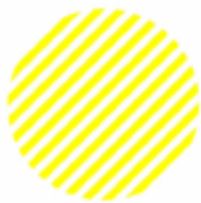


CAPÍTULO 2

E-commerce y negocios online: Factores de éxito y fracaso.

Mariella Johanna Jácome-Ortega
José Alberto Rivera-Costales
Edwin Joselito Vásquez-Erazo



E-COMMERCE Y NEGOCIOS ONLINE: FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO

E-COMMERCE AND ONLINE BUSINESS: SUCCESS AND FAILURE FACTORS

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
Unidad Académica de Posgrado

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
Unidad Académica de Posgrado

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
Unidad Académica de Posgrado

Cita del capítulo:

Jácome-Ortega, M., Rivera-Costales, J., & Vásquez-Erazo, E. (2024). E-commerce y negocios online: Factores de éxito y fracaso. En Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (Eds.). *Transitar desde los estudios de posgrado en la investigación multidisciplinar científica*. Fondo Editorial Perspectivas Globales.

RESUMEN

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que se compran y venden productos y servicios en todo el mundo. Este estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, tiene como objetivo analizar los factores de éxito y fracaso en empresas de comercio electrónico y negocios online. Se empleó una metodología descriptiva. Los resultados muestran que la calidad de los productos, la experiencia del usuario y las estrategias de marketing son factores clave para el éxito. Por otro lado, problemas como la falta de inversión en marketing, problemas técnicos en la plataforma de e-commerce y competencia desleal se identifican como causas de fracaso. La gestión eficaz y la capacitación adecuada también son importantes. Se destaca la importancia de brindar una experiencia positiva al cliente, mejorar la presencia en línea y abordar los desafíos técnicos y de gestión para garantizar el éxito a largo plazo en el comercio electrónico.

Palabras clave: Comercio electrónico; mercado; innovación; tecnologías de la información; negocio.

ABSTRACT

E-commerce has revolutionised the way products and services are bought and sold around the world. This study conducted in the city of Guayaquil, Ecuador, aims to analyse the factors of success and failure in e-commerce companies and online businesses. A descriptive methodology was used. The results show that product quality, user experience and marketing strategies are key factors for success. On the other hand, problems such as lack of investment in marketing, technical problems in the e-commerce platform and unfair competition are identified as causes of failure. Effective management and adequate training are also important. The importance of providing a positive customer experience, improving online presence and addressing technical and management challenges is highlighted to ensure long-term e-commerce success.

Keywords: E-commerce; market; innovation; information technology; business.

INTRODUCCIÓN

La innovación en el mundo empresarial ha experimentado cambios significativos en los últimos años, impulsados por el avance de las nuevas tecnologías y las cambiantes demandas de los consumidores. En respuesta a estos cambios, las empresas se han visto obligadas a adaptar sus productos, procesos y estrategias de marketing, aprovechando herramientas como el internet y sus derivados, como las plataformas virtuales, redes sociales, comercio electrónico (e-commerce), internet en la nube y aplicaciones móviles (Escursell et al. 2021).

Este cambio ha abierto oportunidades sin precedentes para el éxito en el comercio electrónico y los negocios en línea. Por un lado, las empresas que han sabido adaptarse y aprovechar estas herramientas han logrado alcanzar nuevos niveles de crecimiento y rentabilidad. Factores clave de éxito incluyen la capacidad de adaptación, la comprensión profunda de las necesidades del mercado, y la implementación efectiva de estrategias de marketing digital y experiencia del usuario (Zhang, 2023).

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que se compran y venden productos y servicios en todo el mundo, ofreciendo a los usuarios una manera rápida y conveniente de acceder a bienes y servicios en línea. Esta tendencia ha sido impulsada por la creciente adopción del internet y la necesidad cada vez mayor de los consumidores de obtener productos de forma instantánea y sencilla (Cumming et al. 2023).

Sin embargo, el éxito en el comercio electrónico no está garantizado y existen varios factores que pueden conducir al fracaso. La falta de comprensión del mercado, una experiencia de usuario deficiente, y estrategias de marketing ineficaces son solo algunos de los errores comunes que pueden llevar al fracaso en el comercio electrónico. En el siglo XXI, el comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento, logrando la confianza de los clientes y generando lealtad hacia las empresas.

La retención de clientes se ha convertido en un objetivo clave para las empresas, especialmente en el ámbito del comercio electrónico, donde la competencia es intensa y la fidelidad del cliente es crucial para el éxito del negocio. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han desempeñado un papel fundamental en este proceso, permitiendo a las empresas alcanzar altos niveles de ventas en poco tiempo. Esto ha llevado a los consumidores a adoptar nuevas formas de compra, aprovechando la facilidad y conveniencia que ofrecen las plataformas en línea (Ramírez et al. 2024).

La evolución de la tecnología en el comercio electrónico se traduce en la constante incorporación de nuevos procesos y herramientas para la compra en línea, generando un entorno altamente competitivo para las empresas y más

accesible para los usuarios. En este sentido, los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos inteligentes, han surgido como protagonistas en la ejecución de numerosas operaciones en línea (Camoiras-Rodríguez & Varela-Neira, 2020).

Esta tendencia ha impulsado el desarrollo del comercio móvil, también conocido como e-commerce, el cual engloba una variedad de operaciones, actividades y procesos realizados a través de tecnologías móviles, como teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y tabletas electrónicas. Estas tecnologías permiten aprovechar las ventajas de la movilidad geográfica y el acceso desde cualquier lugar con conexión a Internet (Cordero et al., 2023).

El e-commerce no solo resulta atractivo para los consumidores, sino también para investigadores y empresas que analizan su potencial impacto en los negocios y diversos sectores económicos donde se llevan a cabo numerosas transacciones en línea. Factores de éxito en el e-commerce y el e-commerce en general incluyen la adaptación ágil a las nuevas tecnologías, la creación de experiencias de usuario móvil optimizadas y la implementación de estrategias de marketing efectivas para llegar a los usuarios móviles. Por otro lado, el fracaso puede ocurrir si las empresas no logran ofrecer una experiencia de usuario móvil satisfactoria, no se adaptan rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor móvil o no garantizan la seguridad y confiabilidad de las transacciones realizadas a través de dispositivos móviles (Estrada & Zabala, 2023).

La importancia de las Tecnologías de la Información ha surgido en el contexto de la globalización, por cuanto han facilitado el desarrollo eficiente del comercio electrónico o e-commerce para las empresas que buscan adaptarse a la transformación digital. Estas herramientas también han contribuido a la gestión estratégica de las empresas al permitirles interactuar con su público objetivo y mejorar la distribución de bienes y servicios a través de las redes sociales, agilizando así el proceso de adquisición de productos por parte de los clientes.

En este contexto, el e-commerce ha surgido como una alternativa relevante para las empresas que buscan mantener sus operaciones comerciales. Aunque el e-commerce es fundamental tanto en situaciones normales como en tiempos de crisis, las micro y pequeñas empresas aún muestran rezago en su adopción. Esta situación subraya la importancia de que las empresas, especialmente las más pequeñas, se adapten rápidamente a la transformación digital y aprovechen las oportunidades que ofrece el e-commerce. La implementación efectiva del comercio electrónico puede contribuir a mejorar la relación estratégica entre la empresa y el cliente, facilitando la difusión de productos y la atención a consultas a través de las redes sociales (Jiménez et al. 2023).

Factores de éxito en este contexto incluyen la rápida adaptación al e-commerce, la mejora en la gestión estratégica y la eficiente interacción con los clientes a través de las redes sociales. Por otro lado, el fracaso puede surgir de una falta de adaptación al entorno digital, una gestión estratégica ineficiente o una mala interacción con los clientes en línea. En muchas regiones, las empresas, especialmente las micro y pequeñas, se ven bajo presión para mejorar sus ventas. Este impulso surge de la necesidad de destacarse en el mercado, atraer a más clientes y promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, algunas empresas descuidan la calidad y otros aspectos cruciales que pueden afectar la satisfacción del cliente, lo que resulta en la pérdida de estos y en un detrimento en sus ventas (Tinto et al. 2023).

Los factores de éxito en esta situación involucran mantener altos estándares de calidad, comprender profundamente las necesidades y expectativas del cliente, y ejecutar de manera efectiva estrategias de marketing digital para atraer a más clientes. Por otro lado, el fracaso puede surgir de una falta de atención a la calidad, una comprensión inadecuada del mercado objetivo o una implementación deficiente de la plataforma de e-commerce, lo que puede resultar en la pérdida de clientes y una disminución en las ventas (Vilca-Castro et al. 2023).

Con los antecedentes antes mencionados, esta investigación pretende analizar los factores de éxito y fracaso en empresas de la ciudad de Guayaquil, Ecuador que operan en el e-commerce y negocios online.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se trabajó metodológicamente con una investigación de tipo descriptiva no experimental, lo cual se caracteriza por observar y analizar fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, sin manipulación deliberada de variables. Este tipo de diseño es apropiado para estudios donde el control experimental no es factible o ético, permitiendo una exploración detallada y contextualizada de los fenómenos en su entorno real.

Se aplicó encuesta y cuestionario aplicado a través de un formulario digital. Este cuestionario fue distribuido entre 100 microempresarios de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, con el objetivo de identificar factores de éxito y fracaso en el comercio electrónico. El método de muestreo utilizado fue el de conglomerados, seleccionando a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad para garantizar una muestra representativa. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados y procesados utilizando el software Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP), una herramienta confiable desarrollada por la Universidad de Ámsterdam.

RESULTADOS

Se presentan los resultados de la investigación:

Tabla 1. *Tiempo en el mercado.*

¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio en línea en Guayaquil?	Frecuencia %	
Menos de 1 año	6	6
Entre 1 y 3 años	33	33
Entre 3 y 5 años	27	27
Entre 5 y 7 años	19	19
Más de 7 años	15	15
Total	100	100

Nota. La tabla muestra el análisis correlacional de las variables de la investigación.

Se observa una distribución diversa en cuanto al tiempo que los negocios en línea llevan operando en Guayaquil. La mayoría de los encuestados tienen una experiencia considerable, con un 33% operando entre 1 y 3 años, seguido por un 27% que lleva entre 3 y 5 años en el mercado. Esto sugiere una presencia establecida en el sector del comercio electrónico. Por otro lado, un 6% de los encuestados son negocios relativamente nuevos, con menos de 1 año de operación, lo que indica una entrada continua de nuevos actores en el mercado.

A continuación, en la tabla 2, se presentan los resultados del contraste binomial sobre los factores de éxito por parte de los encuestados.

Tabla 2. *Contraste Binomial de los factores de éxito*

Variable	Nivel	Recuentos Total		Proporción	p
¿Cuál considera que es el principal factor que ha contribuido al éxito de su negocio en línea hasta el momento?	Buen servicio al cliente	8	100	0.080	< .001
	Calidad de los productos o servicios ofrecidos	40	100	0.400	0.057
	Estrategias de marketing digital efectivas	9	100	0.090	< .001
	Experiencia de usuario satisfactoria en su plataforma	36	100	0.360	0.007
	Innovación en productos o servicios	7	100	0.070	< .001

Nota. Proporciones contrastadas con relación al valor: 0.5.

Tras analizar los resultados del contraste binomial sobre los factores de éxito en los negocios en línea, se concluye que la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la experiencia de usuario satisfactoria en la plataforma son los principales impulsores del éxito, representando el 40% y 36% respectivamente. Las estrategias de marketing digital efectivas también desempeñan un papel significativo, con una proporción del 9%. En contraste, el buen servicio al cliente y la innovación en productos o servicios tienen una influencia menos pronunciada en el éxito de los negocios en línea, con proporciones del 8% y 7% respectivamente.

Estos resultados destacan la importancia crucial de la calidad del producto y la experiencia del usuario en el éxito del comercio en línea, mientras que resaltan la necesidad de un enfoque estratégico en el marketing digital. Aunque el buen servicio al cliente y la innovación también juegan un papel, su contribución es relativamente menor en comparación con los otros factores analizados. En la tabla 3 se evidencian las correlaciones existentes entre las variables.

Tabla 3. Correlación de variables.

¿Qué tan importante considera la fidelización de clientes para el éxito a largo plazo de su negocio en línea?	¿Ha enfrentado alguna dificultad significativa en el desarrollo de su negocio en línea?	¿Qué estrategias ha implementado para promocionar su negocio en línea?					Total
		Descuentos y promociones especiales	Anuncios pagados en buscadores	Publicidad en redes sociales	Colaboraciones con influencers o bloggers	Marketing de contenido	
Importante	Sí, dificultades con la logística y envíos	0	1	0	2	0	3
	Sí, problemas con la competencia en línea	0	0	0	0	2	2
	Sí, dificultades para atraer y retener clientes	0	0	1	0	0	1
	No, no he enfrentado dificultades significativas	1	1	1	1	2	6
	No aplicable, no opero en e-commerce	1	2	2	1	1	7
	Total	2	4	4	4	5	19
	Sí, dificultades con la logística y envíos	0	0	3	1	3	7
Neutral	Sí, problemas con la competencia en línea	0	0	1	1	0	2
	Sí, dificultades						

	para atraer y retener clientes	11	1	5	3	0	20
	No, no he enfrentado dificultades significativas	3	1	4	5	3	16
	No aplicable, no opero en e-commerce	7	2	11	13	1	34
	Total	21	4	24	23	7	79
Poco importante	Si, dificultades con la logística y envíos	0	0	1	0	0	1
	Si, problemas con la competencia en línea	0	0	0	0	0	0
	Si, dificultades para atraer y retener clientes	0	0	0	0	0	0
	No, no he enfrentado dificultades significativas	0	1	0	0	0	1
	No aplicable, no opero en e-commerce	0	0	0	0	0	0
	Total	0	1	1	0	0	2
Total	Si, dificultades con la logística y envíos	0	1	4	3	3	11
	Si, problemas con la competencia en línea	0	0	1	1	2	4
	Si, dificultades para atraer y retener clientes	11	1	6	3	0	21
	No, no he enfrentado dificultades significativas	4	3	5	6	5	23
	No aplicable, no opero en e-commerce	8	4	13	14	2	41
	Total	23	9	29	27	12	100

Nota. La tabla muestra la correlación entre variables relacionadas con las estrategias de promoción en los negocios en línea.

Después de analizar la correlación entre variables relacionadas con los negocios en línea, la importancia de la fidelización de clientes y las dificultades experimentadas en el desarrollo de dichos negocios, se pueden extraer las

siguientes conclusiones: Además de las estrategias de promoción mencionadas, factores como la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la experiencia satisfactoria del usuario en la plataforma también influyen en el éxito de los negocios en línea. Aquellos que priorizan la satisfacción del cliente tienden a reportar una mayor fidelización y, por ende, un éxito sostenido a largo plazo. Por otro lado, las dificultades relacionadas con la logística y los envíos, así como la intensa competencia en línea, representan desafíos significativos para los microempresarios.

Aquellos que no han enfrentado dificultades importantes tienden a subestimar la importancia de la fidelización de clientes, lo que puede resultar en una visión limitada del panorama empresarial en línea. Se evidencia una correlación entre las estrategias de promoción empleadas y las dificultades enfrentadas, lo que destaca la necesidad de implementar estrategias efectivas para superar los desafíos del entorno en línea y alcanzar el éxito en los negocios digitales, considerando tanto la satisfacción del cliente como la eficacia en la gestión logística y la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

En este punto de la investigación se ha evidenciado principalmente los factores de éxito de los negocios en línea de la ciudad de Guayaquil, ahora en la tabla 4 se presentan algunos resultados referentes a factores de fracaso que atraviesan este tipo de negocios.

Tabla 4. *¿Cuál considera que ha sido el principal factor de fracaso o bajo rendimiento en su negocio en línea hasta el momento?*

Factores de fracaso	Frecuencia	Porcentaje
Falta de inversión en marketing y publicidad	12	12.00
Limitada Capacitación	5	5.00
Problemas técnicos en la plataforma de e-commerce	25	25.00
Competencia desleal	39	39.00
Problemas de gestión y administración	19	19.00
Ausente	0	0.00
Total	100	100.00

Nota. La tabla evidencia algunos factores de fracaso

Después de analizar los resultados presentados en la tabla 4, se pueden identificar varios factores que contribuyen al fracaso o bajo rendimiento de los negocios en línea en la ciudad de Guayaquil:

1. Falta de inversión en marketing y publicidad: Este factor representa el 12% de las respuestas y sugiere que la falta de recursos destinados a la promoción y publicidad puede limitar la visibilidad y el alcance del negocio en línea.

2. Limitada Capacitación: Aunque menos frecuente, el 5% de los encuestados mencionaron la falta de capacitación como un factor de fracaso. Esto podría indicar que la falta de conocimientos y habilidades específicas en áreas relevantes para la operación del negocio puede afectar su desempeño.

3. Problemas técnicos en la plataforma de e-commerce: Con un 25% de las respuestas, este factor destaca la importancia de contar con una plataforma de e-commerce funcional y eficiente. Los problemas técnicos pueden obstaculizar la experiencia del usuario y afectar la capacidad del negocio para operar de manera efectiva.

4. Competencia desleal: Este factor representa la mayor proporción de respuestas, con un 39%. Indica que la presencia de competidores que operan de manera desleal, como la copia de productos o prácticas comerciales poco éticas, puede representar una amenaza significativa para el negocio en línea.

5. Problemas de gestión y administración: Con un 19% de las respuestas, este factor señala la importancia de una gestión eficaz y una administración adecuada en el éxito de los negocios en línea. La falta de planificación, organización y toma de decisiones acertadas puede afectar negativamente el desempeño del negocio.

Estos resultados resaltan la complejidad y diversidad de los desafíos que enfrentan los negocios en línea en Guayaquil, subrayando la importancia de abordar estos factores para mejorar las probabilidades de éxito y rendimiento óptimo en este entorno comercial.

De los contrastes Chi-cuadrado, se pueden identificar factores de éxito y fracaso en la elección de una plataforma de e-commerce para los negocios en línea:

Factores de éxito:

1. Funcionalidades y características ofrecidas: Este factor muestra una relación significativa con la elección de la plataforma de e-commerce, con un valor de Chi-cuadrado de 28.225 y un p-valor de 0.030. Esto indica que las funcionalidades y características ofrecidas por la plataforma son consideradas cruciales por la mayoría de los encuestados al momento de elegir una plataforma, lo que sugiere que una amplia gama de funciones y características puede contribuir al éxito de un negocio en línea.

Factores de fracaso:

1. Facilidad de uso y navegación: Aunque este factor tiene un valor de Chi-cuadrado de 15.765, su p-valor es de 0.469, lo que indica una relación no significativa con la elección de la plataforma de e-commerce. Esto sugiere que, aunque la facilidad de uso y navegación pueden ser consideradas importantes por

algunos empresarios, no son un factor determinante para la mayoría en la elección de la plataforma, lo que podría representar un factor de fracaso si se descuida en la gestión del negocio en línea.

2. Costo de la plataforma: El costo no es un factor prioritario para la mayoría de los encuestados al elegir una plataforma de e-commerce, lo que podría considerarse un factor de fracaso si se subestima su importancia en la gestión financiera del negocio en línea.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación de (Estrada & Zabala, 2023), ofrecen una perspectiva valiosa para comprender tanto los factores de éxito como los posibles desafíos en los negocios en línea, específicamente en el ámbito del comercio móvil (e-commerce) en Tijuana. En términos de factores de éxito, se observa una alta penetración del acceso a Internet entre los usuarios del e-commerce, lo que sugiere un entorno propicio para el crecimiento de este tipo de negocios, el uso generalizado de teléfonos inteligentes para realizar compras indica una gran oportunidad para las empresas que deseen llegar a este mercado en línea.

Por otro lado, la diversificación de servicios utilizados a través del e-commerce, como el pago de servicios de telefonía móvil, servicios de video en directo y entrega de comida a domicilio, sugiere un amplio potencial para la expansión de los negocios en línea en diferentes sectores. Sin embargo, también se identifican posibles desafíos, como la competencia desleal y los problemas de gestión y administración, que podrían afectar el rendimiento de los negocios en línea en la región. Por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta estos factores al diseñar estrategias de marketing y servicios para garantizar el éxito y la sostenibilidad de sus operaciones en el mercado de e-commerce en Tijuana.

Por otro lado, (Ramos et al., 2023) señalan que la velocidad del sitio web es crucial para garantizar una experiencia satisfactoria para los usuarios. Los resultados muestran que el 50% de los sitios evaluados tardan más de 3 segundos en cargar, lo cual está por encima del tiempo recomendado por los expertos. Esta lentitud puede afectar negativamente la retención de usuarios y la tasa de conversión. Los problemas identificados que afectan la velocidad del sitio, como el formato de las imágenes y los recursos que bloquean el renderizado de la página, deben abordarse para mejorar la eficiencia del sitio, se destaca la oportunidad de implementar recomendaciones específicas, como la compresión de recursos y la optimización del contenido JavaScript, para reducir el tiempo de carga y mejorar la experiencia del usuario.

En cuanto a la autoridad del sitio web, se observa que la mayoría de los sitios evaluados tienen una poca visibilidad en los motores de búsqueda, como lo indica su bajo puntaje de autoridad de dominio. Esto sugiere que estos sitios pueden tener dificultades para posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda, lo que limita su capacidad para atraer tráfico orgánico. La falta de palabras clave

relevantes y la baja cantidad de enlaces vinculados también pueden contribuir a esta falta de visibilidad. Mejorar la estrategia de SEO y aumentar la presencia en línea puede ser crucial para aumentar la autoridad y visibilidad del sitio.

En lo que respecta a la usabilidad, se identifican áreas de mejora significativas en los sitios evaluados. Aunque algunos aspectos, como la facilidad de interacción, obtuvieron puntajes relativamente altos, otros, como la estructura y navegación del sitio, mostraron deficiencias. La falta de elementos básicos de mercadotecnia, como un slogan, información sobre la empresa y la fecha de la última actualización del sitio, pueden afectar la confianza y la percepción de los usuarios sobre la marca. Además, la presencia de enlaces rotos y la falta de información en las imágenes también pueden contribuir a una experiencia deficiente para el usuario. Mejorar la estructura y navegación del sitio, así como proporcionar información completa y actualizada, puede ayudar a mejorar la usabilidad y la satisfacción del usuario.

Estos resultados destacan la importancia de abordar los factores de éxito y fracaso identificados en los negocios en línea, incluyendo la velocidad del sitio web, la autoridad en línea y la usabilidad. Al centrarse en mejorar estos aspectos, las empresas pueden aumentar su visibilidad, atraer más tráfico y mejorar la experiencia del usuario, lo que puede conducir a un mayor éxito en el entorno digital.

Comparando los resultados de la presente investigación con los de (Acosta et al. 2023), es importante destacar que el boca a boca electrónico juega un papel crucial en ambos contextos. En ambas investigaciones, se encontró que la satisfacción y la confianza del cliente influyen significativamente en la lealtad del cliente, lo que a su vez impacta en la generación de boca a boca electrónico. Esto sugiere que, independientemente del contexto específico, la calidad de la experiencia del cliente y la confianza en la marca son elementos fundamentales para fomentar la lealtad y promover el boca a boca positivo. En Guayaquil, donde las relaciones personales y las recomendaciones de boca a boca pueden tener un peso considerable en las decisiones de compra, cultivar experiencias positivas y relaciones sólidas con los clientes es aún más crucial.

Ambos estudios resaltan la importancia de abordar estos factores desde una perspectiva holística, considerando tanto la satisfacción del cliente como la confianza en la marca como componentes clave para fomentar la lealtad y el boca a boca electrónico. Esto sugiere que las estrategias centradas en mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones sólidas pueden ser efectivas tanto en Guayaquil como en otros contextos.

Aunque los contextos específicos pueden variar, los hallazgos sobre la influencia de la satisfacción, la confianza y la lealtad en el boca a boca electrónico son consistentes en ambas investigaciones. Estos resultados proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias efectivas de comercio electrónico que impulsen el éxito empresarial en diferentes entornos y mercados.

CONCLUSIONES

Tanto en el comercio electrónico en Guayaquil como en otros contextos, se destaca la relevancia de brindar una experiencia positiva al cliente y cultivar la confianza en la marca. Estos elementos son fundamentales para promover la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas, lo que puede tener un impacto significativo en el éxito a largo plazo del negocio en línea.

Los problemas técnicos en la plataforma de e-commerce y los desafíos de gestión y administración son factores comunes que afectan el rendimiento de los negocios en línea en diferentes contextos. Estos aspectos deben ser abordados de manera efectiva para garantizar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado digital.

La falta de inversión en marketing y publicidad, así como la baja autoridad del sitio web, son factores que pueden afectar la visibilidad y el alcance del negocio en línea. Es crucial implementar estrategias efectivas de marketing digital y mejorar la presencia en línea para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

La calidad de la experiencia del usuario y la usabilidad del sitio web son aspectos críticos que influyen en la percepción de la marca y la retención de clientes. Mejorar la facilidad de uso y la navegación del sitio, así como proporcionar información completa y actualizada, son pasos clave para garantizar una experiencia positiva para el usuario y promover la fidelización del cliente.

El boca a boca electrónico desempeña un papel significativo en la promoción y la generación de confianza en la marca. Cultivar relaciones sólidas con los clientes y garantizar experiencias positivas son fundamentales para fomentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas, lo que puede contribuir al crecimiento y éxito continuo del negocio en línea.

REFERENCIAS

- Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C. (2020). Mobile commerce. *Mobile commerce purchase behaviour: The importance of personality traits*, 29(3), 1-22. <https://doi.org/10.15304/rge.29.3.6787>
- Acosta, K., Chávez Aguilar, A., & Mauricio Andía, M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y Administración*, 68(4), e422. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>
- Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91.
- Cumming, D., Johan, S., Khan, Z., & Meyer, M. (2023). E-Commerce Policy and International Business. *Management international review: MIR: journal of international business*, 63(1), 3–25. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8>
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of cleaner production*, 280, 124314. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>
- Estrada, I., & Zabala, A. (2023). Factores determinantes de la adopción del m-commerce en consumidores de Tijuana. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 1092-206. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5653>
- Jiménez, E., Meneses, C., & Ríos, S. (2023). El impacto en la implementación del E-commerce en la gestión estratégica de una Mype en los olivos 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2(394), 25-28.
- Ramírez, L., Rodríguez, C., & Barrón, J. (2024). Datos mercadológicos del uso y consumo de las compras por internet (e-commerce) de los empresarios en pequeña escala en México. *Computacion y Sistemas*, 28(1), 99-108.
- Ramos, E., Arceo, G., Yedra, R., Almeida, M., Gómez, D., & Acosta, J. (2023). Los sitios web como estrategia de negocio en las. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 326-337.
- Tinto, J., Erazo, J., Vilorio, N., & Molina, M. (2023). Educación empresarial: análisis del caos, complejidad e incertidumbre para el tratamiento de los movimientos bursátiles. *Revista Conrado*, 19(90), 157-164.
- Vilca-Castro, D., Velásquez-Lázaro, G., & Berrú-Beltrán, R. (2023). Aplicación de E-commerce en el Proceso de Ventas de la Empresa Melatec. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 235-238.
- Zhang M. (2023). Sustainability Transitions in E-commerce Research-Academic Achievements and Impediments. *Circular economy and sustainability*, 1–22. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s43615-023-00252-7>

