



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado de la distribución *online* en Ecuador

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Quito

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

1 de abril de 2022

Quito

Este estudio ha sido realizado por
María Martín Alonso

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Quito

<http://ecuador.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
1.1. El sector	5
1.2. La evolución del mercado	6
1.2.1. Oferta	6
1.2.2. Demanda	7
1.2.3. Precios y distribución	7
1.2.4. Acceso al mercado	8
1.3. Proyección del sector	9
1.3.1. Perspectivas	9
1.3.2. Oportunidades	9
2. Definición del sector	11
2.1. Indicadores de los sectores de mensajería, paquetería, transporte y logística	12
2.1.1. Mensajería y paquetería	12
2.1.2. Transporte y logística	14
2.2. Enclaves y desafíos	17
2.2.1. Enclaves	17
2.2.2. Desafíos	17
2.3. Evolución del mercado	18
3. Oferta – Análisis de competidores	20
3.1. Situación actual	20
3.2. Principales actores	21
3.2.1. Operador logístico o <i>courier</i> público	21
3.2.2. Operadores logísticos o <i>couriers</i> privados	23
3.2.3. Plataformas de compraventa <i>online</i> (C2C)	26
3.2.4. Plataformas de compra <i>online</i> (B2B y/o B2C)	27
3.2.5. Empresas de <i>delivery</i>	28
4. Demanda	32
4.1. Acceso a Internet	32
4.2. Comercio electrónico	33
5. Precios	35
5.1. Determinación de tarifas	35
5.2. Formalización de pagos	36
6. Percepción del producto español	37
7. Canales de distribución	38



8. Acceso al mercado – Barreras	39
8.1. Barreras arancelarias	39
8.2. Barreras no arancelarias	40
9. Perspectivas del sector	42
9.1. Nuevo perfil del consumidor	42
9.2. Cambios en la demanda y en la oferta	42
9.3. Apuesta y fortalecimiento de la relación público-privada	43
9.4. Intención de mejora de la competitividad	43
9.5. Mayor importancia a la preservación del medio ambiente	44
10. Oportunidades	45
11. Información práctica	47
11.1. Ferias	47
11.2. Publicaciones del sector	47
11.3. Organismos relevantes	47
11.4. Recomendaciones para el exportador ²³	48
12. Anexo 1: Entrevistas realizadas	49



1. Resumen ejecutivo

1.1. El sector

En 2020, tras la COVID-19, el comercio electrónico experimentó un crecimiento exponencial mundial. En Latinoamérica avanzó en dos meses lo que hubiera crecido en cinco años, convirtiéndose en la región que presentó un mayor crecimiento: sus ventas se incrementaron casi en un 70,0 % respecto a 2019. En concreto, el comercio electrónico ecuatoriano registró un volumen de negocio de 2.300 millones de USD, que supuso un incremento del 43,8 % respecto al año anterior. Esta tendencia continuó en 2021, con un aumento de las ventas del 20,0 %¹.

Gracias a esta evolución del comercio electrónico, los sectores involucrados en la distribución de compras efectuadas por esta vía han evidenciado un gran desarrollo y potencial:

- **Mensajería y paquetería**

En los últimos cinco años, las importaciones a través de los regímenes de “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o *Courier*” han mantenido un crecimiento sostenido. Hasta 2019, aumentaban un promedio de 155 millones de USD anuales; en 2020, mostraron un desarrollo del 12,0 % y, en noviembre de 2021, un incremento interanual del 28,0 %.

Las empresas de este sector atraviesan un buen momento y se espera que esta tendencia continúe e incluso se supere durante 2022. Esto se debe a dos factores: al incremento de compras en línea, como se ha mencionado anteriormente, y a la eliminación de la tarifa para importar paquetes.

- **Transporte y logística**

Durante las dos últimas décadas, esta industria se ha convertido en un componente de la competitividad sistémica nacional. Se ha demostrado que existe un efecto creciente por parte del sector logístico sobre el PIB en Ecuador: la contribución promedio ha sido del 6,8 % +/- 1,9 %.

Aunque la COVID-19 aceleró el crecimiento de este sector, este ya se presenciaba más de cinco años atrás. En concreto, el sector de “última milla” ha experimentado un aumento de su actividad por los nuevos patrones de consumo motivados por la pandemia, especialmente focalizados en el comercio electrónico y en la importancia de alcanzar soluciones que minimicen el impacto en el medio ambiente. Esto fue posible no sólo por los numerosos proyectos implementados, sino también por el impulso del Gobierno por la inversión extranjera y por la mejora de la red vial.

¹ SPE EP. *Informe sobre el comercio electrónico en Ecuador*. Marzo 2022.



1.2. La evolución del mercado

A diferencia de la gran mayoría de sectores, la distribución de comercio electrónico, que ya venía presentando resultados favorables desde 2016, se vio favorecida por los efectos de la pandemia, las medidas de confinamiento y la restricción de la movilidad. La imposición de estas medidas junto con el temor llevó a la gente a dos situaciones: quien nunca se atrevió a comprar en línea, lo probó y, quien ya compraba en línea, comenzó a hacerlo con mayor frecuencia. Por tanto, la masa de compradores creció considerablemente.

Este efecto se vio reflejado en la evolución de los ingresos totales provenientes de los servicios postales y de mensajería, que, desde 2017 no han dejado de crecer. Entre 2019 y 2020 se experimentó un crecimiento del 12,1 %, alcanzando su máximo en ese último año: 1,5 millones de USD. Y, hasta el tercer trimestre de 2021 inclusive, se han alcanzado unos ingresos de 0,9 millones de USD, que han representado un 40,0 % de incremento respecto el mismo trimestre del año anterior.

1.2.1. Oferta

En este estudio se dividen los actores del mercado en cinco categorías: (i) operador logístico o *courier* público; (ii) operadores logísticos o *couriers* privados; (iii) plataformas de compraventa *online* (C2C); (iv) plataformas de compra *online* (B2B y B2C); y (v) empresas de *delivery*.

Tras la liquidación de “Correos del Ecuador” se impulsó la creación de la empresa pública “Servicios Postales del Ecuador (SPE EP)”, cuyo objetivo es posicionarse en el mercado ofreciendo servicios postales apropiados y con tarifas competitivas tanto para el correo nacional como internacional. Para este propósito, ha firmado un convenio de colaboración con la reconocida empresa privada de paquetería y servicios postales “Servientrega”. Por tanto, usuarios y empresas tuvieron que recurrir al sector privado para continuar con su actividad y enviar su mercancía. Muchas empresas privadas forman parte de grandes grupos.

Debido a las medidas sanitarias y de bioseguridad impuestas por la COVID-19, la actividad a través de plataformas de compra y venta *online* se ha avivado durante los últimos años, en concreto, las de segunda mano (C2C). Sin embargo, las empresas del sector de distribución *online* no ofrecen apenas servicios para este tipo de comercio electrónico; parecen estar centradas en el B2B y, en menor medida, en el B2C.

De la misma forma, en los últimos cuatro años los servicios de *delivery* han aumentado su popularidad considerablemente. Como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo, las empresas han desarrollado y expandido sus líneas de negocio.

1.2.2. Demanda

Uno de los mayores desafíos que afrontan las empresas del sector es *entender la demanda*. Es fundamental ser capaz de identificar y diferenciar los productos que los usuarios prefieren comprar en línea y/o presencialmente. Una vez dispongan de esta información, obtendrán un panorama más claro, y podrán difundir los beneficios de los canales *online* para brindar una mejor experiencia.

Aunque las importaciones a través de tráfico postal reflejaron una caída entre marzo y mayo de 2020 por el cese de la actividad al principio de la pandemia, en junio, los envíos se incrementaron en un 36,0 % respecto al mismo periodo de 2019. Además, ha aumentado la demanda de servicios de *couriers* privados. No sólo porque Correos del Ecuador llevara sin operar eficientemente desde 2017, sino porque entró en proceso de liquidación y no les quedó otra opción.

Al igual que en la oferta, los clientes se pueden clasificar en: C2C, B2C y B2B. Son estos últimos los que actualmente reciben una mayor y más variada oferta de servicios de distribución *online*. Sin embargo, durante los últimos años, los dos primeros grupos han ido ganando importancia en el sector.

Durante el 2020, las categorías con mejor desempeño fueron: alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda, belleza, educación, pagos y juegos *online*, comida para mascotas, *delivery* y telefonía móvil.

1.2.3. Precios y distribución

- **Precios**

Desde el año 2000, el mercado ecuatoriano cuenta con el dólar americano como moneda oficial. Esto aporta estabilidad cambiaria frente a otros mercados vecinos que tienen su propia moneda. So bien en 2021 comenzó la reactivación del intercambio de bienes y servicios y en 2022 persiste, la crisis logística mundial que parecía temporal está ralentizando esta recuperación. Consecuentemente, la situación ha propiciado un alza en la inflación y, por ende, el encarecimiento de los precios. Este último se ha visto todavía más acentuado por la intensificación de la demanda de servicios privados ocasionada por la liquidación del *courier* público nacional.

En 2020 las transacciones digitales crecieron considerablemente. Hasta abril de 2021, de los 4,1 millones de transacciones efectuadas con tarjeta, 552 millones de USD se realizaron con tarjeta de crédito. Sin embargo, el dinero en efectivo sigue siendo uno de los medios de pago más utilizados en Ecuador. Otro medio de pago tradicional que se sigue utilizando es la transferencia bancaria. Sin embargo, el Gobierno y las empresas del sector aún tienen mucho que luchar para convencer al usuario de la fiabilidad y seguridad de los pagos *online*. Para conseguirlo, deberán cerrar acuerdos con bancos y emisores de tarjetas de crédito.

- **Distribución**

El mercado de distribución *online* no responde a un patrón de distribución habitual. Esto se debe a que la principal actividad económica de las empresas competidoras del mercado es la distribución de compras efectuadas en línea.

Como se comentó anteriormente, existen dos tipos de operadores logísticos o *couriers*: el servicio público, actualmente SPE EP; y los privados. Por otro lado, las plataformas de *delivery* son una vía apropiada para determinados productos, especialmente, los relacionados con la restauración, supermercados y, últimamente, hasta farmacias.

Como su propio nombre indica, las compras de este mercado se realizan en línea; por tanto, los servicios de transporte y logística para hacerlas al comprador llegar también se contratan por medio de esta vía. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación muy eficaz para difundir ambos servicios: compra y distribución en línea.

1.2.4. Acceso al mercado

A partir de enero de 2017, Ecuador se adhirió al Acuerdo Comercio Multipartes que tenían Perú y Colombia con la Unión Europea desde 2013. Este acuerdo ha logrado la eliminación y/o reducción de aranceles y requisitos de importación para productos europeos lo que, a su vez, ha significado una flexibilización de los trámites y un mayor dinamismo en los flujos bilaterales de comercio con la UE como con España.

- **Barreras arancelarias**

Los servicios involucrados en el proceso de distribución *online* en Ecuador tienen un arancel del 0,0 %. Además, a partir de junio de 2021, los paquetes recibidos vía sistema 4x4 a través de *couriers*, tienen una tarifa arancelaria de 0,00 USD. La entidad encargada de plantear reducciones y/o incrementos arancelarios es el SENA E.

Los impuestos que se soportarán son el IVA, del 12,0 % con carácter general y el 5 % de Impuesto de Salida de Divisas (ISD) sobre el valor de la factura. El Gobierno realizará una reducción progresiva de la tarifa del ISD durante 2022, del 5,0 % al 4,0 %.

- **Barreras no arancelarias**

El SENA E también se encarga de la aceptación, homologación y certificación de *couriers* en el mercado ecuatoriano. Además, en los regímenes de “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o *Courier*” ha definido la información mínima que debe figurar en las etiquetas adheridas a los paquetes.



Uno de los mayores retos de Ecuador es la baja bancarización y preferencia por el pago en efectivo. Sin embargo, se está apostando por la posibilidad de establecer convenios entre el sector público y el privado para mejorar los sistemas y pasarelas de pago *online*.

Además, el mercado logístico de esta región se enfrenta a numerosos desafíos operativos, como la elevada dependencia de la demanda externa, falta de infraestructura especializada o limitada oferta y baja calidad de servicios logísticos por la escasez de operadores.

1.3. Proyección del sector

1.3.1. Perspectivas

Según profesionales del sector entrevistados para la realización del estudio, se auguran unas perspectivas positivas para el mercado de distribución *online*. Si bien es cierto que el crecimiento no será tan rápido como durante el confinamiento, se espera que siga creciendo a buen ritmo y de forma orgánica, al menos, durante los próximos tres años. Para conseguirlo, se deberán anteponer siempre las necesidades y preferencias del consumidor, buscar la innovación y cooperar con la empresa internacional.

Además, algo positivo de este sector es que nunca podrá detenerse: ante cualquier fenómeno extraordinario, la correspondencia y mercancía ha de llegar a su destino. No sólo por ser un derecho constitucional; sino, porque tras lo vivido en pandemia ha quedado demostrado que los países están demasiado interconectados y necesitan enviar y recibir unos de otros para subsistir.

Las tendencias que se espera ver son: un nuevo perfil del consumidor; cambios en la demanda y en la oferta; la apuesta y el fortalecimiento de la relación público-privada; la intención de una mejora de la competitividad; y, una mayor importancia a la preservación del medio ambiente

1.3.2. Oportunidades

Ecuador ha sido uno de los mercados latinoamericanos que mayor evolución del comercio electrónico ha experimentado. Por ende, las actividades relacionadas, como los servicios de transporte y logística necesarios para hacer llegar los paquetes a su destino, también. A pesar de que el crecimiento de estos servicios se ha ralentizado después del periodo de confinamiento y de los meses más golpeados por la COVID-19, se espera que esta tendencia positiva continúe.

Las oportunidades que presenta el mercado de distribución *online* ecuatoriano se dirigen a las siguientes industrias:

- Modelo de negocio *Fintech*.
- Banca *online*.
- Consultoría y desarrollo de páginas web de venta en línea.



- Operación logística privada, en concreto, los especialistas en última milla y/o dedicados a proveer servicios B2C.
- Exportación española y plataformas de venta *online*.
- Plataformas de pago a plazos de compras *online*.
- Papel y cartón sostenible, sobre todo, el papel con fines gráficos, material de embalaje y papel doméstico y sanitario.

icex

2. Definición del sector

En este estudio se analiza la evolución y la actual situación del mercado de la distribución *online* en Ecuador. Este sector incluye actividades de recogida, almacenamiento, manipulación de pedidos, transporte y distribución de las mercancías adquiridas en línea.



Recogida



Almacenamiento



Manipulación



Transporte



Distribución

No existe un código de producto, servicio o agrupación específica a la hora de definir la distribución *online*, dada la pluralidad de servicios y agentes involucrados en el mercado ecuatoriano. Pero, de acuerdo con la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Andinos (NANDINA), los paquetes adquiridos en línea se encuentran reunidos en los siguientes capítulos arancelarios:

CÓDIGOS DE ARANCEL INTEGRADO ECUATORIANO

9807	Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos
9807.10	Categoría B
9807.10.20	Paquetes Postales en Tráfico Postal Internacional
9807.10.30	Paquetes por Correos Rápidos (Mensajería Acelerada o <i>Courier</i>)
9808	Tráfico Internacional Marítimo
9808.10	Paquetería (Mercancías varias y equipos de trabajo)

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de [PUDELECO](#), 2022.

Los paquetes sí se verán afectados por un arancel dependiendo de su contenido, dimensiones y peso; el servicio de transporte y logística en sí, no. Es decir, todos los servicios involucrados en el proceso de distribución *online* en Ecuador tendrán un arancel del 0,0 %. Sin embargo, cabe destacar que, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) reformó el arancel específico para paquetes recibidos por Correos Rápidos (Mensajería Acelerada o *Courier*) y que la tarifa arancelaria pasará de 42,00 USD a 0,00 USD².

²COMEX. [Resolución N.º 006-2021](#). 29 de abril de 2021.

En definitiva, este informe se centra en el estudio de los canales de distribución *online*, donde el acceso a Internet supone un componente esencial en la actividad de negocio. El país objeto de estudio (Ecuador) ha experimentado una de las mayores evoluciones de la región latinoamericana debido a la propagación de la COVID-19. Sin embargo, su población urbana es inferior al 65,0 %, lo que supone una diferencia significativa respecto a sus países vecinos y, por tanto, también en el acceso a Internet: sólo el 16,0 % de su población rural (que representa el 35,0 % respecto al total) cuenta con acceso a este servicio³.

El año 2020 marcó un antes y un después en el comercio electrónico. La COVID-19 obligó a los profesionales del sector a realizar esfuerzos para adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo. En Latinoamérica el comercio electrónico avanzó en dos meses lo que hubiera crecido en cinco años. Según el último estudio regional elaborado por Passport, fue la región con mayor crecimiento porcentual: sus ventas crecieron un 66,0 % respecto a 2019, lo que representa más de 26 millones de USD respecto a los 40 millones de USD registrados en 2019⁴.

Ese mismo año, el comercio *online* ecuatoriano registró un volumen de negocio de 2.300 millones de USD, lo que supuso un crecimiento del 43,8 % (700 MUSD) respecto al 2019⁵. Además, la masa de compradores en línea se duplicó durante el confinamiento y, orgánicamente, esta cantidad sigue creciendo y aumentando su frecuencia de compra. En 2021, el número de compradores *online* prácticamente se duplicó y se estimó un crecimiento de las ventas del 20,0 % respecto al año anterior (2.760 millones de USD aproximadamente)¹.

2.1. Indicadores de los sectores de mensajería, paquetería, transporte y logística

Según el repositorio de empresas de Ekos, en 2020 se registraron 15 empresas de almacenamiento, 56 de logística, 48 que proveían servicios relacionados con este sector y más de 80 que transportaban cargas pesadas⁶.

2.1.1. Mensajería y paquetería

El sector de mensajería y paquetería reúne muchas de las empresas involucradas en la distribución de comercio electrónico. En concreto, estas se encargan de las actividades de recogida, transporte y distribución de cartas y paquetes puerta a puerta. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

³ Branch. [Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021](#). Mayo 2021.

⁴ E-Commerce Day Ecuador. [Conclusiones generales del e-Commerce Day Ecuador 2021](#). Julio 2021.

⁵ Ekos. [En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador](#). Febrero 2021.

⁶ Ekos. Guía de Negocios. Sector - [Almacenamiento](#), [Logística](#), [Servicios relacionados](#) y [Transporte de cargas pesadas](#). 2020.

(SENAE), clasifica los bultos y/o paquetes enviados a través de los regímenes de “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o *Courier*” en las siguientes categorías⁷:

- Categoría A
 - Documentos impresos como libros, periódicos, cartas, postales o fotografías.
 - Contenidos en medios de audio y vídeo, magnéticos, electromagnéticos o electrónicos.
 - No deben estar sujetos a licencias y pueden ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, pero, desprovistos de toda actividad comercial o de prohibida importación.
 - No requiere la presentación de la Declaración Aduanera Simplificada (DAS).
- Categoría B
 - Paquetes cuyo peso sea inferior o igual a 4 kg y cuyo valor del Incoterm Libre Transportista (FCA, por sus siglas en inglés) sea menor o igual a 400 USD (o equivalente en otra moneda).
 - Los bienes de consumo importados han de ser destinados siempre al consumidor final.
 - Junto con el paquete se ha de incluir la Declaración Aduanera Simplificada-Courier (DAS-C).
- Categoría C
 - Paquetes cuyo peso no exceda los 50 kg, ni su valor FCA sea superior a 2.000 USD (o equivalente en otra moneda) y que no pueda ser contemplado en la categoría anterior.
 - Algunas categorías admitirán un peso de hasta 200 kg (no superior 10 unidades).
 - Aparte del DAS-C, deben incluir toda la documentación para su desaduanización.
- Categoría D
 - Prendas, confecciones, textiles y calzado no contemplados en la Categoría B; que, además, su peso no exceda los 20 kg ni su valor los 500 USD (o equivalente en otra moneda) del valor Libre A Bordo (FOB, por sus siglas en inglés).
 - Se encuentran exonerados de la presentación de autorizaciones, permisos, licencias y registros siempre y cuando sean importados por personas naturales máximo una vez al año y sin finalidad comercial.
 - Requiere la presentación de la DAS-C.
- Categoría E
 - Medicinas sin fines comerciales; aparatos ortopédicos, órganos, tejidos y células; fluidos humanos y otros elementos requeridos en procesos médicos y quirúrgicos de emergencia; y, equipos y aparatos para discapacitados.
 - Requiere la presentación de la DAS-C y de una justificación de su necesidad.
- Categoría F
 - Paquetes con libros o similares, equipos de computación y/o sus componentes; siempre que la partida se encuentre entre los Capítulos 1 y 97 del [Arancel Nacional de Importaciones](#) (tarifa 0 %); y sin finalidad comercial.
 - Están exentos de toda limitación de peso y valor.
 - Requiere la presentación de la DAS-C.

⁷ SENAE. [Reglamento Regímenes de Excepción: “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o Courier”](#). Noviembre 2013.

Durante los últimos cinco años, las importaciones bajo estos Regímenes Aduaneros de Excepción han registrado un crecimiento sostenido. En 2017 alcanzaron su máximo, con un incremento del 22,0 % respecto a 2016. Hasta 2019, se ha mantenido un aumento promedio de 155 millones de USD anuales; y, de enero a octubre de 2020, el Banco Central del Ecuador (BCE) indicó un desarrollo del 12,0 % respecto del mismo período del año anterior. A pesar de la contracción de las importaciones entre marzo y mayo de 2020, se cerró el año con 190 millones de USD⁸. Hasta noviembre de 2021, las importaciones alcanzaron 243 millones de USD. Es decir, se experimentó un crecimiento interanual cercano al 28,0 % entre 2020 y 2021. Cabe destacar que, durante el primer trimestre del último año mencionado, el aumento de los ingresos fue del 75,0 %⁹.

En definitiva, las empresas de mensajería y paquetería atraviesan un buen momento. La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y *Courier* (ASEMEC) espera que esta tendencia continúe e incluso se supere durante el 2022. Asimismo, afirma que esto se debe a dos factores: al incremento de compras en línea y a la eliminación de la tarifa para importar paquetes¹⁰.

2.1.2. Transporte y logística

La logística abarca un amplio abanico de acciones, desde el transporte, la consolidación de la carga, el almacenamiento y el despacho de fronteras; hasta los sistemas de pago y distribución en el país¹¹. Existen numerosos factores que impulsan el desarrollo del sector logístico, pero se pueden dividir en dos grupos, no económicos y económicos. En el primer grupo se encuentran los siguientes indicadores: calidad de la infraestructura, número de transacciones y de sujetos involucrados en la cadena de suministro, actividades proporcionadas por operadores logísticos, tiempo para importar y/o exportar productos. El segundo, considera los gastos e ingresos y/o resultados obtenidos a través de la prestación de servicios logísticos¹².

Durante las dos últimas décadas, se ha determinado que existe un efecto creciente del sector logístico sobre el PIB en Ecuador: la contribución promedio ha sido del 6,8 % +/- 1,9 %. Es decir, esta industria se ha convertido en un componente para la competitividad sistémica nacional¹³.

Paralelamente, se proyecta que el comercio exterior experimente una fuerte expansión, sobre todo en exportaciones de carácter no petrolero hacia Europa y Asia. Por ende, para responder a esta demanda emergente y lograr un efectivo tránsito de mercancías, las cadenas productivas nacionales requieren de servicios de logística y transporte más especializados¹³.

⁸ Criterios Digital. [El servicio postal crece en el país](#). Enero 2021.

⁹ Primicias. [Ingresos de los couriers crecieron un 75% en Ecuador por la pandemia](#). Mayo 2021.

¹⁰ El Universo. [El crecimiento de los ingresos de los 'couriers' en Ecuador](#). Febrero 2022.

¹¹ LPI. [Connecting to compete. Trade Logistics in the Global Economy](#). 2010.

¹² Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 25 N.º 3 - [Efecto del crecimiento económico del sector logístico sobre el PIB en Ecuador](#) (Pág. 186-199). 2019.

¹³ ARISTEIA. [Logística y Transporte en Ecuador: Una Visión hacia el 2037](#). Junio 2019.

A pesar de que Ecuador ocupa la 90.^a posición entre los 141 países evaluados en el Índice de Competitividad Global (IGC, por sus siglas en inglés) elaborado por el Foro Económico Mundial y la duodécima posición entre los 18 países de la región latinoamericana; ocupa el cuarto puesto de la región en el pilar de infraestructura. Esto se debe a que, durante la última década, el país ha realizado una fuerte inversión para solucionar sus deficiencias¹⁴. Asimismo, entre los objetivos del actual Gobierno está escalar 25 puestos en el IGC y, este pilar mencionado es uno de los tres mayores contribuyentes para alcanzarlo¹⁵.

Por otro lado, Ecuador ocupa la siguiente posición en otros indicadores que evalúan la eficiencia del proceso de despacho de aduanas, la calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte, la facilidad de organizar envíos a precios competitivos, la calidad de los servicios de logística, la capacidad de rastrear envíos y la frecuencia con la cual los envíos llegan al destinatario dentro del tiempo programado¹⁶:

- Índice de Logística de Mercados Emergentes 2021 – Agility: 35 / 50¹⁷.
- Índice de Desempeño Logístico 2018 – Banco Mundial: 62 / 165; puntuación: 2,88 / 5.00. Está un 7,1 % por encima de la media de la región y un 19,5 por debajo de la media de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Entre otras iniciativas del Gobierno, el Ministerio de Obras Públicas y Transporte (MTO) elaboró el Plan Estratégico de Movilidad (PEM) 2013-2037. En él, se trata de orientar el desarrollo del Sistema de Transportes de Ecuador, que incluye el sector analizado en este estudio¹⁸. A continuación, se detallan los proyectos más importantes que se han programado por subsector¹³:

• Logística nacional

- Transporte terrestre: Contará con importantes equipamientos logísticos: siete plataformas logísticas a ser distribuidas en Guayaquil Oeste y Este, Quito Norte y Sur, Santo Domingo, Cuenca y Loja; y cuatro centros logísticos en frontera distribuidos en Huaquillas, Macará, Rumichaca y San Miguel.
- Transporte marítimo: Se establecerán equipamientos logísticos portuarios claves en dos Zonas de Actividades Logísticas (ZAL), localizadas en Manta y el Puerto de Guayaquil, un puerto seco específico en Latacunga y un Centro Logístico Industrial Petrolero (CLIP) en Esmeraldas.
- Transporte aéreo: el país contará con un centro de carga aérea en Latacunga, consolidando así una red integrada para el transporte de mercancías.

¹⁴ Fedexpor. [Ecuador, uno de los países menos competitivos en Latinoamérica](#). Enero 2020.

¹⁵ Primicias. [Ecuador intenta subir 25 puestos en el índice del Foro Económico Mundial](#). Noviembre 2021.

¹⁶ Banco Mundial. [Índice de Desempeño Logístico](#). 2018.

¹⁷ Solística. [2ª Edición - Panorama de la industria logística en México y Latinoamérica](#). 2021.

¹⁸ MTO. [PEM 2013 – 2037](#). Diciembre 2016.

- **Transporte terrestre**
 - Contará con una red nacional única de transporte por carretera: integral, conectada, completa y multimodal; compuesta por 2.300 km de red interurbana de alta capacidad.
- **Transporte marítimo y fluvial**
 - Contará con dos puertos estatales en gestión directa para marina deportiva, cabotaje y cruceros internacionales.
 - Para el tráfico nacional, contará con ocho puertos estatales en gestión directa para el cabotaje de mercancías y pasajeros.
 - Para el transporte fluvial, contará con seis puertos fluviales internacionales. Tres en el Occidente y 12 puertos en la Amazonía.
- **Transporte aéreo**
 - Se integrarán 22 aeropuertos a nivel nacional: cinco internacionales y diez nacionales. Entre ellos destacan los de Guayaquil, Quito y Latacunga.
 - Para el transporte regional de pasajeros y de carga, podrá contar con siete aeródromos verdes.
 - Se incluirán inversiones con proyección a proveer de la capacidad y calidad necesarias para potenciar el turismo, especialmente en las zonas más aisladas del país.
- **Transporte ferroviario**
 - Contará con un sistema ferroviario no homologable con redes de alta velocidad europea, pero sí operando un corredor ferroviario mixto entre Guayaquil y Quito.

Al igual que la paquetería y mensajería, los sectores de transporte y logística, y en concreto, el de última milla, han experimentado un aumento de su actividad por los nuevos patrones de consumo motivados por la pandemia, especialmente los centrados en el comercio electrónico y en la importancia de alcanzar soluciones sostenibles para minimizar el impacto en el medio ambiente¹⁹.

Si bien es cierto que la COVID-19 aceleró el crecimiento de estos sectores, este ya se presenciaba desde más de cinco años atrás. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Índice de Nivel de Actividad Registrada (INA-R), sostiene que el sector Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones ya creció considerablemente el primer semestre de 2018. No sólo por los numerosos proyectos implementados, sino también por el impulso del Gobierno por la inversión extranjera y por la mejora de la red vial²⁰.

Pero, no todo han sido buenas noticias en el último año. Desde mediados de 2021, el sector se enfrenta a la crisis mundial de escasez y desabastecimiento, que costó al país cerca de 900 millones de USD. Entre otras causas, destaca el sobrecoste de los insumos (91 millones de USD) y el elevado precio del flete marítimo debido a la actual falta de contenedores. Para mitigar sus efectos,

¹⁹ Vistazo. [Evolución logística con el uso de tecnología verde se vive en Ecuador](#). Octubre 2020.

²⁰ Ekos. [El sector logístico creció en estos últimos 2 años en Ecuador](#). Septiembre 2018.

algunos exportadores y entidades gubernamentales han desarrollado un Frente Logístico de Emergencia²¹.

2.2. Enclaves y desafíos

2.2.1. Enclaves

Para alcanzar el éxito en el mercado de la distribución de comercio electrónico en Ecuador, sería recomendable tener en cuenta los siguientes consejos^{22, 23}:

- Red extensa de agencias a nivel nacional.
- Cobertura y alcance geográfico a través de una flota de vehículos adecuada y cada vez más respetuosa con el medio ambiente.
- Incremento de la frecuencia de reparto de paquetes.
- Rapidez y confiabilidad del servicio.
- Efecto *boca a boca*: la difusión de la percepción positiva de la gente sobre el comercio electrónico siempre y cuando estén satisfechos con su compra y hayan tenido una buena experiencia.

2.2.2. Desafíos

Ante el escenario positivo que vive el comercio electrónico actualmente, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) plantea cinco desafíos que deberá afrontar el sector para brindar una mejor experiencia, independientemente de que sean productos y/o servicios, o se venda por cualquier canal no presencial²³:

- Escasez de gente con experiencia y formación.
- Necesidad de profesionalización y modernización de la oferta: Las empresas deben identificar y diferenciar los productos que los usuarios prefieren comprar *online* o de manera presencial. De esta forma, podrán realizar los ajustes necesarios para ofrecer una mejor experiencia e interacción *online*.
- Apuesta y fortalecimiento de la relación público-privada: A través del diseño de estrategias, beneficiosas para ambas partes y para el país, a nivel tributario y en condiciones de mercado, se conseguirá la difusión de ventajas y mejoras en temas como la logística o medios de pago.
- Mejora del alcance de la bancarización: Con el fin de que más personas puedan optar a comprar a través de esta vía y, así, generar un sistema más formalizado que aumente la confianza de los consumidores.

²¹ Primicias. [La crisis logística le ha costado casi USD 900 millones al sector exportador](#). Febrero 2022.

²² Patricio Albarracín. Entrevista con Servientrega. Marzo 2022.

²³ Leonardo Ottati. Entrevista con la CECE. Marzo 2022.

- Facilitar el acceso a la tecnología y a la conexión a Internet: Esto no sólo contribuirá a la dinamización de la economía a través del comercio electrónico, sino también a facilitar el teletrabajo y teleeducación.

2.3. Evolución del mercado

Como se ha venido comentando a lo largo del estudio, en 2020, la actividad económica general experimentó un severo deterioro, como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19. Aunque la previsión de crecimiento del PIB para 2020 era del 0,2 %, a raíz de esta crisis, cayó en un 7,8 %. Sin embargo, se estima que, para 2021 se haya logrado revertir esta caída con un incremento del 2,8 % y, para 2022, del 3,5 %²⁴.

Por el contrario, y a diferencia de la gran mayoría de sectores, el sector de la distribución de comercio electrónico, que ya venía presentando resultados favorables desde el 2016, se vio favorecido por los efectos de la pandemia y las medidas de confinamiento y restricción de la movilidad. La imposición de estas medidas, junto con el temor, llevó a la gente a dos situaciones: (i) quien nunca se atrevió a comprar en línea, lo probó (ej. *Delivery apps* o compra a domicilio, en concreto los servicios de *Quick-Commerce*); (ii) quien ya compraba en línea comenzó a hacerlo con mayor frecuencia.

Por tanto, la masa de compradores creció considerablemente. Según la CECE, durante el 2020, las categorías con mejor desempeño fueron: alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda, belleza, educación, pagos y juegos *online*, comida para mascotas, *delivery* y telefonía celular.

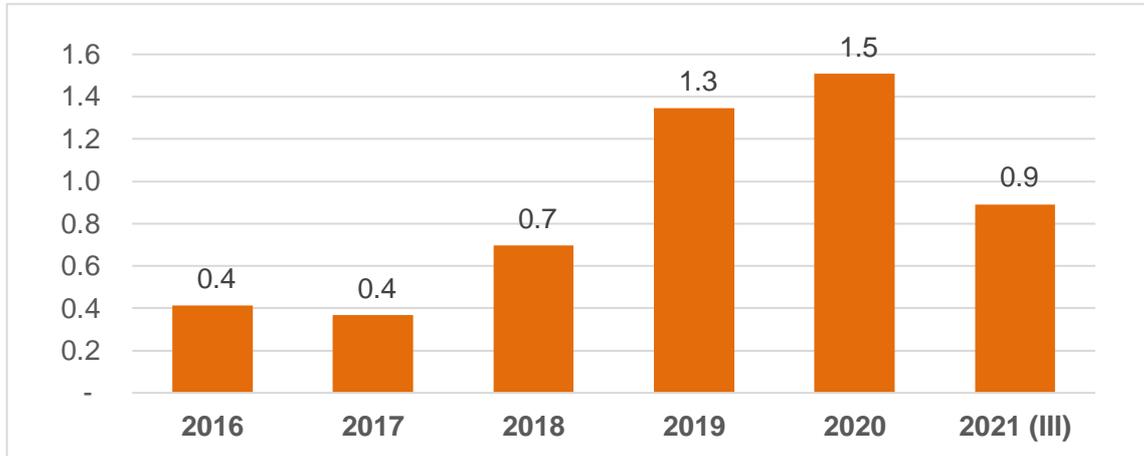
En el siguiente gráfico se puede observar un crecimiento significativo de los ingresos totales de los servicios postales y de mensajería de 2017 en adelante.

²⁴ FMI. [Evolución del PIB Real](#). Marzo 2022.



INGRESOS DE LOS SERVICIOS POSTALES Y DE MENSAJERÍA

En millones de USD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del [BCE](#). Febrero 2022.

Como se ha comentado a lo largo del estudio, el buen momento del comercio electrónico propiciado por las consecuencias de la COVID-19 se vio reflejado en la situación de los servicios postales y de mensajería. Entre 2019 y 2020 los ingresos experimentaron un crecimiento del 12,1 %, alcanzando su máximo en ese último año: 1,5 millones de USD. Hasta el tercer trimestre de 2021 inclusive, se han alcanzado unos ingresos de 0,9 millones de USD. Este último trimestre registrado ha representado un 40,0 % más respecto al mismo trimestre del año anterior.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Situación actual

Tras la liquidación de “Correos del Ecuador” se impulsó la creación de la empresa pública “Servicios Postales del Ecuador (SPE EP)”, cuyo objetivo es posicionarse en el mercado ofreciendo servicios postales apropiados y con tarifas competitivas tanto para el correo nacional como internacional. Para este propósito, ha formado un convenio de colaboración con la reconocida empresa privada de paquetería y servicios postales “Servientrega”.

Por tanto, usuarios y empresas tuvieron que recurrir al sector privado para continuar con su actividad y enviar su mercancía. Según el último listado elaborado por el SENA E, había 50 empresas autorizadas como *couriers* en Ecuador²⁵. El distanciamiento social y la restricción de la movilidad, provocados por la COVID-19, dieron lugar a dos posiciones: ganadores y perdedores. En el primer grupo encontramos a Servientrega Ecuador S.A. como líder, seguida por DHL Express (Ecuador) S.A. y Tramaco Express Cía. Ltda. (TMC). Mientras que, en el segundo, de mayor a menor facturación, sufrieron un impacto negativo: Urbano Express S.A. Rapiexx, Laarcourier Express S.A., S.I.A.T.I. Cía. Ltda., In Express Courier S.A. En la siguiente tabla se muestra la facturación de estas firmas y su variación entre 2019 y 2020:

FACTURACIÓN DE COURIERS PRIVADOS

En millones de USD

Empresa	2019	2020	Variación (%)
Servientrega Ecuador S.A.	44,5	51,7	▲ 16,4
DHL Express (Ecuador) S.A.	30,2	32,3	▲ 6,9
Urbano Express S.A. Rapiexx	22,1	15,9	▼ -28,0
Tramaco Express Cía. Ltda. (TMC)	12,1	12,8	▲ 6,0
Laarcourier Express S.A.	11,9	9,4	▼ -21,1
S.I.A.T.I. Cía. Ltda.	n.d.	n.d.	▼ -6,6
In Express Courier S.A.	n.d.	n.d.	▼ -23,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de [Ekos](#) y de [Emis](#), 2022.

²⁵ SENA E. [Listado de empresas Courier autorizadas](#). Diciembre 2019.

Debido al confinamiento, las limitaciones de movilidad y el distanciamiento social impuestos por la COVID-19, la actividad a través de plataformas de compra y venta *online* se ha avivado durante los últimos años, en concreto, las de segunda mano. Sin embargo, las empresas del sector de distribución *online* no ofrecen apenas servicios para este tipo de comercio electrónico; parecen estar centradas en el B2B y, en menor medida, en el B2C. Al igual que las empresas de la anterior categoría expuesta, muchas de ellas forman parte de grandes grupos internacionales.

De la misma forma, gracias al auge del comercio electrónico, en los últimos cuatro años los servicios de *delivery* han aumentado su popularidad considerablemente. Como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo, las empresas han desarrollado y expandido sus líneas de negocio. A modo de ejemplo, el modelo de negocio *Quick-Commerce* (*Q-Commerce*) está siendo perseguido por los grandes actores de esta categoría. Por otro lado, las opciones de pago disponibles son tarjeta o efectivo, que sigue siendo el método más popular en Ecuador.

3.2. Principales actores

3.2.1. Operador logístico o *courier* público²⁶

El Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador es el encargado de la presentación de la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) de las mercancías al amparo del régimen de excepción de “Tráfico Postal Internacional” o de “Mensajería Acelerada o *Courier*”, que se exportan e importan al país⁷.

Es importante conocer la historia detrás del Operador Público del Servicio Postal Oficial para entender su actual posición en el mercado. En 1831, se creó Correos del Ecuador. Tras casi 200 años de operación, como otras empresas públicas del país, presentaba saldos negativos en sus Estados de Cuentas, por lo que las autoridades competentes decidieron iniciar su proceso de liquidación en 2021.

Una vez se comienza este proceso, al notificárselo a la entidad postal internacional –la Unión Postal Universal (UPU)–, esta comunicó la necesidad de cumplimiento del derecho garantista de correspondencia incluido en la Carta Internacional de Derechos Humanos y la obligación del Estado de responder por su cumplimiento. Entonces, en febrero de 2021, el Gobierno decide hacer una escisión (figura societaria aceptada por la Ley Orgánica de Empresas Públicas) en la que constituye una nueva empresa: SPE EP, que se encargaría de velar por el cumplimiento de este derecho²⁷.

El Servicio Postal Universal (SPU) consiste en hacer llegar hasta la última milla la correspondencia (cartas, cecogramas, postales) de forma gratuita. Sin embargo, Correos del Ecuador también proveía el servicio de entrega de paquetes comerciales sin coste para el usuario. Por tanto, fueron

²⁶ SPE EP. Entrevista con Verónica Alcívar, Gerente General. Marzo 2022.

²⁷ [Decreto Ejecutivo 1244](#). Febrero 2021.

estas últimas cargas operativas, de carácter significativo para la empresa, las que fueron afectando a sus balances. Esta situación, junto con otros factores, causaron el encarecimiento del servicio y, finalmente, la quiebra de la anterior compañía. Por estos motivos, a partir de 2017, la recepción de paquetes comerciales obligaba el abono de una tasa prefijada²⁸.

En definitiva, SPE EP nace como la empresa responsable de encontrar a los clientes de los paquetes y cartas que quedaron pendientes de ser entregados por Correos Postales del Ecuador y de reemplazarla. En febrero de 2021 se anunció su creación, pero hasta mayo de ese año no se formalizaron los nombramientos de sus primeras autoridades y la primera asignación de capital de trabajo. Asimismo, antes de operar debía habilitarse formalmente: primero, entre los organismos nacionales y, posteriormente, entre los organismos internacionales correspondientes. Esto conllevaba cumplir con requisitos legales para poder habilitarse con el Ministerio de Telecomunicaciones y serle otorgada la calidad de Operador Postal Designado para garantizar el SPU.

Ante la gran cantidad de mercancía rezagada, acumulada desde 2017 hasta la fecha, el escaso personal y vehículos disponibles, SPE EP decide acudir al sector privado para lograr proveer un adecuado servicio y equipo de transporte para alcanzar la última milla. Este proceso se planteó ante la ASEMEC y sólo una empresa se presentó: Servientrega. Por ende, SPE EP confirmó que fue la escogida para suscribir el convenio de colaboración que consistía en lo siguiente:

- Minado y contacto de los usuarios propietarios de los paquetes rezagados desde 2017.
- Servicio opcional de entrega a domicilio de paquetes a una tarifa establecida independientemente de las dimensiones y del peso del paquete: 4,09 USD para Quito y Guayaquil; 4,28 USD para cualquier otra provincia (incluida Galápagos).

Es decir, SPE EP se encarga de la recepción, clasificación y entrega de la paquetería hasta sus agencias (nacionalización) por 3,49 USD; y, la empresa “Servientrega”, de realizar el minado y de contactar con los usuarios e informarles del estado de su paquete y de la posibilidad de enviarlo a su domicilio por los valores previamente mencionados, dependiendo de su ubicación.

Se espera que el convenio de colaboración con el reconocido operador privado Servientrega ayude a reactivar la compañía y a devolver al usuario la confianza en el Operador Público del Servicio Postal Oficial. Cabe destacar que durante su corta trayectoria, esta nueva empresa ya ha conseguido cerrar un contrato con la aerolínea American Airlines para enviar y recibir mercancía de todo el continente americano.

²⁸ Correos del Ecuador. [Comunicado Oficial](#). Octubre 2017.

3.2.2. Operadores logísticos o *couriers* privados

La empresa *courier* es responsable de la presentación de la DAS de las mercancías amparadas únicamente al régimen de excepción de “Mensajería Acelerada o *Courier*”, que transporta e ingresa al país, cumpliendo los requisitos previstos enumerados en el Apartado 2.1.1.

La gran mayoría de operadores logísticos privados forman parte de grandes grupos internacionales. Asimismo, muchos adoptan el modelo de agencias, distribuidas geográficamente por el país; y siguen la tendencia de incorporar en su cartera de productos el servicio de envío e importación de compras efectuadas en plataformas *online* extranjeras. Los actores con mayor relevancia en el sector son, además, colaboradores de la ASEMEC. A continuación, se expone una breve descripción de los seleccionados:

- **DHL Express (Ecuador) S.A.**

DHL Express es una división *premium* del grupo alemán DHL (fundado en 1969). Opera en Ecuador desde 1998 y tiene su sede en Quito. Cuenta con ocho agencias distribuidas por las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. En 2019 contaba con 214 empleados y, en 2021, con 246. La empresa reportó un aumento de sus ingresos por ventas netas del 6,9 %, pasando de 30,2 millones de USD en 2019 a 32,3 millones de USD en 2020²⁹. Sin embargo, su margen de beneficio neto disminuyó en un 0,6 %. Durante ese mismo periodo, sus activos totales crecieron un 91,7 %³⁰.

En 2021, la empresa fue galardonada con 160 premios; entre ellos, dos a nivel nacional. Ambos de Stevie Awards, no sólo en el ámbito logístico, sino respecto a todas las industrias³¹:

- Premio Oro como el “Mejor equipo de reclamaciones del servicio de atención al cliente”.
- Premio Oro como el “Mejor centro de contacto del año (hasta 100 plazas)”.

- **FedExpress S.A.**

[Grupo Entregas](#) es el concesionario de FDX Corporation y participante de servicios globales de FedEx en Ecuador. Este grupo ecuatoriano fue constituido en 2004 y tiene su sede principal en Quito. Desde 2012 cuenta con la licencia de *Courier* internacional y, desde 2018, es empresa de servicios aduaneros. Tiene una amplia cartera de productos; entre otros, tiene un convenio con el Consulado de España para el envío y recepción de documentos³².

²⁹ Ekos. [Transporte y logística – Listado de empresas](#). Marzo 2022.

³⁰ Emis. [Perfil de las compañías](#). Enero, Marzo 2022.

³¹ DHL. [Premios para DHL 2021](#). Marzo 2022.

³² Grupo Entregas. [Historia](#). Marzo 2022.



- **In Express Courier S.A.**

Empresa ecuatoriana, con sede principal en Quito, fundada en 2016. En 2020 empleaba a 26 personas y reportó una caída de sus ingresos netos y de su activo total del 23,9 % y 44,8 %, respectivamente³⁰.

Como muchas empresas del sector instaladas en el país, ofrece el servicio de entrega a domicilio de compras realizadas en línea: [Aeropost](#). Al registrarse en la plataforma los usuarios obtendrán una dirección postal privada en Miami de forma gratuita, que será la que indique al realizar sus compras en línea en plataformas como Amazon, Ebay, 6pm, Forever 21, etc.

- **Servientrega Ecuador S.A.**³³

Nace en Colombia en 1982 y se implanta en Ecuador (sede central en Guayaquil) en 1994. Este grupo además cuenta con oficinas directas en Venezuela, Perú, Panamá y EE. UU. Asimismo, su cobertura ofrece servicio con cualquier lugar del mundo, en más de 265.000 destinos en 207 países.

De los datos disponibles, es la mayor empresa del sector, al menos, en términos financieros. En 2020, alcanzó unos ingresos de USD 51.7 millones, que representó un crecimiento del 16,4 % respecto al año anterior. Su margen neto siguió la misma tendencia: un aumento del 7,28 %²⁹. Por otro lado, en 2021, obtuvo lugar en dos de los *rankings* elaborados por Ekos³⁴.

- 72ª mejor empresa del Ecuador (más de 1.200 empleados).
- 70º mejor empleador del país.

Al igual que el anterior competidor, tiene un servicio de entrega de paquetería comprada *online*: [GlobalBox](#). Sin embargo, también da la oportunidad de efectuar compras en empresas colombianas. Esta empresa ha logrado ofrecer sus servicios desde Colombia y EE. UU. porque cuenta con oficinas allí. Asimismo, otro aspecto diferenciador es opción de guardar el paquete del usuario hasta 30 días en el casillero que haya alquilado para acumular todos los paquetes que haya pedido, en el caso de que haya sido más de uno; y, así, enviarlos a Ecuador una vez se hayan recibido todos.

Servientrega fue una de las empresas que más se vio favorecida por la pandemia. No sólo por el incremento de la demanda de los que ya eran sus clientes, sino también por la de los clientes de sus competidores. Ante la incapacidad de dar una solución a sus clientes y/o la lentitud de respuesta, muchos usuarios optaron por cambiar y contratar a esta compañía. Tanto así, que la empresa asegura haberse hecho con prácticamente la totalidad del mercado durante gran parte del periodo de confinamiento. Por ello, hoy, preserva alrededor del 40 % del mercado ecuatoriano²².

³³ Patricio Albarracín. Entrevista con Servientrega. Marzo 2022.

³⁴ Ekos. Revista n.º 334. Marzo 2022.

Por otro lado, como se comentó en el apartado anterior, ha sido el ente privado seleccionado para realizar la entrega de última milla de los pedidos recibidos por SPE EP. Este convenio de colaboración es favorable para ambas partes: (i) SPE EP podrá reactivar su actividad y recuperar la confianza de los usuarios al contar con el respaldo de uno de los mayores y más fiables actores privados del sector; (ii) Servientrega se asegurará el ingreso de todos los paquetes recibidos por esta vía que sean recibidos por SPE EP, Operador Público del Servicio Postal Oficial. Paralelamente, avanza en la posibilidad de efectuar una Alianza Público-Privada si esta tuviera lugar en el futuro.

- **Servicios Integrales en Aduanas y Transporte Internacional (S.I.A.T.I.) Cía. Ltda.**

Parte del grupo estadounidense Siat Express e implantada en Ecuador desde 2003, con sede en Quito. En 2020 empleaba a 61 personas y registró un descenso de sus ingresos netos del 6,6 %. Por el contrario, su activo total y margen neto crecieron un 7,9 % y un 2,7 %, respectivamente³⁰.

Cuenta con el servicio de envío de compras efectuadas *online* ([SiatBox](#)) y, al igual que los dos anteriores competidores, ubica sus casillas de recepción de estos pedidos en Miami.

- **LaarCourier Express S.A.**

Empresa ecuatoriana fundada en 1999, con sede principal en Quito. En 2020 empleaba a 405 personas y registró una caída de sus ingresos netos del 21,1 %, pasando de 11,9 millones de USD a 9,4 millones de USD. De la misma forma, su activo total se redujo en un 11,5 %³⁰.

En 2003, el Grupo LaarCourier se convirtió en uno de los contratistas exclusivos en Ecuador del líder mundial en logística: United Parcel Service (UPS), empresa estadounidense con más de 110 años de trayectoria. De esta forma, se logró extender el alcance de envíos hasta a 220 países³⁵.

Como se ha venido comentando a lo largo del apartado, esta empresa también se ha sumado a la tendencia de importación de productos comprados en línea ([Laar Box](#)), siendo Amazon uno de sus mayores socios comerciales³⁶.

- **Tramaco Express Cía. Ltda. (TMC)**

Se fundó en 1993, tiene su sede principal en Quito. Cuenta con la recepción y envío de mercancía a más de 900 destinos y 120 puntos de atención. En 2020, registró unas ventas de 12,8 millones de USD, que significaron un incremento del 5,6 % respecto al año anterior (12,1 MUSD)²⁹.

³⁵ LaarCourier. [UPS Ecuador](#). Marzo 2022.

³⁶ Import Genius. [Laarcourier Express S.A.](#) Mayo 2021.



En 2014, la compañía suscribió convenios con multinacionales de entrega como, TNT, Fedex, DHL y Avianca, para la entrega de paquetes en EE. UU., Europa y países de la región³⁷. Por otro lado, en diciembre de 2021, firmó un convenio con el Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL)³⁸.

- **Urbano Express S.A. Rapiexx (Ecuador)**

Nació en 1996 e instaló su sede principal en Quito. Desde entonces, ha recolectado correspondencia y paquetes depositados en buzones públicos u oficinas de correos y los ha distribuido a través de sus más de 30 agencias en el país³⁹.

De 2019 a 2020 experimentó un decrecimiento del 28,0 % en sus ingresos, pasando de 22,1 millones de USD a 15,9 millones²⁹. Esta tendencia también se reflejó en sus activos totales con un descenso del 15,1 %³⁰.

3.2.3. Plataformas de compraventa *online* (C2C)

El concepto C2C, en español, “de consumidor a consumidor”, define las transacciones comerciales que comercializan artículos, productos o servicios, y se realizan entre particulares. Da una segunda oportunidad a artículos que ya no se quieren o no se utilizan. Este modelo de negocio se denomina economía colaborativa⁴⁰.

Durante los últimos años, las transacciones C2C están siguiendo una tendencia al alza, convirtiéndose en algo cada vez más común y popular. Las plataformas de compra de segunda mano o de intercambio de servicios son los exponentes más claros de la introducción del C2C en el mundo digital. A continuación, se muestra una breve descripción de las más populares:

- **Mercado Libre Ecuador S.A.**

En 2021, esta empresa de origen argentino logró convertirse en la empresa más valiosa de Latinoamérica, en términos de capitalización bursátil (40.000 millones de USD). Comenzó sus operaciones en Ecuador en 2006 y se espera que, para agosto de 2022, continúe de manera física. Esto implicará la ampliación de su plataforma de pagos, la vinculación con emprendedores y pymes al *e-commerce* y la creación de un centro de distribución. Su sede principal está en Quito.

³⁷ Revista Líderes. [Tramaco express 2 500 clientes confían sus envíos en el país y el exterior](#). 2014.

³⁸ ISSPOL. [Convenio Tramaco Express](#). Diciembre 2021.

³⁹ Urbano. [Web oficial](#). Marzo 2022.

⁴⁰ Micro Data. [Qué es C2C](#). Marzo 2022.

Si bien es cierto que actualmente ofrece exclusivamente el servicio de compraventa a los usuarios registrados; la firma pretende empezar a comercializar productos de su propio catálogo y de otros proveedores. Además, pretende gestionar su propio sistema logístico y de pagos⁴¹.

Mercado Libre está en un proceso de selección de *couriers* locales para enviar sus productos. Entre otros requisitos, esta empresa ha priorizado en conseguir su rápido tiempo de entrega en el país (máximo dos días). Una vez el volumen de pedidos aumente, se buscarán bodegas de *cross docking* en las principales ciudades para lograr incrementar el ritmo de entrega de la mercancía. Por último, se instalará una bodega *fulfillment*, centro de distribución gigante para tener inventario de los productos más vendidos. Se basarán en el comportamiento del consumidor para elegir dónde instalar sus bodegas. Hasta la fecha, Quito y Guayaquil representan el 80 % de las ventas⁴².

- **OLX Clasificados Ecuador Cía. Ltda.**

Se constituyó en Ecuador en 2017 e instaló su sede en Quito. Forma parte del Grupo OLX, que se fundó en Holanda en 2006 como un mercado en línea. En 2020 contaba con 72 empleados y registró un aumento de sus ingresos netos por ventas y de sus activos totales del 35,8 % y del 204,5 %, respectivamente³⁰.

Tiene una amplia cartera de productos, pero destaca por la venta de vehículos y viviendas. Sin embargo, su plataforma inmobiliaria, Properati, será adquirida por el grupo LIFULL Connect⁴³.

- **Facebook Marketplace**

Es un espacio donde particulares y empresas descubren, compran y venden artículos publicados en este Facebook dentro de su comunidad local. Teniendo en cuenta que esta red social sigue siendo la más usada en el país –un ecuatoriano pasa en ella un promedio de 18,50 minutos al día– Facebook Marketplace se ha convertido en una de las plataformas de compraventa *online* C2C más populares².

En los últimos años, la empresa ha hecho una apuesta por las ventas a través de las redes sociales, ya que este servicio se potenció en 2020 gracias a las restricciones impuestas por la pandemia⁴⁴.

3.2.4. Plataformas de compra *online* (B2B y/o B2C)

Como su nombre indica, las plataformas B2B (*Business-to-Business*) son transacciones entre empresas. En Ecuador, es el tipo de comercio electrónico más habitual. Por otro lado, las B2C

⁴¹ Expreso. [Ministro de Producción anuncia la instalación de MercadoLibre en Ecuador](#)v. Marzo 2022.

⁴² Primicias. [Mercado Libre dice que contratará empresas de correo ecuatorianas](#). Marzo 2022.

⁴³ Ekos. [LIFULL Connect adquiere PROPERATI \(OLX Group\) para convertirse en el portal inmobiliario líder latinoamericano](#). Enero 2022.

⁴⁴ France 24. [Facebook se muestra optimista tras incrementar sus ingresos un 22% en 2020](#). Enero 2021.

(*Business-to-Consumer*) hacen referencia al comercio entre empresas y particulares. Las dos empresas de mayor relevancia en el mercado ecuatoriano son:

- **Televisión y Ventas Televent S.A.**^{45, 46}

Es una empresa ecuatoriana que se fundó en 1989 y tiene su sede principal en Quito. En 2020, contaba con 343 empleados y experimentó un decrecimiento de sus ingresos del 11,3 % respecto al año anterior, pasando de USD 67.1 millones a USD 59.5 millones. Esta tendencia persistió, aunque en menor medida, en 2021, con un descenso del 4,7 %, alcanzando una facturación total de USD 56.7 millones. Actualmente cuenta con 40 locales comerciales en Ecuador y una plataforma de venta *online* como call center, catálogo de venta digital, página web, redes sociales y venta por WhatsApp Business.

Forma parte del grupo Corporación Favorita C.A. (fundado en 1945), la mayor empresa de Ecuador según el último *ranking* elaborado por Ekos. Además, es la primera empresa de ventas por televisión en Sudamérica y, no sólo se encarga de distribuir los productos incluidos en su catálogo, sino también de servir a proveedores nacionales e internacionales como vía para promocionar y distribuir sus productos de manera rápida y efectiva. Además, ha desarrollado su propia plataforma de pagos electrónicos para procesar en línea las transacciones generadas en la tienda virtual con las formas de pago habilitadas: PlacetoPay.

- **Ya está - COM S.A. (Ecuador)**

Ya está tiene su sede principal en Quito y es una de las marcas del Grupo Laar. Fue una de las primeras plataformas de comercio electrónico en debutar en Ecuador (2012). Pese a que aproximadamente el 98 % de las compras ecuatorianas efectuadas en línea provienen de páginas internacionales, esta empresa tiene una ventaja sobre el resto: se enfoca específicamente en el mercado ecuatoriano⁴⁷.

3.2.5. Empresas de *delivery*

El servicio de *delivery* es el que ofrecen las empresas para realizar entregas a domicilio de los pedidos efectuados *online*, sobre todo, a través de *apps*, o por teléfono, aunque este medio es cada vez menos usado. Sin embargo, las grandes cadenas alimenticias con larga trayectoria en el país, como KFC o Domino's Pizza sí siguen disponiendo de este último método mencionado.

⁴⁵ TVentas. [Página oficial](#). Marzo 2022.

⁴⁶ Daniel Cabezas. TVentas. Marzo 2022.

⁴⁷ InQmatic. Comercio electrónico en Ecuador – Oportunidad de crecimiento en auge. Junio 2021.



Los ingresos registrados correspondientes a servicios de comida se estiman en 32 millones de USD en 2021, lo que representó un crecimiento del 20,0 % en comparación con 2020 y con proyecciones de crecimiento del 53,1 % para 2025⁴⁸.

Entre otros avances, esta categoría ha desarrollado el tendencioso modelo de negocio *Q-Commerce* que busca la revolución de los hábitos de compra de los usuarios para que efectúen sus compras totalmente *online*, a precios convenientes y recibirlas en poco más de diez minutos⁴⁹. Encontramos las *dark kitchen* y *dark store* (también conocidos como *warehouse*): locales y tiendas sin clientes, dedicadas 100 % a las entregas digitales. Estos modelos ofrecen ventajas como la reducción en costes de inversión, gastos en personal y competitividad en precios y servicio⁵⁰.

A continuación, se analizan los principales actores:

- **Rappi Ecuador**

Con tan sólo poco más de dos años en el mercado ecuatoriano, la empresa colombiana (fundada en 2015), ha conseguido grandes resultados en el desarrollo de un modelo de economía colaborativa, lo que le ha permitido ser un actor clave en la dinamización económica de Ecuador y una “Súper app”⁵¹. En 2021 empleó a casi 1.000 personas y ofrecía al usuario más de 4.500 establecimientos comerciales –el 90 % de ellos concentrados en Quito y Guayaquil– y más de 2.500 empresas nacionales e internacionales, con variedad de bienes y servicios.

No sólo ofrece la posibilidad de pedir comida a domicilio, sino también de comprar en tiendas, supermercados, farmacias, licorerías, etc.; hasta pedir que un mensajero recoja o envíe algo. Para 2022, espera contar con Rappi Travel, futuro competidor de Despegar y Booking; Rappibank, para permitir a personas bancarizarse; RappiCash, servicio que, con el posible apoyo del Banco de Guayaquil, permitirá prestar al usuario hasta 20 USD, si no tuviera efectivo en ese momento⁵².

Actualmente está presente en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Salinas, Machala, Santo Domingo, Portoviejo e Ibarra. Se espera que, para 2022, se expanda, al menos, a otras cuatro ciudades más: Riobamba, Ibarra, Esmeraldas, Loja.

⁴⁸ Ekos. [Aplicaciones de Delivery en Ecuador en 2022](#). Abril 2022.

⁴⁹ El Universo. [PedidosYa cumple un año en Ecuador con un crecimiento del 175% en su actividad](#). Marzo 2022.

⁵⁰ Ekos. [El boom de las dark kitchens y las dark stores](#). Abril 2022.

⁵¹ Ekos. [Rappi: dos años evolucionando al mercado del delivery en Ecuador](#). Septiembre 2021.

⁵² Forbes. [En dos años, esta aplicación ha crecido Rappi...damente en el Ecuador](#). Septiembre 2021.



- **PedidosYa (Glovo)**^{50, 53}

En septiembre de 2020, la empresa española, Glovo, vendió sus operaciones en América Latina al grupo alemán Delivery Hero (fundado en 2011). Esta transacción se hizo por 273 millones de USD. Posteriormente, en marzo de 2021, se cambió su nombre a Pedidos Ya, filial uruguaya del grupo.

PedidosYa es líder en *delivery* y *Q-Commerce* en Latinoamérica y, tras un sólo año de trayectoria (marzo de 2021 a febrero de 2022) en Ecuador, ha alcanzado un crecimiento de más del 175 %. Además, presentó un incremento de más del 70 % en usuarios activos, del 140 % en socios comerciales y del 28 % en repartidores. Actualmente registra más del 65 % de las descargas en la industria nacional del *delivery*.

A diferencia de sus competidores, ofrece una más amplia y variada gama de locales y restaurantes. Organizan su oferta en siete categorías: restaurantes, café y *snacks*, supermercados, licores, mensajería, farmacias y tienda (flores, regalos, papelería, tecnología, etc.).

Por otro lado, han sido pioneros en la implementación del *Q-Commerce*. En tan sólo un año han logrado la apertura de más de diez PedidosYa Market. Estos son supermercados 100 % digitales, exclusivos para usuarios de la *app*, ubicados estratégicamente en las zonas de renta más alta. De esta forma, se consiguen unos tiempos de entrega altamente eficientes (mínimo: 10 minutos). Esta categoría ha quintuplicado su crecimiento en número de pedidos.

En marzo de 2022, tenía cobertura en 17 ciudades del país, entre ellas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Ibarra, Ambato, Manta, Portoviejo y Machala.

- **Uber Eats Ecuador**^{54, 55}

La empresa estadounidense está disponible en Ecuador desde agosto de 2018. En junio de 2021, duplicó su tamaño y contaba con más de 1.5 millones de usuarios, 25.000 socios repartidores y 470 restaurantes y comercios aliados. En mayo de ese mismo año, se observaron sus mejores resultados en el país, con crecimientos de doble dígito mes a mes.

Cabe destacar que Ecuador es uno de los mercados estratégicos para la compañía en Latinoamérica. Por ello que se continúa invirtiendo y expandiendo geográficamente. A modo de ejemplo, este mercado fue el primero de la región en aplicar el programa de membresías.

Actualmente está presente en once ciudades ecuatorianas: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Riobamba, Ambato, Manta, Machala, Santo Domingo, Portoviejo y Salinas.

⁵³ Primicias. [Glovo se transforma en Pedidos Ya, por su venta en América Latina](#). Marzo 2021.

⁵⁴ El Universo. [Uber Eats completó la primera entrega de comida en el espacio exterior](#). Diciembre 2021.

⁵⁵ El Universo. [Uber Eats duplicó su tamaño en Ecuador y expandirá su plataforma a seis ciudades más](#). Junio 2021.



- **Justo Ecuador**

En febrero de 2022, la *startup* chilena, fundada en 2018, empezó a operar en Ecuador. Arrancó con 250 restaurantes asociados y está presente en otros cinco países de la región: Chile, Colombia, México, Perú y Costa Rica⁵⁶.

- **Caarry Solutions Inc. (Picker)**

Comenzó su actividad en 2018 e instaló su sede principal en Guayaquil⁵⁷. Es una empresa de tecnología logística que construye herramientas para consumidores y negocios digitales. Ofrece dos tipos de planes: bajo demanda (gratuito) y el que incluye el desarrollo de plataformas y *marketplaces*. En ella confían grandes actores como McDonald's⁵⁸.

- **Tipti S.A.**

Tipti S.A. es una empresa ecuatoriana, con sede en Quito, que se constituyó en agosto de 2016. Es una plataforma de *e-commerce* que realiza entregas a domicilio de compras de supermercado y elementos esenciales del hogar. Destaca por operar en el sector del *Q-Commerce*.

En 2020 contaba con 127 empleados y reportó un incremento de sus ingresos por ventas netas y de sus activos totales del 1065,5 % y del 277,12 %, respectivamente. De la misma forma, su margen de beneficio aumentó en un 29,4 %³⁰.

Antes de la COVID-19, esta empresa recibió el Premio Ekos “Emprendimiento ganador” del Startup Summit 2019. Durante los primeros 20 meses de operación, alcanzó un crecimiento anual sostenido de 496 %, 120.000 clientes y un *ticket* promedio de 80 USD⁵⁹.

Cabe destacar que Tipti S.A. ha firmado un convenio con Corporación Favorita, para que los clientes de Supermaxi y Megamaxi disfruten de precios de afiliado al utilizar esta *app*⁶⁰.

⁵⁶ Expresp. [La 'startup' chilena Justo desembarca en Ecuador para competir con aplicaciones de entrega a domicilio](#). Febrero 2022.

⁵⁷ Crunch Base. [Picker](#). Marzo 2022.

⁵⁸ Picker. [Página web oficial](#). Marzo 2022.

⁵⁹ Ekos. [Ranking startups: TIPTI, el experto en compras para el hogar](#). Febrero 2020.

⁶⁰ Confirmado. [Tipti habilita desde el 07 de marzo precios de afiliado en Supermaxi y Megamaxi](#). Marzo 2022.

4. Demanda

Como se mencionó anteriormente en el apartado 2.2.2., uno de los mayores desafíos que afrontan las empresas del sector es entender la demanda. Es decir, estas deben ser capaces de identificar y diferenciar los productos que los usuarios prefieren comprar en línea y/o presencialmente. Así, obtendrán un panorama más claro, y podrán difundir los beneficios de los canales *online* y realizar los ajustes necesarios para brindar una mejor experiencia *online*.

Según el BCE, aunque las importaciones a través de tráfico postal reflejaron una caída entre marzo y mayo de 2020, en junio, los envíos se incrementaron en un 36,0 % respecto al mismo periodo del 2019. Por otro lado, cabe destacar que los usuarios de Correos del Ecuador, actualmente SPE EP, tuvieron que cambiar y contratar a *couriers* privados. No sólo porque la empresa pública llevara sin operar eficientemente desde 2017, sino porque entró en proceso de liquidación y no les quedó otra opción⁶¹.

Al igual que en la oferta, los clientes se pueden clasificar en: C2C, B2C y B2B. Son estos últimos los que actualmente reciben una mayor y variada oferta de servicios de distribución *online*. Sin embargo, como se comentó en el capítulo anterior (3. Oferta – Análisis de competidores), durante los últimos años y, en concreto, a raíz de la pandemia, los dos primeros grupos están ganando importancia en el sector.

4.1. Acceso a Internet

En diez años (2010-2020), el grado de penetración del servicio de Internet ha experimentado una gran evolución. En 2020, las cuentas de acceso a Internet fijo (2.241.836 cuentas) se incrementaron en un 374,8 % respecto a 2010 (472.429). De igual manera, las de acceso a Internet móvil lo hicieron incluso en mayor medida, en un 2.850,2 %, pasando de 331.662 a 9.765.161 cuentas⁶².

La forma de distribución geográfica de la población se ve reflejada en el nivel de acceso a Internet. A finales del 2020, el 35,0 % de la población habitaba en zonas rurales. De esa cifra, tan sólo el 16,2 % contaba con acceso a este servicio; frente al 66,7 % de la población urbana. Las provincias con mayor número de cuentas son Pichincha y Guayas⁶³. Como se comentó anteriormente, en 2021, se experimentó un alto crecimiento en la masa de compradores en línea. De los 250.000 registrados, el 42,0 % eran clientes nuevos. Además, esta cifra significó un crecimiento del 100 % respecto al año anterior.

⁶¹ El Comercio. [La pandemia limita y encarece el servicio postal y de Courier](#). Agosto 2020.

⁶² Agencia y Control de Telecomunicaciones. [Servicio de acceso a Internet](#). Noviembre 2020.

Según la CECE, el perfil del consumidor también ha evolucionado. Previo a la COVID-19, los compradores tenían miedo a comprar por Internet por la entrega de sus datos a terceros y estar expuestos a un posible fraude. Sin embargo, las condiciones de confinamiento impuestas les obligaron y/o animaron a empezar a efectuar, o a realizar con mayor frecuencia, compras por esta vía. Uno de los factores que ha facilitado esta situación es la familiarización con herramientas digitales, como la interacción con marcas a través de redes sociales, contribuyendo a una mayor generación de confianza en estos canales.

4.2. Comercio electrónico

Según Leonardo Ottati, presidente de la CECE, la pandemia tuvo un efecto muy positivo en el comercio electrónico. De 2019 a 2020, el *e-commerce* ecuatoriano experimentó un crecimiento del 43,8 %, alcanzando un volumen de negocio de 2.300 millones de USD. Esta tendencia continuó en 2021, las ventas en línea contribuyeron en un 1,7 % al PIB nacional, lo que representó un incremento del 2,0 % respecto al año anterior.

Como se ha venido comentando a lo largo del estudio, el número de compradores en línea creció considerablemente. A modo de ejemplo, uno de cada tres compradores eligió por primera vez este canal para efectuar sus compras. De igual manera, la frecuencia de compra de los actuales y nuevos usuarios también se incrementó. En 2020, se reportó un crecimiento del 800,0 % en visitas a páginas web y del 44,2 % en pedidos.

Asimismo, se percibieron cambios en los productos y servicios más demandados. En concreto, las categorías de primer orden fueron las que más crecieron: la categoría supermercado, que ocupaba el 15.º puesto dentro de las 24 registradas, creció un 67,0 %, seguida por las de medicamentos (50,0 %) y restaurantes (42,0 %). Además, se incrementó la compra de dispositivos electrónicos como, ordenadores, tabletas y teléfonos, especialmente, los que permitían relacionarse por videollamada y/o mantener conversaciones en línea; asistir a clase de forma virtual; y teletrabajar. Otra preocupación que se suscitó a lo largo de la pandemia fue la necesidad de sentirse sano. Por tanto, aumentó la demanda de máquinas para hacer ejercicio y de artículos para cocinar alimentos sanos.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es la estacionalidad de las compras. Durante el evento **Cyberday 2021**, cuya duración fue de dos días, las ventas llegaron a 20 millones de USD, lo que representó un 25 % más que en 2020. Otras fechas significativas son el Día de la Madre y el inicio del curso escolar.

En cuanto a los portales más comunes, hay que destacar que, en 2021, nueve de cada diez compras realizadas *online*, se efectuaron en sitios internacionales (mientras que en 2020 eran ocho de cada diez). Esta tendencia se reflejó en la compra promedio: en los portales nacionales bajó de 236 a 218 USD y, en los internacionales, aumentó de 47 a 50 USD. El dispositivo de acceso más usado es el



teléfono móvil o, en términos más precisos, el *smartphone*. El uso de este dispositivo para realizar compras aumentó un 9,0 % en 2021 respecto al 58,0 % en 2020. Es decir, alcanzó el 67,0 %.

icex

5. Precios

A pesar de que los últimos años han traído crecimiento al sector logístico, este ha tenido que enfrentarse a retos relacionados con la COVID-19, como la restricción de movilidad y escasez de recursos, o la crisis logística que se inició en 2021 y que continúa en 2022.

Si bien es cierto que en 2021 comenzó la reactivación del intercambio de bienes y servicios, que persiste en 2022, las interrupciones que parecían temporales en las cadenas de suministro están tardando en resolverse y ralentizando esta recuperación. Según los datos proporcionados por la prensa, sólo en 2021, esta crisis ya ha costado 888 millones de USD al sector exportador ecuatoriano.

Consecuentemente, esta situación ha propiciado limitaciones en la operación y un incremento en la inflación y, por ende, el encarecimiento de los precios⁶³. Esto último se ha visto acentuado por el incremento de la demanda de servicios privados ocasionado por la liquidación del *courier* público nacional⁶².

5.1. Determinación de tarifas

Existen muchas variables para establecer el precio de las operaciones del sector en cuestión. Para determinar la tarifa de los servicios prestados, es necesario conocer las características del envío: peso bruto (en balanza) y dimensiones del envío (largo, ancho y alto) para calcular el peso volumétrico. Una vez se conozcan estas características, la tarifa variará en función del punto de origen y su destino, que, a su vez, están organizados por zonas.

Prácticamente todas las empresas analizadas cuentan con una herramienta de cotización *online* que permite a cualquier persona con acceso a Internet presupuestar la operación. Sin embargo, sí existirán diferencias entre empresas y particulares. Para servicios corporativos, las tarifas tendrán unas condiciones y requisitos previamente acordados.

No hay un *store-check* disponible debido a la dificultad de elaborar una muestra representativa de precios. De las seleccionadas, las únicas tres empresas que tenían un listado de tarifas publicado en su web fueron [DHL Express](#), [FedExpress](#) y [UPS](#).

⁶³ Portafolio. [Los problemas que aún mantienen la crisis logística mundial](#). Febrero 2022.

5.2. Formalización de pagos

Desde el año 2000, la moneda oficial de Ecuador es el dólar americano. Como punto a favor, esto aporta estabilidad de cambio, a diferencia de otros países vecinos, que cuentan con su propia moneda.

Según la Superintendencia de Bancos de Ecuador, Ecuador creció más de 19 millones en términos de transacciones digitales a través de pagos digitales, en comparación de 2019 y 2020. Por otro lado, desde el 2020 hasta abril del 2021, de los 4,1 millones de transacciones en línea efectuadas con tarjeta, 552 millones se realizaron con *tarjeta de crédito*. Durante los últimos cuatro años, el crecimiento de compras con este tipo de tarjetas en sitios nacionales ha sido sostenido, mientras que, en 2020, en sitios internacionales cayeron un 12,0 %.

Hoy en día, el **dinero en efectivo** es uno de los medios de pago más utilizados en Ecuador. Por ello, no es opcional, pero prácticamente obligatorio, ofrecer esta alternativa de pago con el fin de llegar al máximo número de consumidores, en especial al segmento no bancarizado de la población. Otro medio de pago tradicional que se sigue utilizando es la transferencia bancaria. Existen tres tipos de cuentas desde las que enviar o recibir dinero en línea: cuenta corriente, de ahorros y contable⁶⁴.

Por otro lado, se pueden usar **tarjetas, de crédito y de débito**. Después de la COVID-19, este medio de pago se ha vuelto más común, sólo en 2020, aumentó su número de transacciones en un 35,0 %⁶⁵. Sin embargo, el Gobierno y las empresas del sector aún tienen mucho que luchar hasta convencer al usuario de la fiabilidad y seguridad de los pagos *online*. Para conseguirlo, deberán cerrar acuerdos con bancos y tarjetas fiables. Según la CECE, actualmente, las más aceptadas son Mastercard, VISA o American Express. Pero, debido a su popularidad se están incluyendo también otras menos comunes en España como Diners Club.

Por último, existen plataformas que ofrecen servicios de pago. Algunas, incluso ofrecen la posibilidad de aplazar los pagos. Este sistema se conoce como *Buy Now Pay Later* (BNPL) y ya ha sido utilizado por el 45,7 % de la población bancarizada. De momento, los bancos siguen siendo el principal proveedor de pago del 79,6 % de los ecuatorianos⁶⁶. Pero empiezan a destacar otros, como [PayPal](#) o [Pagar e\\$ Fácil](#).

⁶⁴ BCE. [Instructivo para el Usuario del Generador de Órdenes de Cobro Público \(OCP\)](#). Noviembre 2012.

⁶⁵ BCE. [Los medios de pago electrónico crecen durante la pandemia](#). Marzo 2021.

⁶⁶ Bloomberglinea. [Ecuador: los pagos digitales crecen con los smartphones de aliados](#). Marzo 2022.

6. Percepción del producto español

Gracias a la proximidad cultural y tradicional entre Ecuador y España, las empresas españolas cuentan con ventaja en el mercado ecuatoriano. Asimismo, la experiencia y referencias previas confirman la calidad de los productos y/o servicios españoles.

Generalmente, las marcas españolas se asocian a una buena relación calidad-precio, aunque, en ocasiones pueden considerarse algo caras, pues suelen dirigirse a un segmento más bien medio-alto de la población. Cabe destacar que, uno de los motivos que explican el encarecimiento de los productos y/o servicios al importarlos a Ecuador es el alto nivel de impuestos y aranceles. Como se comentó en el segundo capítulo del estudio (Definición del sector), los servicios en sí no se encuentran gravados por aranceles y la mercancía se verá gravada dependiendo de sus características.

Cualquier empresa española que comercialice sus productos y/o servicios en línea es susceptible de utilizar los actuales canales de distribución *online* de que dispone Ecuador. Por otro lado, si se trata de una empresa de transporte o logística, se tendrá que informar de la legislación vigente para acceder e implantarse en el mercado ecuatoriano. A modo de ejemplo, en junio de 2021, [IAG Cargo](#), la empresa de cargo de International Airlines Group (IAG), grupo al que pertenece Iberia L.A.E., añadió la ruta de vuelo directo con Guayaquil, con el fin de aumentar, aún más, el comercio entre Latinoamérica y Europa⁶⁷.

⁶⁷ IAG Cargo. [Se reabre ruta entre España y Ecuador al tiempo que reactiva los destinos comerciales clave de LatAm](#). Junio 2021.

7. Canales de distribución

El mercado de distribución *online* no responde a un patrón de distribución habitual. Esto se debe a que la principal actividad económica de las empresas competidoras del mercado es la distribución de compras efectuadas en línea. Como se comentó en el capítulo 3. “Oferta”, hay dos tipos de operadores logísticos o *couriers*: el público, actualmente SPE EP; y los privados.

Como se ha venido comentando a lo largo del estudio, al igual que el comercio electrónico, los canales de distribución para distribuir el mismo han ido ganando importancia en los últimos años. Debido a la liquidación de Correos del Ecuador y a la reciente incorporación de SPE EP al mercado, los *couriers* privados son los que poseen la mayor parte del mercado actualmente.

Sin embargo, cabe destacar que el Gobierno del Encuentro y, en concreto, el nuevo Operador Público del Servicio Postal Oficial, están haciendo bastante hincapié en mejorar la entrega de paquetes de última milla. De manera temporal, han creado un convenio de colaboración con la empresa privada Servientrega para llevar a cabo este servicio de la manera más eficiente posible.

Como también se comentó en el capítulo 3, las plataformas de compraventa en línea C2C, B2C y B2B han ido adquiriendo mayor importancia y son, hoy en día, una de las más atractivas y fáciles alternativas para acceder al mercado ecuatoriano y lograr un mayor grado de alcance.

Por otro lado, las plataformas de *delivery* son una vía apropiada para determinados productos, especialmente, los relacionados con la restauración, supermercados y, últimamente, hasta farmacias.

Por último, si bien es cierto que como su propio nombre indica, las compras de este mercado se realizan en línea; los servicios de transporte y logística para hacerlas llegar también se contratan por medio de esta vía. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy eficaz para ejecutar compras y envíos. No sólo están presentes las más conocidas, como Facebook Marketplace o Instagram; sino también, WhatsApp Business.

8. Acceso al mercado – Barreras

Antes de comenzar a desarrollar las barreras latentes en el mercado ecuatoriano, es importante destacar que, a partir de 2017, Ecuador se adhirió al Acuerdo Comercio Multipartes que tenía Perú y Colombia con la Unión Europea (UE) (2013). Con este acuerdo se ha logrado una moderación en los aranceles y requisitos de importación para productos europeos que, a su vez, ha significado una facilitación de los trámites y una mejora en los flujos bilaterales de comercio, tanto con la UE como con España. Además, a principios de 2022, se ha elaborado una [evaluación del impacto del acuerdo](#).

8.1. Barreras arancelarias

Como se comentó en el capítulo 2. Definición del Sector, los servicios involucrados en el proceso de distribución *online* en Ecuador tienen un arancel del 0,0 %. Además, a partir de junio de 2021, los paquetes recibidos vía sistema 4x4 a través de *couriers*, tienen una tarifa arancelaria de 0,00 USD⁶⁸. Este sistema comprende a todos los paquetes que llegan del exterior y que pesan hasta 4 kg y por valor de hasta 400,00 USD, que deben ser utilizados por personas naturales⁶⁸. Por tanto, el arancel en sí no se puede considerar una barrera para empresas del sector de la distribución *online*.

La entidad encargada de plantear reducciones y/o incrementos arancelarios es el SENA. Sin embargo, en gran parte de las ocasiones es la Secretaría Técnica del COMEX quien remite la resolución de las propuestas al Registro Oficial para su publicación.

En cuanto a impuestos como tales, la empresa española tendrá que soportar el IVA, del 12 % con carácter general; y el Impuesto de Salida de Divisas (ISD), que es del 5 %. Si bien es cierto que el Gobierno se ha comprometido a ir reduciendo progresivamente esta tasa. En diciembre de 2021, se anunció que se realizará una reducción del ISD durante 2022: pasará del 5 % al 4 %⁶⁹.

Asimismo, las *Super Apps*, aplicaciones que reúnen en un solo espacio todo lo que el usuario necesita, están ganando presencia en Ecuador. Por ello, el Gobierno se ha visto obligado a diseñar un marco regulatorio que guíe y delimite su operación. A modo de ejemplo, en mayo de 2021, se ha determinado que deberán gravarse por sus ingresos y no por el total facturado⁷⁰.

⁶⁸ Primicias. [Paquetes que se importan por el sistema 4x4 ya no pagarán USD 42](#). Mayo 2021.

⁶⁹ Decreto Ejecutivo 298. Diciembre 2021.

⁷⁰ Normativa del Modelo Agregador. [NAC-DGERCGC21-00000026](#). Mayo 2021.

8.2. Barreras no arancelarias

El SENAЕ se encarga de la aceptación, homologación y certificación de *couriers* en el mercado ecuatoriano. *Online* se pueden encontrar los [trámites necesarios para conseguir la autorización](#).

Uno de los mayores retos es la baja bancarización de la población y su preferencia por el pago en efectivo. Sin embargo, se está apostando por la posibilidad de establecer convenios entre el sector público y el privado, al menos, a nivel regulatorio. A modo de ejemplo, las transacciones superiores a 1.000 USD han de realizarse de forma digital, no en efectivo. Y, se prevé que las compras en línea por importes superiores a 70,00 USD también tendrán que formalizarse de esta forma⁷¹.

Por otro lado, los regímenes de “Tráfico Postal Internacional” y “Mensajería Acelerada o *Courier*” y el SENAЕ definieron la información mínima que debe constar en las etiquetas adheridas a los paquetes, a saber:

- Número de guía hija
- Nombre, apellido y dirección del consignatario
- Nombre, apellido y dirección del consignante
- Cantidad de paquetes, bultos y peso de la guía hija
- Lugar de embarque
- Descripción de los productos que contiene, exceptuándose de este requisito a las mercancías de la categoría “A”
- Nombre de la empresa *courier*

Además, el mercado logístico de la región latinoamericana se enfrenta a los siguientes desafíos⁷²:

- Elevada dependencia de la demanda externa.
- Limitada oferta y baja calidad de servicios logísticos por la escasez de sus operadores.
- Lentitud burocrática, retraso por regulaciones aduanales y de comercio.
- Poca automatización y penetración de nuevas tecnologías.
- Restricciones de financiación.
- Falta de infraestructura especializada.
- Desconfianza hacia la tercerización.
- Baja demanda de servicios de valor agregado.
- Decisiones basadas en el precio, no en el servicio, da lugar a la aparición de fraudes.⁷³
- Falta de integración de la cadena de suministro.
- Baja institucionalización del sector logístico.

⁷¹ Suplemento del [Registro Oficial N.º 182](#), Febrero 2018.

⁷² Solistica. [Perfil Logístico de América Latina](#). Marzo 2022.

⁷³ El Comercio. [Las estafas y el robo de datos se hacen también vía WhatsApp](#). Abril 2022.



- Ausencia de políticas de promoción y costes de servicio distorsionados por regulaciones.

icex

9. Perspectivas del sector

Tanto la prensa como los profesionales entrevistados auguran unas perspectivas positivas para el mercado de distribución *online*. Si bien es cierto que el crecimiento no será tan rápido como durante el confinamiento, se espera que siga creciendo a buen ritmo, de forma orgánica y honesta, al menos, durante los próximos tres años. Para conseguirlo, se deberá anteponer siempre las necesidades y preferencias del consumidor, buscar la innovación y cooperar con la empresa internacional.

El Gerente Comercial de la Región Norte de Servientrega en Ecuador insiste en que algo positivo de este sector es que nunca podrá detenerse: haya pandemia, haya guerra o cualquier fenómeno extraordinario; la correspondencia y mercancía ha de llegar a su destino. No sólo porque es un derecho constitucional; sino, porque tras lo vivido en la pandemia, ha quedado demostrado que los países están demasiado interconectados y necesitan enviar y recibir unos de otros para subsistir.

9.1. Nuevo perfil del consumidor

Al igual que otros agentes del sector, el consumidor también ha evolucionado: es más maduro y, a la vez, más exigente. Por tanto, a las empresas del sector no les queda otra que mejorar sus servicios y condiciones. Un factor muy importante es el servicio de atención al cliente⁷⁴.

Esta evolución ha sido posible porque los consumidores han ganado confianza y generado un hábito de compra en línea. En parte, por el incremento del uso de Internet, presencia e interacción en redes sociales y, sobre todo, a través del mensaje boca a boca, sobre la pérdida del miedo a comprar por esta vía.

9.2. Cambios en la demanda y en la oferta

Se ha observado un cambio en la demanda de servicios de transporte y logística. Como en muchos países, el envío de cartas postales ha mostrado una tendencia a la baja en Ecuador. Sin embargo, un elemento físico que se sigue recibiendo con frecuencia son los cheques. Por el contrario, otros envíos han proliferado: el comercio electrónico y, en concreto, las plataformas de *delivery*, sobre todo centradas en comida a domicilio y los negocios B2C y C2C.

En 2021, el comercio internacional generó 21.000 millones de USD, mientras que el comercio nacional, sólo a través de plataformas electrónicas, alcanzó 2.700 millones de USD⁷⁵.

⁷⁴ UTPL. [Logística y transporte, clave para la dinamización de la economía ecuatoriana](#). Febrero 2022.

9.3. Apuesta y fortalecimiento de la relación público-privada

No sólo el Gobierno de Ecuador, sino también los de otros países latinoamericanos, están apostando por las alianzas entre entidades públicas y privadas para desarrollar sus actividades. De esta forma logran ser autosostenibles y no endeudan sin fin al Estado. Estas asociaciones pretenden diseñar estrategias que sean beneficiosas para ambas partes y para el país; ofreciendo beneficios tributarios y de mercado.

En concreto, en el mercado estudiado, estas alianzas se han centrado en la difusión de las ventajas y mejoras en temas como la logística y los medios y pasarelas de pago. Según los datos proporcionados por la CECE, aunque durante los últimos años se han evidenciado algunos cambios, todavía existe un gran margen de mejora. Sin embargo, un buen indicador es que, para muchas empresas, la tienda *e-commerce* empieza a ser su fuente de ingresos más importante.

9.4. Intención de mejora de la competitividad²³

Algunas empresas, como **Tiendamía**, **Ya está** o **Siati** se han aprovechado de la desventaja de Ecuador frente a otros mercados respecto a la presencia física de grandes plataformas *online*, como Amazon o Wish, ofreciendo servicios de importación y entrega hasta el domicilio. Sin embargo, es hora de que Ecuador se plantee por qué sus ciudadanos prefieren comprar *online* a plataformas internacionales a pesar del coste de entrega y tiempo de espera extra que supone. Esto se debe, a un problema de surtido, es decir, la variedad, calidad y precios de los productos ofertados en esas plataformas no se encuentran en Ecuador. Además, es curioso cómo prácticamente la totalidad de ventas *cross-border* realizadas con China y EE. UU. suponen unos costes de envío bastante inferiores a los que ofrece el resto. Por tanto, se debe intentar resolver este hándicap, tanto a nivel nacional como regional (Latinoamérica).

Cabe destacar que el Gobierno actual parece tener una muy buena disposición a apoyar el desarrollo del comercio electrónico y, con ello, las actividades de transporte y logística relacionadas. Si bien es cierto que se han lanzado iniciativas como “Exporta Fácil” para ayudar a MIPYMES o pequeños artesanos en la exportación de sus productos, se debería priorizar esta ayuda a empresas privadas. Ya que, los negocios más tradicionales afrontan una situación más complicada en cuanto a controles de calidad, entre otros.

Por otro lado, para incrementar el grado de profesionalización de los agentes involucrados en el mercado de distribución *online* se debe apostar por los universitarios. Esto quiere decir, incentivar la formación en áreas específicas de logística y transporte. A modo de ejemplo, a través de la oferta y promoción de becas. De esta forma, se alcanzará una mejor gestión de los diferentes procesos y operaciones que realizan las empresas y negocios en materia de logística y transporte.

Por último, no será posible sin la modernización del sector. El uso de nuevas tecnologías es crucial para fortalecer la gestión de información y acoplarse a la forma en que operan los nuevos modelos de negocios⁷⁵.

9.5. Mayor importancia a la preservación del medio ambiente

Ninguno de los objetivos planteados en este apartado ni en las oportunidades expuestas en el capítulo siguiente podrán alcanzarse sin tener en cuenta la conservación del medio ambiente. No parece estar directamente relacionado, pero lo cierto es que los sectores de transporte y logística son de los más contaminantes del mundo: representan la mitad del consumo mundial de petróleo y casi el 20,0 % del consumo mundial de energía⁷⁵.

El Gobierno está promoviendo iniciativas para alcanzar este objetivo. Estas son algunas de ellas:

- **Política Nacional de Movilidad Urbana Sostenible (PNMUS) (2019).** Impulsado por el MTOP con el apoyo de Euroclima+, la UE y la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) para reducir los gases contaminantes emitidos por el transporte de pasajeros y mercancías⁷⁶.
- **Hoja de Ruta Logística para el Ecuador (2018).** Creada por el MPCEIP, la Vicepresidencia de la República y el MTOP en alianza con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). En ella, se identificaron los retos estratégicos y la priorización de las gestiones encaminadas a la construcción de una visión convergente público-privada del modelo logístico nacional⁷⁷.
- **Logística verde o logística ambiental.** Políticas sostenibles y medidas encaminadas a reducir el impacto en el medio ambiente. Estas incluyen la configuración de procesos, estructuras, sistemas y equipos en el transporte, distribución y almacenamiento de productos. Entre otras tendencias está la promoción del uso de vehículos eléctricos.

⁷⁵ Comunidad de Comercio Exterior. [¿Cómo incentivar la aplicación de la logística verde en Ecuador?](#) Enero 2021.

⁷⁶ Gobierno del Encuentro. [Política Nacional de Movilidad Urbana Sostenible para un transporte bajo en carbono.](#) Noviembre 2021.

⁷⁷ USFQ Noticias. [Hoja de Ruta para la Implementación de un Observatorio de Transporte de Carga y Logística.](#) Mayo 2021.

10. Oportunidades

Como se ha comentado a lo largo del estudio, Ecuador ha sido uno de los mercados latinoamericanos que mayor evolución del comercio electrónico ha experimentado (43,8 % de 2019 a 2020). Por ende, las actividades relacionadas, como los servicios de transporte y logística necesarios para hacer llegar los paquetes a su destino, también. A pesar de que el crecimiento de estos servicios se ha ralentizado después del periodo de confinamiento y de los meses más duros de la COVID-19, se espera que esta tendencia positiva continúe. Estas son las oportunidades que presenta el mercado de distribución *online* en Ecuador:

- **Fintech.** Este modelo de negocio fue introducido hace pocos años y, actualmente, operan 55 *fintech* en el país. De 2017 hasta la fecha, el número de empresas que proveen estos servicios ha crecido un 77,0 %. Cabe destacar que sólo ocho de ellas ofrece transferencias o envío de remesas⁷⁸.
- **Banca *online*.** Si bien es cierto que los principales bancos del país (Banco Pichincha, Banco Internacional, Banco de Guayaquil, etc.) cuentan con plataforma en línea, la población sigue optando por acudir a la agencia presencialmente. Además, de momento, estas plataformas cuentan con pocas opciones en cuanto a pasarelas de pago, tarjetas disponibles, etc.
- **Consultoría y desarrollo de páginas web de venta en línea.** El Gobierno apoya e impulsa el desarrollo de las plataformas de comercio electrónico de empresas ecuatorianas a través de proyectos e incentivos como, el anteriormente comentado, “Exporta Fácil”.
- **Operación logística privada.** Periodo de transición del operador logístico público; momento idóneo para acceder al mercado.
 - *Especialización en última milla.* Poco desarrollada debido a problemas regulatorios, poco desarrollo tecnológico, legislación obsoleta, etc. Todas las empresas proveen un sólo tipo de envío estándar. Es decir, no existe la opción de envío urgente. Esto demuestra que aún no hay madurez en servicios logísticos.
 - *Mayor enfoque en servicios B2C.* Actores actuales muy enfocados en B2B, más del 90 % de sus ingresos proviene de servicios a B2B.
- **Exportación española.** Gracias al convenio colaborativo entre SPE EP y Servientrega, se puede importar y distribuir mercancía con mayor fluidez.
 - *Plataformas de venta online.* La mayoría de los consumidores que compran por Internet lo hacen a través de sitios internacionales.
- **Pago a plazos de compras *online*.** Actualmente, los bancos son prácticamente la única vía para financiar las compras realizadas en línea. Cabe destacar que se ha de cumplir con la regulación del BCE.

⁷⁸ El Comercio. [El crecimiento de las 'fintech' se aceleró](#). Marzo 2022.



- **Papel y cartón sostenible.** Los paquetes vendidos han de ser correctamente embalados, por ello, esta industria también ha experimentado un gran crecimiento a partir de la pandemia. Sin embargo, los consumidores demandan cada vez más que estos sean desarrollados de forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Los principales productos importados son: papel con fines gráficos, material de embalaje y papel doméstico y sanitario⁷⁹.
- **Estabilidad de cambio.** Desde el año 2000, Ecuador usa el dólar americano como moneda oficial.

icex

⁷⁹ Ekos. [Papel y cartón: industria aliada del sector productivo](#). Marzo 2022.

11. Información práctica

11.1. Ferias

EVENTOS DE INTERÉS

Feria	Sector	Ubicación	Fecha
WebCongress Ecuador 2022	Comercio electrónico	Online Quito	30 y 31 de marzo de 2022
Prologitec Summit and Expo (6ª edición)	Transporte y logística	Guayaquil	1-3 de junio de 2022
ExpoLogística 2022	Transporte y logística	Guayaquil	1-3 de junio de 2022
eCommerce Day Ecuador 2022	Comercio electrónico	Online Guayaquil	1-3 de junio de 2022
VIII International Conference on Science, Technology & Innovation for Society	Innovación, ciencia y tecnología	Online Guayaquil	22-24 de junio de 2022
eCongress Málaga (10ª edición)	Comercio electrónico	Online Málaga	10 de septiembre de 2022

Fuente: Elaboración propia.

11.2. Publicaciones del sector

- Multisectorial: [Ekos Negocios](#), [Líderes](#), [Gestión Digital](#).
- Transporte y logística: [Revista Logistec](#).
- Prensa: [El Universo](#), [El Comercio](#), [Primicias](#), [Expreso](#).

11.3. Organismos relevantes

- Organismos públicos:
 - Nuevo Operador Postal Designado: [SPE EP](#).
 - Ministerios relevantes: [MTOPE](#) y [MPCEIP](#).
 - Banco Central del Ecuador ([BCE](#)).
 - Instituto Nacional de Estadística y Censos ([INEC](#)).
- Asociaciones profesionales:
 - Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier ([ASEMEC](#)).
 - Asociación Ecuatoriana de Agencias de Carga y Logística Internacional ([ASEACI](#)).

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico ([CECE](#)), co-organizador del eCommerce Day Ecuador del [E-commerce Institute](#).
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana ([CITEC](#)).

11.4. Recomendaciones para el exportador²³

Si es que la actividad principal de la empresa no es proveer servicios de transporte y logística, los profesionales del sector recomiendan iniciar sus operaciones a través de una alternativa local como primera toma de contacto con el mercado ecuatoriano. Una vez se haya comprobado que el mercado se acopla a sus necesidades y que su tamaño lo permite, se recomienda intentar acceder como plataforma propia, pero, siempre subcontratando aquello en lo que no sea especialista²⁴.

Entre las empresas más potentes del sector destacan: Servientrega, operador privado contratado por la nueva empresa pública de correo, SPE EP; Urbano, contratado por Mercado Libre para entregar sus pedidos; Laar Courier (Grupo UPS); Grupo Tramaco; DHL, que ha sido elegido por la Embajada de EE. UU. para la entrega de sus visados; o FedEx.

En cuanto a la cultura empresarial, los ecuatorianos y españoles son bastante parecidos, debido a los lazos históricos que los unen. A la hora de establecer contacto no tendrán ningún problema en entenderse pues hablan el mismo idioma a pesar de emplear expresiones diferentes. Existen dos opciones para iniciar una conversación no presencial: o bien, por correo electrónico o, por teléfono. Normalmente, empezar por el teléfono suele ser más efectivo. Otro apunte a tener en cuenta es que, en caso de agendar una reunión, es conveniente solicitar que se confirme su asistencia e intentar recordar el día de antes vía telemática o telefónica.



12. Anexo 1: Entrevistas realizadas

Para la elaboración de este estudio se realizaron entrevistas a tres entidades importantes del sector. La información recopilada en cada una de ellas se ha ido incluyendo a lo largo del estudio:

- Servicios Postales del Ecuador (SPE EP) – Verónica Alcívar
- Servientrega – Patricio Albarracín
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico – Leonardo Ottati

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones