

37

LA RELACIÓN

**ENTRE LA ACCESIBILIDAD WEB Y EL AUMENTO DE
LA CONVERSIÓN DE VENTAS EN PLATAFORMAS DE
E-COMMERCE**



© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada.

LA RELACIÓN

ENTRE LA ACCESIBILIDAD WEB Y EL AUMENTO DE LA CONVERSIÓN DE VENTAS EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

THE RELATIONSHIP BETWEEN WEB ACCESSIBILITY AND INCREASED SALES CONVERSION ON E-COMMERCE PLATFORMS

Emily Nicole Saguano-Carrión¹

E-mail: emily.saguano.87@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9607-5446>

Dayana Yasmín Murillo-Párraga¹

E-mail: dayana.murillo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9652-4535>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Saguano-Carrión, E. N., & Murillo-Párraga, D. Y. (2026). La relación entre la accesibilidad web y el aumento de la conversión de ventas en plataformas de e-commerce. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 9(1), 342-351.

Fecha de presentación: 11/09/2025

Fecha de aceptación: 22/11/2025

Fecha de publicación: 01/01/26

RESUMEN

El estudio analiza la relación entre la accesibilidad web y el incremento de las tasas de conversión en plataformas de e-commerce del sector moda en Ecuador. Su objetivo es examinar cómo la mejora en la accesibilidad puede optimizar la experiencia del usuario y, con ello, aumentar las ventas en línea. La metodología se basó en una encuesta aplicada a compradores digitales del sector, cuyo análisis permitió identificar la influencia de la accesibilidad, la velocidad y la usabilidad en la decisión de compra. Los resultados evidencian que los sitios web accesibles generan mayor satisfacción, confianza y disposición a completar transacciones, consolidando la accesibilidad como un componente clave para la competitividad digital. Es importante optimizar la navegación, la claridad de la información y el diseño inclusivo, no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también fortalece la fidelización y el desempeño comercial de las plataformas de comercio electrónico.

Palabras clave:

Comercio electrónico, plataforma digital, consumidor, marketing.

ABSTRACT

The study analyzes the relationship between web accessibility and increased conversion rates on e-commerce platforms in the fashion sector in Ecuador. Its objective is to examine how improved accessibility can optimize the user experience and, in turn, increase online sales. The methodology was based on a survey of digital shoppers in the sector, the analysis of which identified the influence of accessibility, speed, and usability on purchasing decisions. The results show that accessible websites generate greater satisfaction, trust, and willingness to complete transactions, consolidating accessibility as a key component of digital competitiveness. It is important to optimize navigation, clarity of information, and inclusive design, as this not only improves the consumer experience but also strengthens loyalty and the commercial performance of e-commerce platforms.

Keywords:

E-commerce, digital platform, consumer, marketing.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el sector de la moda y el textil constituye una industria tradicional con una relevancia estratégica para la economía productiva nacional. Este sector se considera vital por su contribución histórica al Producto Interno Bruto y por la gran cantidad de empleos que genera, siendo un pilar fundamental en la reactivación económica del país. No obstante, su caracterización histórica se define por una marcada dependencia de las importaciones, lo que ha generado una balanza comercial persistentemente deficitaria (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2024). Esta dinámica, que limita la competitividad local, unida a la incertidumbre económica global, exige que las empresas adopten de manera urgente estrategias de personalización basada en datos y de Tecnologías de la Información y la Comunicación para poder competir de manera efectiva contra los productos extranjeros de bajo costo y producción masiva y mejorar la eficiencia interna de su producción, haciendo de la digitalización un imperativo estratégico fundamental en el ámbito nacional (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

El desarrollo de la industria textil se concentra históricamente en la zona interandina debido a factores geográficos y la existencia de concentraciones industriales especializadas establecidas. Esta región funciona como un eje principal de producción y distribución, siendo el hogar de una alta proporción de las unidades productivas del país. Los desafíos a este nivel meso se centran en la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) para invertir en innovación tecnológica que les permita optimizar procesos y expandir sus canales de venta más allá de los límites geográficos tradicionales, siendo la expansión del comercio electrónico la vía más eficiente para lograr este alcance nacional e internacional. La respuesta del mercado a esta necesidad de digitalización ha sido notable: se proyectó que, para el 2025, el mercado del e-commerce en Ecuador alcanzaría los 6.7 millones de usuarios. No obstante, esta adopción masiva de tecnología, si bien es alentadora, no se traduce en el potencial de ventas esperado para la región. Esta disparidad se debe, entre otros factores, a una baja conversión de usuarios en compradores online y una generalizada falta de confianza digital en los sistemas de pago y la gestión de datos, lo que frena la expansión real de los negocios digitales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025).

El análisis se focaliza en el nivel micro, donde se localiza el centro de negocios y producción de mayor densidad en el país. La Provincia de Pichincha lidera la participación en la industria manufacturera textil con 29 empresas activas registradas al momento del análisis, superando a la segunda provincia con 14 empresas. Esta concentración incluye a compañías de gran envergadura, como Delltex Industrial, que cuenta con un capital de \$3.465.299,00

(Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). Sin embargo, un análisis de la competitividad de las PyMEs textiles dentro del Distrito Metropolitano de Quito revela que estas unidades empresariales a menudo utilizan estrategias poco innovadoras en sus procesos tecnológicos. Esta falta de innovación es la principal barrera para la implementación efectiva del comercio electrónico, ya que lleva al desarrollo de plataformas digitales con una implementación deficiente que no prioriza la calidad de la experiencia de usuario (Cevallos et al., 2022). Por ende, esta deficiencia no solo expulsa a potenciales clientes por frustración o desconfianza, sino que incumple los estándares mínimos de calidad que rigen el ecosistema digital global. Una de estas deficiencias críticas y frecuentemente ignoradas es la pobre accesibilidad web, la cual, al ser mejorada, tiene el potencial de eliminar barreras técnicas para una base de consumidores más amplia y aumentar significativamente la retención comercial.

La formulación del problema plantea cómo la accesibilidad web influye en el aumento de la conversión de ventas en plataformas de e-commerce, considerando la necesidad de optimizar la experiencia del usuario en un entorno digital cada vez más competitivo. En este sentido, el objetivo general se orienta a analizar la incidencia de la mejora en la accesibilidad web sobre las tasas de conversión y el desempeño comercial, con el fin de comprender su papel en el fortalecimiento del sector de la moda ecuatoriana dentro del comercio electrónico.

La tasa de conversión se define fundamentalmente como un indicador clave de rendimiento dentro del análisis del desempeño de marketing en plataformas de comercio electrónico, presentándose como un componente vital en la evaluación de modelos de negocio digitales. Este indicador representa la materialización exitosa de un objetivo comercial, cuantificando el porcentaje de visitantes que logran completar una acción deseada, como la adquisición de un producto o la suscripción a un servicio específico (Han & Jo, 2025). Su medición es crucial, ya que se integra en un marco más amplio de indicadores de evaluación de rendimiento que proporciona una base científica sólida para la gestión de la plataforma, evaluando la efectividad del engagement del comprador y la calidad del contenido ofrecido (Wei & Pan, 2025). Al cuantificar el porcentaje de visitantes que completan exitosamente la acción objetivo, como finalizar una compra, esta métrica se convierte en una herramienta vital para la optimización de la experiencia del usuario. De esta forma, el indicador se enfoca en el resultado final y en la calidad del recorrido que se ofrece al cliente, asegurando que la navegación sea fluida y libre de fricciones. Por consiguiente, un alto rendimiento en esta tasa refleja una integración exitosa de la estrategia de marketing con la usabilidad de la plataforma, cimentando la base para un crecimiento comercial sostenido (Han & Jo, 2025).

El valor de la tasa de conversión se extiende al ámbito financiero y estratégico de las empresas de e-commerce, siendo esencial para justificar y evaluar la rentabilidad de las grandes inversiones que la industria realiza en tecnologías avanzadas. Dichas inversiones están específicamente destinadas a aumentar el buyer engagement, es decir, el nivel de interacción y compromiso del comprador con la plataforma. Su medición precisa es la garantía de que todos estos esfuerzos tecnológicos y de diseño se alineen consistentemente con resultados financieros positivos. Así, esta herramienta estadística se convierte en el barómetro del retorno de la inversión en tecnología, proporcionando la evidencia empírica necesaria para validar la dirección estratégica de la plataforma y facilitar una medición continua de su efectividad. Un buen desempeño en la tasa confirma la eficacia de las estrategias implementadas y valida el diseño centrado en el cliente, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas futuras (Katyal et al., 2025).

En términos contextuales, esta tasa se utiliza comúnmente como la tasa de conversión de compra, lo que la sitúa como la métrica que corona la cadena de interacción transaccional en el e-commerce. No obstante, a pesar de la sofisticación tecnológica, las tasas de conversión en línea a menudo se quedan en un solo dígito, lo que subraya una persistente ineficiencia en el ecosistema digital. Este bajo rendimiento, que típicamente se queda rezagado respecto a las tasas de venta minorista tradicional, que pueden alcanzar hasta un 11%, evidencia las brechas y deficiencias en el proceso de interacción que impiden mayores tasas de conversión de leads (Katyal et al., 2025).

En cuanto a su clasificación, la tasa de conversión se categoriza específicamente como una métrica de resultado final o de efectividad transaccional, lo que le asigna un valor de peso significativo dentro de los complejos sistemas de evaluación de rendimiento (Wei & Pan, 2025). La clasificación también distingue el canal de acceso se ha observado que las aplicaciones móviles tienden a tener una mejor tasa de conversión que los navegadores web, ya que generan un mayor sentido de confianza y conexión con el sitio de e-commerce (Katyal et al., 2025). Esta distinción tecnológica es crucial para determinar dónde enfocar los esfuerzos de optimización de la conversión.

La aplicación metodológica de la tasa de conversión se lleva a cabo mediante su integración en modelos analíticos sofisticados, que utilizan tecnologías avanzadas como macrodatos o big data y el aprendizaje profundo para su cálculo y ponderación. Estos modelos la evalúan frente a otros indicadores a través de técnicas como la detección de anomalías y el entrenamiento de la red neuronal de retropropagación. Esto permite obtener un valor de peso ajustado y una clasificación global precisa de los indicadores, lo cual es vital para la gestión estratégica de la plataforma (Wei & Pan, 2025).

Desde una perspectiva práctica de diseño, la tasa de conversión se aplica como el objetivo principal para la optimización de la ergonomía del usuario y el refinamiento continuo del diseño UI/UX. Las empresas utilizan este indicador para guiar esfuerzos específicos destinados a reducir la tasa de rebote, que es el porcentaje de usuarios que abandonan la página prematuramente. Se ha demostrado que la optimización del UI/UX puede reducir la tasa de rebote en un 35% al asegurar que la página cargue rápidamente, en menos de tres segundos y que la navegación requiera un mínimo de clics, no más de tres (Katyal et al., 2025).

En este sentido, la tasa de conversión tiene un poderoso rol diagnóstico al exponer las fallas específicas en la experiencia del usuario y la estrategia comercial. Por ejemplo, se ha identificado que la tasa disminuye si la plataforma impone fricciones, como obligar a los usuarios a crear una cuenta y compartir información personal al inicio del proceso de compra, lo que conduce al abandono del carrito. El valor ponderado de este indicador confirma que la tasa de conversión es un reflejo de la efectividad de las estrategias de usabilidad, confianza y, fundamentalmente, de la accesibilidad en la promoción de ventas, proporcionando la base científica para reformular estos procesos (Katyal et al., 2025; Wei & Pan, 2025).

La accesibilidad web se define como un principio esencial que trasciende lo meramente técnico para establecerse como una responsabilidad social y un derecho civil ineludible que debe ser garantizado por todos los recursos en línea (Ojeda-Mera et al., 2024). Este concepto fundamental asegura que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan acceder, percibir, comprender y operar los contenidos de la web sin encontrar barreras (Acosta-Vargas et al., 2024; Serrano et al., 2025).

El propósito primordial de la accesibilidad web es la inclusión digital, garantizando que ningún individuo sea excluido del uso pleno de los servicios y la información en línea debido a alguna discapacidad. Al cumplir con este requisito ético y legal, la plataforma contribuye activamente a la construcción de un futuro más equitativo y sostenible a través de la tecnología (Acosta-Vargas et al., 2024). Este objetivo se enfoca en asegurar que la evaluación de recursos críticos, como portales de salud o bibliotecas digitales, se realice bajo criterios rigurosos de accesibilidad para evitar la exclusión de usuarios que dependen de tecnologías de asistencia (Ojeda-Mera et al., 2024).

Desde una perspectiva de usabilidad y rendimiento, la accesibilidad cumple el propósito estratégico de optimizar la experiencia del usuario para la totalidad de los clientes. Un sitio accesible elimina la dificultad para navegar por los recursos de la plataforma, lo cual se relaciona intrínsecamente con la prevención de una alta tasa de rebote que es causada por una interfaz engorrosa o un proceso

de navegación ineficiente (Ara & Sik-Lanyi, 2025; Katyal et al., 2025). Al eliminar las barreras de interacción, se fomenta una experiencia fluida que apoya la satisfacción del usuario y, por consiguiente, la intención de compra y la conversión (Han & Jo, 2025).

La clasificación de la accesibilidad se articula principalmente a través de los niveles de conformidad de las Directrices WCAG. El estándar establece una jerarquía clara: Nivel A, cumplimiento básico, Nivel AA, aceptable para la mayoría de los sitios y el Nivel AAA, siendo este último el grado de cumplimiento más riguroso y deseable para lograr la inclusión digital plena. La aspiración al nivel AAA, aunque complejo, potencia significativamente la base de usuarios de la plataforma y, por ende, el potencial de la tasa de conversión (Ojeda-Mera et al., 2024).

Ahora bien, los resultados de la evaluación de la accesibilidad permiten categorizar el estado de la página con términos descriptivos como parcialmente accesible o ligeramente accesible. Estas clasificaciones se basan en la detección y severidad de las barreras que se manifiestan en las propiedades estructurales y visuales del contenido, y representan una limitación directa de las oportunidades de acceso constante para las personas con discapacidad. En otras palabras, cualquier clasificación que no sea la accesibilidad total restringe de facto el alcance comercial de la plataforma (Ara & Sik-Lanyi, 2025).

La aplicación de la accesibilidad web requiere, como prioridad absoluta, adoptar un enfoque proactivo que enfatiza la integración de las consideraciones de accesibilidad desde el comienzo del desarrollo de la aplicación. Este método de diseño inclusivo es fundamental porque la experiencia demuestra que corregir los problemas de accesibilidad en etapas avanzadas del desarrollo resulta significativamente más complejo y costoso. La anticipación y el cumplimiento de las pautas WCAG desde la fase inicial son la mejor garantía para una experiencia de usuario fluida y sin fricciones (Acosta-Vargas et al., 2024).

De este modo, la aplicación de la accesibilidad se sustenta en la evaluación continua utilizando herramientas automatizadas y manuales que son capaces de examinar las propiedades estructurales y visuales del contenido web. Estas herramientas analizan el Modelo de Objetos de Documento HTML para identificar violaciones a las pautas y determinar la capacidad de acceso libre de la página (Ara & Sik-Lanyi, 2025). Esta vigilancia constante es necesaria para mantener la conformidad y asegurar que la plataforma continúe siendo un factor de éxito y rendimiento, eliminando la dificultad en la navegación que compromete directamente la experiencia de compra y, en última instancia, la tasa de conversión (Katyal et al., 2025).

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio aplicado a personas que realizan compras en línea en el sector de la moda en Quito utilizó una

metodología mixta, la cual integró el enfoque cualitativo y cuantitativo, siguiendo una ruta que combinó ambos métodos (Erazo & Narváez, 2024). Esta elección se consideró necesaria ya que la investigación requirió tanto medir la frecuencia de las compras y la magnitud de las variables asociadas cuantitativo, como interpretar en profundidad las experiencias, motivaciones y significados que los clientes otorgaron a la moda y a la compra en línea cualitativo. El método descriptivo se aplicó para identificar y detallar las características del consumidor en línea y las tendencias de moda (Ávila et al., 2019).

La investigación incorporó el método inductivo-deductivo para contrastar las hipótesis iniciales deducción con los datos empíricos y, a la vez, para generar teoría a partir de las observaciones particulares inducción. El enfoque sistémico se usó para considerar el proceso de compra de moda en línea como un sistema dinámico donde los elementos sociales, económicos y tecnológicos interactuaron. La encuesta fue el instrumento principal que permitió recopilar datos para el análisis estadístico. La revisión documental sirvió como técnica complementaria que fundamentó el marco teórico del estudio (Criollo et al., 2019).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 75 personas que realizan compras en línea en el sector de la moda en la ciudad de Quito, los hallazgos permiten analizar cómo la percepción de la accesibilidad web influye en la experiencia de compra y, en consecuencia, en la eficiencia de la tasa de conversión en las plataformas de e-commerce. A continuación, en la tabla 1 se presenta la relación de la accesibilidad con la experiencia del usuario durante el proceso de compra:

Tabla 1. Relación de la accesibilidad web con la experiencia del usuario.

Variable	Nivel	Re-cuentos	Total	Propor-ción	p
Sitio web accesible	No estoy seguro	5	75	0.067	< .001
	Sí, definitivamente	48	75	0.640	0.020
	Sí, tal vez	22	75	0.293	< .001
Experiencia de compra en línea	Neutral	4	75	0.053	< .001
	Sí, algo	24	75	0.320	0.002
	Sí, definitivamente	47	75	0.627	0.037

El análisis estadístico revela una relación positiva entre la accesibilidad del sitio web y la experiencia de compra en línea. Los resultados muestran que los consumidores perciben mayor satisfacción y disposición de compra cuando las plataformas digitales incorporan características accesibles que facilitan la navegación y el proceso de

adquisición. Los resultados obtenidos destacan la relevancia del diseño inclusivo y de la optimización de la usabilidad como factores diferenciadores que fortalecen la confianza del usuario y fomentan la fidelización. Por esta razón, la accesibilidad web se consolida como un componente esencial para mejorar la experiencia del consumidor y potenciar la efectividad de las estrategias digitales (Figura 1).

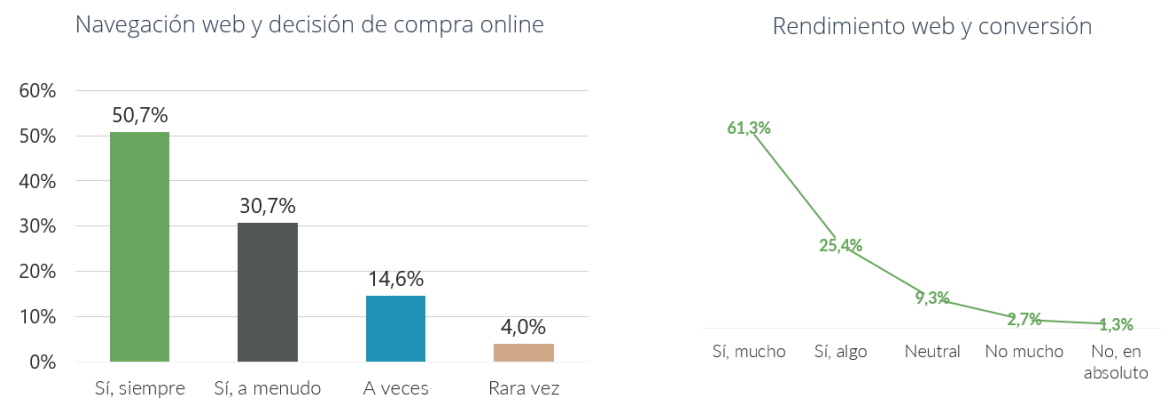


Figura 1. Factores clave en la decisión de compra en línea.

Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de la experiencia del usuario es un factor determinante y no negociable para las ventas en línea. La mayoría de los usuarios, más del 81%, confirman que la accesibilidad de una plataforma influye siempre o a menudo en su decisión de compra, estableciéndola como una base fundamental del e-commerce. De igual manera, una proporción aún mayor, el 86.7%, indica que el tiempo de carga influye mucho o algo en su decisión, destacando que la velocidad es crítica; un sitio lento no solo frustra, sino que directamente reduce la probabilidad de conversión. Estos resultados sugieren que cualquier optimización en la usabilidad, accesibilidad y velocidad tendrá un retorno directo y significativo en el aumento de las compras (Tabla 2).

Tabla 2. Impacto de la percepción de accesibilidad web en la tasa de conversión.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Percepción de la accesibilidad web	Neutral	1	75	0.013	< .001
	No mucho	1	75	0.013	< .001
	Sí, algo	23	75	0.307	0.001
	Sí, definitivamente	50	75	0.667	0.005
Tasa de conversión en e-commerce	Neutral	5	75	0.067	< .001
	No mucho	1	75	0.013	< .001
	Sí, algo	23	75	0.307	0.001
	Sí, definitivamente	46	75	0.613	0.064

Los resultados indican que una mayor percepción de accesibilidad web se asocia con una tasa de conversión más eficiente en las plataformas de comercio electrónico. Los usuarios que perciben los sitios como accesibles encuentran más sencillo acceder a la información y completar las transacciones, lo que mejora la experiencia de compra desde un enfoque funcional. Estos hallazgos subrayan la importancia de optimizar la navegación y el diseño inclusivo, ya que facilitan la conversión de los usuarios y fortalecen la efectividad de las estrategias de marketing digital (Figura 2).

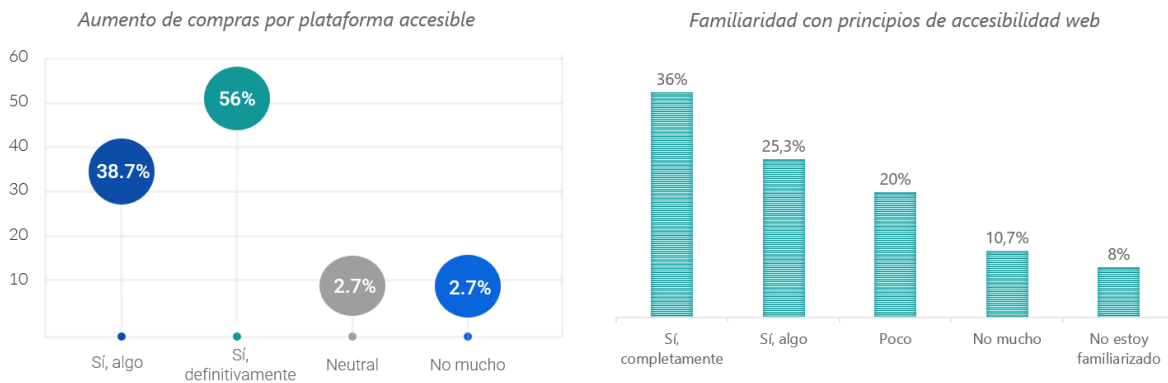


Figura 2. Accesibilidad en e-commerce: percepción vs. conocimiento.

Los datos demuestran que la accesibilidad es vista como un factor clave, ya que casi todos los usuarios están convencidos de que facilita la compra. Sin embargo, esta alta valoración contrasta fuertemente con la falta de conocimiento técnico sobre el tema, la mayoría de los encuestados reporta estar solo algo o poco familiarizado con los principios que hacen que un sitio web sea accesible. En esencia, la gente sabe que la accesibilidad trae más clientes, pero la gran mayoría desconoce los pasos exactos para implementarla, lo que indica un área de oportunidad crítica en capacitación para el sector e-commerce.

Por último, al analizar qué aspecto del sitio web influyó más en la decisión de compra de los usuarios en la última tienda en línea del sector moda se observa que la facilidad de navegación y búsqueda de productos fue el factor más relevante con 40% de las respuestas, lo que indica que los usuarios priorizan poder encontrar rápidamente los productos que desean sin dificultades. Le siguen la seguridad y confianza al realizar el pago con 17,33% y el diseño visual y atractivo del sitio con 12%, lo que refleja que la confianza en la transacción y la estética del sitio son elementos significativos para la decisión de compra. La claridad de la información del producto y la variedad y disponibilidad de productos obtuvieron 8% y 12% respectivamente, mostrando que, aunque son aspectos importantes, su influencia es menor frente a la navegación y seguridad. La rapidez de carga del sitio web fue mencionada por 6,67% y la accesibilidad por 4%, lo que sugiere que problemas como lentitud o falta de compatibilidad con diferentes dispositivos afectan a un menor grupo de consumidores. Estos resultados permiten concluir que optimizar la navegación, garantizar transacciones seguras y ofrecer un diseño atractivo son determinantes para mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción y confianza de los usuarios en tiendas en línea del sector moda.

La investigación demuestra que la accesibilidad web influye de manera directa y significativa en la eficiencia de la tasa de conversión dentro de las plataformas de comercio electrónico del sector moda. Este hallazgo confirma que la experiencia del usuario constituye un factor

decisivo en el rendimiento de las plataformas digitales, donde la facilidad de uso, la claridad de la información y la velocidad de navegación determinan la continuidad o el abandono del proceso de compra. La accesibilidad, por tanto, se consolida como un componente esencial en la competitividad del e-commerce, al mejorar la interacción, la confianza y la disposición del consumidor a completar la transacción.

De acuerdo con Cavazos-Arroyo et al. (2024), demostraron que la facilidad de navegación, la claridad de la información y la confianza son determinantes fundamentales de la satisfacción del cliente en el comercio electrónico de moda. Los resultados de la presente investigación amplían esta perspectiva al demostrar empíricamente que estas variables no solo inciden en la percepción positiva del usuario, sino que se traducen en conversión efectiva, el 64% de los encuestados afirmó que los sitios web accesibles mejoran definitivamente su experiencia de compra, mientras que el 63% manifestó sentirse altamente satisfecho al utilizar plataformas que facilitan la navegación. Los usuarios que enfrentan obstáculos de accesibilidad o lentitud tienden a abandonar el proceso, reduciendo la rentabilidad de la plataforma y evidenciando que la accesibilidad tiene un impacto medible en la eficiencia comercial.

Según Margalina et al. (2024), la confianza y la conveniencia emergen como factores estructurales de la intención de compra, sin embargo, los resultados actuales muestran que la accesibilidad técnica es el elemento que da origen a esa conveniencia, al reducir el esfuerzo y la incertidumbre durante la navegación. En este sentido, el 81 % de los participantes afirmó que la accesibilidad del sitio influye siempre o con frecuencia en su decisión de compra, y el 86.7 % consideró que el tiempo de carga del sitio afecta significativamente su disposición a comprar. Estas cifras evidencian que la velocidad y la usabilidad no son simples atributos técnicos, sino condiciones comerciales críticas. Por ende, la accesibilidad actúa como un mecanismo funcional que impulsa la conversión inmediata, complementando los modelos teóricos centrados en variables psicológicas.

Los hallazgos se alinean con los aportes de Jáuregui-Velarde et al. (2022), quienes destacaron que la simplicidad visual y la velocidad de carga son los principales predictores de una experiencia óptima en aplicaciones móviles de moda. Los resultados obtenidos indican que el 66.7 % de los encuestados percibe la accesibilidad web como un factor determinante, y una proporción casi idéntica, 61.3 %, asocia esta percepción con una mayor eficiencia en la tasa de conversión. Estos datos indican que la facilidad de acceso, la compatibilidad multiplataforma y la estructura visual clara son componentes que fortalecen la confianza del usuario y favorecen la acción de compra. En ambos casos, el patrón de comportamiento del consumidor revela una preferencia constante por la fluidez, la intuición y la rapidez en la interacción digital, sin importar el tipo de dispositivo utilizado.

El estudio de Bozzi et al. (2020) demostró que la percepción del usuario sobre la accesibilidad tiene mayor impacto en la experiencia que las evaluaciones automatizadas. Los resultados actuales confirman esta tendencia: aunque casi todos los usuarios reconocen la relevancia de la accesibilidad, la mayoría afirma tener solo un conocimiento parcial o limitado de sus principios técnicos, lo que revela una brecha formativa significativa en el sector. Este contraste entre la alta valoración y la baja comprensión técnica refuerza la necesidad de capacitación continua en diseño inclusivo y experiencia de usuario. Las pruebas con usuarios, más que las métricas automáticas, se presentan como el método más confiable para detectar los puntos de fricción que afectan la conversión y la satisfacción del cliente.

En el análisis sobre los factores específicos que influyen en la decisión de compra, el 40 % de los participantes destacó la facilidad de navegación y búsqueda de productos como el aspecto más determinante, seguido de la seguridad y confianza en el pago, el 17.3%, y el diseño visual del sitio un 12%. La claridad de la información siendo el 8% y la variedad de productos un 12%, tuvieron una influencia moderada, mientras que la velocidad de carga, el 6.7%, y la accesibilidad percibida un 4%, fueron valoradas en menor medida, aunque siguen siendo factores relevantes. Estos resultados reflejan un orden de prioridades funcionales, primero la facilidad de uso, luego la seguridad y por último, la estética. En este sentido, se implican los hallazgos de Gaona & Ortegón (2021), que indetifican la estética y la interacción como claves para la experiencia de marca en el e-commerce de moda colombiano. Si bien el diseño visual continúa siendo importante para el engagement inicial, la evidencia muestra que la accesibilidad y la usabilidad son las que permiten transformar la atracción visual en conversión efectiva.

La comparación entre varios estudios permite concluir que la accesibilidad web no debe concebirse como un estándar técnico aislado, sino como un factor estratégico de competitividad y rentabilidad. Su impacto es cuantificable, mejora la percepción del usuario, reduce la fricción en la navegación y aumenta la probabilidad de compra. En un entorno donde el 86 % de los consumidores penaliza la lentitud y valora la fluidez, invertir en accesibilidad y diseño inclusivo se convierte en una decisión comercial más que estética. Las empresas del sector de la moda que integren estos principios podrán no solo optimizar su tasa de conversión, sino incluso consolidar la confianza y la fidelización del cliente en un mercado digital cada vez más exigente.

CONCLUSIONES

La accesibilidad web tiene una influencia directa y significativa en la tasa de conversión de ventas en las plataformas de comercio electrónico de moda, ya que los consumidores perciben mayor satisfacción y disposición a comprar cuando las plataformas digitales son fáciles de navegar y facilitan el proceso de adquisición.

La usabilidad y la velocidad de la plataforma son factores críticos y no negociables para la decisión de compra, con un alto porcentaje de usuarios indicando que la accesibilidad del sitio y, especialmente, el tiempo de carga, influyen consistentemente en su disposición a comprar, lo que sugiere que la optimización de estos elementos ofrece un retorno directo y significativo en el aumento de las compras.

La facilidad de navegación y búsqueda de productos es el aspecto más determinante en la decisión de compra para los usuarios del sector moda, superando en importancia a la seguridad en el pago, el diseño visual, y la variedad de productos, lo que subraya la necesidad de priorizar la fluidez y la simplicidad en la experiencia de usuario como motor principal de la conversión.

Existe una brecha formativa significativa en el sector, evidenciada por el fuerte contraste entre la alta valoración que los usuarios dan al impacto de la accesibilidad en sus compras y su bajo conocimiento técnico sobre los principios de diseño inclusivo, lo que indica una necesidad crítica de capacitación en usabilidad y accesibilidad para los profesionales del e-commerce.

La accesibilidad web debe ser vista como un mecanismo funcional y estratégico de competitividad más allá de un estándar técnico, ya que, al reducir la fricción en la navegación, fortalecer la confianza del usuario y alinearse con la preferencia del consumidor por la fluidez y la rapidez, impacta directamente en la rentabilidad sostenida de las plataformas de comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Acosta-Vargas, P., Salvador-Acosta, B., Novillo-Villegas, S., Sarantis, D., & Salvador-Ullauri, L. (2024). Generative artificial intelligence and web accessibility: Towards an inclusive and sustainable future. *Emerging Science Journal*, 8(4), 1602–1616. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-04-021>
- Ara, J., & Sik-Lanyi, C. (2025). Automated evaluation of accessibility issues of webpage content: Tool and evaluation. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-92192-5>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Bozzi, C., Paternò, F., & Scannella, A. (2020). Web accessibility of e-commerce sites: An experimental comparison of automated and user-based evaluation. *Work*, 66(4), 527–535. <https://doi.org/10.3233/WOR-203239>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2025). *Estudio de comercio electrónico en Ecuador 2025 (VII Medición)*. CECE. <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Cavazos-Arroyo, J., Máyne-Guaderrama, A., & Vargas-Salgado, M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: Análisis de sus antecedentes. *Retos*, 14(27), 31–44. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>
- Cevallos, M. V., Ponce, W. M., & Noroña, G. P. (2022). Competitividad de las pymes textiles en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto pandemia. *Yura: Relaciones Internacionales*, 30, 91–112. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2022/04/30.5-Competitividad-de-las-pymes-textiles-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito-en-el-contexto-pandemia.pdf>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245–270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Guia%20de%20usuario%20Multiproposito.pdf
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Informe de rendición de cuentas 2024: Administración central*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Rendicion_de_cuentas/2024/fase3/Informe_RC_2024_PC.pdf
- Erazo, J., & Narváez, C. (2024). *Transitar desde los estudios de posgrado en la investigación multidisciplinar científica*. Fondo Editorial Perspectivas Globales.
- Gaona, D. A., & Ortegón, L. (2021). Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 25(2), 116–130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8636>
- Han, K., & Jo, H. (2025). What drives consumer engagement and purchase intentions in fashion live commerce. *Sustainability*, 17(13), 5734. <https://doi.org/10.3390/su17135734>
- Jáuregui-Velarde, J., Arias, E., Salazar, J., Cabanillas-Carbonell, M., & Andrade-Arenas, L. (2022). Mobile application design: Sale of clothes through electronic commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(7), 739–745. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130793>
- Katyal, A., Sinha, S., Kumari, A., Rani, J., Channappagoudra, M., & Khurana, S. (2025). The effects of digital taxation on e-commerce and online business models. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(S1), 270–274. <https://doi.org/10.14419/1m-chad34>
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, A., & Cutipa-Lima-che, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos*, 14(27), 101–114. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2024). *Estudio de mercado 2024: El mercado de la moda y el calzado en Ecuador*. ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-moda-calzado-ecuador-2024-resumen-ejecutivo.pdf>
- Ojeda-Mera, C., Injante, R., Valles-Coral, M., Pinedo, L., Tejada, K., & García-Bautista, A. (2024). Estado actual de la accesibilidad web en Latinoamérica: Una revisión exploratoria de las evaluaciones y herramientas utilizadas. *Revista Española de Documentación Científica*, 47(1). <https://doi.org/10.3989/redc.2024.1.1464>
- Serrano-Orellana, K., Sousa-Barros, I., & Chang-Fernández, A. (Comp.). (2025). *Transformación digital, tributación y nuevas tecnologías: Estudios aplicados en el contexto empresarial ecuatoriano*. Sophia Editions.
- Wei, Y., & Pan, X. (2025). The analysis of marketing performance in e-commerce live broadcast platform based on big data and deep learning. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-00546-w>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Emily Nicole Saguano-Carrión, Dayana Yasmín Murillo-Párraga: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.