



nuvei

Arturo Campoverde
COO Ecuador

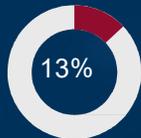
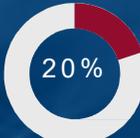
Comportamiento de
Transacciones no
Presenciales en
Ecuador

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR 2022

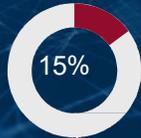
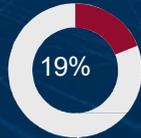


El crecimiento del comercio electrónico se evidencia en el número de operaciones y montos de compra. Al cierre del primer semestre del 2022 las ventas representan el 55% en número y 56% en monto respecto al año anterior.



	2020	2021	2022*
Número de transacciones digitales	166 M	274 M	152 M
Proporción transacciones Ecommerce	 13%	 17%	 20%
Número de transacciones Ecommerce	22 M	47,5 M	29,7 M



	2020	2021	2022*
Monto de transacciones digitales	\$ 11.553 M	\$ 13.964 M	\$7.829 M
Proporción de montos Ecommerce	 15%	 19%	 23%
Monto de transacciones Ecommerce	\$ 1.679 M	\$ 2.570 M	\$ 1.789 M

USO DE INTERNET

Con fines personales **Siempre y Casi Siempre**

81%

**Utiliza Internet de forma
continua durante el día**

No se evidencian diferencias por género y edad,
Sin embargo, por estrato hay mayor usabilidad
en los niveles altos (92%) respecto a los medios
(87%) y bajo (76%).

92%

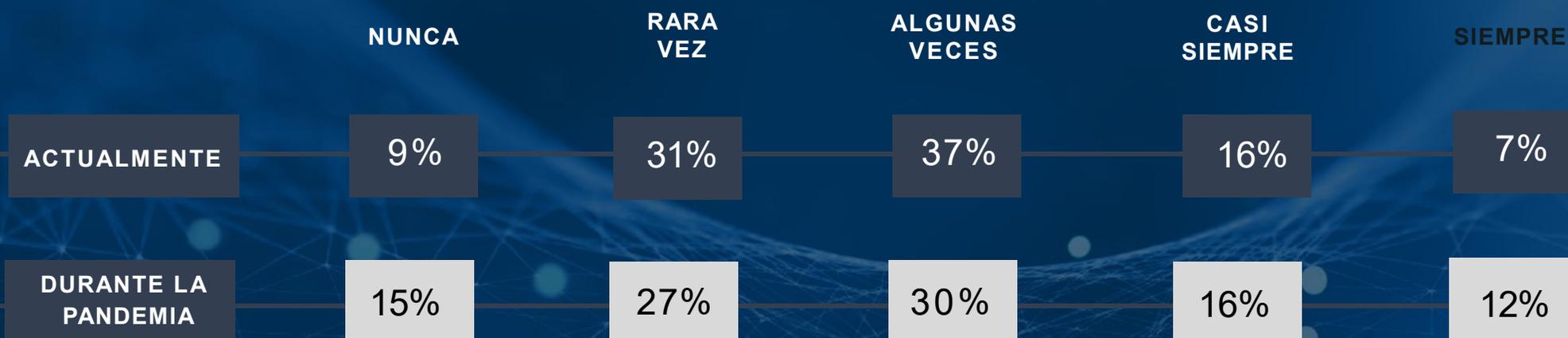
WhatsApp

80%

Redes Sociales

Redes sociales y WhatsApp son las actividades
más realizadas en la red, aunque el resto
actividades (noticias, información, transacciones
bancarias, entretenimiento) tienen un portaje de
uso mayor del 45%.

FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA



Posterior a la flexibilización 91% declaró, estar realizando compras en línea respecto a 85% durante la crisis sanitaria. Sin embargo, este incremento ocurre en niveles de compra ocasionales.

74%

DISPOSITIVOS PREFERIDOS

EL CELULAR

Continúa ganando ventaja para efectuar transacciones no presenciales.

24%

En los estratos más bajos esta preferencia alcanza 80% respecto a la computadora.

2%

En contraste, 56% de los adultos mayores (+56 años) años prefieren el computador respecto al móvil.

CANAL DE COMPRA

42 % Redes Sociales

27 % WhastsApp

17 % Sitio Web

15 % Otras Apps

LAS REDES SON EL SHOPPING CENTER PREFERIDO

Las mujeres, jóvenes y estratos bajos se sienten más atraídos por las RRSS.

PERO PARA SER CONTACTADO POR LAS MARCAS

Los hombres y adultos y estratos altos prefieren recibir información de ofertas en línea vía correo electrónico.

WhatsApp es el canal prioritario para los adultos mayores realizar compra y ser contactado.

MEDIOS DE CONTACTO

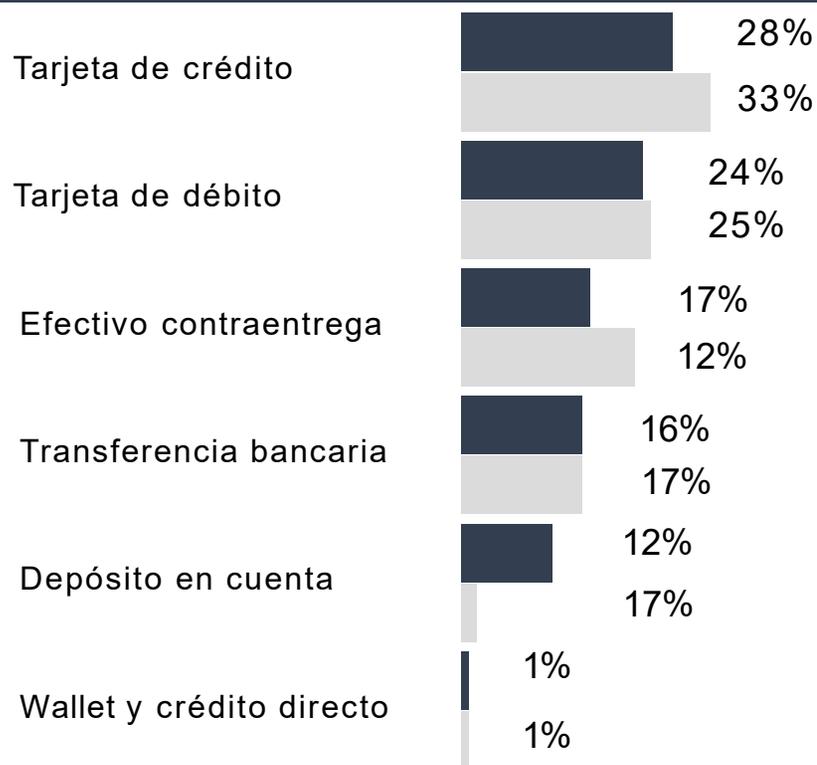
33 % Correo Electrónico

30 % WhastsApp

28 % Redes Sociales

6 % Plataformas de Streaming

¿CÓMO PREFIEREN PAGAR?



2022

2021

El uso de efectivo y los depósitos disminuyen



HOMBRES



MUJERES

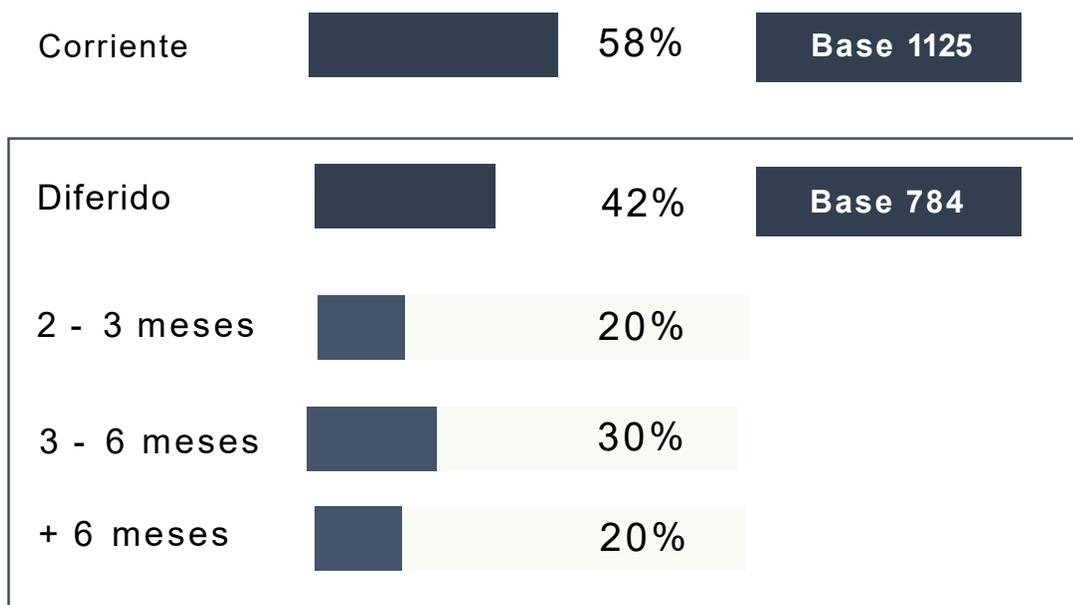
18 - 35 AÑOS

+ 36 AÑOS

	HOMBRES	MUJERES	18 - 35 AÑOS	+ 36 AÑOS
Tarjeta de crédito	33%	25%	25%	50%
Tarjeta de débito	29%	20%	26%	45%
Efectivo contraentrega	15%	19%	36%	32%
Transferencia bancaria	11%	20%	34%	44%

Tarjeta de crédito sigue siendo el medio de pago preferido en 2022, aunque se evidencian diferencias en la preferencia de pago según el género y edad de los entrevistados.

FINANCIAMIENTO DEL PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO



La mayoría de los entrevistados siguen prefiriendo el **pago corriente**, sobretudo los jóvenes entre 18-25 años (68%) y los estratos altos (71%).

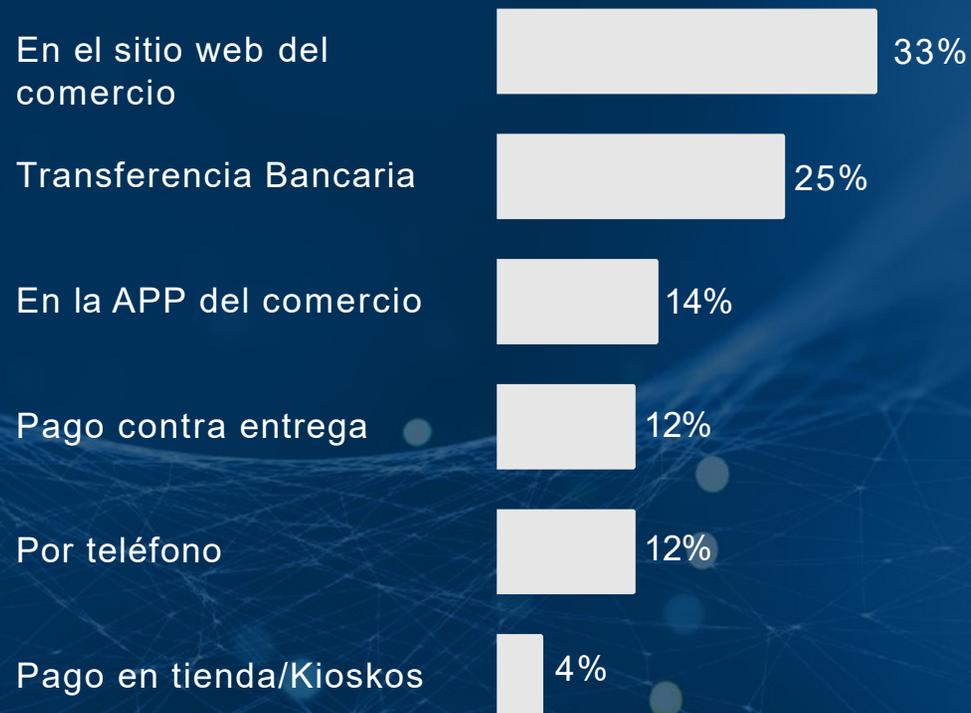
Los adultos mayores de 56 años optan en su mayoría por el pago diferido (64%) y en lapsos de 3-6 meses.

La confianza en el sitio de pago es un aspecto decisivo para efectuar compras no presenciales.

Cancelar en el sitio de la empresa o mediante transferencia son las opciones de mayor aceptación para los entrevistados.

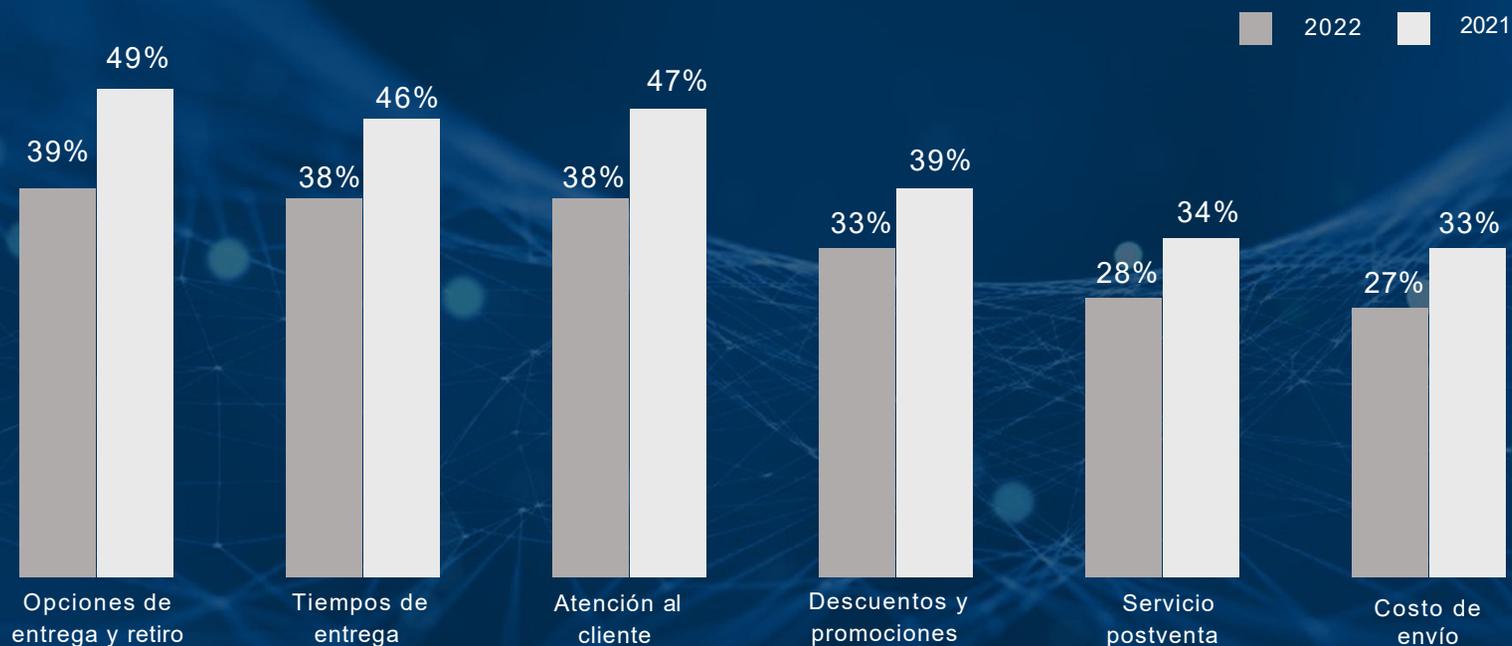
Estas preferencias son similares en los distintos grupos demográficos, a excepción de los estratos altos (50%) que muestran mayor aceptación por el sitio web.

¿DÓNDE PREFIEREN PAGAR?



Acorde con los atributos valorados, los aspectos que se evalúan con el **más alto nivel de satisfacción** son las opciones que brindan los comercios para entregar la compra, los lapsos de entrega y el soporte al cliente en el proceso.

Todas las dimensiones muestran una disminución en su valoración respecto al año anterior.



Aspectos claves de selección de pasarela de pagos y prevención de fraude

PASARELA DE PAGO EN SITIO WEB O APP

carrito de compras

Pago con tarjeta **nuvei**

e-mail

Ecuador Celular

Nombre del titular

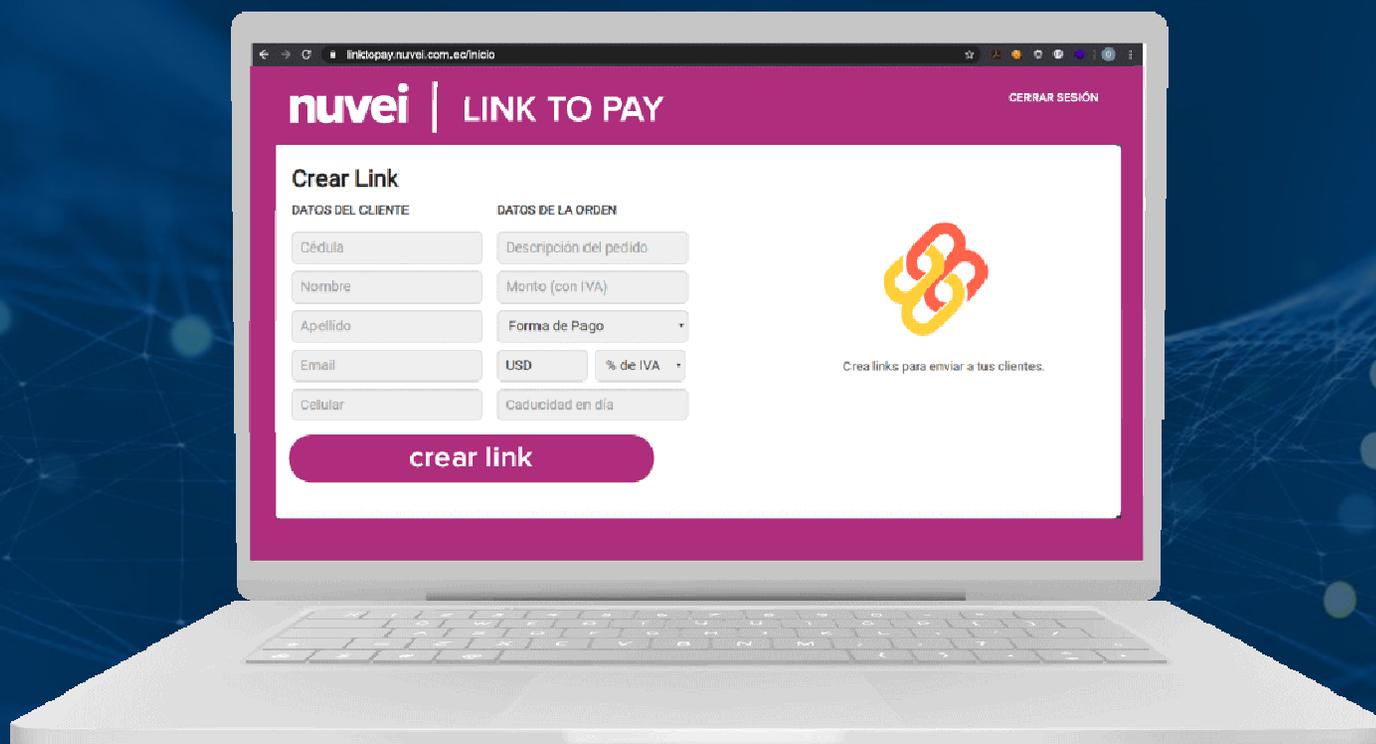
Número de la tarjeta

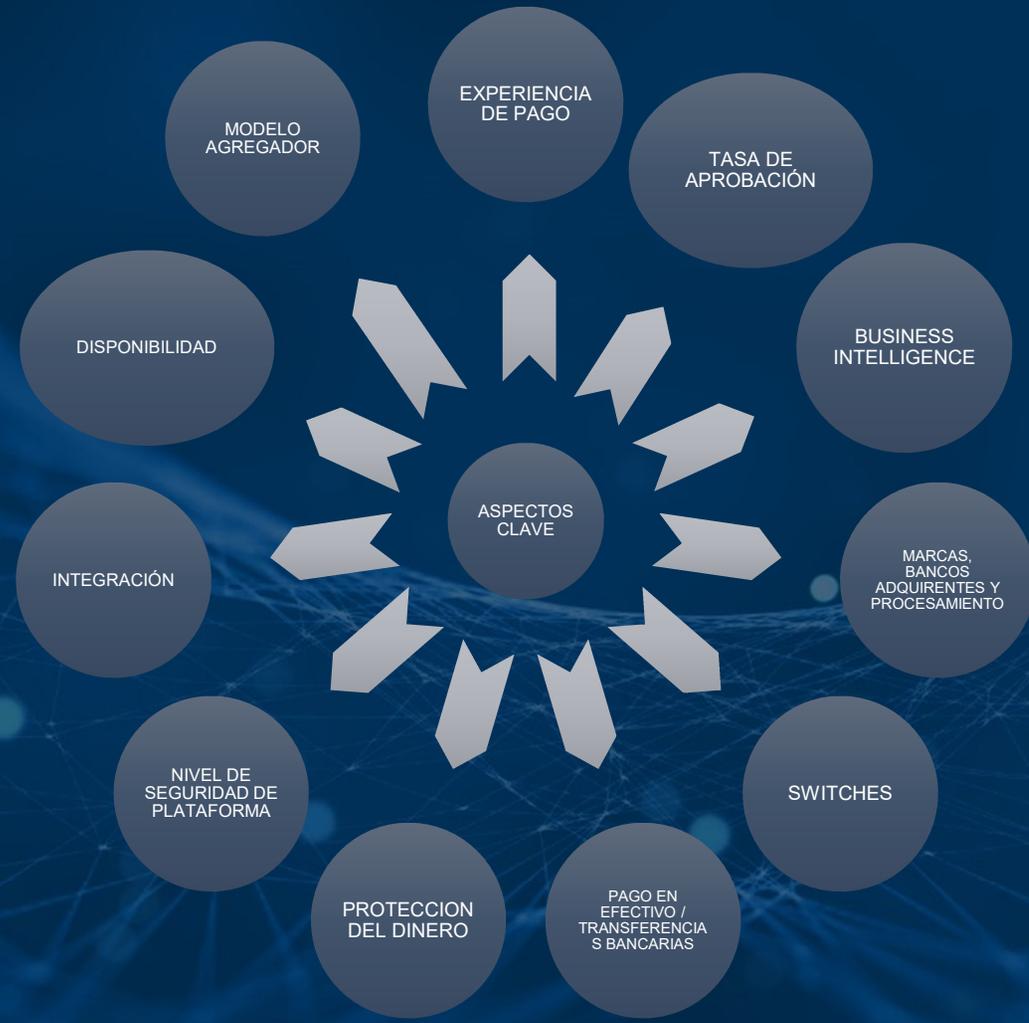
MM YY CVC

Cuotas

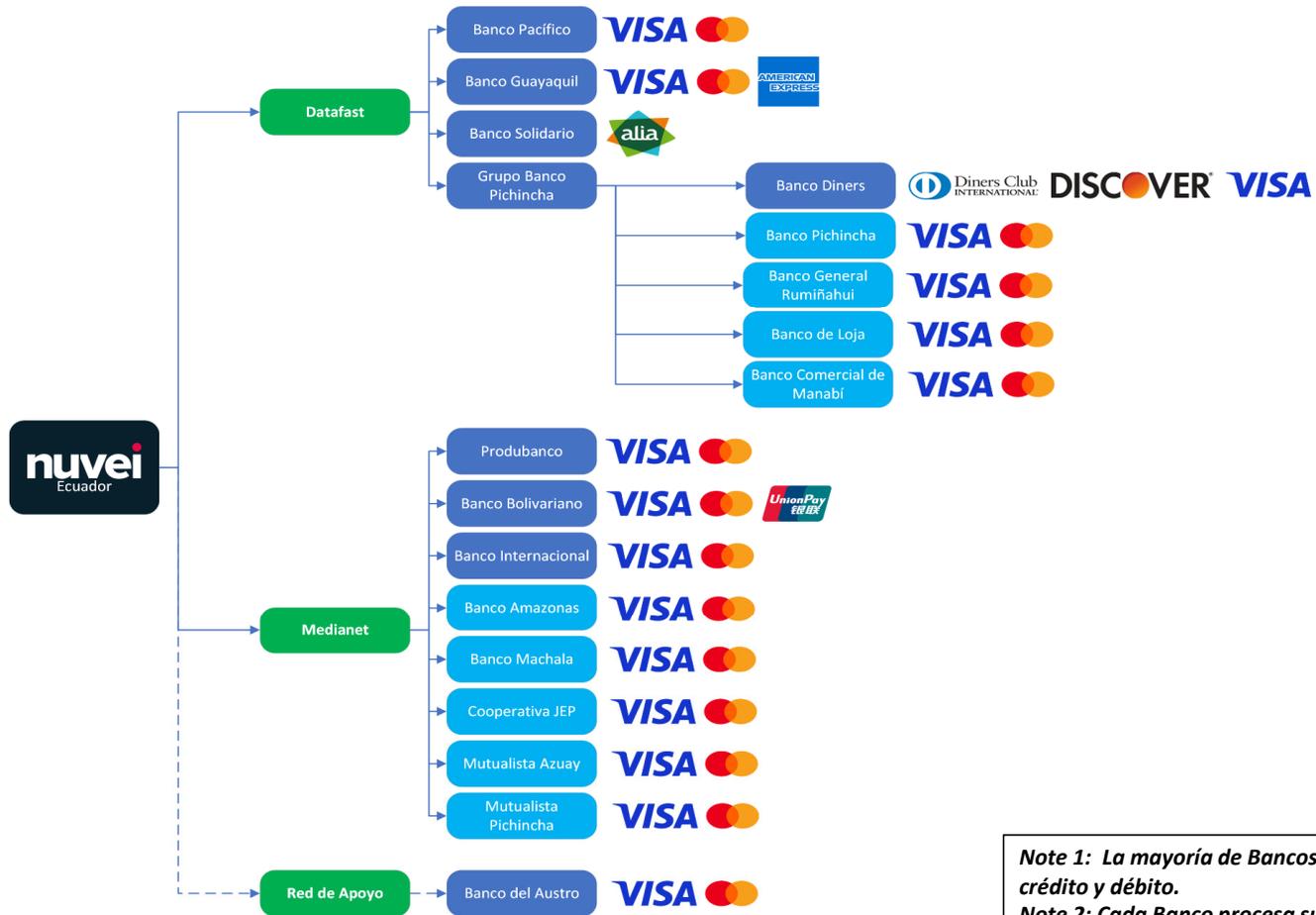
Pagar USD \$100.00

LINK TO PAY O ENLACES DE PAGO





- Carriers
- Bancos Adquirentes
- Bancos no adquirentes
- Futura integración



Note 1: La mayoría de Bancos emiten MasterCard y Visa en crédito y débito.
Note 2: Cada Banco procesa sus propios diferidos con/sin intereses y diferentes condiciones de periodos de gracia, fechas de pago y comisiones.

INTEGRANTES:

PASARELA DE PAGOS



COMERCIO



BANCO



CERTIFICADO PCI

MOTOR ANTIFRAUDE

PREVENCIÓN DE FRAUDES



**PCI DSS
COMPLIANT**

ASSESSED BY CONTROLCASE



3DS 2.0



Business Intelligence Role:



BUSINESS INTELLIGENCE



Conclusiones:

- El pago es el último paso del journey de una compra, por lo tanto, debe ser lo más sencillo, rápido y seguro de utilizar para el consumidor.
- La prevención de fraude es la arista que debe medirse y ajustarse por cada giro de negocio.
- El correcto manejo de la data, es decisoria en cualquier comercio.