

# Commercial viability of an online store for Importadora GV in Ecuador: a user experience– based assessment

Diginomics.

2026; 5:291

DOI: 10.56294/digi2026291

ISSN: 3072-8428

## *Viabilidad comercial de una tienda online para la Importadora GV en Ecuador: un análisis centrado en la experiencia de usuario*

Gabriela Jamileth Guerrero Vidal<sup>1</sup>, Susgein Julissa Miranda Cansing<sup>1</sup>, Jenrry Fredy Chávez-Arizala<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Superior Tecnológico Adventista del Ecuador, Santo Domingo, Ecuador.

**Citar como:** Guerrero Vidal GJ, Miranda Cansing SJ, Chávez-Arizala JF. Commercial viability of an online store for Importadora GV in Ecuador: a user experience– based assessment. Diginomics. 2026; 5:291. <https://doi.org/10.56294/digi2026291>

### ABSTRACT

**Introduction:** e-commerce is essential for business sustainability and competitiveness in the digital era. In Ecuador, 75,6 % of the population uses the internet, with e-commerce revenues projected to exceed USD 6,1 billion by 2025. Importers such as Importadora GV face the challenge of adapting to this trend to avoid market failure.

**Objective:** to determine the commercial viability of launching an online store for Importadora GV in 2024, from a user experience perspective.

**Method:** a quantitative, descriptive, cross-sectional study was conducted using a structured survey administered to a sample of 69 individuals, 56 of whom reside in Santo Domingo and represent online shoppers.

**Results:** the majority of respondents use the internet daily (94,2 %). The most frequently purchased products online were clothing and accessories (58 %). Key purchase drivers rated as “Very important” included secure payment options (57 %), fast delivery (54 %), and customer service (48 %). While 72,5 % of respondents were aware of Importadora GV, 42 % stated they would definitely access its online store.

**Conclusions:** commercial viability is high; however, the success of Importadora GV’s digital platform hinges on delivering a robust user experience, prioritizing ease of use, transaction security, and logistical efficiency—particularly delivery speed.

**Keywords:** E-commerce; User Experience; Online Store; Commercial Viability; Ecuador.

### RESUMEN

**Introducción:** el comercio electrónico (*e-commerce*) es crucial para la sostenibilidad y competitividad de los negocios en la era digital. En Ecuador, el 75,6 % de la población es usuaria de internet, proyectándose que los ingresos por *e-commerce* superen los \$6,1 mil millones de USD para el 2025. Las importadoras, como GV, enfrentan el desafío de adaptarse a esta tendencia para evitar el fracaso.

**Objetivo:** determinar la viabilidad comercial de la creación de una tienda online para la Importadora GV, 2024, desde la perspectiva de la experiencia de usuario.

**Método:** se adoptó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y corte transversal. Se utilizó una encuesta estructurada para la recolección de datos, aplicada a una muestra de 69 personas, 56 de ellas residentes en Santo Domingo, que representan a los clientes que compran en línea.

**Resultados:** la mayoría de los encuestados usa internet diariamente (94,2 %). Los productos más adquiridos son ropa y accesorios (58 %). Los factores determinantes de compra considerados “Muy importante” fueron las opciones de pago seguro (57 %), la rapidez en la entrega (54 %) y la atención al cliente (48 %). El 72,5 % conoce Importadora GV, y el 42 % de los encuestados manifestó que definitivamente accedería a su tienda online.

**Conclusiones:** la viabilidad comercial es alta, pero el éxito de la plataforma digital para Importadora GV depende de una sólida experiencia de usuario, priorizando la facilidad de uso, la seguridad en las transacciones y la eficiencia logística, como la rapidez en las entregas.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico; Experiencia de Usuario; Tienda Online; Viabilidad Comercial; Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico (*e-commerce*) se define como cualquier transacción comercial donde el proveedor y el cliente interactúan electrónicamente, en lugar de mediante contacto físico directo.<sup>(1)</sup> Originado en los años 70 con las transferencias electrónicas de fondos (EFT), el *e-commerce* se consolidó con la popularización del acceso a Internet en los años 90, reduciendo drásticamente los tiempos de búsqueda y los costos de procesamiento de información.<sup>(2)</sup> A partir de la pandemia de COVID-19, la presencia digital se convirtió en un requisito de supervivencia; si un negocio no tiene presencia en redes sociales o tiendas online, está en riesgo de fracasar.<sup>(3)</sup>

El *e-commerce* ofrece beneficios significativos, incluyendo disponibilidad 24/7, flexibilidad en métodos de pago, amplio alcance de audiencia, y reducción de costos operativos (como alquiler o servicios básicos). No obstante, presenta desventajas como la necesidad de invertir en campañas de marketing para ganar visibilidad y los desafíos asociados al desarrollo de capacidades logísticas y la garantía del servicio ofrecido.

A nivel global, el comercio electrónico es una estrategia comercial principal, generando ingresos de 4,2 billones de dólares estadounidenses en 2020.<sup>(4)</sup> En América Latina, se ha observado un crecimiento bianual del 98,8 %.<sup>(5)</sup> Específicamente en Ecuador, de una población aproximada de 18 millones, alrededor de 13,6 millones son usuarios activos de internet (75,6 %). Se proyecta que los ingresos por *E-commerce* continúen creciendo a una tasa de entre 16 % y 17 % anualmente, superando los \$6,1 mil millones de USD en 2025.<sup>(6)</sup> La población millennial representa el 56 % de los ecuatorianos con empleo pleno y es la más dispuesta a realizar compras en línea.<sup>(7)</sup>

En este contexto digital, la Importadora GV se encuentra en una posición desventajosa al no tener una plataforma de ventas en línea, lo que dificulta la recopilación de información valiosa del cliente (preferencias y necesidades) y reduce su rentabilidad frente a la competencia. La creación de una tienda online es una propuesta para mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de la empresa, incrementando su competitividad mediante la ampliación del alcance de mercado. Sin embargo, no existen estudios que evalúen la viabilidad comercial de tiendas online en importadoras ecuatorianas desde la perspectiva de la experiencia de usuario. El objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad comercial de la creación de una tienda online para la Importadora GV, desde la perspectiva de la experiencia de usuario.

## MÉTODO

El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de datos. El nivel de investigación fue descriptivo, buscando caracterizar una situación problemática y asociar variables en un grupo poblacional. El diseño fue no experimental, ya que se recogieron datos sin intentar inducir cambios, y de corte transversal, reuniendo datos en un momento único en el tiempo con el propósito de describir variables e interrelaciones específicas.

La población de interés (o universo) para la investigación fueron los usuarios de la Importadora GV, definidos como los clientes potenciales y actuales de la Importadora GV que realizan transacciones comerciales en línea en Ecuador. Esta población se rigió por los criterios de selección establecidos.

Los criterios de inclusión permiten definir a los participantes que formarán parte de la población de estudio. Estos aseguran

que la muestra sea adecuada para el objetivo de la investigación, que es determinar la viabilidad de la tienda online desde la perspectiva del usuario. Por su parte, los criterios de exclusión especifican las condiciones o características por las cuales un participante podría ser eliminado, o por razones prácticas o éticas. Estos criterios se enfocan en la calidad de la participación y en evitar sesgos.

### *Criterios de inclusión:*

- Ser habitante o residir en la provincia de Santo Domingo.
- Ser usuario activo de internet.
- Tener experiencia previa en la realización de compras en línea.

### *Criterios de exclusión:*

- No haber proporcionado un consentimiento informado.
- Presentar inconsistencias o datos incompletos en el cuestionario (siguiendo el plan de procesamiento y depuración de datos).

El tamaño muestral fue de 69 personas. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a participantes que cumplieran con los criterios de inclusión y estuvieran accesibles durante el periodo de recolección. Este enfoque es común en estudios exploratorios o de viabilidad comercial orientados a decisiones estratégicas internas, donde el objetivo principal no es generalizar a toda la población ecuatoriana, sino obtener información contextualizada y oportuna para la toma de decisiones en la empresa.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, dirigida a 69 usuarios. El instrumento empleado fue el cuestionario estructurado. El cuestionario, de autoría personal de Gabriela Guerrero, constó de preguntas (o ítems) diseñadas para conocer la viabilidad comercial de la creación de una tienda online para la Importadora GV. El instrumento abarcó cinco dimensiones: uso de internet, comportamiento de compras en línea, benchmarking, percepción y preferencias sobre la Importadora GV y evaluación de la propuesta de la tienda online. Para las preguntas de evaluación, se utilizó la escala de Likert. La escala de respuestas varió de 1 a 5, cuyo equivalente en una escala cualitativa varía según la dimensión explorada. El cuestionario fue sometido a validación de contenido por una experta en el área (Ing. Julissa Miranda), asegurando la pertinencia y claridad de los ítems. La información obtenida a través de este instrumento se utilizó para realizar análisis exploratorios, comprender la relación entre variables (como la frecuencia de compra en línea y la percepción de GV) y extraer conclusiones para formular estrategias de mejora de la experiencia de usuario.

La recolección de las encuestas se realizó mediante un cuestionario impreso. Posteriormente, las respuestas fueron descargadas en una hoja de cálculo y revisadas para descartar aquellas que no estuvieran completadas en su totalidad. La tabulación de datos se efectuó en Excel. Los resultados se expusieron en tablas para una gestión y análisis de los datos de manera eficaz e intuitiva. Se calcularon frecuencias porcentuales. Además del análisis descriptivo, se realizó una prueba de chi-cuadrado de independencia para evaluar si el conocimiento previo de la marca Importadora GV se asocia con la intención de usar su tienda online. Se fijó un valor crítico  $\alpha = 0,05$  y se tomó

una  $p < 0,05$  como relación estadísticamente significativa. Excel se eligió por su accesibilidad y facilidad para gestionar los datos.

En relación a los aspectos éticos, se aplicó un consentimiento informado a los participantes, garantizando el anonimato de la encuesta con el fin de obtener información para el mejoramiento interno de la empresa. Esto se realizó conforme al principio de consentimiento y confidencialidad estipulado en la Ley Orgánica de Protección de Datos.

## RESULTADOS

La encuesta se estructuró en varias preguntas basadas en cinco dimensiones: uso de internet, comportamientos de compras, benchmarking, percepción y preferencias, y evaluación de la propuesta. Cada dimensión contenía múltiples ítems.

### Uso de Internet y Comportamiento de Compra Online

La primera dimensión se enfocó en caracterizar los hábitos de los encuestados con respecto al uso de internet y la frecuencia de sus transacciones comerciales en línea.

Casi la totalidad de los encuestados (94,2 %) utiliza internet todos los días. Solo un 4,3 % lo usa varias veces a la semana, y un 1,4 % una vez a la semana. Por otra parte, el comportamiento de compra en línea es mayormente esporádico: el 30,4 % de los encuestados realiza compras una vez al año y el 29 % cada 3-6 meses. Es relevante notar que un 21,7 % indicó que nunca compra en línea (tabla 1).

**Tabla 1.** Frecuencia de uso de internet y de compra online de los usuarios

Frecuencia de uso de internet	n	%
Todos los días	65	94,2
Varias veces a la semana	3	4,3
Una vez a la semana	1	1,4
Frecuencia de compra online		
Semanalmente	1	1,4
Mensualmente	12	17,4
Cada 3-6 meses	20	29,0
Una vez al año	21	30,4
Nunca	15	21,7

El producto más adquirido en línea por la población encuestada es la ropa y accesorios (58,0 %). En segundo lugar, se encuentran “otros” productos (30,4 %), seguido por alimentos y bebidas (26,10 %), y tanto electrónicos como hogar y decoración (ambos con 23,2 %) (tabla 2).

La plataforma o dispositivo más utilizado para realizar

compras online es el smartphone (72,5 %), lo que subraya la necesidad de un diseño responsive para la tienda online. Mientras que la laptop y computadora de escritorio tienen un uso menor (14,5 % y 8,7 %, respectivamente) (tabla 3).

**Tabla 2.** Productos o servicios adquiridos por compras online

Productos o servicios	n	%
Electrónicos	16	23,2
Ropa y accesorios	40	58,0
Hogar y decoración	16	23,2
Alimentos y bebidas	18	26,1
Viajes y turismo	7	10,1
Otro	21	30,4

**Tabla 3.** Dispositivo utilizado para compras online

Frecuencia de uso de internet	n	%
Computadora de escritorio	6	8,7
Laptop	10	14,5
Smartphone	50	72,5

### Factores determinantes de compra y funcionalidades de la tienda online

Esta sección evaluó los factores que los usuarios consideran más importantes al tomar decisiones de compra en línea, utilizando una escala de importancia de 1 a 5.

Los factores más determinantes de compra, clasificados como “Muy importante”, son las opciones de pago seguro (57 %) y la rapidez en la entrega (54 %). La atención y servicio al cliente también es un factor crucial (48 % “Muy importante”), seguido por la variedad de productos (43 % “Muy importante”) y la facilidad de uso de la plataforma (41 % “Muy importante”) (tabla 4).

Al examinar las funcionalidades específicas, la más valorada como “Muy importante” es la de Entregas rápidas y confiables (58 %), lo que refuerza el hallazgo previo sobre la importancia de la logística. Otras funcionalidades clave incluyen diversas opciones de pago (51 % “Muy importante”) y un proceso rápido y sencillo de compra (43 % “Muy importante”).

### Percepción y viabilidad de la propuesta (tienda online para la Importadora GV)

Se evaluó el conocimiento de la marca Importadora GV y la disposición de los clientes a utilizar su plataforma en línea.

**Tabla 4.** Factores determinantes en la compra en línea

Factor	Nada importante		Algo importante		Casi importante		Importante		Muy importante	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precio competitivo	4	6	17	25	7	10	17	25	24	35
Variedad de productos	3	4	12	17	6	9	18	26	30	43
Facilidad de uso de la plataforma	4	6	12	17	4	6	21	30	28	41
Rapidez en la entrega	3	4	10	14	6	9	13	19	37	54
Opciones de pago seguro	3	4	9	13	8	12	10	14	39	57
Atención y servicio al cliente	3	4	13	19	3	4	17	25	33	48

**Tabla 5.** Características y funcionalidades necesarias

Características y funcionalidades	Nada importante		Algo importante		Casi importante		Importante		Muy importante	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Catálogo amplio y actualizado	4	6	10	14	9	13	17	25	29	42
Proceso rápido y sencillo de compra	4	6	11	16	4	6	20	29	30	43
Diversas de opciones de pago	4	6	9	13	5	7	16	23	35	51
Entregas rápidas y confiables	2	3	11	16	5	7	11	16	40	58
Atención al cliente y soporte	4	6	10	14	6	9	17	25	32	46
Búsqueda y filtros avanzados	3	4	11	16	5	7	22	32	28	41

**Tabla 6.** Conocimiento sobre la existencia de la Importadora GV

Conocimiento sobre la existencia	n	%
Sí	50	72,5
No	19	27,5
Disposición en acceder a la tienda		
Sí, definitivamente	29	42,0
Tal vez	35	50,7
No, no estoy interesado	5	7,2
$\chi^2 = 4,75, p < 0,05$		

La mayoría de los usuarios (72,5 %) tienen conocimiento acerca de la existencia de la Importadora GV. Por su parte, la disposición a acceder a la tienda online de GV es alta, ya que el 42,0 % respondió “Sí, definitivamente” y el 50,7 % indicó “Tal vez”. Esto sugiere que el 92,7 % de los encuestados representa un mercado potencial para la plataforma digital. Los resultados indicaron una asociación estadísticamente significativa ( $\chi^2 = 4,75, p < 0,05$ ), lo que sugiere que el reconocimiento de marca es un factor clave que impulsa la disposición a adoptar el canal digital.

**Tabla 7.** Interés en conocer los productos ofrecidos por la Importadora GV y disposición a acceder a la tienda online

Interés	n	%
Nada interesado	1	1,4
Desinteresado	1	1,4
Algo interesado	15	21,7
Interesado	24	34,8
Muy interesado	28	40,6

Los resultados muestran un fuerte interés por la oferta de la Importadora GV: el 40,6 % está “Muy interesado” en conocer sus productos, y el 34,8 % está “Interesado”.

**Tabla 8.** Aspectos que te motivarían a comprar en línea en Importadora GV

Aspecto	n	%
Precios más bajos	8	11,6
Mayor variedad de productos	23	33,3
Mejor experiencia de compra	4	5,8
Servicios y garantías adicionales	7	10,1
Todas las anteriores	27	39,1

El principal factor motivador para la compra es integral, con el 39,1 % seleccionando “Todas las anteriores” (incluyendo precios, variedad, mejor experiencia de compra, y servicios/garantías adicionales). De forma individual, la “Mayor variedad de productos” es el aspecto más motivador (33,3 %).

## DISCUSIÓN

La investigación confirma la viabilidad comercial para la creación de una tienda en línea para la Importadora GV. Este hallazgo se apoya en el crecimiento del *e-commerce* en Ecuador, donde la alta tasa de uso diario de internet (94,2 %) y el tamaño del mercado potencial, incluso en la provincia de Santo Domingo (la novena más poblada de Ecuador), sugieren que la digitalización es una estrategia necesaria para la competitividad.

Los resultados sobre el comportamiento del consumidor son fundamentales para la estrategia de la tienda online. Dado que el 58 % de las compras se realizan vía smartphone, el énfasis en un diseño responsive y la facilidad de uso (41 % lo considera “Muy importante”) son cruciales para una experiencia de usuario satisfactoria. La función de los profesionales de UX es precisamente hacer que la tecnología sea “amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil”.<sup>(8)</sup>

Los factores de compra más determinantes se centran en la confianza y la logística. La seguridad en las opciones de pago (57 % “Muy importante”) y la rapidez/confiabilidad en la entrega (54 % y 58 % respectivamente) son indicadores claros de que la tienda debe garantizar procesos seguros y eficientes, especialmente considerando que el 72,50 % prefiere el envío a domicilio. La transformación digital en la logística ha mejorado la transparencia y el seguimiento de pedidos en Ecuador, lo que aumenta la confianza en el comercio en línea.<sup>(9)</sup>

En el análisis del Microentorno, la Importadora GV se diferencia al manejar tres líneas de negocio (ropa, artefactos electrónicos y de hogar). La tienda online permitirá a GV gestionar la amenaza de los nuevos competidores y la rivalidad, ofreciendo valor agregado como un servicio al cliente superior y productos únicos. También puede mitigar el poder de negociación de los clientes mediante incentivos, regalos y asesoría, fomentando la lealtad.<sup>(10)</sup>

El alto nivel de interés y disposición a acceder a la tienda online (42 % definitivamente, 50,7 % tal vez) sumado al conocimiento de la marca (72,5 %), posiciona a la Importadora GV favorablemente para la transición digital. Sin embargo, la motivación de compra principal se centra en la oferta integral de factores, lo que sugiere que el posicionamiento de la tienda debe ser transversal, vinculando el marketing con todas las áreas de la empresa para lograr coherencia.<sup>(11)</sup>

## CONCLUSIONES

Este estudio demuestra una alta viabilidad comercial para el lanzamiento de una tienda online por parte de la Importadora GV en Ecuador, respaldada tanto por el crecimiento del *e-commerce* en el país como por la predisposición favorable de los consumidores encuestados. Los hallazgos indican que el éxito de la plataforma dependerá críticamente de una estrategia centrada en la experiencia de usuario, con énfasis en tres pilares:

(1) seguridad en las transacciones (57 % lo considera “muy importante”), (2) eficiencia logística, especialmente entregas rápidas y confiables (58 % “muy importante”), y (3) diseño responsive, dado que el 72,5 % de las compras online se realizan desde smartphones. Además, se encontró una asociación significativa entre el conocimiento de la marca y la intención de uso de la tienda online, lo que subraya la importancia de capitalizar el reconocimiento existente mediante campañas de comunicación digital.

## FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Guerrero Vidal Gabriela Jamileth, Miranda Cansing Susgein Julissa, Chávez-Arizala Jenrry Fredy.

*Curación de datos:* Guerrero Vidal Gabriela Jamileth.

*Análisis formal:* Guerrero Vidal Gabriela Jamileth.

*Investigación:* Guerrero Vidal Gabriela Jamileth, Miranda Cansing Susgein Julissa.

*Metodología:* Guerrero Vidal Gabriela Jamileth, Miranda Cansing Susgein Julissa.

*Administración del proyecto:* Chávez-Arizala Jenrry Fredy.

*Supervisión:* Chávez-Arizala Jenrry Fredy.

*Validación:* Miranda Cansing Susgein Julissa.

*Visualización:* Guerrero Vidal Gabriela Jamileth.

*Redacción – borrador original:* Guerrero Vidal Gabriela Jamileth, Miranda Cansing Susgein Julissa.

*Redacción – revisión y edición:* Chávez-Arizala Jenrry Fredy.

## REFERENCIAS

1. Red Española REDCNL. El comercio electrónico como recurso de competitividad para las PYMES. Madrid: REDCNL; 2000.
2. Kaba A. La evolución del comercio electrónico: una perspectiva histórica. J Electron Commer Res. 2017;18(2):123–135. doi:10.2139/ssrn.2941596
3. Sandoval L, editor. Los dueños de internet: Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología. Barcelona: Penguin Random House; 2018.
4. Orús A. Comercio electrónico en el mundo: datos estadísticos. Estadista. 2024. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/379014/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
5. América Económica. Exclusivo: estudio de comercio electrónico América Latina. 12 de julio de 2012.
6. CITEC (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana). Comercio electrónico en Ecuador 2023: impulso y oportunidades. Quito: CITEC; 2023.
7. PRIMICIAS. Millennials, la generación que más compra en línea en Ecuador. 2024. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millennials-compran-linea-ecuador/>
8. Hassan-Montero Y. Experiencia de usuario. Madrid: Yusef Navarro; 2015. Disponible en: [https://yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)
9. Ramírez F. La Transformación de la Logística y el Impacto de las TICs en los Hábitos de Consumo en Ecuador. 2024. Disponible en: <https://itv.edu.ec/sitio/la-transformacion-de-la-logistica-y-el-impacto-de-las-tics-en-los-habitos-de-consumo-en-ecuador>
10. Universidad de Alicante. Las 5 Fuerzas de Porter: Análisis Estratégico del Microentorno Empresarial. 2020. Disponible en: <https://web.ua.es/es/dep-estudios-ingleses/documentos/5-fuerzas-porter.pdf>
11. Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Quevedo: UTEQ; 2017.