la articulación vertical entre mipymes y grandes empresas de las cuales sean proveedoras.



Digitalización sectorial

Programas de digitalización sectoriales. Por ejemplo, programa para mipymes del sector comercio que incluya asistencia técnica, financiera y de formación para la adopción y uso de plataformas tecnológicas asociadas a toda la cadena de valor del comercio electrónico (gestión de pagos, pedidos, envíos, entrega, marketing digital).

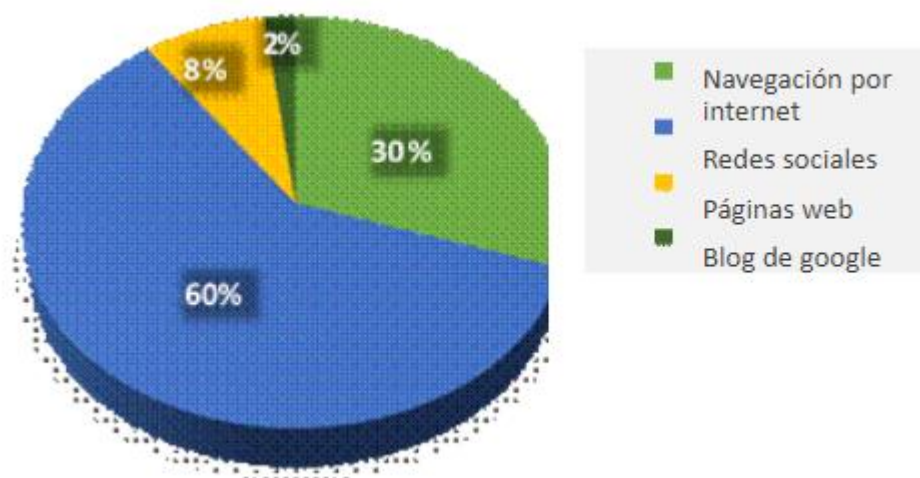
Estrategias para la digitalización Pymes (fuente: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>)

Otro tema a tomar en cuenta son los centros o plazas comerciales en Ecuador. Los mismos, durante la pandemia se vieron obligados a cerrar o a atender a un número muy reducido de consumidores de lo que habitualmente estaban acostumbrados.

Tomando en cuenta el nuevo comportamiento que la pandemia ha provocado en los consumidores, los centros comerciales se deben enfrentar a nuevos retos innovadores en cuanto a definir nuevos modelos en línea ya que resulta imperativo para el desarrollo de actividades productivas como lo cita (Álvarez Vivero, 2021).

Las redes sociales, como se había indicado anteriormente, son el principal medio por el cual el consumidor ecuatoriano está acostumbrado a satisfacer sus necesidades de compra con un 60%, seguido por el uso del internet con un 30%, y con un 8% el uso de la página web, debido a que requiere de mayor información. (Ortiz Novillo, 2021)

Medios de marketing



Medios de Marketing (fuente:

<http://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/236/612>)

Sin embargo, esta transformación digital conlleva a ciertas desventajas puesto que, al estar abierto a Internet, muchos competidores también adoptarán la misma tendencia lo que lleva al consumidor a ver muchas más opciones de manera más rápida, lo cual se convierte en una desventaja para el ofertante, pues tiene una mayor competencia. (Rivera-Pizarro, 2022).

La digitalización de las empresas aumentará la importancia que se le da a los canales digitales de marketing y ventas en las empresas y fomentará el teletrabajo y el consumo de productos tecnológicos (crecimiento de sistemas compatibles con el Internet de las Cosas; Inteligencia Artificial; Big Data; robótica). (García-Madurga, 2021).

Un tema que no se puede dejar pasar es la ciberseguridad, tomando en cuenta que todo lo implica con el uso de medios digitales, y principalmente los procesos de pagos. Se tiene una constante amenaza que son los ciberataques que básicamente y con frecuencia, se trata del robo de información sensible, con la finalidad de hacer daño a los usuarios y ejecutar transacciones indeseadas.

Por lo tanto, un reto importante en todas las empresas que incursionen en el mundo digital, será el de implementar mecanismos de cifrado, con la finalidad de proteger la información sensible de sus clientes y así evitar acciones que pueden llevar al robo del dinero. (Moreno Almanza, 2021)

En la última década, el marketing digital ha experimentado un enorme aumento en su uso para la comercialización de productos y servicios. La razón detrás de esto es que el marketing digital ofrece a las empresas una manera más efectiva y eficiente de llegar a los consumidores y aumentar sus ventas. A continuación, se detallan algunos de los factores que han contribuido al aumento del marketing digital para la comercialización.

Aumento del uso de dispositivos móviles: El uso de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, ha aumentado significativamente en los últimos años. Esto ha llevado a un aumento en el uso de aplicaciones móviles y la navegación web en dispositivos móviles. Las empresas han respondido a este cambio en el comportamiento del consumidor desarrollando estrategias de marketing digital enfocadas en la experiencia del usuario en dispositivos móviles.

La accesibilidad a Internet ha mejorado significativamente en los últimos años, gracias a la disponibilidad de conexiones de banda ancha y el acceso a Internet de alta velocidad. Esto ha llevado a un aumento en el uso de la web y la publicidad en línea, lo que ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas en línea.

El uso de las redes sociales se ha convertido en una parte integral del marketing digital para las empresas en los últimos años. Las empresas han utilizado plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para promover sus productos y servicios y llegar a nuevos clientes. Las redes sociales también han permitido a las empresas interactuar directamente con los consumidores y recibir comentarios y opiniones sobre sus productos y servicios.

El marketing digital ha proporcionado a las empresas una mayor facilidad para rastrear y medir el rendimiento de sus campañas de marketing. Con herramientas de análisis web, las empresas pueden medir la eficacia de su publicidad en línea y determinar qué tácticas de marketing están generando resultados positivos. Esto permite a las empresas hacer ajustes en tiempo real a sus campañas de marketing y mejorar su rendimiento en línea.

El marketing digital permite a las empresas personalizar su mensaje y promociones en línea para cada usuario individual. Las empresas pueden utilizar técnicas de segmentación de mercado para enviar mensajes personalizados a grupos específicos de consumidores, lo que aumenta la relevancia del mensaje y la posibilidad de conversión.

Reducción de costos: El marketing digital puede ser más rentable que los métodos tradicionales de publicidad. Las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia en línea por un costo menor que la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Esto permite a las empresas con presupuestos limitados aumentar su alcance en línea y promover sus productos y servicios de manera más efectiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, la pandemia ha acelerado la adopción de medios digitales para compras en Ecuador. La conveniencia y seguridad que ofrecen estos medios ha llevado a un cambio en los hábitos de compra de los consumidores. La compra en línea, los pagos digitales y los servicios de entrega a domicilio se han convertido en una necesidad para muchos consumidores ecuatorianos y es probable que esta tendencia continúe en el futuro.

Frente al aumento de la dependencia de los individuos y de las Pymes en las plataformas digitales las autoridades de competencia deben comenzar a desarrollar reglas para enfrentar una nueva realidad post COVID-19, por ejemplo, una mejor evaluación del poder de mercado en plataformas digitales.

Desde la perspectiva de la supervivencia de las Pymes, combatir al uso de la no neutralidad y de la autorreferencia “self-preferencing” es importante, principalmente en el contexto de la pandemia donde las Pymes utilizan las plataformas para digitalizarse.

Las Pymes digitales se han convertido en una parte importante de la economía digital, ellas son responsables por gran parte de las innovaciones y consecuentemente de la dinámica del mercado, lo que demanda una atención especial.

El marketing digital se ha convertido en una parte integral de la comercialización de productos y servicios en la actualidad. Las empresas han aprovechado el aumento del uso de dispositivos móviles, la accesibilidad a Internet y el uso de las redes sociales para llegar a los consumidores de manera más efectiva y eficiente. La capacidad de rastrear y medir el rendimiento de las campañas de marketing y la personalización de los mensajes también han sido factores importantes en el aumento del marketing digital.

En resumen, el uso de los medios digitales se ha vuelto cada vez más importante en la comercialización de productos y servicios. Las empresas que utilizan los medios digitales para

promocionar sus productos y servicios tienen una serie de ventajas sobre las empresas que dependen únicamente de los medios tradicionales.

Las ventajas del uso de medios digitales incluyen una mayor efectividad en la comercialización, un mayor alcance a una audiencia más amplia, un ahorro de costos, la posibilidad de personalizar la publicidad, una mayor interacción con los consumidores, mayor alcance en las redes sociales y mayor visibilidad en los motores de búsqueda.

Además, los medios digitales han demostrado ser especialmente importantes durante la pandemia, cuando muchas empresas tuvieron que cerrar sus tiendas físicas y adaptarse a la venta en línea para continuar con sus operaciones comerciales.

Por consiguiente, el uso de los medios digitales es esencial para cualquier empresa que desee mantenerse relevante y competitiva en la actualidad. Las empresas que no utilizan los medios digitales están en desventaja frente a aquellas que sí los utilizan. La capacidad de llegar a una audiencia más amplia, ahorrar costos, personalizar la publicidad, interactuar directamente con los consumidores, tener mayor visibilidad en las redes sociales y motores de búsqueda, son solo algunas de las ventajas que se obtienen con el uso de medios digitales.

Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por integrar los medios digitales en sus estrategias de comercialización y promoción. Esto implica una inversión en recursos y tiempo para comprender cómo funcionan los medios digitales, así como el desarrollo de una estrategia de comercialización sólida que incorpore los medios digitales como una parte integral de la estrategia.

En resumen, el uso de los medios digitales se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa que quiera mantenerse relevante y competitiva en la actualidad. Las empresas que aún no han adoptado los medios digitales deben hacerlo para poder seguir siendo competitivas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Albán, A. (2020). Dirección de Estadísticas Sociodemográfica.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Boletin_Multiproposito_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Boletin_Multiproposito_TIC.pdf)

Álvarez Vivero, E. D. (2021). COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE QUITO EN PANDEMIA DE COVID-19.

file:///C:/Users/Saga/Downloads/ojs_istt_2019,+8.+ARTICULO-DIC-V4-N2-2021.pdf

Alvino, C. (s. f.). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

BEJARANO QUINTERO, L. M. (2021). IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA CAUSADA POR EL COVID-19.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38917/BejaranoQuinteroLudyMillett2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Del Alcazar Ponce, J. P. (2020). Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Medios y Redes Sociales. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Digitales, C. (2021). COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR – OPORTUNIDAD DE

CRECIMIENTO EN AUGE. <https://inqmatic.com/comercio-electronico-en-ecuador-oportunidad-de-crecimiento-en-auge/>

Dorado Porras, M. M. (2020). IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

E-Commerce en Ecuador. (2021). <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce! (2021).

<https://ecommerce.institute/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>

El comercio electrónico en Ecuador creció postpandemia. (2022).

<https://tierradenadie.ec/el-comercio-electronico-en-ecuador-crecio-postpandemia/>

ESPINOSA-VÉLEZ, M.-P. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce

en Ecuador. <https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>

García-Madurga, M. Á. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática.

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.04/4428>

García-Madurga, M. Á. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática.

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.04/4428>

Henriquez, P. (2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las

pymes? <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Impacto de la pandemia sobre las pequeñas y medianas empresas. (s. f.).

<https://www.uazuay.edu.ec/corresponsales-noticias/impacto-de-la-pandemia-sobre-las-pequenas-y-medianas-empresas>

Jürgen, W. (2021). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf

marboleda. (2020). Antecedentes sobre las estadísticas digitales Ecuador 2020.

<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>

marboleda. (2020). Antecedentes sobre las estadísticas digitales Ecuador 2020.

<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>

Mediavilla-Sarmiento, A.-L. (2021). Modelo de comunicación digital para MIPYMES textiles en Atuntaqui desde sus vivencias post pandemia COVID-19.

<https://gredos.usal.es/handle/10366/149969>

Mizhquiri Zhinin, J. M. (2022). Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador.

<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/12003>

Moreno Almanza, O. (2021). Vulnerabilidad de ciberseguridad en el comercio electrónico, caso del protocolo http. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8377971.pdf>

Ortiz Novillo, C. R. (2021). PYMES Y MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DEL COVID-19 DESDE EL ÁMBITO ECUATORIANO.

<http://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/236/612>

Ortiz Novillo, C. R. (2021). PYMES Y MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DEL COVID-19 DESDE EL ÁMBITO ECUATORIANO.

<http://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/236/612>

Pesántez, P. (2021). ¿Cuál es la situación actual del ecommerce en Ecuador?

<https://www.marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>

Placencia, J. (2020). Análisis de los cambios surgidos en el comportamiento del consumidor respecto al comercio electrónico en el Ecuador como consecuencia de la pandemia del Covid-19. <https://iddigitalschool.com/analisis-de-los-cambios-surgidos-en-el-comportamiento-del-consumidor-respecto-al-comercio-electronico-en-el-ecuador-como-consecuencia-de-la-pandemia-del-covid-19/#1536074599289-a1becf54-a416>

Rivera-Pizarro, C. (2022). Emprendimientos en línea: Actitud de compra de los consumidores durante la pandemia en la Provincia del Guayas, Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

Romero Campuzano, A. V. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>

Universo. (2020). Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>

Yasmina, L. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. <file:///C:/Users/Saga/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasMicroempresasFamiliaresDeGu-8507239.pdf>