

# ¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LOS ECUATORIANOS?

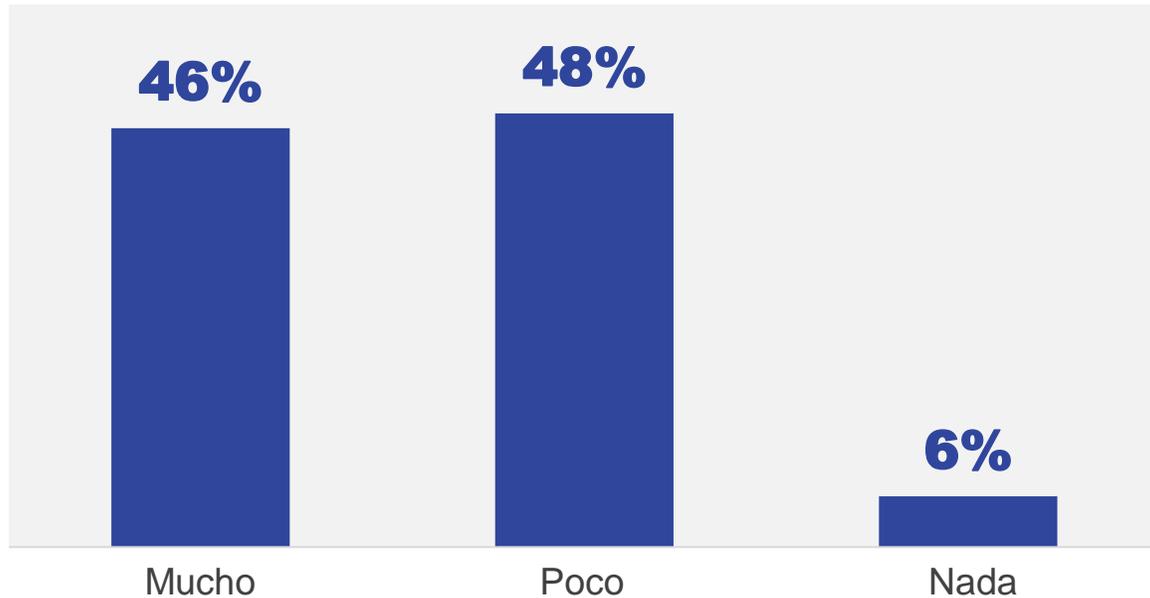
GAME CHANGERS



Los ecuatorianos han cambiado las marcas de los productos que compraban antes principalmente por haber encontrado nuevas marcas o productos, un gran porcentaje indica que actualmente busca marcas más económicas o que tengan alguna promoción

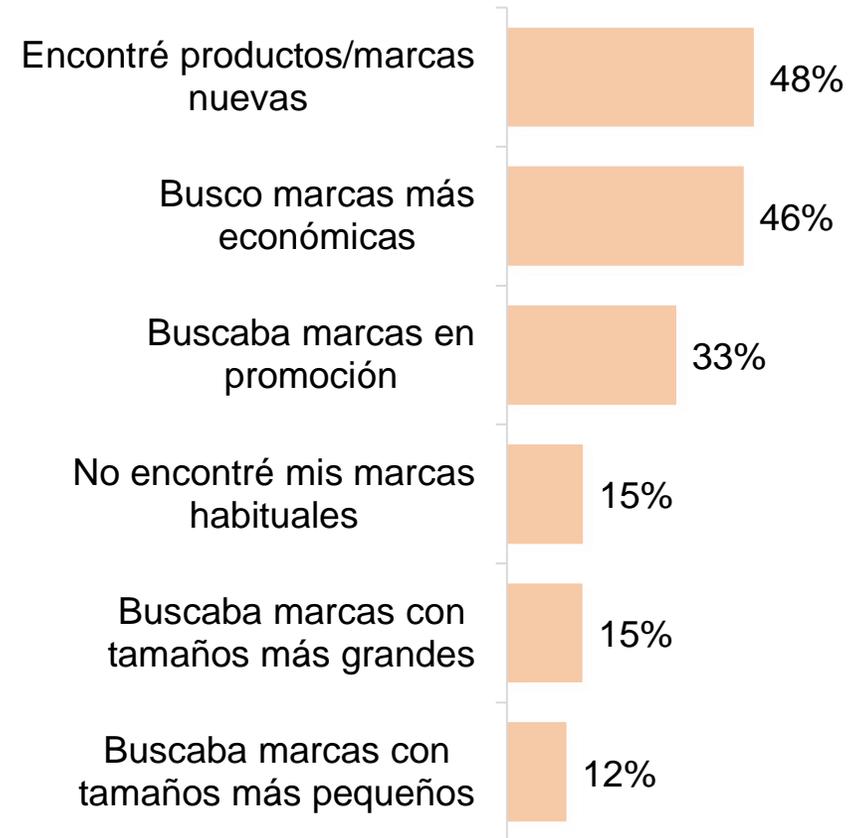
# CAMBIO EN HÁBITOS DE COMPRA

En la actualidad ¿Qué tanto han cambiado las marcas de los productos que compraba antes?



Base: 711

¿Por qué razones usted dijo que han cambiado las marcas de los productos que compraba antes?

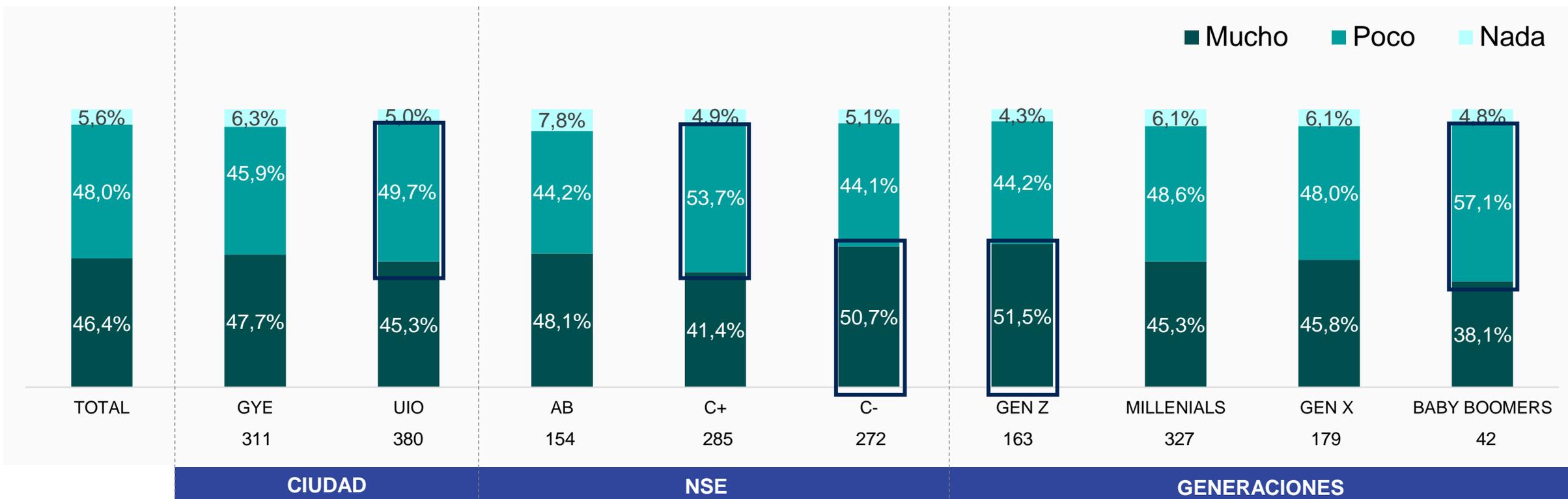


*Pregunta de respuesta múltiple, el encuestado puede seleccionar varias respuestas, no suma 100%*

# LOS JÓVENES SON QUIENES MÁS HAN CAMBIADO LAS MARCAS QUE COMPRABAN

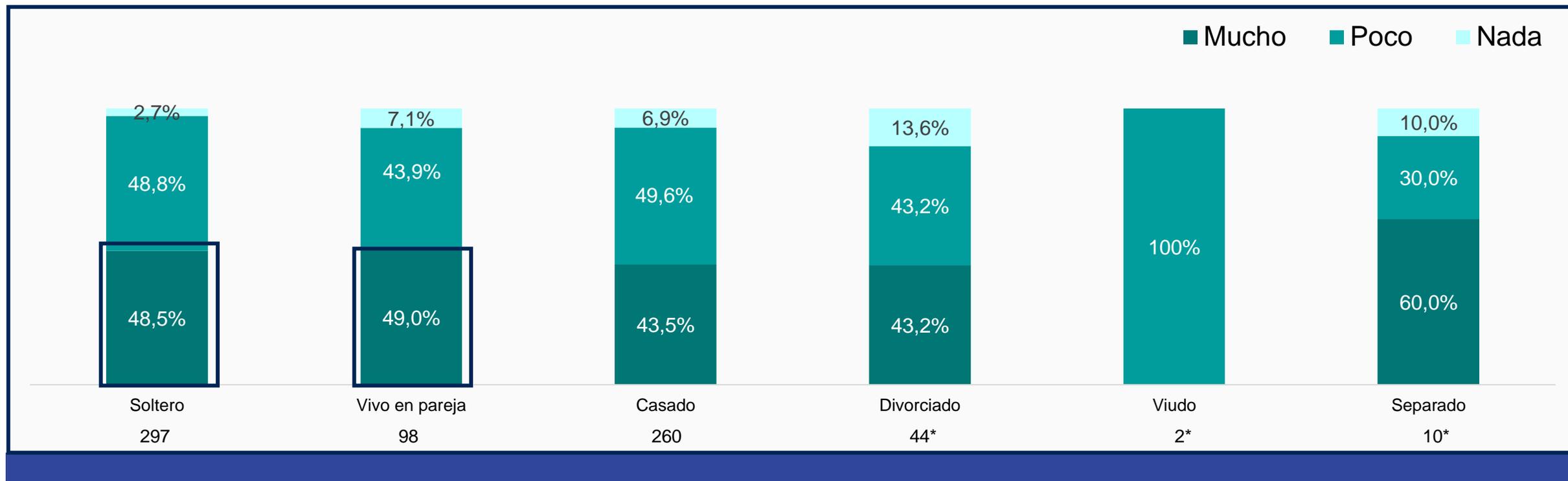
Tanto en Quito como en Guayaquil existe un gran cambio en la selección de marcas. En el nivel socioeconómico medio bajo, 5 de cada 10 han cambiado mucho las marcas que compraban con anterioridad.

Más de la mitad de los jóvenes de la generación Z indican que han cambiado mucho las marcas de los productos que compraban antes, quienes han cambiado poco sus marcas son los adultos mayores de la generación Baby boomers.



P5.- En la actualidad ¿Qué tanto han cambiado las marcas de los productos que compraba antes?

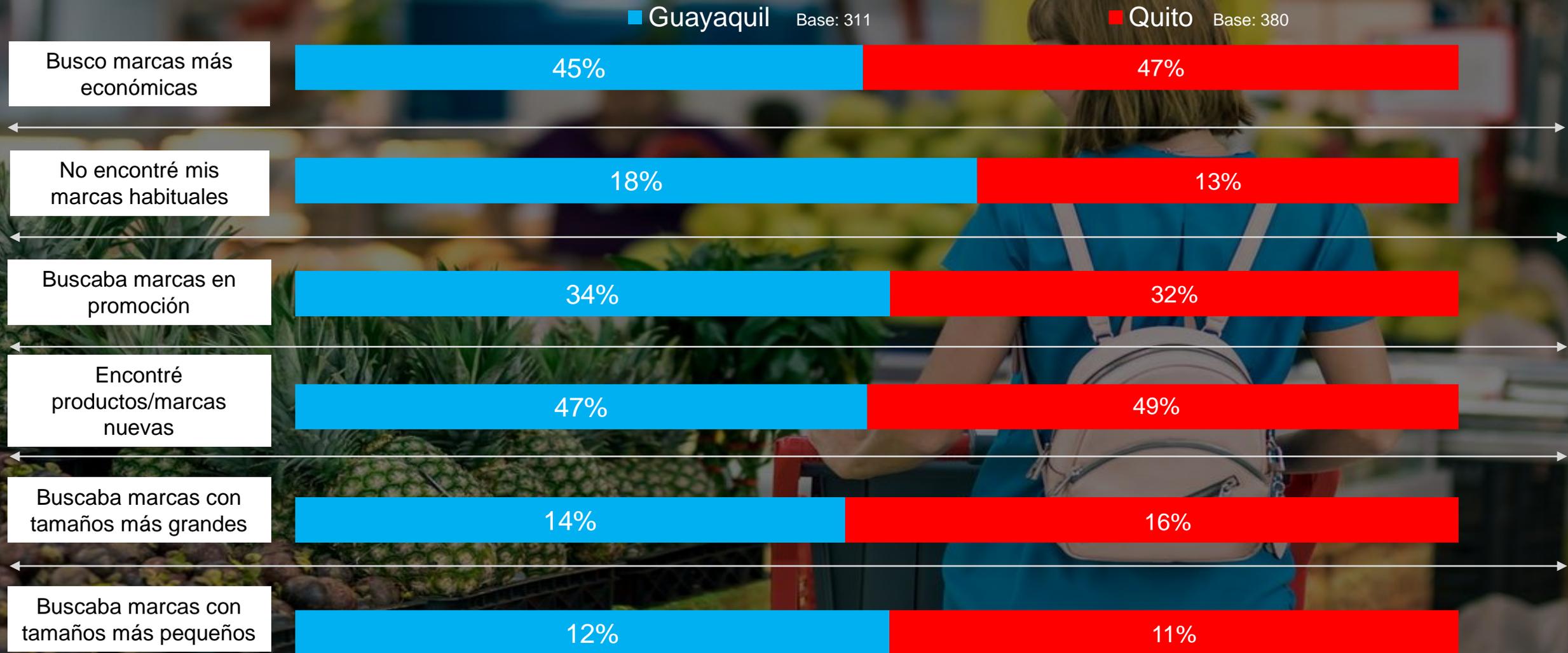
## 4 DE CADA 10 HAN CAMBIADO LAS MARCAS QUE COMPRABAN INDISTINTAMENTE DE SU ESTADO CIVIL



\*Base insuficiente para análisis cuantitativo

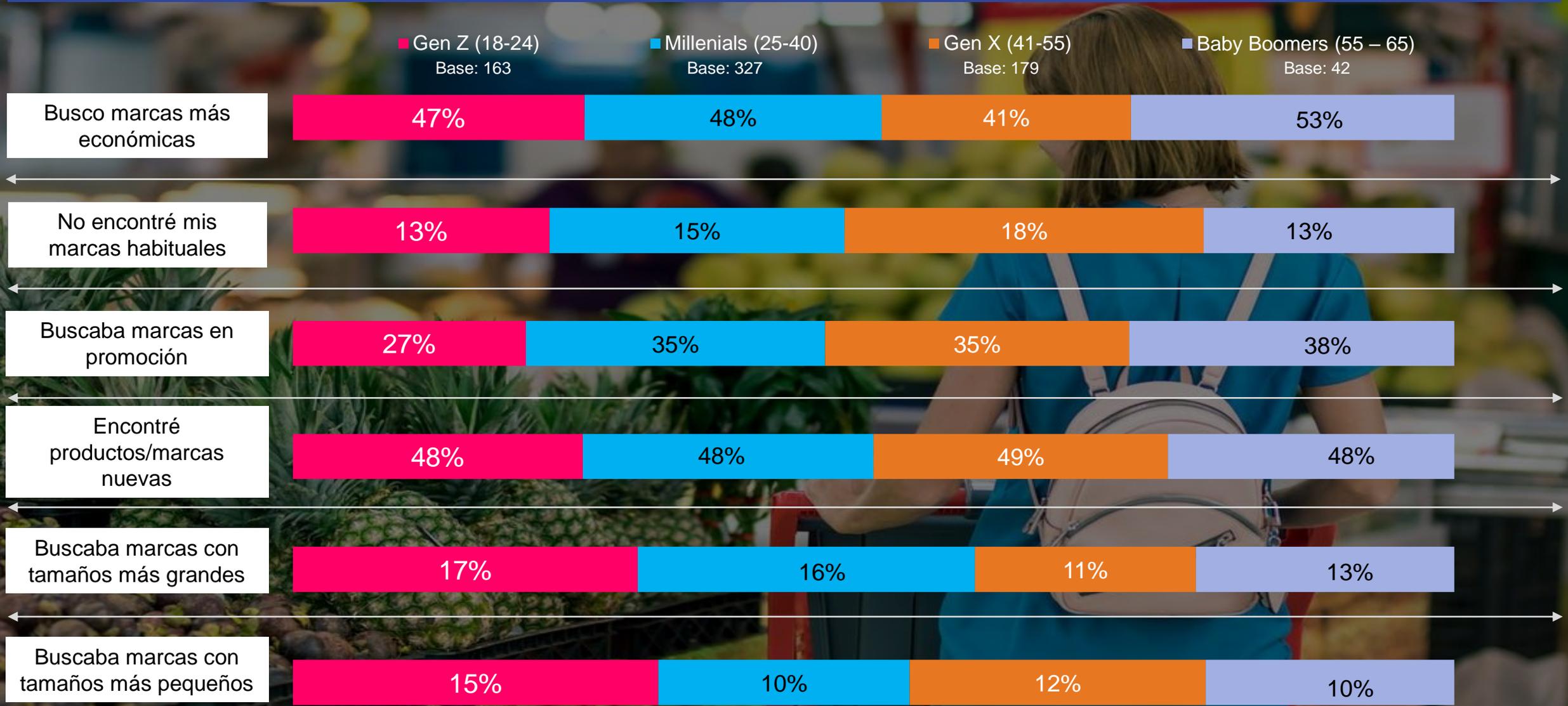
P5.- En la actualidad ¿Qué tanto han cambiado las marcas de los productos que compraba antes?

# A PESAR DE QUE EN AMBAS CIUDADES SE ESTÁ BUSCANDO AHORRO, GUAYAQUIL SE INCLINA MÁS QUE QUITO POR LAS PROMOCIONES



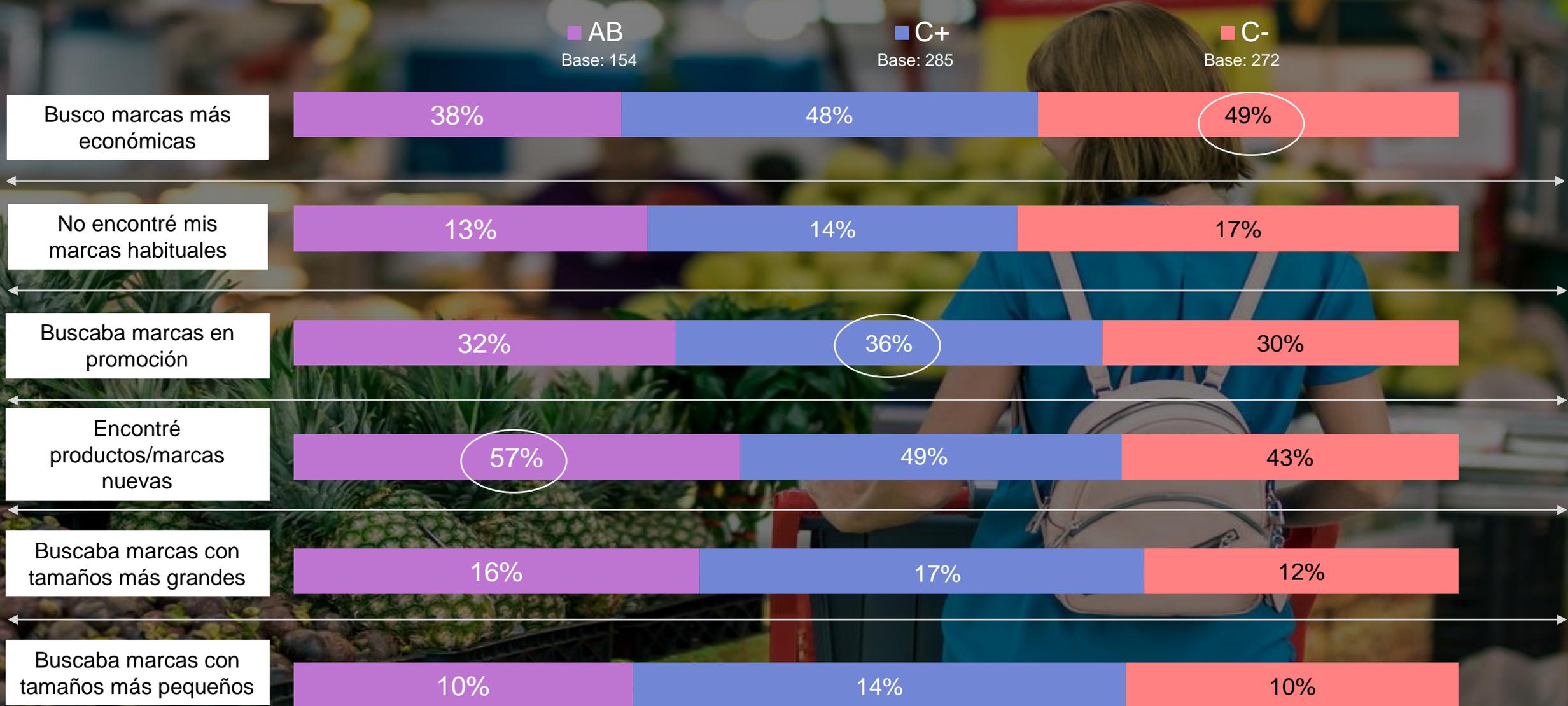
Pregunta de respuesta múltiple

# 4 DE CADA 10 PERSONAS QUE HAN CAMBIADO SUS MARCAS, BUSCAN MARCAS MÁS ECONÓMICAS Y ESTÁN DISPUESTAS A PROBAR NUEVOS PRODUCTOS O MARCAS QUE PUEDAN ENCONTRAR EN EL CAMINO SOBRE TODO SI TIENEN PROMOCIONES



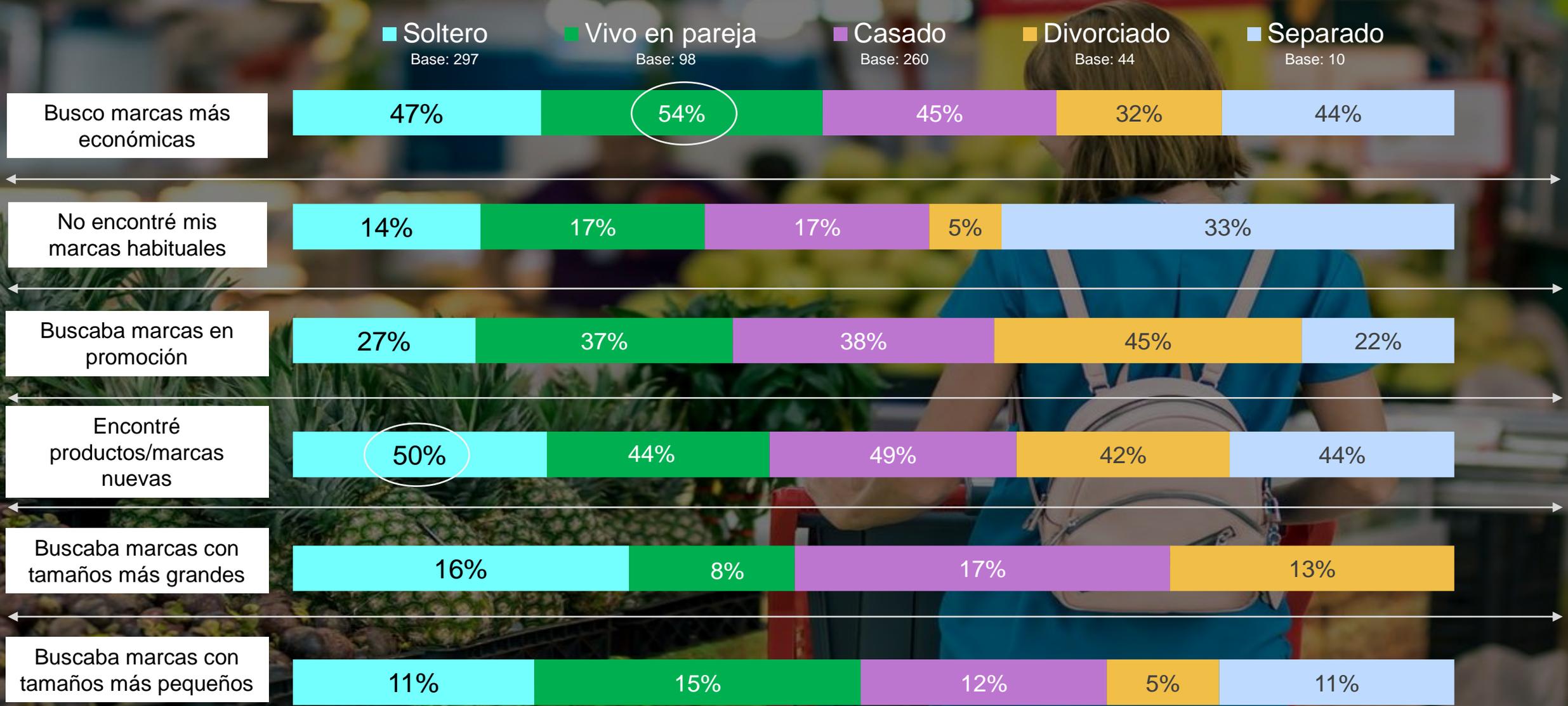
Pregunta de respuesta múltiple

# MIENTRAS MENOR ES EL NIVEL ADQUISITIVO, SE BUSCA MAYOR AHORRO, MIENTRAS QUE CUANDO ES MÁS ALTO SE BUSCA PROBAR NUEVAS MARCAS Y PRODUCTOS



Pregunta de respuesta múltiple

# QUIENES VIVEN EN PAREJA BUSCAN MAYOR AHORRO MIENTRAS QUE LOS SOLTEROS ADEMÁS DE ECONOMÍA PRUEBAN NUEVOS PRODUCTOS



Pregunta de respuesta múltiple

# ¿HAN AUMENTADO LOS PRECIOS?



# 9 DE CADA 10 ENCUESTADOS CONSIDERAN QUE LOS PRECIOS HAN AUMENTADO, SOBRE TODO EN SUPERMERCADOS, TIENDAS, PANADERÍAS Y MERCADOS.

# 98%

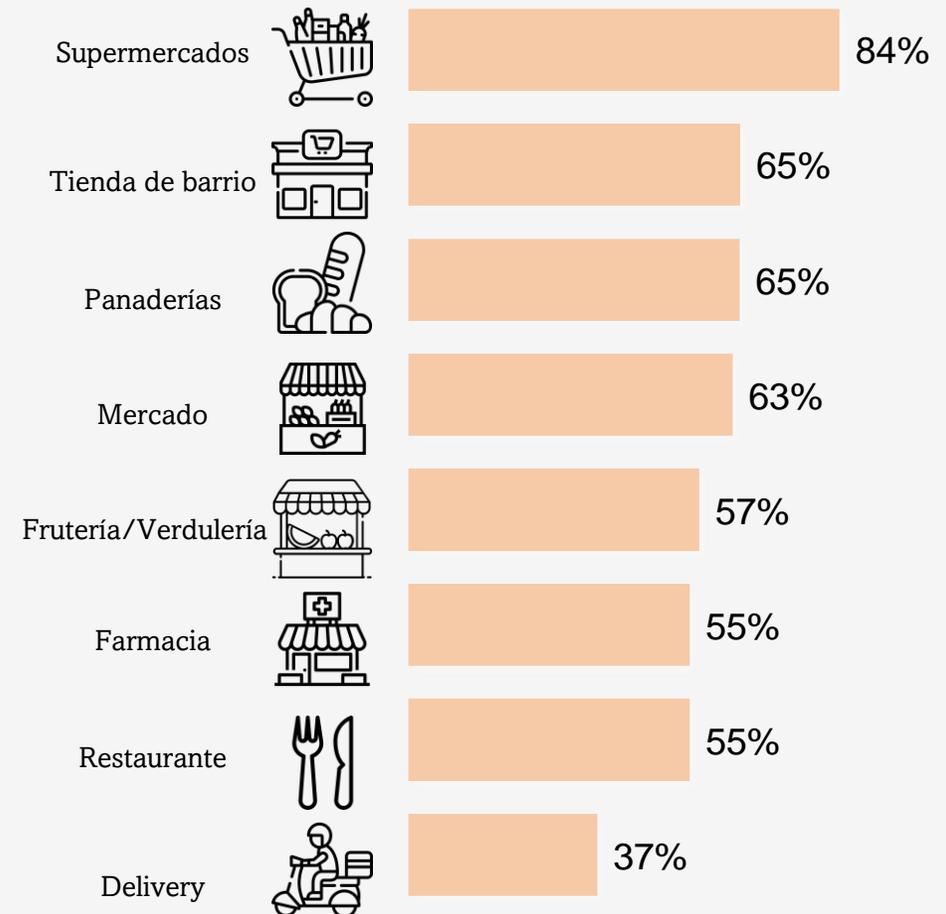


Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

Base: 711

Encuestas líder de opinión:  
levantamiento desde el 28 de  
abril al 25 de mayo

## ¿Dónde ha notado más este aumento de precios?



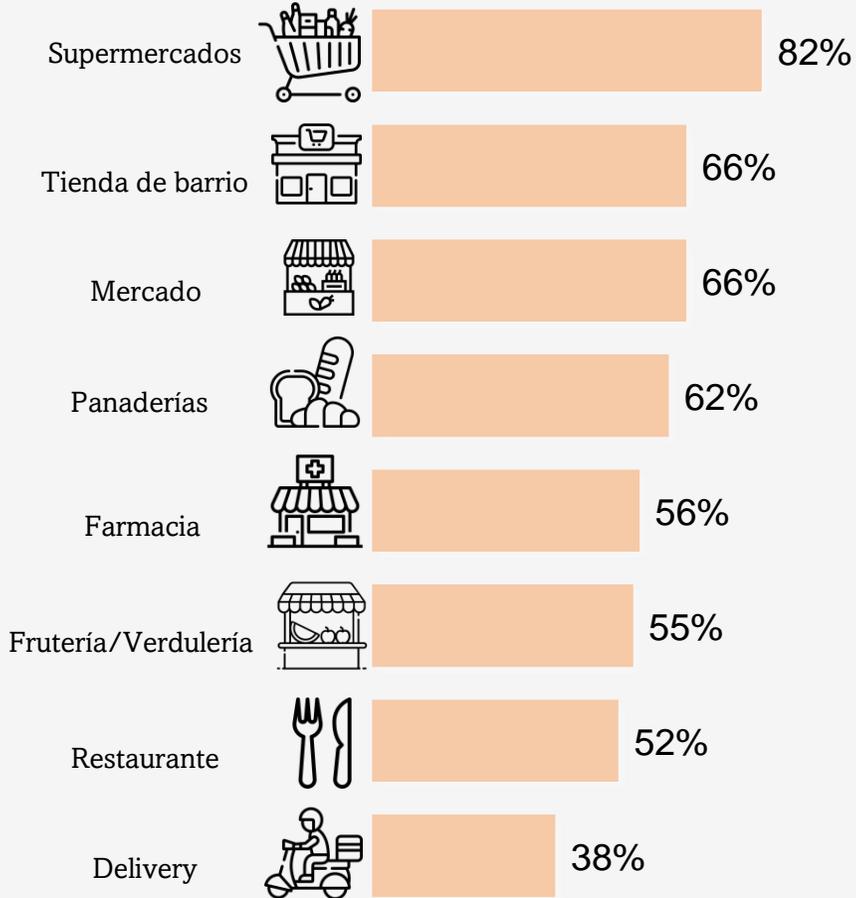
Pregunta de respuesta múltiple

**DESPUÉS DE CONSIDERAR QUE EXISTE UN INCREMENTO DE PRECIOS EN SUPERMERCADOS, LOS GUAYAQUILEÑOS DECLARAN QUE EL AUMENTO LO HAN EVIDENCIADO EN TIENDAS Y MERCADOS MIENTRAS QUE EN QUITO HA SIDO MAS NOTORIO EN PANADERÍAS Y TIENDAS.**



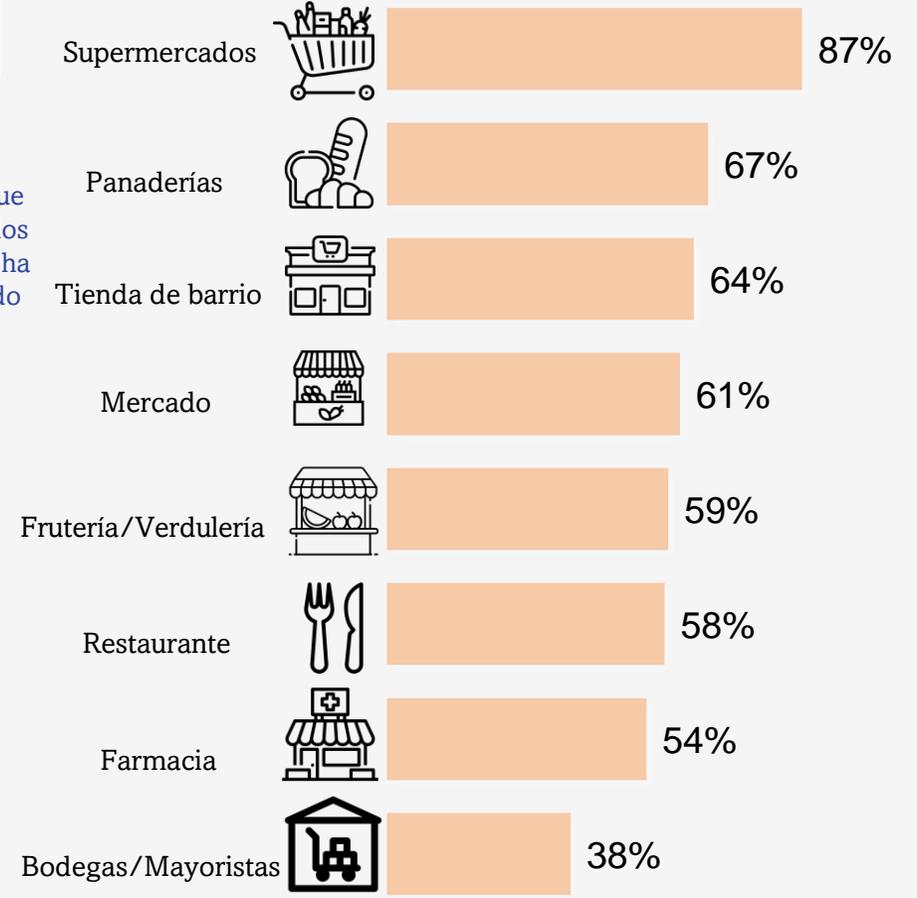
**98%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado



**98%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado



# LOS ENCUESTADOS DESCRIBEN HABER EVIDENCIADO AUMENTO DE PRECIOS DEPENDIENDO DEL ESTILO DE VIDA POR SU NIVEL ADQUISITIVO

**AB**

**97%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

**C+**

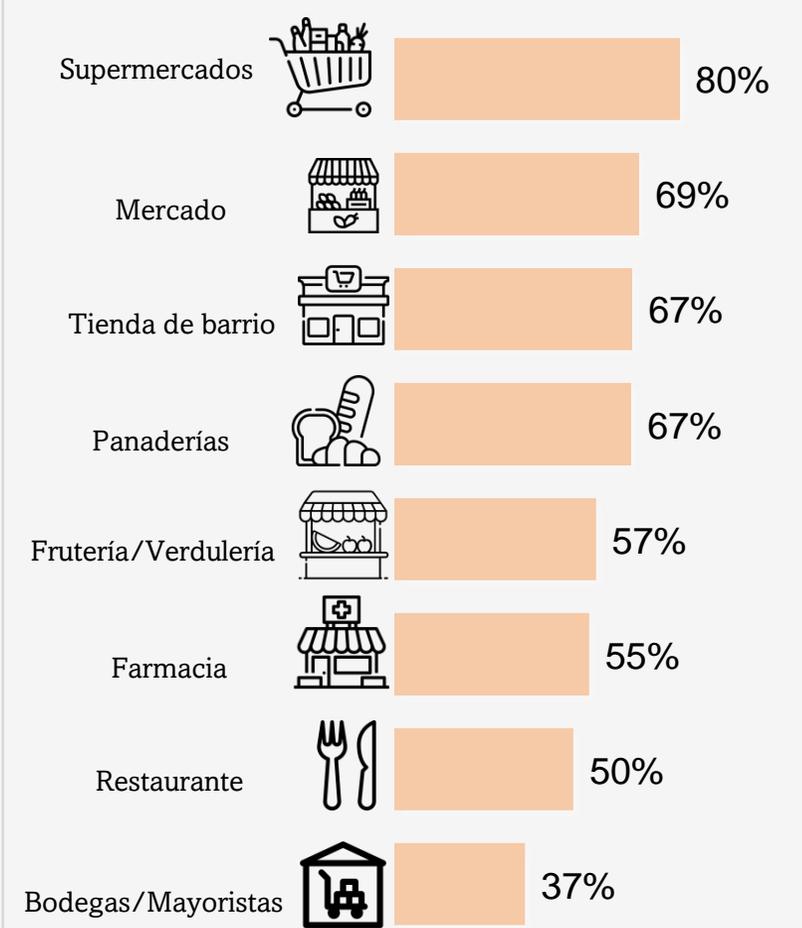
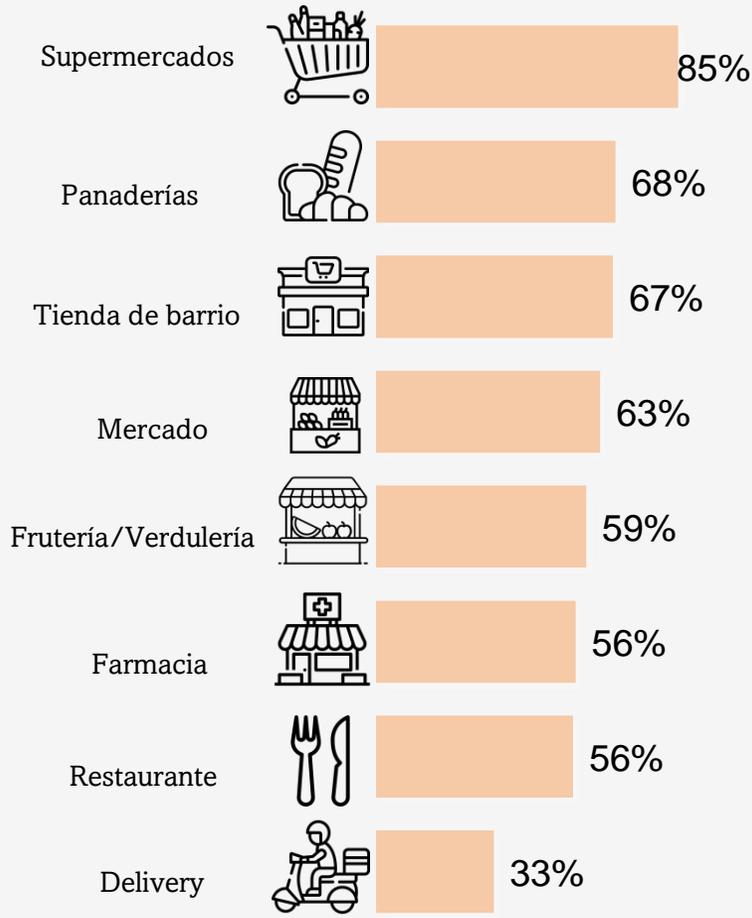
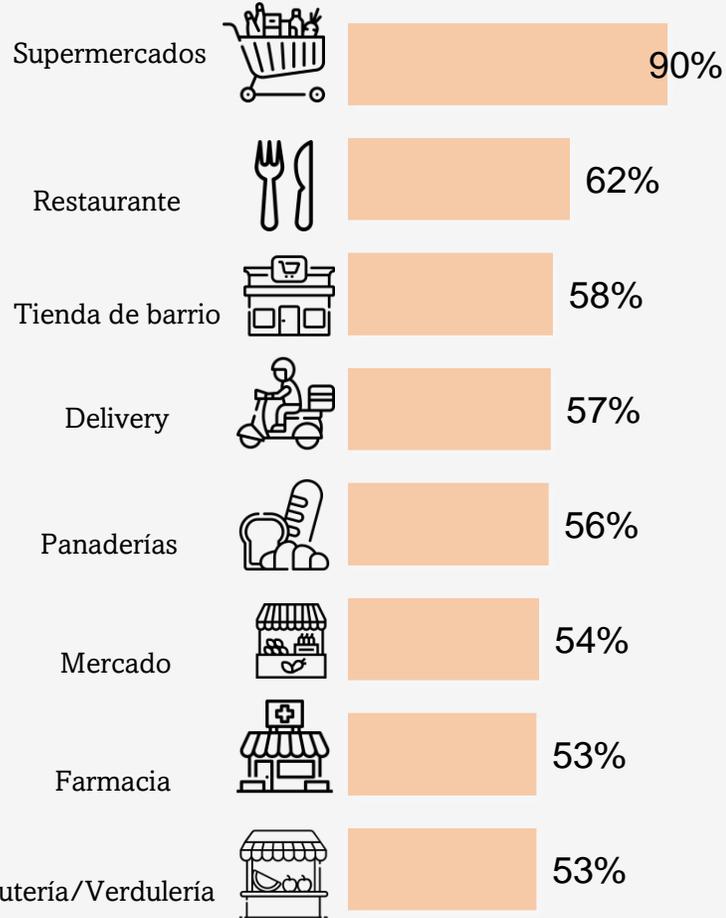
**97%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

**C-**

**99%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

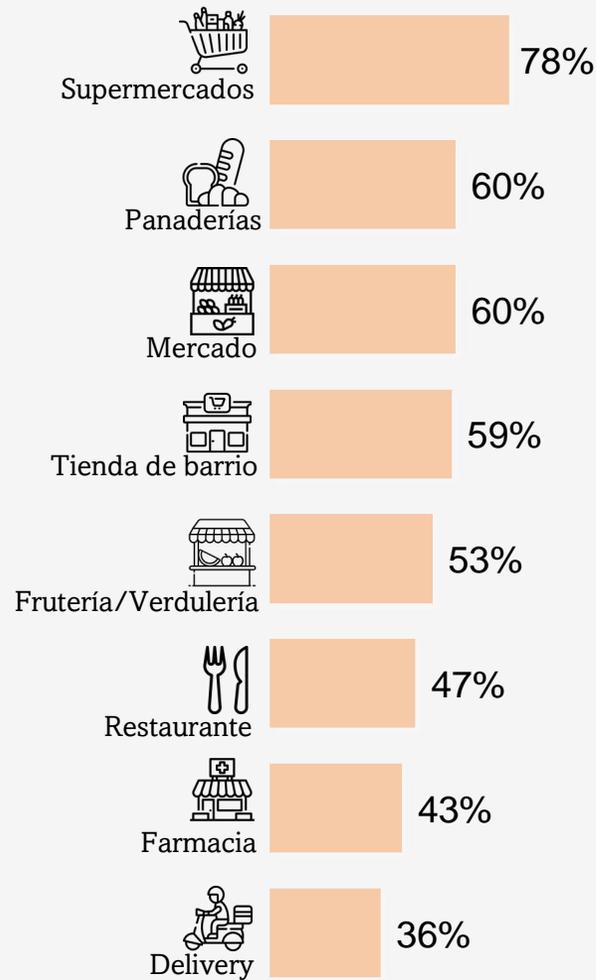


# ¿Dónde ha notado más este aumento de precios?

## GEN Z

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

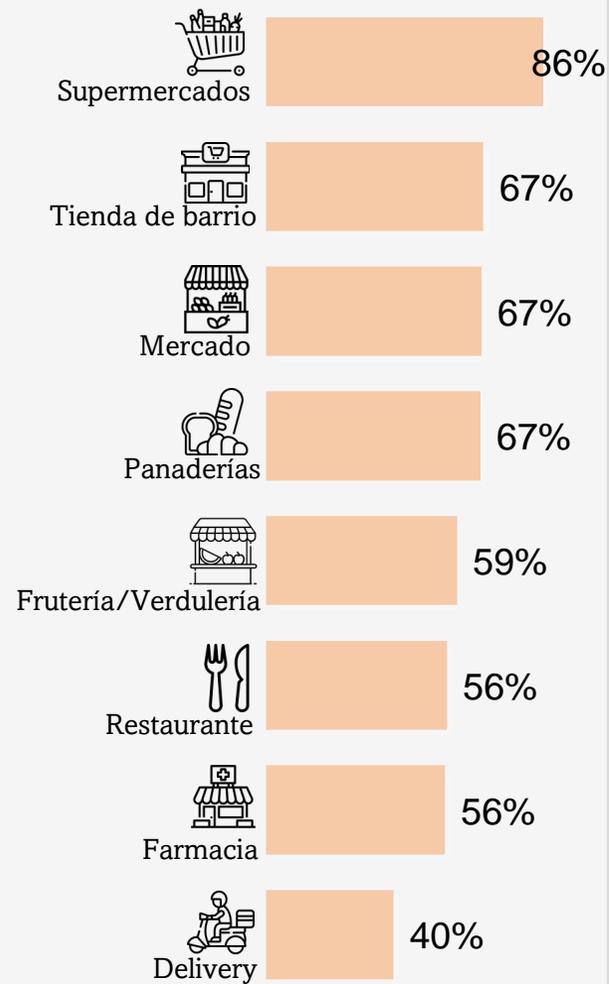
99%



## MILLENNIALS

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

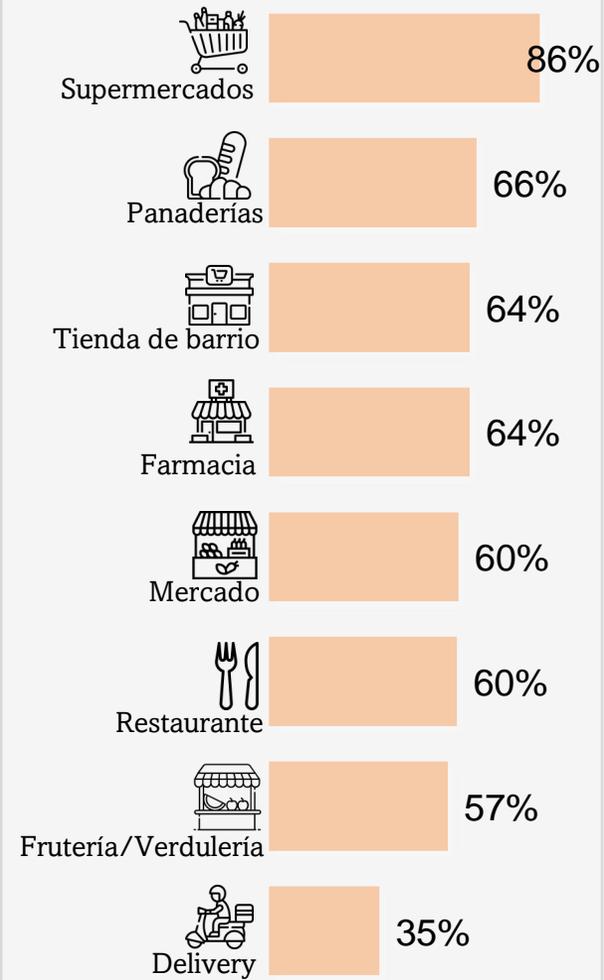
98%



## GEN X

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

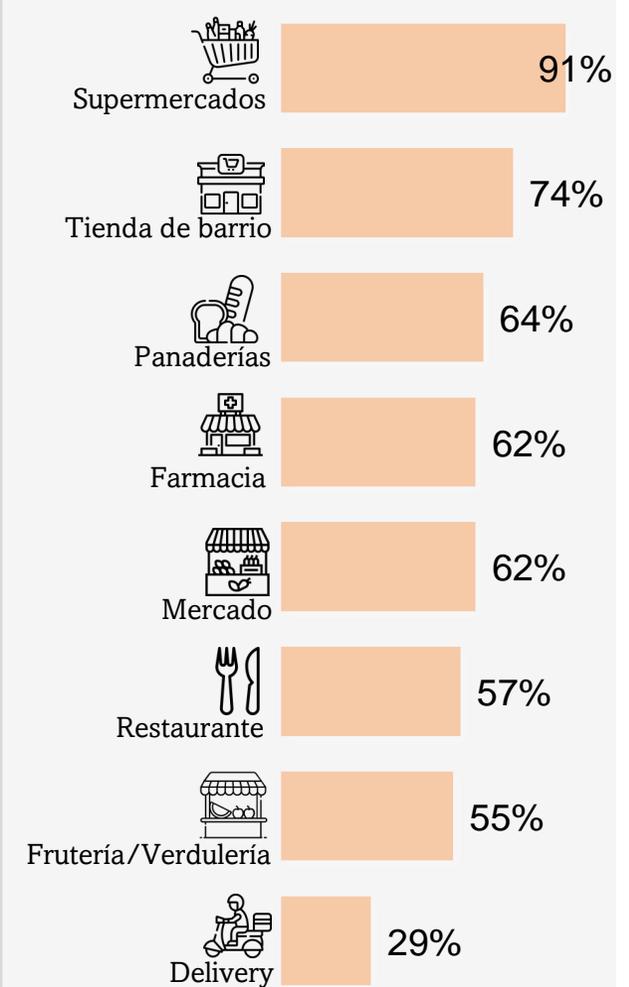
97%



## BABY BOOMERS

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

100%



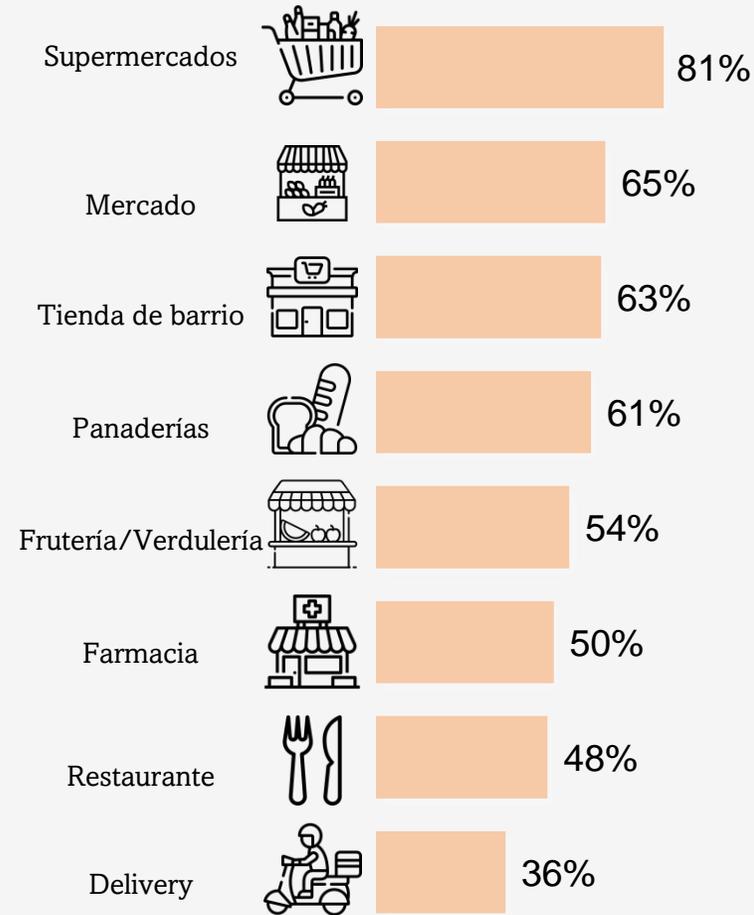
Pregunta de respuesta múltiple

# ¿Dónde ha notado más este aumento de precios?

## SOLTEROS

**99%**

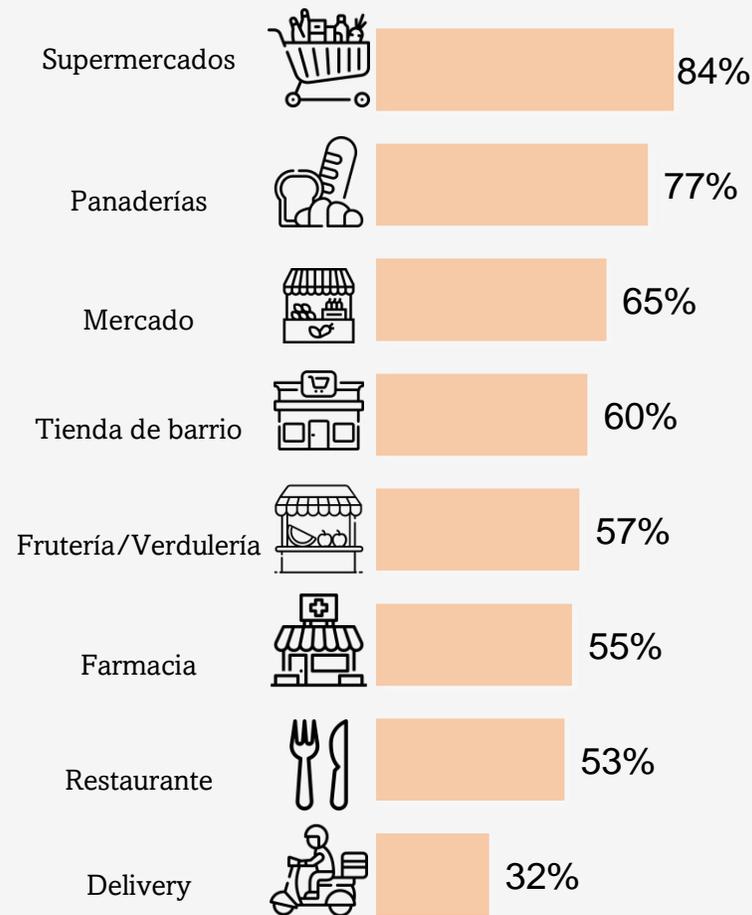
Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado



## VIVE EN PAREJA

**96%**

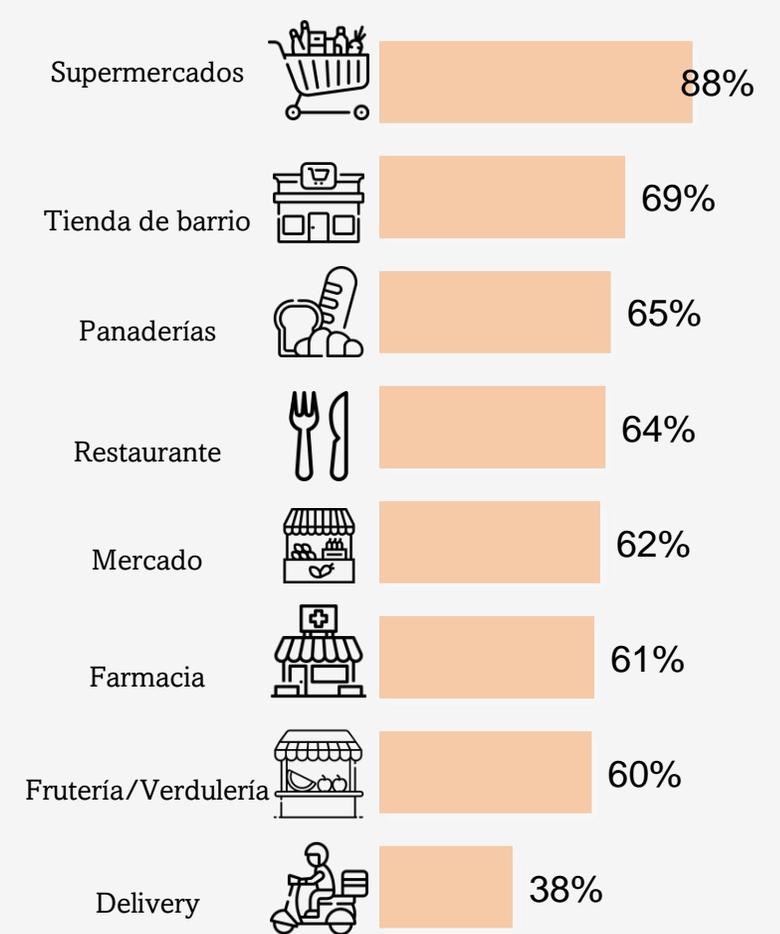
Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado



## CASADOS

**97%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado

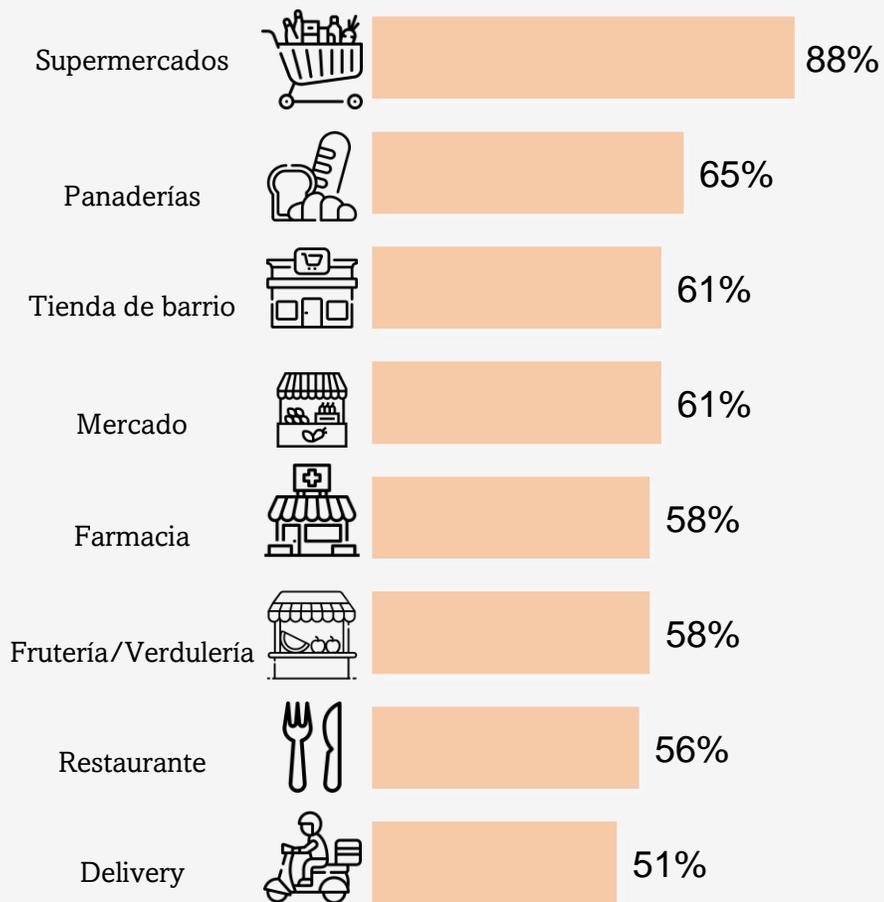


# ¿Dónde ha notado más este aumento de precios?

## DIVORCIADOS

**98%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado



## SEPARADOS

**100%**

Considera que el precio de los alimentos se ha incrementado



# COMPRAS EN LÍNEA



# COMPRAS A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES

50%

Base: 711

Ha realizado compras a través de **internet** en las últimas semanas

37%

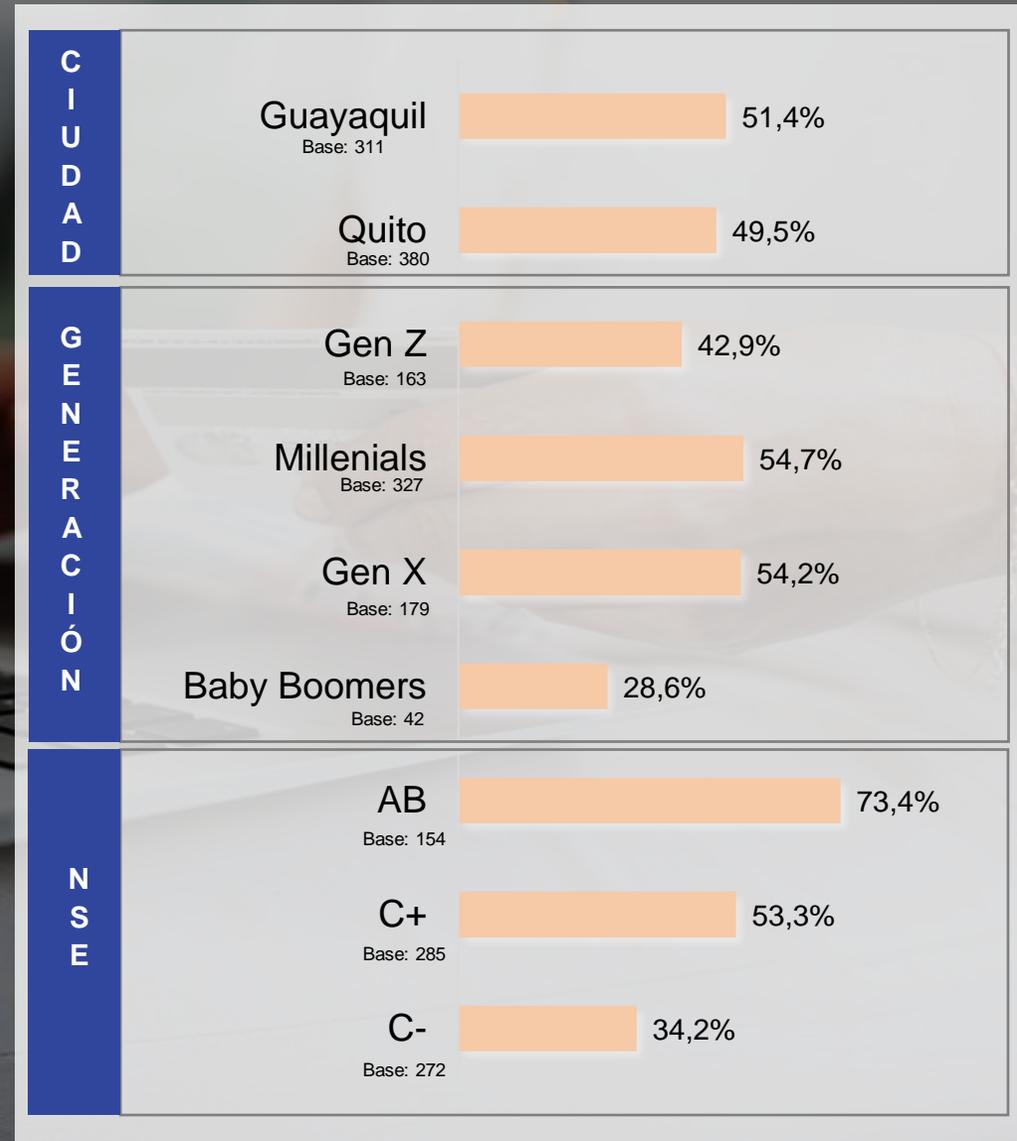
Base: 711

Ha realizado compras a través de **WhatsApp** en las últimas semanas

Entre los encuestados, el 51% de los guayaquileños declaró que realizó compras en la última semana a través de internet.

También han realizado compras por internet quienes forman parte de las generaciones Millennials (55%) y Gen X. (54%) y en el nivel socioeconómico alto/medio alto (73%)

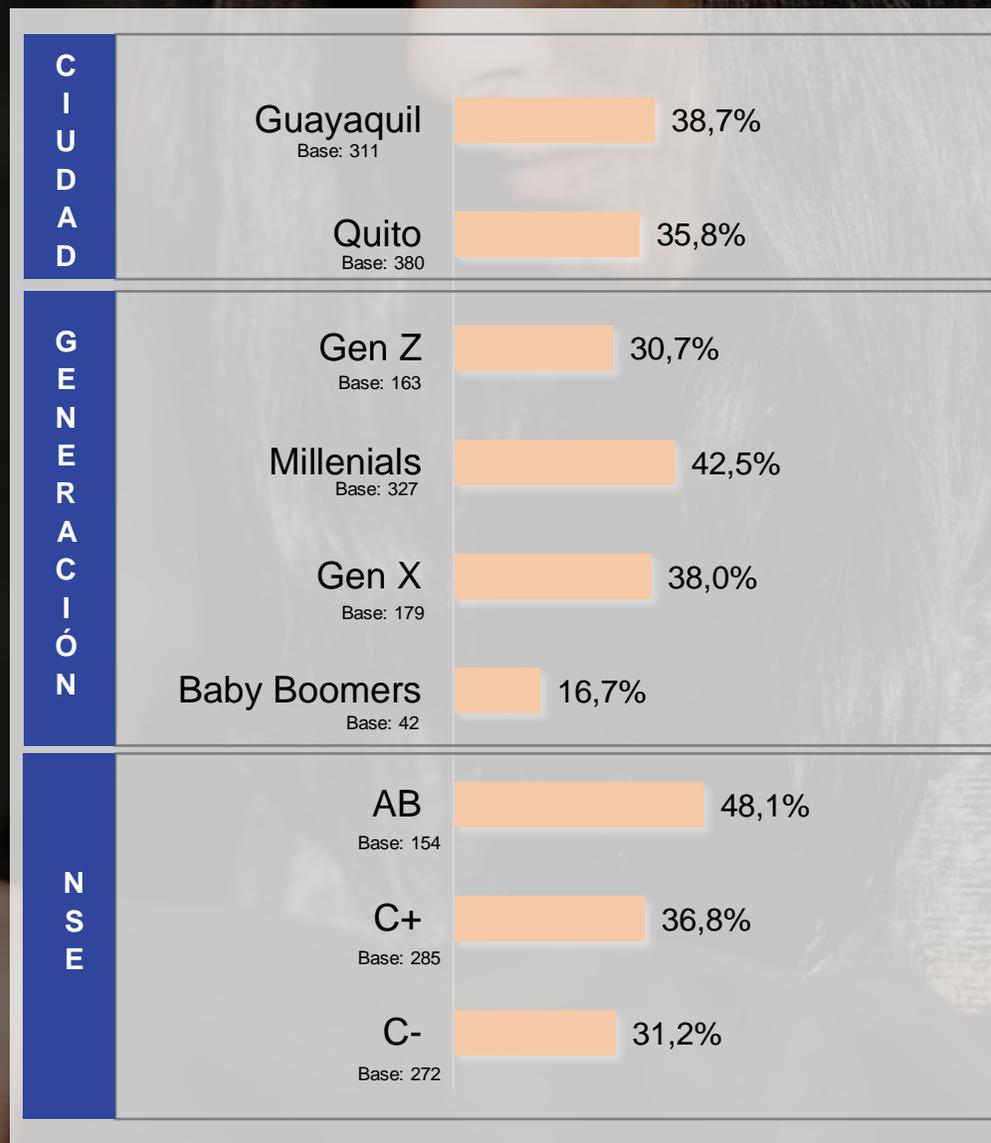
## HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET EN LA ÚLTIMA SEMANA



% de encuestados que indicaron que **SI** realizaron compras por Internet

Entre los encuestados, el **39%** de los **guayaquileños** declaró que realizó compras en la última semana a través de **WhatsApp 3 puntos más** que lo manifestado por los **quiteños**, especialmente los que forman parte de las generaciones **Millenials (43%)** y **Gen Z. (38%)** en un **NSE AB (48%)**

## HAN REALIZADO COMPRAS POR WHATSAPP EN LA ÚLTIMA SEMANA



% de encuestados que indicaron que **SI** realizaron compras por WhatsApp



# ¿QUÉ ESPERAN LOS ECUATORIANOS DE LAS MARCAS?

**Y SI BIEN EL AHORRO ES  
FUNDAMENTAL, LOS  
ECUATORIANOS ESPERAN MÁS  
DE LAS MARCAS. ESPERAN  
MARCAS QUE LOS HAGAN  
SENTIR SEGUROS Y TRANQUILOS  
USANDO SUS PRODUCTOS. LOS  
ECUATORIANOS NO SON  
INDIFERENTES CON EL TRATO  
QUE BRINDAN LAS EMPRESAS A  
SUS COLABORADORES Y  
ESPERAN QUE LOS  
EMPRESARIOS PUEDAN UNIR AL  
PAÍS Y LA SOCIEDAD.**

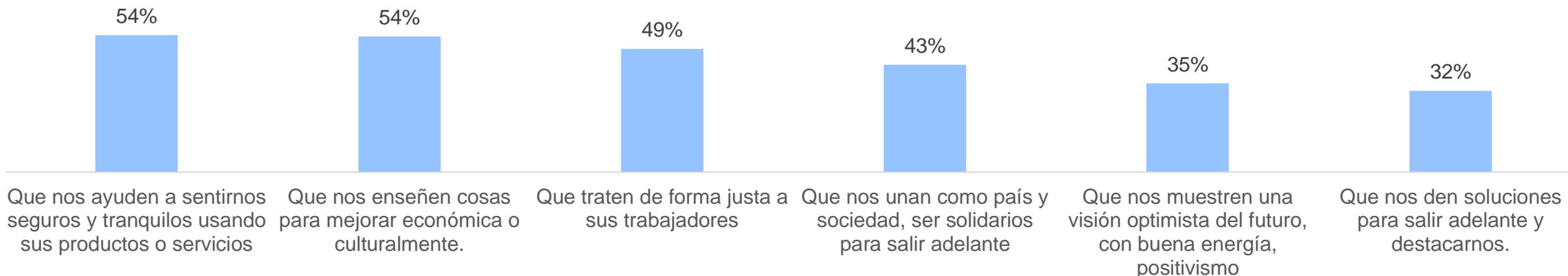


*Pregunta de respuesta múltiple*

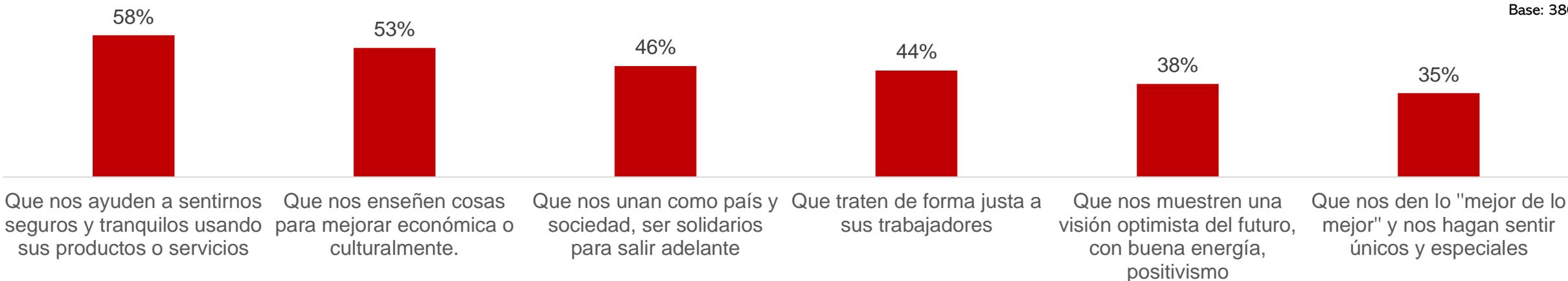
# ¿QUÉ ESPERA DE LAS MARCAS EN TERMINOS DE SU ROL EN LA SOCIEDAD?



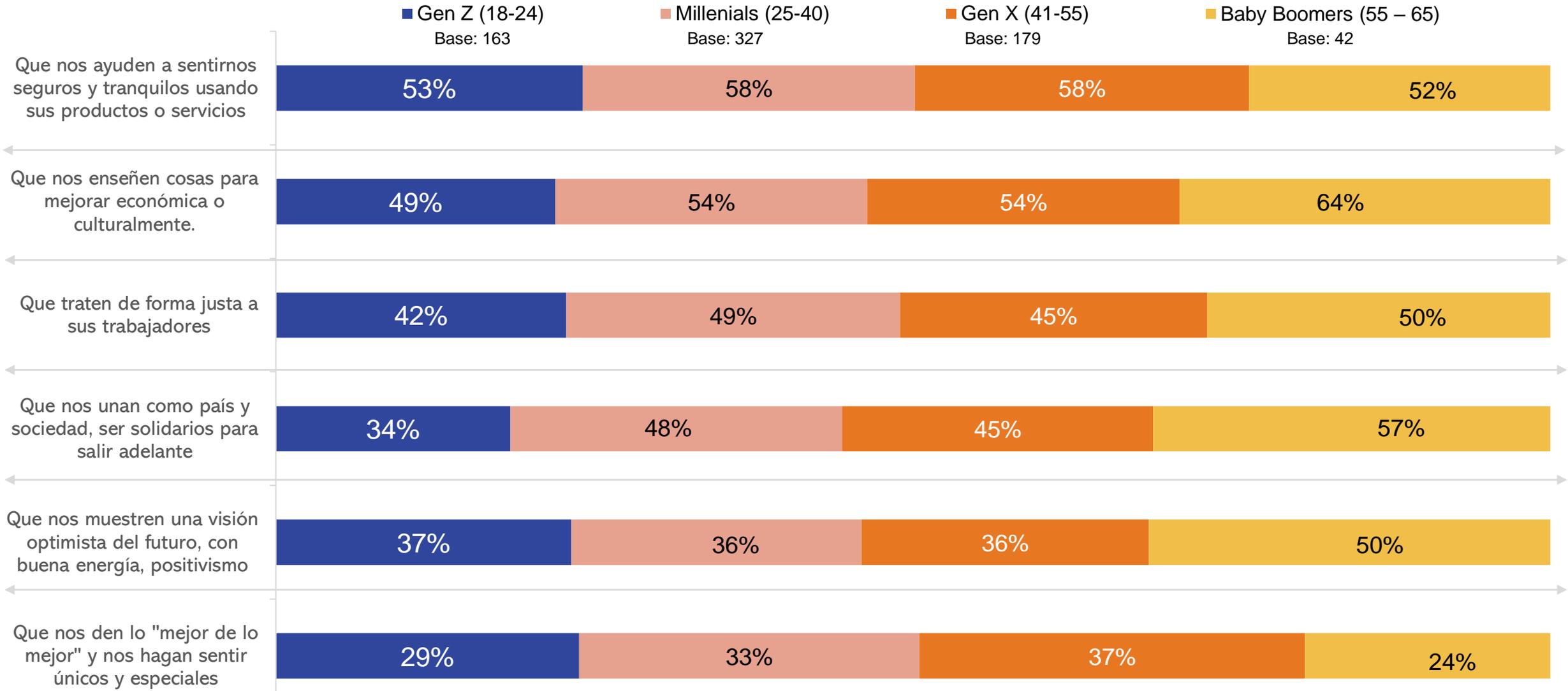
Base: 331



Base: 380

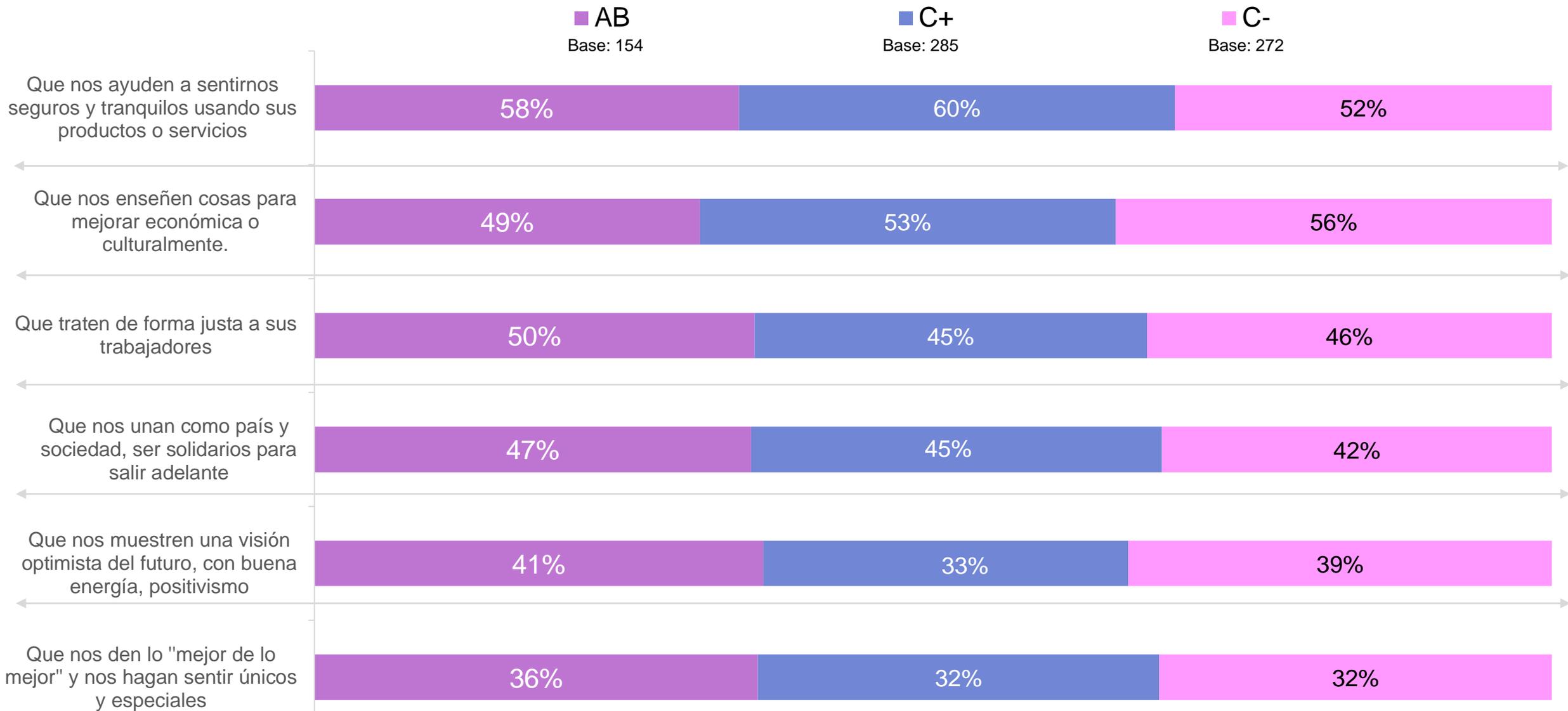


# ¿QUÉ ESPERA DE LAS MARCAS EN TERMINOS DE SU ROL EN LA SOCIEDAD?



*Pregunta de respuesta múltiple*

# ¿QUÉ ESPERA DE LAS MARCAS EN TERMINOS DE SU ROL EN LA SOCIEDAD?



*Pregunta de respuesta múltiple*

# ¿CÓMO HA CAMBIADO EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LOS ECUATORIANOS?

Para más información contactar a:

Karem Orbe

[Karem.orbe@ipsos.com](mailto:Karem.orbe@ipsos.com)

SLSL Corporate Reputation

Anahis Sáenz

[Anahis.saenz@ipsos.com](mailto:Anahis.saenz@ipsos.com)

Analista de proyectos

GAME CHANGERS

