

33

Fecha de presentación: febrero, 2024

Fecha de aceptación: junio, 2024

Fecha de publicación: julio, 2024

E-COMMERCE

Y NEGOCIOS ONLINE: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

E-COMMERCE AND ONLINE BUSINESS: INNOVATIVE STRATEGIES FOR USER EXPERIENCE OPTIMIZATION

Christian Vicente Argudo Scott ^{1*}

E-mail: christian.argudo.22@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6685-2632>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes ¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

José Alberto Rivera Costales ¹

E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

*Autor para correspondencia

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Argudo Scott, C. V., Álvarez Gavilanes, J. E., & Rivera Costales, J. A. (2024). E-commerce y negocios online: Estrategias innovadoras para la optimización de la experiencia del usuario. *Universidad y Sociedad*, *16*(4), 311-320.

RESUMEN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento considerable en Ecuador a través de las tiendas online. El objetivo es proponer estrategias innovadoras en E-commerce y negocios online de la ciudad de Guayaquil que mejore la experiencia en el proceso de compra del usuario. Se empleó un enfoque mixto para obtener una comprensión integral, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Los resultados resaltan la satisfacción del usuario, pero también señalan áreas de mejora, especialmente en la seguridad de las transacciones y la información del producto. Aunque la mayoría confía en la seguridad de las transacciones en línea, persisten preocupaciones. Los factores decisivos para los consumidores incluyen la experiencia del usuario, la seguridad de las transacciones, las recomendaciones y los precios competitivos. Se destaca la importancia de ofrecer información detallada sobre productos y herramientas de comparación de precios efectivas para mejorar la experiencia del usuario y fidelizar al cliente en el comercio electrónico.

Palabras clave: Comercio electrónico, Tienda virtual, Protección de datos, Negocios, Seguridad.

ABSTRACT

E-commerce has experienced considerable growth in Ecuador through online stores. The objective is to propose innovative strategies in E-commerce and online businesses in the city of Guayaquil to improve the user's shopping experience. A mixed approach was used to obtain a comprehensive understanding, combining quantitative and qualitative methods. The results highlight user satisfaction, but also point to areas for improvement, especially in transaction security and product information. Although most are confident in the security of online transactions, concerns remain. Decisive factors for consumers include user experience, transaction security, recommendations and competitive pricing. The importance of providing detailed product information and effective price comparison tools to improve user experience and customer loyalty in e-commerce is highlighted.

Keywords: E-commerce, Online store, Data protection, Business, Security.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico ha dejado un impacto global significativo al permitir a las empresas expandirse internacionalmente y llegar a audiencias en todo el mundo las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Este fenómeno ha transformado los modelos de negocio tradicionales, desafiando las estructuras convencionales, mientras las empresas de e-commerce operan en línea, utilizando estrategias digitales para alcanzar audiencias a nivel nacional e internacional.

La evolución del comercio electrónico destaca la necesidad imperante de innovación y creatividad en las empresas para mantener su competitividad y aprovechar oportunidades en un entorno dinámico. Herramientas como la personalización basada en datos, la inteligencia artificial y la analítica avanzada son cruciales para mejorar la experiencia del usuario, aumentar las ventas y optimizar la eficiencia operativa (Rivas et al., 2024).

En el contexto de Ecuador, el crecimiento gradual del comercio electrónico se evidencia a partir de los años noventa, con un mayor acceso a tecnologías en el siglo XXI y la creación de la Ley de comercio electrónico en 2012. La adhesión de Ecuador a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en 2019, junto con reformas en el Código de Comercio, refleja un compromiso con la regulación y promoción del comercio electrónico. En el ámbito privado, las Cámaras de Comercio de Guayaquil y Quito, junto con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, desempeñan un papel crucial, respaldadas por la intervención de los ministerios de Economía y Finanzas, Telecomunicaciones, y Producción y Comercio Exterior (Heredia & Villarreal, 2022).

A pesar de las barreras iniciales, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento considerable en Ecuador, especialmente durante la pandemia de Covid-19. La adaptación forzada de muchas empresas a plataformas en línea ha cambiado las percepciones y prácticas del consumidor, superando obstáculos como el temor a estafas, la limitada disponibilidad de tarjetas de crédito, la preferencia por compras presenciales y la falta de conocimiento sobre el proceso de compra en línea (Zambrano et al., 2021).

En esta perspectiva, el comercio electrónico ha permitido a los usuarios acceder a información detallada sobre productos, comparar precios y leer reseñas desde la comodidad de sus hogares. Una tienda virtual ofrece una experiencia de compra conveniente y personalizada, mientras que las empresas pueden utilizar herramientas de marketing digital para dirigirse a su audiencia de manera efectiva y medir el rendimiento en tiempo real (Carrión, 2020).

Enfocándose en la experiencia del usuario, factores clave como una interfaz intuitiva, un proceso de compra simple, personalización, atención al usuario efectiva, seguridad de datos, velocidad de navegación y rendimiento óptimo son fundamentales para el éxito de una plataforma de comercio electrónico. Al mejorar estos aspectos, las plataformas pueden aumentar la satisfacción del usuario, fomentar la lealtad a largo plazo y fortalecer la reputación de la marca (Vela et al., 2023).

Con estos antecedentes, el problema central de la presente investigación es ¿Cómo mejorar el proceso de compras de los usuarios en tiendas online? Y para ello se plantea como objetivo proponer estrategias innovadoras en e-commerce y negocios online en la ciudad de Guayaquil que mejore la experiencia en el proceso de compra del usuario.

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce, se define como el intercambio de bienes o servicios a través de Internet. Esta práctica abarca una variedad de formas de transacción, incluyendo tiendas virtuales o en línea, subastas electrónicas y plataformas de comercio entre otros modelos de negocio. Este crecimiento ha sido impulsado por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del usuario y la expansión de Internet a nivel global, lo que ha propiciado la aparición de negocios online en todo el mundo.

Por consiguiente, los negocios online son empresas que operan principalmente a través de plataformas digitales. Estas empresas pueden ofrecer productos, servicios, información o entretenimiento en línea. Los negocios online pueden abarcar una amplia gama de industrias y modelos de negocio, como tiendas en línea, servicios de suscripción, plataformas de contenido digital, aplicaciones móviles, prestación de servicios digitales, entre otros. Han experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas debido a la creciente adopción de la tecnología digital y la preferencia de los usuarios por realizar compras en línea (Rivas et al., 2024).

Es por eso, que los usuarios comienzan su proceso de compra en el e-commerce buscando productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos. La percepción de lo complicado que resulta utilizar una página web o sistema para realizar transacciones tiene un impacto significativo en la actitud del usuario. Se enfatiza que, si la complejidad es baja, es probable que el consumidor tenga una actitud favorable. Por consiguiente, es esencial que las empresas se concentren en proporcionar plataformas de fácil uso, incorporando beneficios como descuentos, servicios posventa gratuitos, entrega a domicilio y ofertas especiales, ya que son percibidos

como incentivos para realizar compras en línea (Salas et al., 2021).

De esta manera, una vez que los usuarios encuentran productos de interés, tienden a evaluar y comparar diferentes opciones. En esta etapa, aspectos como la calidad del producto, el precio, las opiniones de otros usuarios, las políticas de privacidad de datos y políticas de devolución juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra.

Evidentemente, la decisión de compra se produce cuando el usuario elige un producto específico y procede al pago. En este punto, la confianza en el sitio web, la seguridad de las transacciones y la claridad de la información sobre el producto son factores decisivos que influyen en la conversión del usuario. En el e-commerce, la decisión de compra se basa en la experiencia del usuario, la interacción con el personal y la satisfacción general durante todo el proceso. La calidad de esta interacción es vital para fomentar la lealtad del usuario y promover recomendaciones positivas (Cubo et al., 2022).

Ahora bien, una vez completada la compra, los usuarios pueden experimentar diferentes niveles de satisfacción. Un sistema ágil de navegación, el seguimiento del pedido, la calidad del producto recibido y la atención al usuario posterior a la compra son aspectos importantes que afectan la percepción del usuario sobre la experiencia de compra en línea en e-commerce.

En efecto, el e-commerce emplea diversas tácticas para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas. Esto implica el uso de herramientas de personalización, sistemas de recomendación y análisis de datos para comprender el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias comerciales en consecuencia (Ortiz & Kwan, 2021).

Finalmente, la tecnología es fundamental en el e-commerce, posibilitando que las empresas amplíen su alcance, mejoren la experiencia del usuario y aumenten las ventas. Esto se logra a través de diversas herramientas y aplicaciones tecnológicas, como las plataformas de e-commerce como Shopify, que permiten crear y gestionar una tienda virtual. Además, se emplean sistemas de seguridad como certificados SSL y medidas antifraude para garantizar transacciones seguras, y el marketing digital, que incluye SEO, SEM, redes sociales y email marketing, se utiliza para promocionar productos y atraer usuarios. La logística y los envíos se gestionan con tecnología que permite tener un control de inventarios, procesar pedidos y ofrecer opciones de entrega flexibles (Acosta et al., 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación experimentó un enfoque mixto, que permitió adaptarse a las necesidades y circunstancias específicas de la investigación, conservando las estructuras originales de los enfoques cuantitativos y cualitativos o bien adaptarlos según los requerimientos del estudio (Solís et al., 2023). Al integrar estos enfoques, el enfoque mixto permite abordar preguntas de investigación complejas desde múltiples perspectivas, mejorando así la validez y la fiabilidad de los hallazgos. Además, busca aprovechar las fortalezas de ambos, permitiendo así una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado.

En este escenario, el enfoque cuantitativo se centra en la medición y el análisis numérico para establecer relaciones causales y generalizar resultados, mientras que el cualitativo busca comprender fenómenos desde una perspectiva holística, interpretando significados y contextos sociales (Hernández & Mendoza, 2023).

Cabe considerar, por otra parte, que en la presente investigación se adoptó los enfoques metodológicos inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico. Estos métodos fueron fundamentales en la investigación y el razonamiento científico. El inductivo partió de observaciones específicas para alcanzar conclusiones generales, mientras que el deductivo partió de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. La combinación de ambos permitió tanto la generalización desde observaciones particulares como la aplicación de principios generales a situaciones concretas. En cuanto al enfoque analítico, se centró en el análisis y descomposición de problemas para comprenderlos mejor, mientras que el sintético se enfocó en la síntesis de información para obtener una comprensión global (Vásquez et al., 2023).

En consecuencia, esta combinación posibilitó abordar problemas desde diferentes perspectivas y niveles de detalle. Por otro lado, el enfoque histórico se basó en el estudio y análisis de eventos pasados para comprender el presente y predecir el futuro, permitiendo contextualizar fenómenos actuales en función de su evolución a lo largo del tiempo e identificar patrones y tendencias. Estos enfoques metodológicos se utilizaron conjuntamente en la investigación científica para enriquecer la comprensión y la interpretación de los fenómenos estudiados (Pimienta & De la Orden, 2017).

Para tal efecto, esta investigación aplicó un diseño no experimental, que se caracterizaba por no manipular deliberadamente variables ni establecer relaciones de causalidad entre estas. En lugar de eso, se enfocaba en la observación y recopilación de datos tal como se

presentaban en la realidad, con el objetivo de describir, comprender o explorar fenómenos sin intervenir en ellos de manera controlada. Este tipo de diseño era comúnmente utilizado en estudios descriptivos, correlacionales o exploratorios, donde se buscaba analizar relaciones existentes entre variables sin establecer una relación de causa y efecto.

Al mismo tiempo, se utilizó un enfoque de investigación aplicada para abordar las transformaciones en el mercado laboral y la estructura productiva. La investigación aplicada se caracterizó por tener como objetivo la generación de conocimiento que pueda ser aplicado para resolver problemas concretos o satisfacer necesidades específicas en la práctica. En este caso, el estudio se centró en comprender las experiencias de los agentes sociales en relación con las transformaciones del mercado laboral y las formas de organización del trabajo, con el fin de obtener información relevante que pueda ser utilizada para abordar situaciones reales en el ámbito laboral (Cruz et al., 2014).

En este sentido, se comprende que se empleó la modalidad de investigación de campo que se caracterizó por su atención centrada en obtener información directamente del entorno donde tenían lugar los fenómenos que se analizaban, mediante encuestas a un público específico. Este enfoque implicó la presencia de investigadores en escenarios reales para recopilar datos de primera mano, lo que facilitó una comprensión más completa y contextualizada de los temas en estudio. Las estrategias utilizadas en la investigación de campo variaron, dependiendo de los objetivos y la naturaleza específica de la investigación. Este tipo de modalidad resultaba especialmente relevante en disciplinas como la sociología, la geografía y la ecología, donde se valoraba el contacto directo con individuos, comunidades o entornos naturales para obtener datos relevantes y representativos (Martínez, 2012).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El uso del muestreo por conveniencia en este análisis implica seleccionar participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad, lo que permite una recopilación rápida y eficiente de datos. Al enfocarse en usuarios de tiendas en línea en Guayaquil, Ecuador, este enfoque proporciona información valiosa sobre los hábitos de compra en línea específicos de 100 participantes, lo cual es fundamental para comprender el mercado local de comercio electrónico.

Los hallazgos del estudio ofrecen una perspectiva detallada sobre cómo los consumidores guayaquileños interactúan con el comercio electrónico, destacando sus preferencias de productos, patrones de compra y posibles obstáculos en la experiencia de usuario. Esta información es invaluable para las empresas que buscan adaptar sus estrategias de marketing y ventas a las necesidades y expectativas de este segmento demográfico particular.

La tabla 1 proporciona varios resultados que ayudan a comprender mejor la experiencia del usuario y a mejorar la experiencia de compra en línea en términos de facilidad de uso y claridad del proceso de compra.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Proceso de compra	E-commerce y Negocios Online					
	Insatisfactoria	Muy insatisfactoria	Muy satisfactoria	Neutral	Satisfactoria	
Aceptable	0	0	7	8	23	38
Buena	0	0	9	4	16	29
Excelente	0	0	12	0	0	12
Mala	3	1	0	0	1	5
Regular	4	0	1	7	4	16
Total	7	1	29	19	44	100

Nota: La tabla muestra la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la correlación entre las variables muestran una tendencia positiva entre la experiencia del usuario en e-commerce y la percepción positiva de la facilidad y claridad del proceso de compra en línea. La mayoría de los participantes califican su experiencia como satisfactoria, lo que sugiere un nivel general de satisfacción en el uso de tiendas online en Guayaquil. Sin embargo, también se observa una proporción pequeña de experiencias negativas,

especialmente en la categoría mala, lo que podría requerir atención para mejorar la experiencia del usuario y la efectividad del proceso de compra en línea en la ciudad.

En la tabla 2 se presentan las proporciones contrastadas de la variable seguridad en las transacciones realizadas en las tiendas online.

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la variable seguridad en las transacciones dentro del proceso de compra en tiendas online.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Seguridad en las transacciones dentro del proceso de compra en tiendas online.	Neutral	12	100	0.120	< .001
	No confiables en absoluto	5	100	0.050	< .001
	No del todo confiables	25	100	0.250	< .001
	Sí, en su mayoría son confiables	39	100	0.390	0.035
	Sí, totalmente confiables	19	100	0.190	< .001

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5. de la seguridad en las transacciones realizadas en el proceso de compra en tiendas online.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la proporción contrastada de la variable seguridad en las transacciones dentro del proceso de compras en tiendas online revelan que la mayoría de los encuestados tienen cierto grado de confianza en las transacciones. Sin embargo, también se observa una proporción considerable con niveles más bajos de confianza. Los valores de p indican una asociación significativa entre la confianza en la seguridad y la variable estudiada, aunque la mayoría confía en la seguridad de las transacciones en tiendas online, existe una proporción considerable que muestra una falta de confianza, sugiriendo que la seguridad sigue siendo una preocupación importante en las compras en línea.

La tabla 3 indica la diversidad de factores que influyen en la decisión de compra en una tienda online con mayor frecuencia.

Tabla 3. Frecuencia sobre factores que influyen en la decisión de compra en tiendas online.

Factores que influyen en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Confianza en la seguridad de las transacciones	21	21.000	21.000	21.000
Experiencia de usuario (navegación, facilidad de compra)	45	45.000	45.000	66.000
Precios competitivos	8	8.000	8.000	74.000
Recomendaciones de amigos o familiares	19	19.000	19.000	93.000
Variedad de productos	7	7.000	7.000	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	100	100.000		

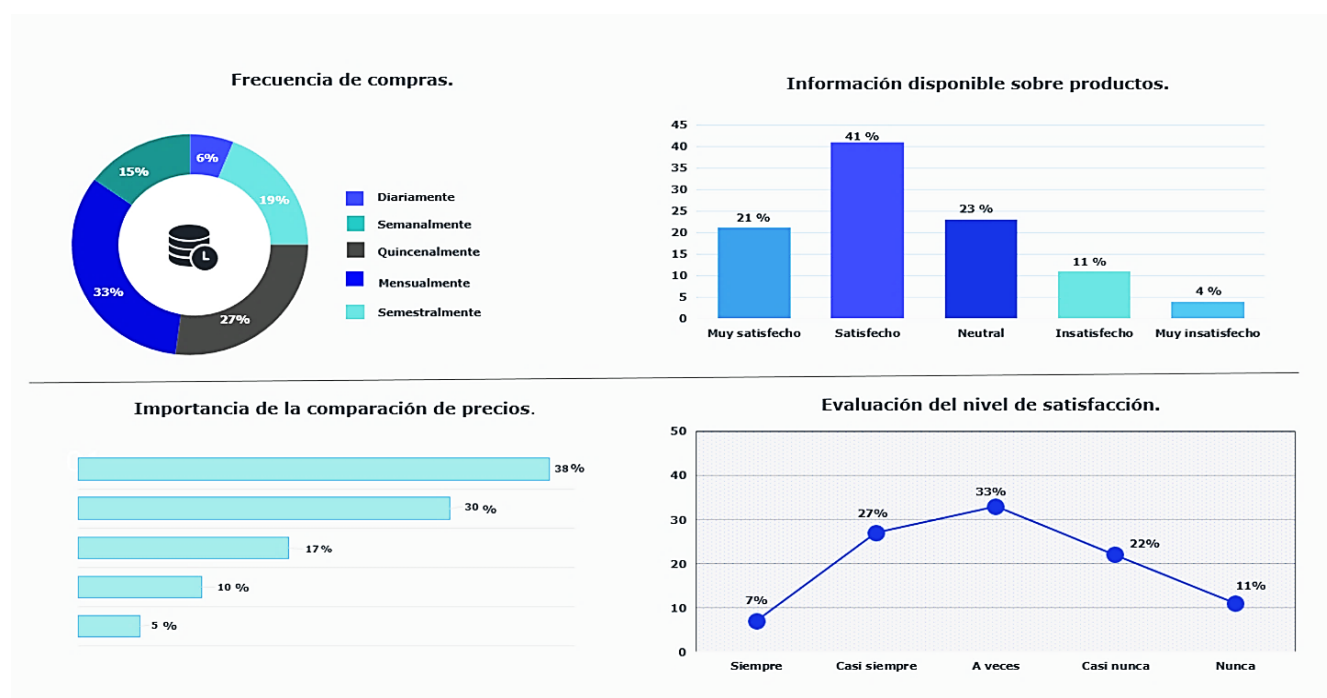
Nota. La tabla muestra la frecuencia de los factores que influyen en la decisión de compra en tiendas online.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la tabla de frecuencias revelan que los factores más influyentes en la decisión de compra en tiendas online son la experiencia del usuario y la confianza en la seguridad de las transacciones. Le siguen en importancia las recomendaciones de amigos o familiares y los precios competitivos. La variedad de productos también se menciona, aunque en menor medida. Es destacable que no hay respuestas ausentes, lo que sugiere que los encuestados tienen una opinión definida sobre los factores que influyen en su decisión de compra en línea.

La figura 1 proporciona una representación clara y concisa de los resultados obtenidos de un análisis exhaustivo sobre el proceso de compra en tiendas online de Guayaquil.

Fig 1. Resultados obtenidos de la variable proceso de compras en tiendas online.



Fuente: elaboración propia.

En la figura se evidencia los resultados del análisis de las variables proceso de compra en tiendas online en la ciudad de Guayaquil.

El análisis de los datos sobre la frecuencia de compras en tiendas en línea muestra una diversidad en los hábitos de compra entre los encuestados. La mayoría prefiere hacer compras mensuales (33%) o quincenales (27%), lo que sugiere una inclinación a compras regulares pero no demasiado frecuentes. Las compras diarias son menos comunes (6%), mientras que las semestrales representan el 19%, lo que refleja una preferencia menos común por este intervalo de tiempo. Esto explica que los consumidores tienden a planificar sus compras en línea de manera regular, posiblemente influenciados por aspectos financieros y la disponibilidad de productos.

En cuanto a la información disponible sobre productos en tiendas online, la percepción de los usuarios es mayormente positiva, con un 62% expresando satisfacción y un 23% siendo neutral. Sin embargo, un segmento significativo (15%) se muestra insatisfecho, especialmente un 4% que está muy insatisfecho.

Esta insatisfacción podría indicar deficiencias en la calidad, cantidad o accesibilidad de la información sobre productos en las tiendas online, lo que puede afectar negativamente la experiencia del usuario y las conversiones de ventas. Por tanto, existe una clara oportunidad para mejorar proporcionando información más detallada y accesible sobre los productos, posiblemente implementando la estrategia del uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial para brindar asistencia instantánea a los usuarios durante todo el proceso de compra.

Los resultados sobre la importancia de la comparación de precios en tiendas online, la mayoría de los encuestados la considera fundamental, con un 38% calificándola como muy importante y un 30% como importante. Aunque un 17% se muestra neutral, un porcentaje mucho menor no le da importancia a esta función, representando el 10% y el 5%, respectivamente. Esto subraya la relevancia de ofrecer herramientas efectivas de comparación de precios para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores, lo que puede influir directamente en su experiencia de compra y fidelización hacia la plataforma.

Finalmente, en cuanto a la evaluación de la satisfacción de los usuarios en tiendas online, la distribución de respuestas es variada. Aunque la mayoría indica estar satisfecha con su experiencia, con un 34% que responde siempre o casi siempre, hay una proporción considerable que no evalúa o lo hace ocasionalmente. Esta distribución sugiere que, si bien en algunas tiendas online le solicitan la evaluación del proceso de compra, hay otras que no, considerando que se debe trabajar en función a que los usuarios puedan evaluar las tiendas online, que logre mejorar su eficiencia para garantizar una satisfacción constante y una experiencia de compra más satisfactoria para todos los usuarios.

El valor de Chi-cuadrado (X^2) proporcionado es de 29.54, con 16 grados de libertad y un valor de p de 0.021. Esto sugiere que hay una relación significativa entre las variables dependiente proceso de compra y la independiente estrategias de e-commerce y negocios online.

Para interpretar estos resultados, primero se observa el valor de p. Con un valor de p de 0.021, que es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05, se puede concluir que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que no hay relación entre las variables.

Además, el valor de Chi-cuadrado es relativamente alto (29.537), lo que sugiere que la discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas es considerable. Esto refuerza la idea de que existe una asociación significativa entre el proceso de compra y las estrategias de e-commerce y negocios online.

Los resultados de la investigación en la Zona Metropolitana de Tampico, México, elaborado por Salas & Ábrego (2023), destacan la relevancia de la seguridad y la confianza en el comercio electrónico. Los consumidores valoran la protección de sus datos y la confianza en los sistemas de pago en línea, subrayando la necesidad de que las empresas implementen medidas de seguridad sólidas. Además, el uso del modelo de ecuaciones estructurales les permite comprender cómo interactúan la

seguridad, la confianza y otras variables en el contexto del comercio electrónico. La inclusión de la actitud como una variable de segundo orden demuestra su influencia en el comportamiento de compra en línea. La relación entre la confianza en el vendedor y la intención de compra resalta la importancia de mantener una reputación sólida para generar confianza en los consumidores.

Hidalgo et al. (2020), proporcionan una visión integral sobre el desarrollo económico local y el comercio electrónico en Ecuador, contrastando con los hallazgos específicos sobre las tiendas online en la ciudad de Guayaquil. Ecuador se enfrenta a una crisis económica estructural, exacerbada por la actual crisis de gobernabilidad, lo que dificulta la implementación de políticas de desarrollo económico local. Además, la dependencia en las exportaciones de productos tradicionales, como el petróleo, limita la diversificación económica del país. A pesar de estas dificultades, se identifican oportunidades para emprendimientos digitales exitosos en Ecuador, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Se resalta la importancia de adquirir servicios de hosting y dominio con soporte en español, implementar sistemas de Gestión de Contenidos (CMS), integrar medios de pagos electrónicos nacionales y trabajar en el posicionamiento web orgánico para impulsar el comercio electrónico en el país. Sin embargo, la falta de reportes estadísticos gubernamentales sobre el comercio electrónico limita la comprensión y el aprovechamiento de esta actividad en Ecuador. Estos resultados enfatizan la necesidad de políticas y acciones específicas para promover el desarrollo económico local y el comercio electrónico en Ecuador, aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y las capacidades endógenas del país.

En la investigación de Navarro et al. (2023), sobre el consumo online de moda en España, revela las tendencias y hallazgos interesantes que contrastan con los resultados obtenidos de las tiendas online en la ciudad de Guayaquil. En primer lugar, se destaca que la digitalización del comercio de moda no solo acelera el consumo, sino que también facilita la compra de productos sostenibles, de segunda mano y reciclados. Esta tendencia refleja una mayor conciencia ambiental y una preferencia por opciones más éticas entre los consumidores españoles, lo cual puede diferir en cierta medida de las preferencias observadas en Guayaquil. Además, la influencia de las redes sociales y los influencers como factores clave en la promoción de productos de moda en línea, así como en la búsqueda de interacción social y confianza en el canal online, resalta la importancia del marketing digital y la presencia en redes sociales para las tiendas online

en España. Estos hallazgos contrastan con los resultados de Guayaquil, donde la influencia de las redes sociales puede tener un impacto menor o diferente en el comportamiento de compra.

Asimismo, la identificación de diferentes perfiles de consumidores con motivaciones diversas para realizar compras en línea, donde la eficiencia y el ahorro de tiempo juegan un papel importante, subraya la necesidad de comprender las necesidades y preferencias específicas de los consumidores españoles en comparación con los de Guayaquil. El análisis estadístico de datos de la encuesta TIC-H revela las variables sociodemográficas que condicionan la compra de moda en línea en España, lo que sugiere una comprensión más detallada de los perfiles de consumidores y sus comportamientos de compra. Estos resultados muestran la complejidad y diversidad del comportamiento de los consumidores en el ámbito del comercio online de moda en España, resaltando la importancia de factores como la sostenibilidad, la interacción social y la eficiencia en las decisiones de compra, y proporcionan un contexto valioso para comprender las dinámicas del comercio electrónico en distintos contextos regionales.

Según Urueña et al. (2011), en su investigación sobre el internet como fuente de información en el proceso de compra en el pueblo español, muestran un patrón similar al observado en otros estudios, donde los consumidores utilizan internet como una fuente principal de información antes de realizar una compra, pero no necesariamente completan la transacción en línea. Se evidencia que los consumidores tienden a alternar entre canales presenciales y telemáticos a lo largo del proceso de compra, buscando información en internet y luego optando por realizar la compra en un entorno presencial. Esta práctica se asimila con las tiendas online de la ciudad de Guayaquil revelando la importancia en el comportamiento de compra de los consumidores, donde se integran diferentes canales para satisfacer sus necesidades y preferencias. Además, se identifican diferencias en el comportamiento de búsqueda de información y compra en internet entre los compradores constantes y los nuevos compradores, lo que sugiere una adaptación y evolución en los hábitos de compra en línea a medida que los consumidores adquieren más experiencia y confianza en este medio. La preferencia por productos y servicios de calidad objetiva y características definidas resalta la importancia de la transparencia y la confianza en las transacciones en línea, lo que puede influir en la decisión de compra de los consumidores. Por último, se destaca la importancia de una gestión avanzada en el manejo de la información personal por parte de los compradores más frecuentes,

lo que subraya la necesidad de políticas y prácticas de privacidad y seguridad robustas por parte de las tiendas online para mantener la confianza de los consumidores y fomentar la repetición de compras. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una visión detallada del comportamiento de compra en línea en Guayaquil y destacan áreas clave que las tiendas online deben considerar para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión de ventas.

En los resultados de la investigación sobre el comercio electrónico y la internacionalización de las empresas manufactureras españolas de Álvarez & Marín (2020), muestran similitudes con los hallazgos de la investigación sobre las tiendas online en la ciudad de Guayaquil aunque en un contexto diferente. En ambos casos, se evidencia que el comercio electrónico desempeña un papel relevante en la expansión internacional de las empresas, aunque los efectos pueden ser diferenciados según las formas de comercio electrónico utilizadas. En el caso de Guayaquil, se observa que el comercio electrónico promueve la internacionalización de las empresas a través de la expansión de sus operaciones en línea y la llegada a nuevos mercados, reflejando una tendencia hacia la globalización en el ámbito del comercio electrónico.

Asimismo, al igual que en el estudio sobre las empresas manufactureras españolas, se destaca la importancia de considerar las diversas formas de comercio electrónico, como el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) y de empresa a empresa (B2B), y su impacto en la expansión y el alcance de las redes internacionales de las empresas. Estos resultados tienen implicaciones significativas para comprender la relación entre la digitalización y la internacionalización empresarial en el contexto de Guayaquil, así como para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del comercio electrónico y la cadena de valor global. En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar estrategias de comercio electrónico efectivas para aprovechar las oportunidades de expansión internacional y mejorar la competitividad de las empresas en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado.

CONCLUSIONES

Existe una tendencia positiva hacia la satisfacción del usuario en términos de facilidad de uso y claridad del proceso de compra en línea, aunque se identifican experiencias negativas que requieren mejoras.

La seguridad de las transacciones es un aspecto crucial, ya que mientras la mayoría de los encuestados confían en las transacciones en línea, hay una proporción

considerable con niveles más bajos de confianza, lo que destaca la necesidad de abordar las preocupaciones de seguridad.

Los factores más influyentes en la decisión de compra en tiendas en línea son la experiencia del usuario, la confianza en la seguridad de las transacciones, las recomendaciones de amigos o familiares y los precios competitivos.

Es importante proporcionar información detallada y accesible sobre los productos en las tiendas en línea, ya que una proporción significativa de usuarios expresa insatisfacción en este aspecto, la implementación de chatbots impulsados con inteligencia artificial permite aclarar inquietudes de los usuarios durante todo el proceso de compra. Finalmente, la comparación de precios juega un papel fundamental en las decisiones de compra de los usuarios en línea, por lo que ofrecer herramientas efectivas de comparación de precios puede mejorar la experiencia de compra y la fidelización del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J., Leon, A., & Checa, M. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Álvarez, I., & Marín, R. (2020). Comercio electrónico y redes de producción global. *Economías: Revista vasca de economía*, 98, 279-295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694320>
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Cruz, C., González, M., & Olivares, S. (2014). Metodología de la Investigación. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- Cubo, S., Bernadich, M., & Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Unidades Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 264-292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477230>
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado. *Revista ComHumanitas*, 13(1). <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL/Interamericana editores S.A. de C.V.
- Hidalgo, A., Del Castillo, L., García, W., Véliz, M., & Real, G. (2020). Desarrollo económico local y comercio electrónico en el Ecuador. (Ponencia). Décima Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética. <https://www.iis.org/CDs2020/CD2020Spring/papers/CB629LW.pdf>
- Martínez, H. (2012). Metodología de la Investigación. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Navarro, J., Granda, L., & López, F. (2023). De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España. *Revista Española de Sociología*, 32(3). <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/96282>
- Ortiz, L., & Kwan, C. (2021). Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1). <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.04>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). Metodología de la Investigación. Pearson.
- Rivas, D., Soledispa, M., Zurita, M., Zurita, J., Ochoa, L., & Vega, S. (2024). Ecommerce, como herramienta en nuevos modelos de negocio. *South Florida Journal of Development*, 5(2), 477-490. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n2-005>
- Salas, M., & Ábrego, D. (2023). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico. *Innovar*, 34(91). <http://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010>
- Salas, M., Abrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 153-173. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Solís, J., Cevallos, P., & Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2862>
- Urueña, A., Agudo, A., & Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: Hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la Información*, 20(6), 627-633. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>
- Vásquez, E., Álvarez, J., Murillo, D., Erazo, J. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las pymes en Ecuador. *Revista Conrado*, 19(91), 280-285. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2952>
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2023). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133). <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>

Zambrano, B., Castellano, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los Informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-14. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7878149.pdf>