



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS.
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Sitio web que cumpla parámetros de usabilidad, para potenciar la
efectividad de la gestión comercial en la tienda de ropa Variedades Reyner**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Angulo Molina Sharon Daniela

Tutor:

Mgs. Jorge Fernández Acevedo

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Angulo Molina Sharon Daniela, con cédula de ciudadanía 2150011332, autora del trabajo de investigación titulado: **“SITIO WEB QUE CUMPLA PARÁMETROS DE USABILIDAD, PARA POTENCIAR LA EFECTIVIDAD DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA TIENDA DE ROPA VARIEDADES REYNER”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 4 días del mes de agosto 2025.



Angulo Molina Sharon Daniela

C.I: 2150011332



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.11
VERSIÓN 01: 06-09-2021

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 05 días del mes de agosto del 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por la estudiante **ANGULO MOLINA SHARON DANIELA** con CC: **2150011332**, de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"SITIO WEB QUE CUMPLA PARÁMETROS DE USABILIDAD, PARA POTENCIAR LA EFECTIVIDAD DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA TIENDA DE ROPA VARIEDADES REYNER"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

Mgs. Jorge Fernández Acevedo
TUTOR



JORGE EDUARDO
FERNANDEZ ACEVEDO

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Sitio web que cumpla parámetros de usabilidad, para potenciar la efectividad de la gestión comercial en la tienda de ropa Variedades Reyner, por Sharon Daniela Angulo Molina, con cédula de identidad número 2150011332, bajo la tutoría de Mgs. Jorge Eduardo Fernández Acevedo; certificamos que, recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 17 de noviembre del 2025

Dra. Margarita Pomboza

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Héctor Flores

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Santiago Barriga

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ANGULO MOLINA SHARON DANIELA** con CC: **2150011332**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"Sitio web que cumpla parámetros de usabilidad, para potenciar la efectividad de la gestión comercial en la tienda de ropa variedades REYNER"**, cumple con el **8%**, de acuerdo al reporte del sistema anti plagio **Compilatio Magister+**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 05 de agosto de 2025



Mgs. Jorge Eduardo Fernández Acevedo
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con todo mi corazón, a las personas que fueron pilares silenciosos y constantes durante este camino. A mi madre, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la paciencia y la honestidad. Por su amor incondicional y por creer en mí incluso en los días en que yo misma lo dudé. A mi familia, por acompañarme sin exigir nada a cambio, por cada palabra de aliento y por su comprensión en los momentos de ausencia. A quienes, sin saberlo, con un gesto, una conversación o un abrazo, me ayudaron a continuar cuando sentía que no podía más.

Este logro también es suyo.

Sharon Angulo

AGRADECIMIENTO

Agradezco, con el corazón lleno de gratitud, a quienes caminaron conmigo en silencio, en los días de cansancio, de dudas y también en los momentos de alegría. A mi familia, que ha sido mi mayor sostén, mi refugio y mi impulso. Gracias por acompañarme con amor incondicional, por sus abrazos en los momentos de desánimo, por su fe en mí incluso cuando flaqueé. Este logro es también suyo.

A mi madre por enseñarme con su ejemplo que la constancia transforma los sueños en realidad. Gracias por cada sacrificio que nunca pediste reconocimiento, pero que yo llevo presente en cada paso que doy. A quienes me inspiraron desde el amor, desde la amistad verdadera y desde la distancia. Cada palabra de aliento, cada gesto sincero, fueron faros que me guiaron cuando más lo necesité.

Y a la vida, por las lecciones, por las caídas que me hicieron más fuerte y por darme la oportunidad de llegar hasta aquí con el alma agradecida.

Sharon Angulo

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

ACTA FAVORABLE INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	19
1.1. Introducción.....	19
1.2. Antecedentes.....	19
1.3. Problema.....	21
1.4. Justificación.....	23
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1. Objetivo General.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Evolución del Internet y el comercio electrónico.....	25
2.2. Transformación digital en el sector moda.....	26

2.3. Fundamentos del diseño web.....	27
2.3.1. Definición y tipos de sitios web	27
2.3.2. Componentes esenciales de un sitio web.....	30
2.3.3. Principios Heurísticos de Jakob Nielsen	31
2.4. Usabilidad y experiencia de usuario.....	33
2.4.1. Concepto de usabilidad.....	33
2.4.2. Diseño UX y diseño UI	33
2.4.3. Diseño centrado en el usuario (DCU).....	34
2.4.4. Pruebas de usabilidad y prototipos interactivos	35
2.4.5. Accesibilidad y diseño responsivo.....	35
2.5. Elementos del diseño visual y de interacción.....	36
2.5.1. Diseño amigable e intuitivo.....	36
2.5.2. Carga rápida y microinteracciones	36
2.5.3. Diseño visual atractivo	37
2.5.4. Feedback del usuario y evaluación continua	37
2.6. Estrategias de posicionamiento digital y comercio electrónico.....	38
2.6.1. Estrategias multicanal y marketing digital	38
2.6.2. Gestión comercial y <i>e-commerce</i>	38
2.6.3. Estrategias de conversión y personalización del contenido.....	39
2.7. Metodología MASIWeb.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. Diseño de investigación.....	43
3.2. Enfoque de investigación.....	43

3.3. Tipo de investigación.....	43
3.4. Nivel de investigación	44
3.5. Métodos	44
3.5.1. Metodología de desarrollo	44
3.5.2. Validación de los instrumentos	45
3.6. Población y muestra.....	46
3.6.1. Población	46
3.6.2. Muestra	47
3.7. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.7.1. Encuesta.....	48
3.7.2. Entrevista	48
3.8. Instrumentos para la recolección de datos	49
3.8.1. Guía de encuesta.....	49
3.8.2. Guía de entrevista	49
3.9. Análisis y procesamiento datos	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	52
4.1. Análisis e interpretación de entrevistas	52
4.2. Análisis e interpretación de encuestas	56
4.3. Discusión de resultados	65
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	66
5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario MASIWeb	66
5.1.1. Fase de Análisis	66
5.1.2. Fase de Conceptualización	82

5.1.3. Fase de Prototipado	86
5.1.4. Fase de Test de Usuario	107
5.1.5. Validación del prototipo.....	111
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	116
6.1. Conclusiones.....	116
6.2 Recomendaciones	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS... ..	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tipos de sitios web	28
Tabla 2.	Tipos de páginas web.....	29
Tabla 3.	Principios heurísticos de Jakob Nielsen	31
Tabla 4.	Fases de desarrollo de la metodología MASIWeb.....	44
Tabla 5.	Audiencia.....	46
Tabla 6.	Criterios de selección de la muestra	47
Tabla 7.	Técnicas de recolección de datos.....	48
Tabla 8.	Estructura y contenido de las entrevistas.....	50
Tabla 9.	Categorización del análisis de datos	51
Tabla 10.	Matriz de análisis cualitativo: Entrevistada dueña de la tienda Variedades Reyner 52	
Tabla 11.	Matriz consolidada: Personal de la tienda Variedades Reyner	53
Tabla 12.	Matriz de análisis cualitativo: Requisitos del sitio web	55
Tabla 13.	Edad.....	56
Tabla 14.	¿Ha comprado en la tienda de ropa Variedades Reyner?.....	57
Tabla 15.	¿Cómo prefiere hacer sus compras?	57
Tabla 16.	¿Qué aspectos valora más al comprar?	58
Tabla 17.	¿Qué productos suele buscar?.....	59
Tabla 18.	¿Le gustaría que Variedades Reyner, tenga un sitio web donde pueda comprar en línea? 60	
Tabla 19.	¿Qué funcionalidades le gustaría ver en nuestro sitio web?	60
Tabla 20.	¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en nuestro sitio web?	61

Tabla 21.	¿Qué tan importante es para usted que el sitio web sea fácil de navegar?	62
Tabla 22.	¿Con qué dispositivo prefiere interactuar con el sitio web?	63
Tabla 23.	¿Qué método de pago prefiere usar para compras en línea?	64
Tabla 24.	Información general de los sitios analizados	76
Tabla 25.	Análisis de diseño y estética	76
Tabla 26.	Funcionalidad del sitio web	77
Tabla 27.	Experiencia del Usuario (UX)	78
Tabla 28.	Fortalezas y debilidades	79
Tabla 29.	Síntesis de testeo	108
Tabla 30.	Evaluación heurística	112
Tabla 31.	Calculo de análisis heurístico	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diseño centrado en el usuario.....	34
Figura 2.	Encabezado.....	67
Figura 3.	Barra de menú.....	68
Figura 4.	Inicio de sesión y lista de deseos.....	68
Figura 5.	Selección de talla y descripción del producto	69
Figura 6.	Vista del producto.....	69
Figura 7.	Productos	70
Figura 8.	Recomendaciones	71
Figura 9.	Footer.....	71
Figura 10.	Header.....	72
Figura 11.	Menú emergente	72
Figura 12.	Información de compra.....	73
Figura 13.	Sección de productos.....	73
Figura 14.	Filtros de búsqueda.....	74
Figura 15.	Detalle de producto.....	74
Figura 16.	Proceso de compra.....	75
Figura 17.	Pie de página.....	75
Figura 18.	Perfil de usuario 1	80
Figura 19.	Perfil de usuario 2.....	81
Figura 20.	Perfil de usuario 3.....	81
Figura 21.	Card sorting para las secciones.....	82

Figura 22.	Card sorting para menú secundario	83
Figura 23.	Arquitectura de la información.....	84
Figura 24.	Mapa de navegación de la página principal.....	85
Figura 25.	Mapa de navegación de la página secundaria.....	86
Figura 26.	Boceto página de inicio	87
Figura 27.	Boceto sección de producto.....	88
Figura 28.	Boceto página de producto	88
Figura 29.	Boceto carrito	89
Figura 30.	Boceto proceso de compra - Identificación	89
Figura 31.	Boceto proceso de compra - Envío.....	90
Figura 32.	Boceto proceso de compra - Pago	90
Figura 33.	Wireframe Inicio.....	91
Figura 34.	Wireframe Sección de producto	92
Figura 35.	Wireframe Página de producto	93
Figura 36.	Wireframe Carrito.....	94
Figura 37.	Wireframe Proceso de compra - Identificación	95
Figura 38.	Wireframe Proceso de compra - Envío.....	96
Figura 39.	Wireframe Proceso de compra - Pago	97
Figura 40.	Página de inicio	99
Figura 41.	Página de Sección de producto.....	100
Figura 42.	Página de producto	101
Figura 43.	Página de carrito de compra	102

Figura 44.	Página de proceso de compra - Identificación.....	103
Figura 45.	Página de envío.....	104
Figura 46.	Página de pago.....	105

RESUMEN

Hoy en día, contar con una presencia digital sólida se ha convertido en una necesidad estratégica para los negocios, especialmente en el sector de la moda, donde la experiencia del usuario determina la fidelización y las decisiones de compra. Este trabajo tiene como objetivo diseñar un sitio web basado en parámetros de usabilidad para la tienda de ropa *Variedades Reyner*, con el propósito de mejorar la experiencia de compra en línea y proyectar una imagen moderna y competitiva en el entorno digital. Se aplicó una metodología de enfoque mixto: cualitativo, mediante entrevistas a la propietaria y personal del negocio, y cuantitativo, a través de encuestas a 45 clientas frecuentes. Esta combinación permitió identificar necesidades funcionales, estéticas y técnicas que orientaron la propuesta de diseño web. Los resultados evidenciaron que la mayoría de las clientas estarían dispuestas a comprar en línea siempre que el sitio sea fácil de usar, ofrezca productos bien organizados, opciones de pago seguras y una estética visual atractiva. En conclusión, el diseño del prototipo web, fundamentado en criterios de usabilidad, constituye una herramienta clave para fortalecer la presencia digital de *Variedades Reyner*, optimizar la experiencia de compra de sus clientas y posicionar la marca en el entorno competitivo del comercio electrónico.

Palabras clave: usabilidad, diseño web, experiencia del usuario, e-commerce, Variedades Reyner.

Abstract

Today, having a strong digital presence has become a strategic necessity for businesses, especially in the fashion sector, where user experience determines loyalty and purchasing decisions. This project aims to design a website based on usability parameters for the clothing store Variedades Reyner, aiming to improve the online shopping experience and project a modern and competitive image in the digital environment. A mixed-method approach was applied: qualitative, through interviews with the owner and staff of the business, and quantitative, through surveys of 45 frequent customers. This combination allowed us to identify functional, aesthetic, and technical needs that guided the web design proposal. The results showed that most customers would be willing to shop online as long as the site is easy to use, offers well-organized products, provides secure payment options, and presents an attractive visual design. In conclusion, the design of the web prototype—grounded in usability criteria—constitutes a key tool for strengthening the digital presence of *Variedades Reyner*, optimizing the shopping experience of its customers, and positioning the brand within the competitive environment of electronic commerce.

Keywords: usability, web design, user experience, e-commerce, Variedades Reyner.



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

CAPÍTULO I.

1.1. Introducción

En la actualidad poseer una página digital accesible y eficiente se ha convertido en una necesidad estratégica para todos los negocios. En especial para las tiendas de ropa que se enfrentan al desafío de atraer y retener cliente en un ambiente en el cual la experiencia del usuario es un factor decisivo. Un sitio web optimizado en términos de usabilidad mejora la experiencia de usuario, incrementando la tasa de conversión y fidelización, lo que se traduce en un incremento de las ventas.

La usabilidad web se refiere a lo fácil que es acceder y navegar por una página de forma intuitiva, sencilla y rápida. Por lo que actualmente la usabilidad web se ha convertido en un componente básico de éxito de los negocios en línea, especialmente los que hacen comercio electrónico. Un sitio web bien realizado influye en la compra en cómo logra un cliente completar una compra y si lo abandona sin realizar ninguna acción (Celaya, 2024).

Uno de los elementos básicos de las páginas web que complementa la usabilidad es el diseño gráfico del sitio, que abarca la estética visual, el uso adecuado de colores, tipografías y disposición del espacio. Un diseño atractivo y profesional mejora la percepción de la calidad de la tienda, lo que genera un entorno agradable para el usuario y refuerza la identidad de marca. Un diseño que este estructurado adecuadamente facilita la navegación y ayuda a destacar promociones o productos, lo que lo convierte en una herramienta indispensable para captar la atención de los clientes (Dabner et al., (2022).

El presente trabajo de investigación abordará la creación de un sitio web orientado al diseño y desarrollo de un sitio web que cumpla con parámetros de usabilidad de la gestión comercial en la tienda de ropa *Variedades Reyner*. La usabilidad del sitio web impactar directamente en la experiencia del usuario, la satisfacción del cliente, las ventas, la fidelidad del cliente, aumento de la tasa de conversión, la fidelización y el posicionamiento de la marca.

1.2. Antecedentes

En el ámbito del comercio electrónico, la usabilidad de los sitios web se ha convertido en un tema de estudio debido a su impacto en la competitividad empresarial. Según datos de Statista (2023), las ventas globales de comercio electrónico superaron los \$5,8 billones en 2022, evidencia del ascenso de las plataformas digitales como el principal canal de distribución.

En lo local, la tecnología que utiliza las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas han crecido (BID, 2023). El 38% de las pymes en el Ecuador han usado herramientas digitales para mejorar las operaciones en el año 2023, esto se ha obtenido según los datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El principal problema es que los negocios no cuentan con sitios web optimizados en usabilidad y en posicionamiento web, esto limita su alcance y actividad comercial.

La tienda de ropa *Variedades Reyner* enfrenta dificultades competitivas debido a que su actividad comercial se centra en canales físicos, mientras que su presencia digital es casi inexistente. Esta limitación ha impedido que la tienda pueda igualarse con competidores que cuentan con sitios web optimizados y orientados a la experiencia del usuario, lo que se traduce en una clara desventaja en el mercado actual.

En este sentido, investigaciones previas sustentan la importancia de la digitalización y el marketing digital para potenciar la competitividad de los negocios. Como menciona, Silva (2023), el cual llevó a cabo un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en una tienda de ropa ubicada en Comas. La investigación fue de tipo aplicada y con un diseño no experimental, en el cual utilizó encuestas como instrumento principal. Los resultados reflejaron una relación positiva y significativa entre la implementación del marketing digital específicamente a través de una página web y la decisión de compra de los consumidores.

De este modo, la situación actual de *Variedades Reyner* encuentra respaldo en la literatura, ya que la falta de presencia digital no solo afecta su visibilidad, sino que también limita su capacidad de influir en la intención y comportamiento de compra de los clientes. Así, los antecedentes sugieren que la implementación de herramientas digitales como un sitio web orientado a la experiencia del usuario podría ser un factor determinante para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado local.

Meneses y Ninapayta (2023) realizaron una investigación con el objetivo de brindar un servicio innovador y de moda para niños mediante la creación de una tienda física y online que ofrezca ropa moderna y de tendencia en un mercado de crecimiento en la ciudad de Ica. La metodología usada fue un diseño no experimental mediante el uso de *Design Thinking Lean Startup* con una encuesta dirigida a 50 personas en donde identificaron comportamiento de compra, seguido del diseño del servicio y la elaboración del modelo de negocio que incluye un prototipo mínimo viable que fue probado con el grupo objetivo para la propuesta. El principal resultado fue que obtuvieron un modelo de negocio que integra tanto la tienda física como una plataforma digital con beneficios y atributos diferenciados y que responde a las necesidades del cliente. También el análisis financiero determinó un costo de inversión y la cantidad obtenida de inversión del 137%, en conclusión, destaca que la implementación de una propuesta innovadora y rentable con un potencial para satisfacer la demanda del mercado infantil en Ica es viable mediante la creación de una página web.

Sánchez (2023) realizó una investigación con el objetivo de desarrollar una estrategia de promoción online para la marca CREXANS, especializada en indumentaria deportiva femenina, con el propósito de fortalecer su canal de venta físico y potencial sus ingresos y márgenes de beneficio. La metodología aplicada fue un enfoque teórico y práctico, lo que permite a la responsable del plan de marketing, usar información directa de las bases de datos y evaluar el desempeño actual de la marca. Analizó la presencia digital de la página web y redes identificando áreas de oportunidad para optimizar la visibilidad, el rendimiento publicitario y la interacción con el público objetivo. El resultado propone un conjunto de tácticas que al implementarse permitirán a la empresa mejorar su posicionamiento online. Como conclusión el autor destaca que el proyecto valida la visibilidad de la estrategia planeada y ofrece un camino claro para la empresa.

Alfaro (2022) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado online de la tienda deportiva Athenas en la ciudad de Tacna. La metodología utilizada fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, mediante encuestas a clientes. EL resultado principal fue una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del

mercado con un coeficiente de 0,99 indicado una asociación alta. La conclusión principal fue que se comprueba que el marketing digital desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de mercado en la tienda online.

Los antecedentes analizados evidencian que la usabilidad y el mejoramiento de los sitios web son elementos clave para la competitividad empresarial en el contexto del comercio electrónico. Mientras que a nivel global las ventas digitales superan cifras históricas y consolidan a las plataformas en línea como los principales canales de distribución (Statista , 2023), en el ámbito local se observa que, aunque el 38% de los negocios ecuatorianos han incorporado herramientas digitales, aún persiste la limitación de no contar con páginas web optimizadas en usabilidad y posicionamiento (BID, 2023). Estudios como el de Meneses y Ninapayta (2023) demuestran que la integración de una tienda física con una plataforma digital resulta viable y rentable, respondiendo así a las necesidades del cliente mediante un modelo de negocio innovador.

Asimismo, las investigaciones de Sánchez (2023) y Alfaro (2022) confirman el impacto positivo de la presencia online, posicionamiento y fortalecimiento de las marcas, destacando un rol estratégico en mejora de competir con otras empresas. En conjunto, estas evidencias permiten concluir que para negocios como *Variedades Reyner* resulta indispensable el diseño de un sitio web orientado a la experiencia del usuario, ya que representa no solo una solución para reducir sus limitaciones actuales, sino que también una oportunidad para incrementar su alcance, posicionamiento y sostenibilidad en el mercado actual.

1.3. Problema

La digitalización ha ido creciendo en los últimos años a la par que lo ha hecho la economía mundial, pero esto no siempre ha ocurrido así, ya que, en épocas de crisis económica, muchas empresas apostaron por transformar digitalmente su modelo de negocio para sobrevivir (Comillas, 2020). Por lo que el constante crecimiento de la competencia del sector de la moda y la venta de ropa, resultan en un negocio cada vez más exigente. Esto debido a la mayor digitalización y aumento de consumidores que prefieren comprar en línea. En América Latina, las ventas en línea crecieron un 219% entre 2018 y 2023, pasando de 41.589 millones de USD a 132.642 millones de USD, impulsadas principalmente por la pandemia y el cambio en los hábitos de consumo. En Ecuador, el comercio electrónico creció más del 206% en el mismo período, alcanzando los 2.844 millones de USD y representando en 2023 el 13% del comercio minorista total, cifra que duplicó la participación registrada en 2018 con 5% (UEES, 2024). Este contexto sitúa a la moda como uno de los segmentos de mayor crecimiento: categorías como Ropa y Accesorios concentran el 87% de preferencia de compra online, especialmente en mujeres, jóvenes. La realidad digital impone retos a la tienda de ropa *Variedades Reyner* por su modo de negocio, ya que no cuenta actualmente con un sitio web. Esta situación limita el potencial de la tienda para capturar clientes potenciales y fidelizar los existentes, disminuyendo así sus oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado.

De forma que un sitio web optimizado en términos de usabilidad repercute en la capacidad de la tienda para generar ventas y en su imagen de marca, ENAE (2024) comenta que “una web con buena usabilidad permite que cualquier visitante, independientemente de sus habilidades técnicas o de sus conocimientos previos, pueda utilizarla de forma fácil y efectiva”. Además, la evidencia muestra que la frecuencia de compra online sigue aumentando, en 2021

el 78% de los usuarios había realizado compras en línea, en 2023 ascendió al 91% y actualmente llega al 94%, consolidando el comercio electrónico como una práctica masiva (UEES, 2024).

En consecuencia, un diseño web deficiente, con tiempos de carga lentos, navegación poco intuitiva y una disposición ineficaz de los productos, puede llevar a usuarios a no comprar los productos. Sumado a ello la ausencia de elementos como procesos de pagos accesibles y eficientes, secciones bien organizadas y un diseño adaptado a dispositivos móviles, disminuye significativamente la probabilidad de que los visitantes se conviertan en clientes recurrentes. Esto se relaciona directamente con los hábitos de consumo en Ecuador, donde la tarjeta de crédito es el método preferido siendo el 44%, mientras que la tarjeta de débito tiene el 31% y pierde terreno, lo que evidencia que un sitio web debe ofrecer opciones de pago flexibles y alineadas con las preferencias del consumidor (UEES, 2024).

Estas limitaciones resultan aún más críticas si se considera que el mercado actual trasciende las fronteras físicas y temporales, pues la competencia ya no se limita a los comercios de proximidad durante el horario comercial. Hoy en día, los consumidores compran en todo momento y lugar en un mercado online verdaderamente global, los productos pueden comprarse fácilmente a minoristas y fabricantes localizados en cualquier lugar del planeta, incluso sin locales físicos (Peregrina, 2017). Aunque las redes sociales y *WhatsApp* se consolidan como canales de interacción ágiles y directos, los datos muestran que las páginas web y apps de las marcas siguen siendo los medios más utilizados para realizar compras, lo que subraya la necesidad de que los negocios cuenten con estrategias omnicanal alineadas.

Debido a la ausencia de un sitio web en la tienda de ropa *Variedades Reyner* limita significativamente su competitividad en un entorno comercial cada vez más digitalizado. En la actualidad, los consumidores no solo buscan adquirir productos también buscan vivir experiencias de compra ágiles, visuales y accesibles desde cualquier dispositivo. Un sitio web constituye una herramienta esencial para ampliar el alcance visual de los productos, ya que permite exhibir de manera atractiva el catálogo de prendas, incorporar fotografías de calidad, descripciones detalladas, precios actualizados y opciones de compra inmediata. Sin una plataforma digital, la tienda depende exclusivamente de la atención presencial y de canales como redes sociales o mensajería, lo que restringe su visibilidad a un público local y reduce las oportunidades expandir sus ventas.

Además, la falta de presencia web impide ampliar la base de usuarios y atraer nuevos segmentos de clientes potenciales fuera de su entorno geográfico. Según el estudio *Global Consumer Insights Pulse Survey* de PwC (2023), más del 74% de los compradores realizan una búsqueda en línea antes de concretar una compra y el 63% prefiere empresas que ofrecen información completa y disponibilidad digital de sus productos. Esto evidencia que la presencia web no solo potencia la visibilidad de las marcas, sino que también influye directamente en la decisión de compra. Por lo que, sin una página web, *Variedades Reyner* queda excluida de una porción significativa del mercado, perdiendo la oportunidad de posicionarse en motores de búsqueda y generar reconocimiento de marca.

Finalmente, un sitio web con diseño atractivo y buena usabilidad contribuye a generar impacto en los usuarios, fortaleciendo la identidad visual y la percepción de profesionalismo de la marca. Según Scott (2024), el 88% de los consumidores evita regresar a sitios con mala experiencia de navegación. En el caso de *Variedades Reyner*, no disponer de una página funcional significa perder la oportunidad de ofrecer una experiencia digital coherente con sus

valores de moda, confianza y cercanía, factores esenciales para fidelizar a su clientela actual y atraer nuevos consumidores.

En consecuencia, la falta de un sitio web no solo representa una carencia tecnológica, sino una limitación estratégica que afecta el crecimiento, la proyección comercial y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Por lo que, resulta indispensable proyectar un diseño que ofrezca una experiencia de usuario superior, optimice la visibilidad de los productos y facilite el proceso de compra, contribuyendo a que la tienda de ropa pueda posicionarse y a tener éxito en el mercado digital.

Pregunta Problema

¿De qué manera la falta de un sitio web optimizado en usabilidad limita el alcance visual, la captación de clientes y la competitividad de la tienda de ropa *Variedades Reyner*?

1.4. Justificación

El diseño de un sitio web que cumpla con parámetros de usabilidad es un factor determinante para el crecimiento eficiente y exitoso de las empresas que buscan incrementar su alcance en el mercado online. El desarrollo de una plataforma para la tienda de ropa *Variedades Reyner*, que busca mejorar la experiencia de compra y el servicio al cliente a través del comercio electrónico, requiere ser optimizado para que el negocio alcance un posicionamiento competitivo. Una tienda online bien estructurada incrementa las posibilidades de atraer nuevos clientes, mejorar la experiencia de usuario, incentiva la fidelización y aumenta la competitividad de la marca.

En un ángulo comercial, establecer un sitio web no sólo genera la venta de un producto, sino que también refuerza la imagen de la marca y la posiciona en el entorno. En el sector de la moda el diseño visual y la velocidad de la compra son muy importantes para llevar a cabo una compra exitosa y satisfacer las necesidades del consumidor, una plataforma que cumpla con los estándares de usabilidad puede hacer la diferencia entre tener éxito o estancarse. También el uso de tecnología ayuda a la empresa a recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes facilitando la implementación de estrategias efectivas.

Desde el ámbito social, la propuesta ofrece beneficios directos a los usuarios, al proporcionarles una plataforma intuitiva, accesible y segura que facilita sus procesos de compra y amplía las alternativas de consumo sin limitaciones de tiempo ni espacio. Asimismo, contribuye al fortalecimiento económico, ya que un negocio con presencia digital sólida puede mejorar su rentabilidad, generar empleo y dinamizar la economía en su entorno.

En el plano profesional, la investigación representa una oportunidad significativa para el desarrollo de competencias como diseñadora gráfica y futura especialista en diseño web. El proyecto permite aplicar conocimientos teóricos y prácticos en un caso real, fortaleciendo habilidades en usabilidad, experiencia de usuario y comercio electrónico, lo que favorece al perfil profesional y abre nuevas oportunidades en el mercado laboral.

Desde la dimensión educativa, el estudio constituye un aporte a la formación académica, ya que relaciona los conocimientos adquiridos en la carrera con la práctica investigativa, demostrando la capacidad de integrar el diseño gráfico con herramientas digitales de diseño. Además, genera un referente metodológico y conceptual para otros investigadores y estudiantes

que se interesen en explorar el impacto que tiene el diseño web en el fortalecimiento del comercio electrónico.

En el ámbito de la experiencia de usuario, este trabajo adquiere especial importancia porque incorpora principios de diseño centrado en las necesidades, comportamientos y emociones de los usuarios. Un sitio web bien estructurado no solo cumple una función informativa o comercial, sino que también genera confianza, comodidad y satisfacción estética durante la navegación. Esto convierte la interacción digital en una experiencia satisfactoria, donde los usuarios se sienten comprendidos, valorados y motivados a volver. En este sentido, la propuesta contribuye al desarrollo de sitios web más amigables, donde el diseño no se limita al aspecto visual, sino que se convierte en una herramienta de satisfacción del usuario.

En este sentido, esta investigación se justifica no solo por su impacto en la mejora de la competitividad de *Variedades Reyner*, sino también por sus aportes sociales, profesionales y educativos, que contribuyen al desarrollo del comercio electrónico local y al fortalecimiento de las competencias de los nuevos profesionales en el campo del diseño y la comunicación digital.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un sitio web basado en parámetros de usabilidad para la tienda de ropa Variedades Reyner, que mejore la experiencia de compra en línea y proyecte una imagen moderna y competitiva en el entorno digital.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar teorías, conceptos y buenas prácticas relacionadas con usabilidad, diseño web y experiencia de usuario aplicadas al comercio digital.
- Identificar las necesidades, criterios y expectativas de usuarios internos y externos de la tienda respecto al diseño de un sitio web con parámetros de usabilidad.
- Desarrollar un prototipo de propuesta visual del sitio web que integre criterios de usabilidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Evolución del Internet y el comercio electrónico

El Internet fue creado a finales de la década de los 1960 cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos impulsó un proyecto denominado *Advanced Research Projects Agency Network* o ARPANET, con el propósito de crear una red de comunicación descentralizada que pudiera continuar operando incluso ante un posible ataque nuclear. En 1969, ARPANET logró establecer la primera conexión entre computadoras ubicadas en distintas universidades estadounidenses, marcando el inicio de lo que sería la red de redes (Liñán, 2024). En la década de 1980, el desarrollo del protocolo *TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol* estandarizó la forma en que las computadoras se comunican entre sí, impulsando la expansión de redes interconectadas y dando lugar al Internet tal como se conoce hoy. Durante este periodo también surgieron las primeras redes públicas y privadas, lo que permitió que más instituciones, empresas y personas pudieran conectarse a nivel global (Cardador, 2024).

En 1991, Tim Berners-Lee creó la *World Wide Web*, más conocida como *WWW*, un sistema que permite a los usuarios navegar entre páginas de contenido mediante enlaces hipertextuales. Esta innovación junto con el desarrollo de navegadores web como *Mosaic* y *Netscape*, facilitó el acceso masivo a la información y revolucionó la manera en que las personas se comunican y realizan negocios. Desde entonces el Internet fue evolucionado de manera exponencial, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la vida cotidiana y transformando múltiples ámbitos de la sociedad, desde la educación y el comercio hasta la comunicación y el entretenimiento (Cardador, 2024).

Esta evolución progresiva del Internet no solo marcó un hito tecnológico, sino que también sentó las bases para el surgimiento del comercio electrónico como nuevo modelo económico. Su desarrollo evidenció la capacidad de la tecnología para modificar los hábitos de consumo, crear mercados globales y redefinir la relación entre empresas y consumidores. En este sentido, la creación del sitio web de *Variedades Reyner* se justifica como una extensión natural de esta evolución, pues busca adaptar un negocio tradicional a las exigencias del entorno digital actual.

El comercio electrónico surgió como una extensión de las compras digitales. Según el Manual de Marketing y Comercio (MMC, 2019), el *e-commerce* consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información, de productos o servicios a través de internet. Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, pero con la llegada del Internet a mediados de los años noventa se consolidó el concepto de venta de servicios en línea, utilizando medios de pago electrónicos como tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas se esfuerzan por mantenerse a la vanguardia para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores.

El comercio electrónico se basa en la venta de productos y servicios mediante Internet y otros medios digitales. No obstante, el concepto ha evolucionado en el transcurso del tiempo, pues el consumidor dejó de ser un agente pasivo para convertirse también en creador de contenido, crítico, vendedor directo e incluso revendedor, lo que democratizó el intercambio

comercial en la red (MMC, 2019). Según la Editorial ESIC (2022), el comercio electrónico es un modelo de negocio que utiliza Internet para comprar y vender bienes y servicios, ofreciendo ventajas como comodidad, eficiencia y accesibilidad para empresas y consumidores.

Desde una perspectiva reflexiva, el comercio electrónico no solo representa un cambio en la forma de comprar, sino en la manera de enlazar la relación entre la empresa y el cliente. Hoy en día, la confianza, la experiencia de usuario y la transparencia son factores determinantes para que el cliente decida realizar una compra. En el caso de *Variedades Reyner*, esta percepción resulta esencial, pues el diseño de un sitio web funcional y visualmente atractivo no solo sería para vender productos, sino también para generar una experiencia de compra que transmita seguridad, empatía y modernidad. Por lo tanto, la relación entre la evolución del Internet y el comercio electrónico demuestra que el desarrollo tecnológico es un motor de cambio empresarial.

2.2. Transformación digital en el sector moda

La transformación digital ha redefinido el funcionamiento de las industrias, y el sector moda no ha sido la excepción. En los últimos años, las marcas han experimentado una evolución acelerada impulsada por el avance tecnológico, la globalización y los cambios en el comportamiento del consumidor. Esta transformación ha llevado a que los negocios tradicionales adopten nuevas herramientas digitales para gestionar sus procesos, comercializar productos y comunicarse con sus clientes de manera más eficaz (Iglesias, 2024).

Las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales y las tecnologías móviles han permitido que las marcas de moda amplíen su alcance, personalicen la comunicación y fortalezcan su identidad visual. Actualmente, las empresas del sector de la moda ya no dependen únicamente de la venta física, sino que utilizan estrategias digitales que les permiten integrar experiencias híbridas, combinando lo presencial y lo virtual para fidelizar a sus clientes y aumentar su competitividad (Alegre, 2024).

La digitalización ha convertido al consumidor en el centro del proceso de diseño y venta. Ya no se trata solo de ofrecer productos, sino de construir experiencias emocionales en torno a la marca. Los usuarios actuales buscan inmediatez, variedad y atención personalizada, por ello las tiendas de moda deben implementar soluciones digitales que respondan a estas expectativas. Dentro de este contexto, la industria de la moda se ha visto obligada a adoptar herramientas como los catálogos virtuales y los algoritmos de recomendación personalizada, estos recursos no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también proporcionan datos valiosos sobre el comportamiento de los consumidores, permitiendo así tomar decisiones más acertadas en cuanto a producción, promoción y diseño (Badenes & Molares, 2023)

Esta transformación evidencia que la moda ha dejado de ser únicamente un producto para convertirse en una experiencia digital. La conexión emocional que antes se generaba en una tienda física ahora se construye a través de una interfaz bien diseñada, una navegación intuitiva y una estética visual coherente con la identidad de la marca. De esta manera, el diseño web se consolida como un elemento esencial para transmitir el estilo, los valores y la personalidad de una tienda de moda como *Variedades Reyner*.

Asimismo, las pequeñas y medianas empresas han encontrado en el entorno digital una oportunidad para posicionarse frente a grandes competidores. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e incluso WhatsApp actúan como vitrinas que permiten mostrar productos, promover campañas y conectar directamente con los clientes. En este marco, la presencia online se convierte en un requisito indispensable para la supervivencia comercial y la construcción de confianza en el consumidor (Badenes & Molares, 2023).

Aplicado a la realidad de *Variedades Reyner*, la transformación digital del sector de la moda justifica la necesidad de diseñar un sitio web propio que proyecte modernidad, facilite la compra y refuerce su identidad de marca. Un diseño web bien estructurado, basado en parámetros de usabilidad, no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que fortalece la percepción de profesionalismo y credibilidad, aspectos claves para aumentar la efectividad comercial en el entorno digital.

En conclusión, la transformación digital en la moda no solo implica el uso de tecnología, sino un cambio en la manera de consolidar la relación entre la marca y el cliente. Este proceso da sustento teórico al motivo del diseño para sitio web de *Variedades Reyner*, demostrando que la integración entre tecnología, diseño y experiencia de usuario es el camino hacia una comunicación, efectiva y centrada en las necesidades del consumidor.

2.3. Fundamentos del diseño web

El diseño web es la base visual y estructural sobre la que se desarrolla la presencia digital de una empresa. En esto se contempla la planificación, creación y mantenimiento de sitios web, integrando aspectos como la arquitectura de la información, la interfaz de usuario, la navegabilidad, la interacción y la experiencia del usuario. Comprender los fundamentos del diseño web permite saber que un sitio no es solo un medio de comunicación, sino que también un espacio estratégico que influye directamente en la percepción del usuario y en la decisión de compra. En el contexto de *Variedades Reyner*, el diseño web es la herramienta que traduce la identidad de la marca en una experiencia digital clara, atractiva y funcional.

2.3.1. Definición y tipos de sitios web

La Real Academia Española (2024) define el término web como una red informática, y el término sitio como un lugar o espacio determinado. De la combinación de ambos surge el concepto de sitio web, entendido como un espacio digital que alberga información organizada y accesible mediante un navegador.

Un sitio web se compone de diferentes páginas interconectadas, cuya estructura y jerarquía dependen de los objetivos y necesidades de la organización. La correcta organización de la información y la facilidad de navegación son factores determinantes para la eficiencia comunicativa y funcional del sitio. La estructura del sitio web es lo que permite al usuario orientarse y encontrar lo que busca sin frustración. Por tanto, el diseño de la arquitectura de la información debe responder a las expectativas cognitivas del visitante, ofreciendo rutas claras, menús comprensibles y un flujo visual intuitivo. En este caso, un sitio ordenado y coherente facilitará la exploración de productos y aumentará la probabilidad de conversión.

Los sitios web pueden clasificarse según su finalidad y funcionalidad. De acuerdo con Pacheco (2023), existen distintos tipos. A continuación, se presentan los tipos de sitios web:

Tabla 1. Tipos de sitios web

Tipo de sitio web	Descripción	Ejemplo
Comercio electrónico (<i>e-commerce</i>)	Sitios dedicados a la venta de productos o servicios en línea, donde los usuarios seleccionan artículos y completan transacciones mediante métodos de pago digitales.	Amazon, Deprati, H&M, Sie7e y Koaj.
<i>Landing pages</i> o páginas de aterrizaje	Se enfocan en captar la atención del usuario y motivar una acción específica, como la compra, el registro o la descarga de información.	Páginas de promoción o campañas publicitarias.
Sitios institucionales	Presentan información corporativa relevante sobre una organización o empresa.	Portales de universidades o entidades gubernamentales.
Sitios de marca (<i>brand websites</i>)	Buscan fortalecer la identidad y posicionamiento de la marca mediante contenido visual y narrativo.	Sitios de marcas como Nike o Chanel.
Blogs	Permiten publicar artículos o noticias en formato cronológico y favorecen la interacción mediante comentarios.	Blogs personales, empresariales o educativos.
Sitios de servicios profesionales	Orientados a la cotización o presentación de servicios.	Portafolios de diseñadores o consultores.
Foros y comunidades	Diseñados para la interacción entre usuarios en torno a intereses comunes.	Reddit, Stack Overflow, comunidades de diseño.
Wikis	Repositorios colaborativos de información.	Wikipedia o wikis temáticas de software.

Nota. Elaboración propia, con información obtenida de (Pacheco, 2023).

La elección del tipo de sitio web es determinante para el cumplimiento de los objetivos del negocio. En el caso de *Variedades Reyner*, el modelo *e-commerce* resulta el más adecuado, pues combina elementos de venta, *branding* y comunicación con el cliente. Esto demuestra que el diseño web no es una decisión meramente estética, sino también estratégica orientada a la funcionalidad comercial.

Un sitio web está compuesto o contenido en varias páginas, por lo que una página web se define como un conjunto de contenidos textuales y no textuales, como puedan ser sonidos, imágenes, vídeos, *scripts*, etc., que se presentan de manera secuencial, ordenada y estructurada, son accesibles mediante una red informática interna o externa y que pueden ser presentados por

un agente de usuario como un navegador, lector de pantalla, magnificador u otra herramienta de asistencia (Universidad de Alicante, 2022).

Una página web es un formato básico de contenidos en la red para lo cual acceder a ella se puede hacer mediante un navegador, debido a que se encuentran programadas en un formato HTML o puede ser XHTML lo cual permite tener una conexión entre sí a través de los llamados hipervínculos. (Pavón, 2023)

“Los tipos de páginas web van en función de la finalidad destinada, por lo que su estructura y diseño es de gran importancia” (Pardo, 2014). A continuación, se presenta presentan los tipos de páginas web:

Tabla 2. Tipos de páginas web

Tipo de página web	Descripción	Características destacadas	Ejemplos
Páginas web estáticas	Son sitios donde la información no cambia con frecuencia. Su contenido es fijo y solo se actualiza manualmente cuando el autor lo considera necesario.	• Contenido fijo o poco variable. • Actualización manual del contenido. • Ideales para mostrar información institucional o de referencia. • Baja interacción con el usuario.	• Páginas institucionales o corporativas básicas. • Portafolios personales sin funciones dinámicas.
Páginas web dinámicas	Sitios con contenido flexible y adaptable, que se actualiza automáticamente según las acciones, preferencias o historial de los usuarios.	• Integración con bases de datos. • Actualización automática del contenido. • Personalización de la experiencia del usuario. • Alta interactividad y mantenimiento constante.	• Tiendas virtuales como Amazon o Shein. • Plataformas de noticias o de streaming como Netflix o Spotify. • Sitios de <i>e-commerce</i> actualizados en tiempo real.
Páginas web interactivas	Permiten al usuario participar activamente mediante comentarios, reseñas, formularios o encuestas,	• Promueven la participación y la retroalimentación del usuario.	• Foros como Reddit o Stack Overflow.

fomentando la comunicación bidireccional entre el sitio y el visitante.	• Facilitan la recopilación de datos y opiniones. • Fomentan el engagement y la fidelización.	• Plataformas de reseñas como TripAdvisor. • Tiendas en línea con comentarios, como Mercado Libre.
---	--	---

Nota. Elaboración propia. con información obtenida de (Pardo, 2014).

2.3.2. Componentes esenciales de un sitio web

2.3.2.1. Interfaz web

La interfaz web es el entorno visual que permite al usuario interactuar con los contenidos del sitio. Según ESIC (2021) “la interfaz se compone de elementos visuales como textos, imágenes e íconos y a su vez elementos interactivos como botones, menús y formularios que facilitan la comunicación entre el sistema y el usuario”.

Una interfaz eficiente se traduce en una experiencia fluida y placentera. En términos de usabilidad, debe ser clara, coherente y estética, permitiendo que el usuario logre sus objetivos sin esfuerzo. En *Variedades Reyner*, esto significa diseñar un entorno que inspire confianza y proyecte profesionalismo, potenciando así la intención de compra.

2.3.2.2. Requisitos funcionales

Los requisitos funcionales describen cómo debe comportarse el sistema para satisfacer las necesidades del usuario. Según Cristiá (2024) “son declaraciones sobre las funciones que el sistema debe realizar”. Mientras que, Cueva y Sucunata (2024), menciona que se dividen en requisitos del usuario y del sistema. Por un lado, los requisitos del usuario son notificaciones que utiliza el lenguaje natural y diagramas para describir los servicios que proporcionará el sistema y qué restricciones deberían funcionar. Y los requisitos de sistema define los servicios y limitaciones del sistema, por lo que a veces los llamados especificaciones funcionales, deben ser precisos.

Definir correctamente los requisitos funcionales evita ambigüedades y asegura que el diseño responda a las expectativas reales del público objetivo. En este contexto, estos requisitos garantizan que el sitio web permita realizar búsquedas, agregar productos al carrito, procesar pagos y recibir confirmaciones, priorizando la comodidad del usuario.

2.3.2 CMS, hosting y dominio

El *Content Management System* o *CMS* es una plataforma que facilita la creación y gestión del contenido sin requerir conocimientos avanzados de programación (Pardux, 2024).

A su vez, el *hosting* es el servicio donde se almacenan los archivos del sitio, y el *dominio* es la dirección única que permite acceder a él.

Seleccionar adecuadamente el CMS, el hosting y el dominio influye directamente en la estabilidad, la velocidad y la accesibilidad del sitio. Estos factores técnicos, aunque invisibles al usuario, determinan la calidad de la experiencia. En este sentido, la correcta configuración tecnológica es clave para proyectar una imagen profesional y garantizar la disponibilidad continua del sitio.

En conclusión, los componentes esenciales del diseño web funcionan de manera integrada, la interfaz proporciona la experiencia visual, los requisitos funcionales garantizan la operatividad y el CMS sostiene la estructura técnica. Juntos, conforman la base sobre la que se construye un sitio usable y comercialmente efectivo.

2.3.3. Principios Heurísticos de Jakob Nielsen

El análisis heurístico es un método de evaluación de la usabilidad de un sitio web basado en principios establecidos por expertos. Jakob Nielsen (2024), el cual propuso diez heurísticas fundamentales que orientan el diseño de interfaces centradas en el usuario. Entre ellas se destacan, la visibilidad del estado del sistema, la correspondencia entre el sistema y el mundo real, la prevención de errores, la consistencia y la ayuda al usuario para reconocer y recuperarse de errores. Para entender estos principios se detallan a continuación:

Tabla 3. Principios heurísticos de Jakob Nielsen

N.º	Principio heurístico	Descripción
1	Visibilidad del estado del sistema	El diseño debe mantener al usuario informado sobre lo que ocurre en todo momento, mediante mensajes o indicadores visibles, en un tiempo razonable. Esto genera confianza y sensación de control durante la interacción.
2	Coincidencia entre el sistema y el mundo real	El sistema debe comunicarse en el lenguaje del usuario, utilizando términos y conceptos familiares, y presentar la información en un orden natural y lógico. Así, se reduce la distancia entre la tecnología y la comprensión del usuario.
3	Dominio y autonomía del usuario	Los usuarios deben disponer de “salidas de emergencia” claras para deshacer acciones no deseadas sin complicaciones. Esto refuerza la sensación de libertad y control sobre el sistema.
4	Consistencia y estándares	El diseño debe mantener coherencia en palabras, símbolos y acciones, siguiendo las normas del sector y la plataforma. La consistencia evita confusiones y mejora la previsibilidad de la interacción.
5	Prevención de errores	El mejor diseño no solo corrige errores, sino que los previene. Deben eliminarse las condiciones propensas a

		fallos o incluir confirmaciones antes de acciones críticas para evitar consecuencias no deseadas.
6	Reconocimiento en lugar de recuerdo	Se debe minimizar la carga de memoria del usuario haciendo visibles las opciones y acciones disponibles. El usuario no debe recordar información de una parte de la interfaz a otra; los elementos deben ser fácilmente identificables.
7	Flexibilidad y eficiencia de uso	Los accesos directos y funciones personalizables permiten atender tanto a usuarios principiantes como expertos. Esto agiliza la interacción y adapta la experiencia a distintos niveles de habilidad.
8	Diseño estético y minimalista	La interfaz debe ser clara y contener solo información relevante. Evitar elementos innecesarios mejora la concentración del usuario y la legibilidad del contenido.
9	Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores	Los mensajes de error deben expresarse en un lenguaje claro, indicar el problema con precisión y ofrecer soluciones constructivas para que el usuario pueda recuperarse fácilmente.
10	Ayuda y documentación	Aunque el diseño debería ser autosuficiente, es recomendable incluir guías o documentación breve que orienten al usuario sobre cómo realizar sus tareas sin dificultad.

Nota. Elaboración propia.

Estos principios constituyen la guía práctica para diseñar interfaces intuitivas. Aplicarlos al desarrollo del sitio web de *Variedades Reyner* garantiza que la experiencia del usuario sea coherente, predecible y agradable, aspectos que influyen directamente en la conversión y fidelización del cliente.

De acuerdo con Acumbamail (2024), el análisis heurístico consiste en inspeccionar un sitio web en función de estas reglas generales para identificar problemas de interacción antes de realizar pruebas con usuarios.

En la práctica, las heurísticas de Nielsen aportan valor a esta investigación porque permiten evaluar el prototipo en etapas tempranas, detectando fallas de navegación, errores visuales o inconsistencias funcionales. Su aplicación no solo mejora la calidad del diseño, sino que también reduce costos de corrección y refuerza el principio de usabilidad como eje central del proyecto.

En síntesis, los fundamentos del diseño web brindan el soporte teórico y técnico que sustenta la creación del sitio propuesto. Su comprensión permite construir una interfaz visualmente atractiva, funcionalmente eficiente y alineada con las expectativas de los usuarios. Para la tienda *Variedades Reyner*, aplicar estos principios no solo significa tener presencia digital, sino consolidar una plataforma comercial que combine estética, funcionalidad y rentabilidad.

2.4. Usabilidad y experiencia de usuario

La usabilidad y la experiencia de usuario constituyen pilares esenciales en el diseño web moderno. Ambas disciplinas garantizan que los usuarios puedan navegar, interactuar y cumplir sus objetivos dentro de un sitio de forma eficiente, eficaz y satisfactoria.

2.4.1. Concepto de usabilidad

La usabilidad web se refiere a la facilidad con la que un usuario puede acceder, comprender y navegar por una página de forma intuitiva y rápida. Según UNIR (2021), se vincula directamente con la calidad del sitio y la eficiencia con que los usuarios pueden realizar tareas, lo que a su vez influye en la satisfacción general.

La norma ISO 9241-210:2019, llamada como la “Ergonomía de la interacción hombre-sistema”, define la usabilidad como el grado en que un sistema puede ser utilizado por usuarios específicos para lograr objetivos concretos con efectividad, eficiencia y satisfacción. Esto aporta un marco técnico confiable que respalda el desarrollo de productos centrados en el usuario. Aplicarlo al diseño del sitio web asegura que las decisiones visuales, estructurales y funcionales respondan a las necesidades reales del público objetivo y no únicamente a criterios estéticos.

Desde una perspectiva reflexiva, la usabilidad es el puente que une el diseño gráfico con los objetivos comerciales. Un sitio usable simplifica el proceso de compra, reduce la tasa de abandono y transmite profesionalismo. En el caso de *Variedades Reyner*, esto significa ofrecer un entorno digital que ahorre tiempo al cliente, genere confianza y refuerce la identidad visual de la marca.

2.4.2. Diseño UX y diseño UI

El término UX también conocido como *User Experience* hace referencia a la experiencia del usuario al interactuar con un producto o servicio. Según González (2020), la UX incluye las percepciones, emociones y respuestas que surgen antes, durante y después del uso de un sistema digital. Por su parte, la UI es *User Interface* el cual se centra en el aspecto visual y en cómo los elementos gráficos guían al usuario durante la navegación (Diccionario Cambridge, 2024).

Ambos conceptos son complementarios: mientras la UX se ocupa del “cómo se siente” siendo la experiencia, la UI se enfoca en el “cómo se ve”. Juntos aseguran que el sitio web sea funcional, atractivo y coherente con los valores de la marca. En el caso de *Variedades Reyner*, la combinación de una interfaz visual moderna y una experiencia de usuario fluida puede incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la marca.

Asimismo, la norma **ISO 9241-210** establece que la experiencia del usuario incluye factores como emociones, percepciones, conductas y respuestas psicológicas que surgen al interactuar con un sistema. Esto implica que el diseño web debe considerar no solo la funcionalidad técnica, sino también la respuesta emocional del visitante. En un sitio de moda, el componente estético desempeña un papel determinante, ya que comunica estilo, aspiración y

confianza, valores asociados directamente a la marca. Por su parte, UX y UI son dos caras de una misma moneda: la primera garantiza la satisfacción cognitiva, y la segunda, la conexión emocional. Su integración fortalece la efectividad del sitio web como herramienta comercial y de posicionamiento.

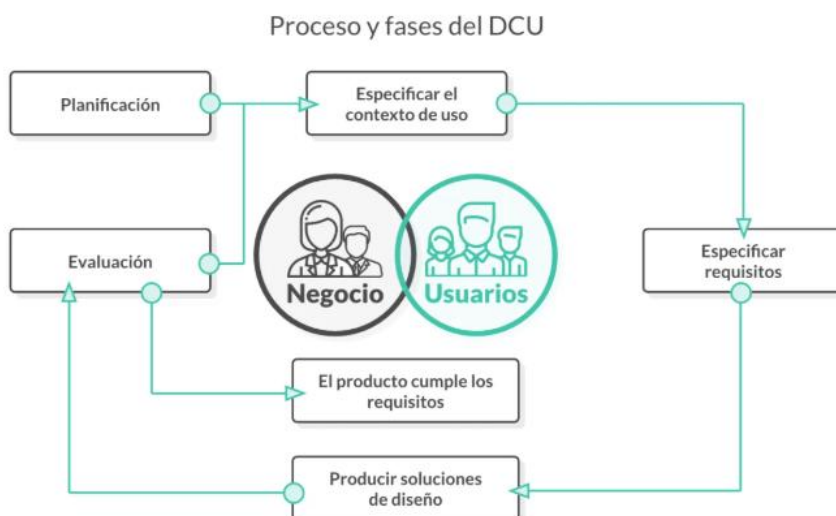
2.4.3. Diseño centrado en el usuario (DCU)

El diseño centrado en el usuario es una metodología que sitúa al usuario como eje del proceso de creación y evaluación del producto. Según UNIR (2024), el DCU implica entender las necesidades, expectativas y limitaciones de los usuarios finales para diseñar soluciones que verdaderamente respondan a ellas.

Aplicar esta metodología en el proyecto de *Variedades Reyner* garantiza que las decisiones de diseño tengan fundamento y no se queden en suposiciones. Las pruebas con usuarios, las entrevistas y los análisis de comportamiento permiten desarrollar un sitio más accesible, coherente y funcional.

El enfoque DCU propone la participación del usuario en todas las etapas del proceso, desde la investigación hasta la validación del prototipo. Se apoya en técnicas como *card sorting*, *focus group*, *eye tracking*, personas y test de usabilidad.

Figura 1. Diseño centrado en el usuario



Nota. Obtenido de (Uxables, 2024)

Estas herramientas fortalecen el carácter científico del diseño y aseguran que el resultado final sea un reflejo de las expectativas del público objetivo, su aplicación no solo optimiza la navegación, sino que también contribuye a crear una conexión emocional entre el usuario y la marca.

2.4.4. Pruebas de usabilidad y prototipos interactivos

Las pruebas de usabilidad consisten en evaluar un sitio web con usuarios reales para observar cómo interactúan con él y detectar dificultades o errores. Según UNIR (2023), “estas pruebas permiten determinar si la navegación resulta intuitiva y si el sitio cumple con las expectativas de los visitantes”.

Su aplicación en el proceso de diseño del sitio de *Variedades Reyner* ayuda verificar la claridad de los menús, la efectividad de las llamadas a la acción y la coherencia visual general. Además, proporciona evidencia directa para justificar los ajustes y mejoras del prototipo.

Los prototipos interactivos, desarrollados en herramientas como Figma o Adobe XD, permiten visualizar la estructura y el comportamiento del sitio antes de su programación definitiva (Appmaster, 2023). Esta etapa es clave para el proyecto, ya que permite realizar iteraciones rápidas, validar ideas y garantizar que la propuesta final sea coherente con los parámetros de usabilidad definidos. Prototipar es una forma de anticipar la experiencia real del usuario y prevenir fallos que podrían afectar en la eficiencia y eficacia de un sitio web.

2.4.5. Accesibilidad y diseño responsivo

Las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (*WCAG*) establecen que la accesibilidad web busca garantizar que los sitios, herramientas y tecnologías sean utilizables por personas con diferentes capacidades (W3C, 2019). Esto incluye usuarios con limitaciones visuales, auditivas, cognitivas o motrices.

Incorporar criterios de accesibilidad no solo cumple con una responsabilidad ética y normativa, sino que amplía la audiencia potencial, lo que significa permitir que cualquier usuario, sin importar su dispositivo o condición, pueda explorar sus productos sin barreras, fortaleciendo la imagen de una marca inclusiva.

El diseño responsivo, por su parte, asegura que el sitio se adapte automáticamente a distintos tamaños de pantalla, garantizando una experiencia homogénea en computadoras, tabletas y teléfonos móviles (Cámara de Sevilla, 2023). En la práctica, un diseño adaptable es imprescindible para el éxito del *e-commerce*, ya que la mayoría de las compras en línea se realizan desde dispositivos móviles. Por ello, implementar un diseño responsivo en *Variedades Reyner* no solo mejora la usabilidad, sino que incrementa el alcance y las oportunidades de conversión.

En conclusión, los conceptos de usabilidad, UX/UI, DCU, accesibilidad y prototipado constituyen el núcleo del diseño web moderno. Aplicados de manera conjunta, garantizan que el sitio web de *Variedades Reyner* sea intuitivo y atractivo. Estos principios no solo contribuyen a mejorar la experiencia de compra, sino que también fortalecen la percepción de profesionalismo y confianza hacia la marca, potenciando su efectividad.

2.5. Elementos del diseño visual y de interacción

El diseño visual y la interacción del usuario son componentes esenciales en la creación de un sitio web funcional y atractivo. Su correcta aplicación permite generar una experiencia de navegación fluida, orientada a los objetivos del usuario y coherente con la identidad visual de la marca. El equilibrio entre lo visual y lo funcional define la efectividad del sitio, un diseño puede ser estéticamente hermoso, pero si no guía al usuario de manera intuitiva, pierde su valor. Por ello, en el desarrollo del sitio web de *Variedades Reyner*, los elementos visuales deben combinar elegancia, claridad y propósito, alineándose con la experiencia de compra deseada.

2.5.1. Diseño amigable e intuitivo

Un diseño intuitivo busca que los usuarios comprendan cómo interactuar con un sitio sin requerir explicaciones adicionales. De acuerdo con la norma ISO 9241-210:2019, la interfaz debe ser clara, simple, flexible y funcional, adaptándose a las necesidades del usuario y reduciendo su carga cognitiva.

En la práctica, un sitio web amigable guía naturalmente al visitante hacia su objetivo, esto se traduce en una navegación ordenada, un menú principal visible, categorías de productos comprensibles y botones de acción claramente identificados. Cuando el usuario no necesita pensar en cómo usar el sitio, la experiencia se vuelve fluida y placentera, favoreciendo la conversión de visitas en compras efectivas. La claridad del diseño implica una jerarquía visual coherente, donde los elementos más relevantes como precios, promociones o carrito de compra deben destacar de forma natural. El principio de simplicidad visual es particularmente importante en el *e-commerce* de moda, ya que permite que el producto sea el protagonista. Un entorno limpio y equilibrado transmite confianza, profesionalismo y estilo, cualidades que deben reflejar la identidad de *Variedades Reyner*.

2.5.2. Carga rápida y microinteracciones

La velocidad de carga es uno de los factores críticos de usabilidad. García (2024) señala que los usuarios tienden a abandonar los sitios que tardan más de tres segundos en cargar. Una carga lenta no solo afecta la experiencia del usuario, sino también el posicionamiento en motores de búsqueda.

En un entorno competitivo como el comercio digital, cada segunda cuenta. Un sitio rápido proyecta eficiencia y eficacia, mientras que uno lento puede generar desconfianza. Por lo que optimizar imágenes, reducir *scripts* innecesarios y utilizar almacenamiento en caché no son solo decisiones técnicas, sino estrategias para mejorar la retención de clientes.

Las microinteracciones, por su parte, son pequeñas animaciones o respuestas visuales que se activan cuando el usuario realiza una acción (Toptal, 2024). Estas sutilezas, como un botón que cambia de color al pasar el cursor o una animación de “producto añadido al carrito”, refuerzan la sensación de control y dinamismo. Aunque parecen detalles menores, influyen profundamente en la percepción emocional del usuario, creando una experiencia más humana y atractiva.

En síntesis, la carga rápida y las microinteracciones se complementan: una garantiza la eficiencia, la otra añade emoción. Juntas crean una navegación placentera que mejora la satisfacción del cliente y, por lo tanto, la probabilidad de compra.

2.5.3. Diseño visual atractivo

El diseño visual no solo busca captar la atención, sino comunicar la personalidad y los valores de la marca. Pascual (2024), sostiene que los elementos visuales como la tipografía, el color, la composición y el uso del espacio, determinan cómo el usuario percibe un sitio y cómo interpreta la información. De forma que, cuando el usuario percibe armonía y consistencia visual, su atención se dirige al contenido relevante, en este caso son los productos, lo que fortalece el propósito comercial del sitio, la estética no es un lujo, sino un factor funcional que influye en la confianza y la intención de compra.

En el caso de *Variedades Reyner*, un diseño visual atractivo es también una herramienta de branding. La elección de paletas de colores, tipografías elegantes y fotografías de calidad transmite la esencia femenina, moderna y confiable de la marca. Además, la coherencia visual entre el sitio web y las redes sociales refuerza el reconocimiento y la fidelidad del cliente.

2.5.4. Feedback del usuario y evaluación continua

La retroalimentación del usuario es una fuente invaluable de mejora. Según Primeit (2023), el *feedback* comprende los comentarios, opiniones y sugerencias que los usuarios ofrecen sobre su experiencia con un producto o servicio. En el entorno digital, esta información permite identificar fortalezas y debilidades del sitio.

Incorporar la voz del usuario en el proceso de diseño de *Variedades Reyner* convierte el sitio en un producto vivo, en constante evolución. Escuchar y analizar la retroalimentación garantiza que el diseño se mantenga alineado con las expectativas del público, lo que incrementa su efectividad comercial.

“La evaluación continua implica monitorear el rendimiento del sitio mediante métricas como tiempo de permanencia, clics, tasa de rebote y conversión” (Campoverde & Luján, 2023). Este seguimiento constante permite detectar problemas antes de que afecten la experiencia del cliente final. Además, fomenta una cultura de mejora continua basada en datos reales, no en suposiciones, este enfoque asegura que el sitio evolucione junto con las necesidades del mercado y las tendencias del comercio digital.

En conjunto, los elementos del diseño visual e interactivo son los que transforman un sitio web común en una experiencia memorable. La armonía entre la estética, la velocidad, la interactividad y la retroalimentación construye una relación funcional con el usuario. En el caso de *Variedades Reyner*, esta integración refuerza el propósito principal de la investigación, demostrar que la usabilidad no solo mejora la navegación, sino que potencia directamente la efectividad comercial de la tienda.

2.6. Estrategias de posicionamiento digital y comercio electrónico

En el contexto de *Variedades Reyner*, el posicionamiento digital no solo busca aumentar las ventas, sino proyectar una imagen moderna, profesional y confiable. Diseñar un sitio web con parámetros de usabilidad forma parte de esta estrategia integral, al mejorar la experiencia del usuario y reforzar el vínculo emocional entre la marca y el cliente.

2.6.1. Estrategias multicanal y marketing digital

Las estrategias multicanal implican la integración de diversos medios de comunicación y plataformas como redes sociales, correo electrónico y sitio web para brindar una experiencia coherente al cliente (Oracle, 2024). Esto permite que la marca mantenga una presencia constante en los espacios digitales donde el público objetivo interactúa con mayor frecuencia.

“El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (Shum Xie, 2023).

De esta forma el marketing digital potencia este enfoque, utilizando herramientas tecnológicas que permiten segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados. Por lo que implementar una estrategia multicanal asegura que el sitio web, las redes sociales y los canales de mensajería trabajen de forma conjunta, ofreciendo una experiencia unificada y fortaleciendo la recordación de marca.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el marketing digital abarca todas las acciones orientadas a promocionar productos o servicios mediante medios electrónicos, incluyendo SEO son las siglas de *Search Engine Optimization* (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM refiriéndose al *Search Engine Marketing* (marketing en motores de búsqueda), publicidad pagada y marketing en redes sociales. Esto implica que el diseño web debe concebirse como el centro de la estrategia digital, siendo un espacio donde convergen las campañas de redes sociales y donde se concreta el proceso de compra. Así, se convierte en el punto de referencia principal dentro de su ecosistema digital.

2.6.2. Gestión comercial y e-commerce

La gestión comercial es un proceso integral que abarca la planificación, ejecución y control de las actividades orientadas a la venta de productos o servicios. Según Pardux (2024), el *e-commerce* o comercio electrónico constituye una extensión moderna de esta gestión, al permitir que las empresas amplíen su alcance y optimicen sus procesos mediante plataformas digitales.

Ponce (citado en Macheno, 2023) afirma que la gestión comercial se encarga de abrir la organización al entorno externo, satisfaciendo al cliente, incrementando ventas y participando activamente en el mercado. Esto demuestra que la gestión comercial no se limita a la transacción, sino que involucra la relación con el consumidor, la fidelización y la optimización de recursos. En *Variedades Reyner*, el diseño web se convierte en el medio principal para

gestionar estas relaciones, funcionando como una vitrina digital que comunica, persuade y facilita la compra.

Zendesk (2023) destaca que la gestión comercial impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la empresa mediante la identificación de oportunidades y la implementación de estrategias de ventas efectivas. En este sentido, un sitio web con buena usabilidad permite concretar los objetivos de la gestión comercial, los cuales son atraer, retener y satisfacer clientes. Mientras que el *e-commerce* no sustituye la atención tradicional, sino que la complementa, extendiendo la experiencia de compra hacia lo digital de forma más accesible y moderna.

En síntesis, la gestión comercial y el comercio electrónico son conceptos interdependientes. El primero aporta la visión estratégica y el segundo proporciona la plataforma operativa. Para *Variedades Reyner*, integrar ambos enfoques a través del sitio web significa transformar la gestión de ventas tradicional en una experiencia digital eficaz, medible y centrada en el usuario.

2.6.3. Estrategias de conversión y personalización del contenido

Las estrategias de conversión consisten en optimizar el proceso por el cual los visitantes de un sitio web realizan una acción deseada, como completar una compra o suscribirse a un boletín. Según Mutua (2024), estas estrategias pueden incluir pruebas, ofertas temporales o procesos de pago simplificados.

En un sitio de comercio electrónico, cada detalle cuenta para lograr la conversión. Botones visibles, mensajes claros y una navegación fluida influyen en la decisión de compra. Para *Variedades Reyner*, simplificar el proceso de pago y personalizar las recomendaciones puede aumentar considerablemente las ventas y mejorar la percepción del servicio.

La personalización del contenido, por su parte, se basa en adaptar la información del sitio según las preferencias, comportamientos o ubicación del usuario (Mailchimp, 2024). Esta práctica convierte al usuario en el protagonista de la experiencia digital. Un ejemplo aplicable al proyecto sería mostrar sugerencias de productos relacionados con compras previas o secciones destacadas según la temporada. Estas acciones, además de mejorar la usabilidad, incrementan el tiempo de permanencia en el sitio y fortalecen la conexión emocional con la marca.

Desde otra perspectiva, la personalización y la conversión no deben entenderse únicamente como técnicas de marketing, sino como expresiones de empatía digital. Reconocer lo que el usuario necesita antes de que lo exprese es la máxima manifestación de una buena experiencia de usuario, esto se traduce en diseñar un sitio que comprenda o entienda a su cliente, generando fidelidad y confianza.

2.6.4. Seguridad web y análisis de métricas

La seguridad web constituye un elemento fundamental del comercio electrónico, ya que garantiza la protección de los datos personales y financieros de los usuarios. Según Kaspersky

(2024), implementar protocolos HTTPS "protocolo de transferencia de hipertexto seguro" y es la versión segura que cifra la comunicación entre un navegador y un sitio web. Y certificados SSL *Secure Sockets Layer*, que es un protocolo de seguridad que cifra la comunicación entre un navegador web y un servidor, protegiendo datos sensibles como información financiera o personal es esencial para asegurar las transacciones y generar confianza. La protección de la información aumenta la credibilidad y disminuye la tasa de abandono durante el proceso de pago.

La seguridad es un componente clave de la usabilidad, pues un sitio percibido como confiable fomenta la repetición de compra y mejora la imagen corporativa. Incluir sellos de seguridad visibles y políticas de privacidad transparentes puede marcar la diferencia entre un usuario que finaliza una compra y otro que la abandona.

El análisis de métricas, por su parte, se enfoca en la recopilación y evaluación de datos sobre el comportamiento del usuario. Clifton (2020) menciona que herramientas como *Google Analytics* permiten monitorear indicadores clave como tráfico, tasas de conversión y fuentes de visita. Estas métricas proporcionan información valiosa para la toma de decisiones, ya que revelan qué aspectos del sitio funcionan correctamente y cuáles deben mejorarse. Pues el análisis de datos permitirá ajustar estrategias de diseño, contenido y marketing con base en evidencia, consolidando una gestión digital eficiente y orientada a resultados.

En conjunto, las estrategias de posicionamiento digital y comercio electrónico conforman la columna vertebral del éxito en el entorno online. Al integrar marketing, gestión comercial, personalización y seguridad, el sitio web se proyecta como una plataforma competitiva y orientada a la experiencia del usuario. Estas estrategias no solo fortalecen la visibilidad de la marca, sino que garantizan la sostenibilidad de su modelo de negocio en el entorno digital.

2.7. Metodología MASIWeb

La Metodología para Creación de Sitios Web, más conocida como MASIWeb propuesta por Gil (2013), constituye un modelo integral para el desarrollo de sitios web centrados en la calidad, la usabilidad y la satisfacción del usuario. Esta metodología organiza el proceso de diseño en fases secuenciales y sistemáticas que permiten obtener resultados coherentes con los objetivos de la organización. Su aplicación combina técnicas de investigación, diseño y evaluación que permiten crear sitios web funcionales, accesibles y estéticamente coherentes. A continuación, se detallan sus fases, técnicas y principales actividades desarrolladas en cada una:

Fase 1: Análisis

En esta fase se lleva a cabo una investigación exhaustiva del contexto, del público objetivo y de los referentes visuales existentes. Entre las técnicas aplicadas se incluyen el análisis heurístico, el benchmarking, las entrevistas y la elaboración de personas y escenarios.

El análisis heurístico permite detectar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en sitios web comparables, aplicando los principios de usabilidad de Jakob Nielsen. Mientras que el benchmarking ofrece una comparación sistemática con la competencia directa e indirecta,

lo que facilita identificar las tendencias y estrategias más efectivas. Las entrevistas con usuarios o actores clave permiten obtener información cualitativa sobre sus expectativas, comportamientos y necesidades. Finalmente, la creación de personas y escenarios define perfiles representativos y contextos de uso reales. Esta fase tiene como objetivo comprender quien es usuario, qué necesita, su entorno digital y cómo el sitio web puede satisfacer esas necesidades mediante un diseño centrado en la experiencia y alineado con las metas comerciales de la organización.

Fase 2: Conceptualización

La segunda fase consiste en estructurar la información y definir la arquitectura del sitio. Las técnicas utilizadas incluyen el *Card Sorting*, la arquitectura de la información y la creación de un mapa de navegación.

El *Card Sorting* o clasificación de tarjetas permite identificar las agrupaciones más intuitivas de contenido según la percepción del usuario, lo cual es esencial para diseñar una navegación coherente. La arquitectura de la información establece la jerarquía de las secciones, la organización de menús y la relación entre las distintas páginas. Por último, el mapa de navegación incorpora la estructura de la jerarquía de la información en un esquema visual, mostrando cómo se conectan los elementos dentro del sitio web. Esta fase tiene como finalidad conceptualizar el modelo mental del usuario dentro del entorno digital, garantizando que la estructura del sitio responda a una lógica clara, sencilla y fácil de explorar.

Fase 3: Prototipado

En esta fase se materializan las ideas en propuestas visuales y funcionales del sitio web. Las técnicas empleadas incluyen el prototipado ágil, el diseño de prototipos de baja y alta fidelidad, el *Focus Group*, el diseño gráfico y el desarrollo de un piloto inicial.

El prototipado ágil facilita la creación de versiones preliminares, siendo los bocetos reticulares que se pueden mejorar de manera iterativa. Los prototipos de baja fidelidad o *Low Fidelity* representan los bocetos manuales, mientras que los de alta fidelidad o llamados *High Fidelity* son esquemas básicos o *wireframes*, las *maquetas gráficas* están centradas en la estructura ya que muestran el diseño final con los colores, tipografía, imágenes y estilo gráfico definidos. El *Focus Group* permite obtener retroalimentación directa de usuarios o expertos sobre la funcionalidad y el atractivo del diseño. Finalmente, el desarrollo del piloto ofrece una versión funcional inicial del sitio, lista para ser evaluada. El propósito de esta fase es materializar las ideas en una interfaz visual concreta, validando los elementos de diseño y las funciones clave antes de la implementación definitiva.

Fase 4: Test de usuarios

Esta fase tiene como objetivo evaluar la usabilidad y efectividad del prototipo a través de pruebas reales con usuarios. Las principales técnicas aplicadas son el test de usuarios y el *eye tracking*.

El test de usuarios consiste en observar cómo las personas interactúan con el sitio para detectar dificultades de navegación, errores de interpretación o elementos confusos. La técnica de *eye tracking* analiza los patrones visuales de los usuarios, identificando las áreas de mayor atención o distracción dentro de la interfaz. Gracias a estos métodos, se pueden obtener datos objetivos sobre la experiencia de uso, lo que permite realizar mejoras concretas antes de la implementación final. Esta etapa garantiza que el sitio cumpla con los parámetros de usabilidad definidos y que la interacción sea intuitiva, fluida y satisfactoria.

Fase 5: Desarrollo e implementación

La última fase comprende la puesta en marcha del sitio web y su validación en un entorno real. La técnica principal aplicada es el piloto público, el cual consiste en lanzar una versión funcional del sitio a un grupo controlado de usuarios para evaluar su rendimiento y recopilar retroalimentación. Durante esta etapa se ajustan aspectos técnicos como la velocidad de carga, la optimización del código, la compatibilidad multiplataforma y el diseño responsivo. Además, se corrigen posibles errores detectados en la fase de pruebas.

El objetivo final de esta fase es garantizar que el sitio web cumpla con los estándares de calidad, accesibilidad y usabilidad establecidos, asegurando una experiencia de usuario eficiente y una gestión comercial efectiva para la tienda *Variedades Reyner*.

Esta metodología es acorde debido a que combina la rigurosidad técnica del desarrollo web con la perspectiva humanizada del diseño centrado en el usuario. En el contexto de la tienda *Variedades Reyner*, MASIWeb ofrece un marco operativo que facilita entender los requerimientos comerciales y de marca en soluciones digitales tangibles, priorizando la funcionalidad y la experiencia del usuario.

A diferencia de otros modelos, MASIWeb no se limita al diseño visual, sino que aborda el proceso de manera interdisciplinaria, integrando aspectos técnicos, y comunicacionales. Esto la hace ideal para proyectos académicos y empresariales que buscan un equilibrio entre estética, usabilidad y gestión comercial. En este sentido, aplicar MASIWeb garantiza que el proceso de diseño del sitio web no solo se base en intuiciones creativas, sino en una metodología comprobada que asegura consistencia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

1.6. 3.1. Diseño de investigación

Para el presente estudio se estableció un diseño no experimental y transversal. Se considera no experimental porque no se intervienen las variables de estudio, sino que se observan tal como se manifiestan en su contexto natural. Es transversal porque los datos se recolectan en un solo momento del tiempo, lo que permite obtener una representación del estado actual de la tienda y sus usuarias. Este diseño facilita el análisis de la relación entre los elementos de usabilidad, la percepción del público objetivo y las necesidades comunicacionales de la marca en el entorno digital. Según Arias (2021), los individuos estudiados son analizados en su entorno natural, sin establecer ninguna alteración sobre la situación. Además, las variables del estudio no son manipuladas y los datos son elegidos en momento del tiempo y una sola vez.

1.7. 3.2. Enfoque de investigación

De acuerdo con Otero (2018) los enfoques de investigación se definen como una reunión de planteamientos controlados y sistematizados, encargados de guiar la resolución de un problema. La selección del enfoque de la investigación se encuentra relacionado con las etapas del proceso de esta, mediante la expedición de ideas importantes que permitirán a los investigadores establecer la identificación de las características y elementos que acompañan dichos enfoques.

Dentro de lo mencionado, el enfoque mixto consiste en realizar una recopilación, análisis e integración de la investigación cualitativa y cuantitativa. La de tipo cualitativa se encarga de la recolección y estudio de datos no numéricos con el fin de comprender definiciones, opiniones, así como experiencias vividas, comportamientos o emociones. Mientras que el de tipo cuantitativo, recolecta y analiza datos numéricos identificando, promedios, tendencias, relaciones o predicciones (Hernández, 2023)

Para el presente estudio se aplicó el enfoque mixto, aplicando por un lado el de tipo cualitativo en donde se establecieron los criterios de la propietaria y sus trabajadoras para el diseño de la página web. Mientras que el enfoque cuantitativo, tuvo como finalidad conocer cuáles serían los beneficios de realizar una página web y además analizar los aspectos que más valoran dentro de la página web.

- **Enfoque cualitativo:** a través de entrevistas aplicadas a la dueña del negocio y a dos trabajadoras con experiencia, con el fin de comprender percepciones y necesidades internas.
- **Enfoque cuantitativo:** mediante encuestas aplicadas a las clientas de la tienda, para identificar patrones de consumo, preferencias de compra y expectativas respecto a un sitio web usable.

1.8. 3.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, busca analizar y detallar las características del fenómeno estudiado, en este caso, la situación actual de la tienda de ropa *Variedades Reyner* y las

percepciones de sus usuarias frente a la necesidad de contar con un sitio web usable y funcional. Según Tamayo (2011), la investigación descriptiva se orienta a la caracterización de hechos, situaciones o comportamientos, identificando sus elementos más relevantes sin manipular variables. En este sentido, el presente estudio describe las condiciones actuales de comercialización, el nivel de presencia digital y los aspectos de usabilidad requeridos para el diseño del sitio web.

1.9. 3.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que se enfoca en identificar las características y particularidades del público objetivo, las preferencias de las clientas, los componentes visuales y funcionales que debe tener un sitio web de moda, y los criterios de usabilidad que favorecen una mejor experiencia de usuario. Martínez (2013) señala que el tipo de investigación descriptivo se refiere a recoger o medir la información de forma conjunta independiente sobre las definiciones o las variables con las que se relacionan, además el investigador en este tipo observa y percibe dentro de un contexto determinado a la variable, con el fin de identificar las principales características de cada una y sus patrones.

1.10. 3.5. Métodos

3.5.1. Metodología de desarrollo

Para el desarrollo del diseño de sitio web de la tienda de ropa *Variedades Reyner*, se aplicó la Metodología MASIWeb (Metodología para Creación de Sitios Web), propuesta por la ingeniera Daly Maybel Gil Álvarez en el año 2013. Esta metodología proporciona una estructura ordenada, sistemática y funcional que guía el proceso de diseño y desarrollo de sitios web centrados en la usabilidad, accesibilidad y experiencia del usuario, garantizando que el producto final cumpla con los estándares de calidad establecidos en el diseño web contemporáneo.

La metodología MASIWeb se seleccionó por su enfoque integral que permite analizar, conceptualizar, prototipar, testear y en algunos casos implementar sitios web, articulando tanto los componentes técnicos como los visuales, y adaptándose al contexto de proyectos académicos en diseño gráfico y comunicación visual. Además, MASIWeb facilita la aplicación de principios de usabilidad, los cuales son fundamentales para mejorar la experiencia de navegación, la satisfacción del usuario y la efectividad comunicativa de la interfaz. A continuación, se presenta una tabla con las fases correspondientes a la metodología:

Tabla 4. Fases de desarrollo de la metodología MASIWeb

Fase del método MASIWeb	Actividades principales	Resultados esperados	Aplicación
Análisis	Recolección de información mediante encuestas, entrevistas y observaciones para identificar necesidades de	Diagnóstico del estado actual de la tienda y definición de requerimientos	Se emplearon las técnicas de recolección de datos (encuesta y entrevista) para

	los usuarios y objetivos del negocio.	funcionales y de usabilidad.	determinar los criterios que orientarán el diseño del sitio web.
Conceptualización	Organización y selección de textos, imágenes, tipografías, paleta de colores y logotipo que representen la identidad de la marca.	Sistema de contenido coherente con la identidad visual de la tienda.	Se definieron los recursos visuales y comunicativos que reforzarán la imagen de <i>Variedades Reyner</i> en el entorno digital.
Prototipado	Creación de bocetos, wireframes y prototipos interactivos aplicando principios de usabilidad y experiencia de usuario.	Prototipo del sitio web con navegación funcional y diseño visual consistente.	Se desarrolló el diseño del sitio web en Figma, priorizando la estructura, la facilidad de uso y la estética moderna.
Test de usuarios	Revisión y validación del prototipo. Ajustes de navegación y contenido según retroalimentación.	Informe de evaluación de usabilidad y propuesta mejorada.	Se evaluó el prototipo según parámetros de usabilidad y se incorporan mejoras basadas en las observaciones de expertos.

Nota. Elaboración propia.

La aplicación de MASIWeb se fundamentó en los principios de usabilidad planteados por Jakob Nielsen, los cuales establecen que un sitio web debe ser fácil de aprender, eficiente de usar, memorable, libre de errores y satisfactorio. Estos principios fueron considerados en cada fase de la metodología, garantizando que el diseño del sitio permita una navegación intuitiva y fluida, acceso rápido a la información y productos, compatibilidad multiplataforma como ordenadores, tablets y móviles, diseño estético y coherente con la identidad visual de la marca, seguridad y confianza en los procesos de compra y comunicación.

La implementación de MASIWeb permitió obtener un prototipo web estructurado, funcional y visualmente coherente, que refleja la identidad de *Variedades Reyner* y mejora la experiencia de compra en línea. El diseño final integra los criterios de usabilidad, y experiencia del usuario, promoviendo una navegación cómoda, clara y orientada a la conversión. Asimismo, el diseño proyecta una imagen moderna, profesional y competitiva dentro del entorno digital, contribuyendo al fortalecimiento de la presencia online del negocio.

3.5.2. Validación de los instrumentos

Los instrumentos diseñados para la recolección de datos como la guía de entrevista dirigida a la propietaria y trabajadoras de *Variedades Reyner*, y la encuesta aplicada a las clientas, fueron validados mediante juicio de expertos por docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la

Universidad Nacional de Chimborazo. Esta validación se centró en verificar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación y las variables de estudio siendo la usabilidad, experiencia de usuario y proyección digital. Los docentes emitieron observaciones técnicas que permitieron ajustar el lenguaje, la redacción y la secuencia de los ítems, asegurando su adecuación metodológica y garantizando la validez de contenido de los instrumentos.

En cuanto a la validación del prototipo web, esta se realizó mediante la aplicación de un test de usuario a cuatro participantes representativas del público objetivo, seleccionadas por su experiencia previa como clientas de la tienda. Las pruebas se desarrollaron bajo los principios del Diseño Centrado en el Usuario y los criterios heurísticos de Nielsen (2024), evaluando la facilidad de navegación, la organización de los productos, la estética visual, la compatibilidad móvil y la satisfacción general con la interacción.

En conjunto, estos procesos de validación aseguran la fiabilidad y consistencia de los instrumentos aplicados y la pertinencia del prototipo desarrollado dentro del marco de la investigación.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según Otzen (2021) el núcleo y propósito esencial de la investigación giran alrededor de las unidades poblacionales. Estas unidades representan los componentes que forman la población objetivo de un estudio. En otras palabras, la población es el grupo total de individuos o elementos, estudiados, específicamente definido como los elementos que son parte total de la unidad de estudio.

La población de estudio estuvo conformada por 89 usuarias activas del grupo de WhatsApp de la tienda *Variedades Reyner*, ubicada en Lago Agrio, Ecuador. Este grupo constituye la base de clientes actuales y potenciales de la empresa, quienes mantienen contacto frecuente con la tienda para conocer nuevos productos, realizar pedidos o participar en promociones. La elección de esta población se fundamentó en que representa a las principales consumidoras del negocio, con características heterogéneas en edad y hábitos de compra, lo que permite obtener una visión amplia del perfil del usuario objetivo del sitio web.

Tabla 5. Audiencia

Tipo de audiencia	Descripción	Número estimado
Clientas activas en WhatsApp	Usuarias que interactúan con la tienda a través de promociones y novedades.	89
Propietaria de la tienda	Administrador y responsable de la estrategia comercial.	1
Personal de trabajo	Colaboradores que intervienen en ventas y atención.	2

Nota. Elaboración propia.

3.6.2. Muestra

Según Villanueva (2022) la muestra es una parte representativa de una población completa, seleccionada para participar en un estudio o investigación económica. Este subconjunto se elige para obtener datos y realizar inferencias sobre la totalidad de la población, ya que analizar a toda la población puede ser inviable debido a restricciones de tiempo, recursos o accesibilidad.

Para el presente estudio, se seleccionó una muestra de 45 personas, lo que representa aproximadamente el 50 % de la población total. Esta decisión se fundamentó en la naturaleza descriptiva del estudio y en la necesidad de obtener información cuantitativa suficiente para analizar las percepciones, necesidades y comportamientos de compra de las clientas. “Cuando la población es relativamente pequeña en este caso menor a 100 individuos, una muestra que represente entre el 50 % y el 60 % del total se considera adecuada para garantizar la validez interna y la saturación informativa” (Martínez, 2020).

La muestra se determinó mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, seleccionando a las personas que cumplieran características directamente relacionadas con los objetivos de la investigación. Este tipo de muestreo se emplea cuando se busca que los participantes aporten información valiosa y pertinente respecto al fenómeno analizado.

Tabla 6. Criterios de selección de la muestra

Criterio de selección	Justificación
Ser clienta activa o potencial de la tienda Variedades Reyner	Permite conocer las necesidades de quienes interactúan directamente con el negocio.
Pertenecer al grupo de WhatsApp del establecimiento	Garantiza acceso a información actualizada sobre productos, promociones y preferencias.
Rango de edad entre 15, 45 o más años	Refleja la diversidad de las compradoras en cuanto a experiencia digital y hábitos de consumo.
Experiencia previa en compras en línea (ocasional o frecuente)	Aporta comparaciones útiles entre distintos niveles de familiaridad con el comercio electrónico.
Ubicación geográfica variada (Lago Agrio y otras provincias)	Permite captar percepciones tanto locales como externas, alineadas con el objetivo de expansión digital.
Frecuencia de compra (mensual, ocasional, esporádica)	Permite identificar diferencias en expectativas y satisfacción con la experiencia de compra.

Nota. Elaboración propia.

De esta forma, se tomó como muestra 45 personas debido a que ofrecieron una diversidad estructurada de opiniones, garantizando la validez del estudio en términos de heterogeneidad, pertinencia y riqueza informativa. Además, el número fue manejable para la aplicación de encuestas, lo que permitió desarrollar un análisis riguroso de los resultados obtenidos.

3.7. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se emplearon técnicas de enfoque mixto por lo que permitió obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, con el propósito de analizar las percepciones de las usuarias, las expectativas, las características visuales y funcionales requeridas por parte de la propietaria en conjunto con las trabajadoras de la tienda de ropa *Variedades Reyner*. Estas técnicas fueron seleccionadas por su pertinencia metodológica dentro de una investigación de tipo descriptiva, ya que facilitan la caracterización de la situación actual y la identificación de los elementos clave para el diseño del sitio web.

Tabla 7. Técnicas de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Propósito	Participantes
Encuesta	Cuestionario con opciones múltiples	Obtener información cuantificable sobre preferencias y hábitos digitales	45 usuarias activas del grupo de WhatsApp de Variedades Reyner.
Entrevista	Guía de entrevista	Recolectar información cualitativa sobre la visión de la empresa, objetivos y requerimientos del sitio web.	Propietario y personal de la tienda.

Nota. Elaboración propia.

3.7.1. Encuesta

Esta técnica se utilizó con el propósito de recopilar información cuantitativa sobre las preferencias, hábitos digitales y percepciones de las usuarias con respecto a la usabilidad, diseño visual y experiencia de compra en plataformas de moda en línea.

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de las participantes frente a diversos aspectos del diseño web, tales como la facilidad de navegación, la organización de productos, la claridad visual y la compatibilidad con dispositivos móviles.

Las encuestas fueron aplicadas a las 45 usuarias que conforman la población total del estudio, lo que garantiza la representatividad de los resultados. De acuerdo con Hernández et al. (2015), las encuestas permiten obtener datos estandarizados de manera eficiente, proporcionando una descripción cuantitativa de las opiniones y comportamientos de un grupo específico.

3.7.2. Entrevista

Con el fin de obtener información cualitativa que complemente los resultados de la encuesta, se aplicaron entrevistas dirigida al propietario y a las dos trabajadoras fijas de la tienda *Variedades Reyner*. Esta técnica permitió indagar acerca de la identidad de la marca, los objetivos comerciales, el público meta y las expectativas sobre la funcionalidad del sitio web, así como los valores estéticos y comunicativos que la empresa desea proyectar.

El instrumento empleado fue una guía de entrevista conformada por preguntas abiertas, que ofreció la flexibilidad de adaptar el diálogo según las respuestas del entrevistado. Según Arias (2021), la entrevista facilita una comunicación más profunda y dinámica, permitiendo obtener información contextual que enriquece el análisis descriptivo del fenómeno.

3.8. Instrumentos para la recolección de datos

Se diseñaron dos tipos instrumentos que permitieron obtener información precisa y confiable sobre las variables de estudio: usabilidad web, experiencia de usuario y proyección digital. Cada instrumento se construyó con base en los objetivos específicos del estudio, y su elaboración consideró criterios de validez de contenido, garantizando la pertinencia de los datos recopilados.

3.8.1. Guía de encuesta

La encuesta sirvió para la obtención información cuantitativa sobre las necesidades, hábitos de compra y preferencias de las clientas de la tienda *Variedades Reyner*, tenía como objetivo fundamentar el diseño de un sitio web que mejore su experiencia de compra en línea. El cuestionario estaba compuesto por 11 preguntas, distribuidas en tres bloques temáticos: el primero son los datos generales del cliente, donde se recogerá información básica como la edad y la experiencia previa con la tienda. Seguido está el Comportamiento y motivaciones de compra, orientado a identificar los factores que influyen en la decisión de compra, los productos más buscados y los aspectos que más valoran las usuarias al adquirir ropa. Y por último las expectativas sobre el sitio web, que permitió conocer el grado de interés por contar con una tienda en línea, las funcionalidades más valoradas, los métodos de pago preferidos y la importancia que otorgan a la facilidad de navegación y a la interacción digital.

El instrumento combinó preguntas cerradas de opción múltiple y otras con escala de valoración tipo Likert, para cuantificar el nivel de preferencia, satisfacción o importancia atribuida por las participantes a diversos elementos del diseño y usabilidad de un sitio web de moda. Los datos obtenidos permitieron caracterizar el perfil del público objetivo y orientar el diseño del prototipo digital hacia una experiencia de usuario más eficiente y atractiva. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo de manera virtual, mediante un formulario digital distribuido en el grupo oficial de WhatsApp de la tienda, con una duración estimada de dos días.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, con la participación de tres docentes de la carrera de Diseño Gráfico quienes evaluaron la claridad, coherencia y pertinencia de cada ítem en relación con los objetivos y variables de estudio. A partir de sus observaciones, se ajustó la redacción de algunas preguntas y se optimizó su orden lógico para facilitar la comprensión y la fluidez del cuestionario.

3.8.2. Guía de entrevista

Las entrevistas fueron diseñadas con el propósito de obtener información cualitativa relevante para el diseño de un sitio web funcional y alineado con los objetivos comerciales y la identidad visual de la tienda *Variedades Reyner*. Permite recoger las percepciones, experiencias y

criterios del propietario y personal de la tienda, en torno al funcionamiento del negocio, las necesidades del cliente y los elementos esenciales que debe incorporar la propuesta digital. Cada bloque contiene preguntas abiertas, que permiten obtener respuestas detalladas, expresadas libremente por los participantes, manteniendo un enfoque flexible pero orientado a los objetivos del estudio.

Tabla 8. Estructura y contenido de las entrevistas

Entrevistas	Objetivo específico	Aspectos que se analizan	Participantes
1. Identidad del negocio y público objetivo	Obtener información sobre la historia, valores y diferenciación de la tienda.	Origen del negocio, misión, valores, propuesta de valor, perfil de clientes.	Dueña de la tienda
2. Procesos internos y atención al cliente	Analizar la gestión actual de ventas, inventario y servicio al cliente.	Proceso de compra, gestión de stock, organización de productos, manejo de promociones.	• Trabajadora diaria • Trabajadora de fines de semana
3. Requisitos para el diseño web y usabilidad	Identificar criterios de diseño y funcionalidades necesarias para el sitio web.	Elementos visuales, funcionalidades, integración de sistemas, medios de pago, fidelización.	Dueña de la tienda

Nota. Elaboración propia.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido por juicio de expertos, siendo estos docentes de la carrera de Diseño Gráfico, quienes evaluaron los ítems en función de los criterios de pertinencia, claridad y coherencia. Y como resultado consideraron que los instrumentos fueron adecuados para la obtención de información cualitativa y que las preguntas guardan una relación directa con los objetivos de la investigación.

3.9. Análisis y procesamiento de datos

El análisis de los datos recolectados se desarrolló conforme al enfoque mixto de la investigación, integrando procedimientos cuantitativos y cualitativos de acuerdo con la naturaleza de los instrumentos aplicados. El objetivo de este proceso fue interpretar la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas, de modo que los resultados permitieron caracterizar las necesidades de las usuarias y establecer los criterios de diseño y usabilidad para la propuesta del sitio web de Variedades Reyner.

Los datos obtenidos de los dos instrumentos se clasificaron y organizaron según la fuente de información y el tipo de variable. Para el caso de la encuesta, las respuestas fueron exportadas desde el formulario digital de Google Forms a Microsoft Excel, donde se realizó la depuración y

codificación de las respuestas. Posteriormente, se procesaron mediante el software SPSS *Statistical Package for the Social Sciences* versión 29.0, que permitió calcular los estadísticos descriptivos requeridos (frecuencias y porcentajes,). Los resultados de la entrevista se organizarán de forma textual en matrices de análisis, agrupando las respuestas por categorías temáticas, por ejemplo: identidad de marca, atención al cliente, gestión de inventario, usabilidad, diseño visual y funcionalidades web. Este procedimiento permitió contrastar los hallazgos cualitativos con los resultados cuantitativos de la encuesta.

El análisis cuantitativo se aplicó la información proveniente del cuestionario estructurado. Para ello, se empleó la estadística descriptiva, considerando medidas de porcentajes, frecuencia absoluta y relativa, que faciliten la interpretación de las tendencias de respuesta. Estos resultados permitieron identificar los aspectos más valorados por las usuarias respecto a la facilidad de navegación, los métodos de pago, las funcionalidades deseadas y las expectativas hacia el sitio web.

Mientras que el análisis cualitativo se aplicó a la información obtenida en las entrevistas, siguiendo el método de análisis de contenido manual, una técnica sistemática que permite interpretar y organizar la información textual obtenida en las entrevistas y observaciones, con el fin de identificar patrones, significados y categorías relevantes para el estudio. Las respuestas fueron agrupadas en ejes interpretativos que reflejaron las percepciones, necesidades y expectativas tanto del personal de la tienda como de los usuarios finales. Los resultados cualitativos se presentaron en forma de matrices y resúmenes interpretativos, que permitieron establecer una triangulación con los datos cuantitativos, generando conclusiones integradas y respaldadas empíricamente.

Finalmente, los resultados de ambos tipos de análisis serán integrados y comparados, estableciendo correspondencias entre los hallazgos cuantitativos los cuales son las tendencias generales de las usuarias y los cualitativos siendo opiniones y experiencias del personal. Esta triangulación permitió validar los hallazgos y sustentar con rigor científico la propuesta de diseño del sitio web, garantizando que los criterios de usabilidad definidos respondan efectivamente a las necesidades reales del negocio y del público objetivo.

Tabla 9. Categorización del análisis de datos

Instrumento	Tipo de dato	Método de análisis	Resultado esperado
Encuesta	Cuantitativo	Estadística descriptiva, frecuencias y porcentajes.	Identificación de las preferencias y necesidades de las usuarias respecto a la usabilidad, funcionalidad y diseño visual del sitio web.
Entrevista	Cualitativo	Análisis de contenido temático y categorización de respuestas.	Obtención de información cualitativa sobre la identidad de marca, objetivos del negocio y requerimientos de diseño web.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Análisis e interpretación de entrevistas

Para comprender las necesidades, percepciones y expectativas vinculadas al funcionamiento de la tienda *Variedades Reyner* y al diseño del sitio web propuesto, se llevaron a cabo tres entrevistas dirigidas a la propietaria y al personal operativo. Estas entrevistas permitieron recopilar información clave sobre procesos de venta, gestión de productos, atención al cliente e identidad visual, elementos fundamentales que ayudaron definir los requisitos funcionales y de usabilidad para el diseño del sitio web. El análisis de la información obtenida se estructuró en matrices temáticas, donde se identifican las principales categorías, relaciones e interpretaciones que sirvieron como base para el desarrollo del prototipo digital.

- Entrevista de información general

La entrevista realizada a la propietaria de la tienda *Variedades Reyner* tuvo como finalidad obtener la información general del establecimiento como también identificar los valores, objetivos y características que definen la identidad del negocio, así como los requerimientos y expectativas en torno al diseño del sitio web. Este instrumento permitió conocer los elementos diferenciadores de la marca, el perfil de su clientela, y los lineamientos estéticos y funcionales que deben guiar la creación del prototipo digital.

La información recolectada fue esencial para comprender la visión comercial de la tienda, su posicionamiento en el mercado local y la necesidad de incorporar herramientas digitales que potencien su alcance. Además, la entrevista permitió determinar los aspectos clave de usabilidad, diseño y comunicación visual que la propietaria considera fundamentales para fortalecer la relación con las clientas y mejorar la experiencia de compra en línea. Ver Anexo 2.

Tabla 10. Matriz de análisis cualitativo: Entrevistada dueña de la tienda Variedades Reyner

Categoría	Subcategoría	Interpretación
Identidad del negocio	Historia y origen	El negocio nace de una motivación personal vinculada a la moda y al deseo de independencia económica.
Valores y misión	Principios de gestión	La tienda se fundamenta en principios de calidad y accesibilidad, priorizando la experiencia del cliente.
Propuesta de valor	Diferenciación	La amplitud de la oferta es un elemento distintivo.
Público objetivo	Perfil de cliente	El público es diverso en edad y procedencia, principalmente femenino.
Productos y servicios	Oferta y servicios adicionales	El negocio tiene una gran variedad de productos amplia y servicios complementarios de valor.
Popularidad de productos	Preferencias del cliente	Identifica los productos más demandados dependiendo la temporada.
Visión digital	Objetivo del sitio web	El propósito principal del sitio es tener una presencia en línea y el alcance de mercado.
Referentes visuales	Inspiración de diseño	La propietaria busca una experiencia de compra similar a tiendas modernas y confiables.

Elementos visuales	Estilo y estética	Los elementos visuales refuerzan identidad femenina y moderna.
Usabilidad y funcionalidades	Expectativas digitales	Resalta la necesidad de combinar estética con funcionalidad.
Logística y operaciones	Envíos y métodos de pago	El proceso actual puede integrarse fácilmente a una plataforma de comercio electrónico, pagos con tarjeta, transferencia y efectivo.
Marketing y fidelización	Estrategias de promoción	La tienda tiene estrategias de fidelización promociones por temporada y descuentos dependiendo la cantidad de productos comprados.

Nota. Elaboración propia.

Esta entrevista permitió establecer los lineamientos conceptuales y visuales fundamentales para el diseño del sitio web. Se evidenció que *Variedades Reyner* cuenta con una identidad de marca sólida que combina elegancia, cercanía y diversidad, elementos que deben reflejarse en su presencia digital.

La propietaria reconoce la importancia de implementar un sitio web atractivo, seguro y funcional, que proyecte modernidad y mejore la experiencia de compra de sus clientas mediante la incorporación de herramientas de interacción como el carrito de compras, el chat en vivo y la integración de pagos en línea. En síntesis, esta entrevista aporta al desarrollo del diseño del prototipo web, asegurando que el diseño propuesto esté alineado con la filosofía del negocio y los principios de usabilidad, fortaleciendo la competitividad y la proyección digital de la tienda.

- Entrevista de operaciones del negocio

La consolidación de las entrevistas realizadas al personal de la tienda *Variedades Reyner* permitió identificar puntos en común y diferencias significativas en la dinámica operativa, la atención al cliente y la gestión de los productos.

Este análisis conjunto tuvo como propósito establecer los ejes prioritarios de mejora interna que el diseño del sitio web deberá abordar, asegurando que las funcionalidades digitales respondan tanto a las necesidades del personal como a las expectativas de las clientas. Permitted alinear los hallazgos operativos con los principios de usabilidad, contribuyendo a que el sitio web no solo cumpla una función estética, sino que resuelva problemas reales del entorno físico del negocio. Ver Anexo 3.

Tabla 11. Matriz consolidada: Personal de la tienda Variedades Reyner

Categoría	Coincidencias encontradas	Diferencias específicas	Interpretación global del investigador	Recomendación para el diseño sitio web
Proceso de ventas	Ambas trabajadoras describen un proceso manual, centrado en la atención directa	Sofhia enfatiza la compra espontánea; Estefanía menciona	El proceso carece de sistematización. La digitalización puede agilizar las	Incluir carrito de compras, sección de artículos favoritos.

	al cliente, sin registro digital.	apartados de prendas.	compras y generar historial.	
Seguimiento postventa	Ninguna de las colaboradoras realiza seguimiento posterior a la compra.	No se identificaron diferencias.	La falta de contacto posterior limita la fidelización.	Incorporar un sistema de notificaciones y correo automático de confirmación.
Gestión del inventario	Ambas manejan el inventario manualmente y lo registran solo en el sistema contable.	No hay diferencias; ambas señalan periodicidad semanal en reposición.	El control manual aumenta riesgos de errores y falta de actualización.	Integrar un sistema que sincronice el inventario físico con el digital.
Organización de productos	Coinciden en las mismas categorías de organización: perfumes, joyería, maquillaje, calzado, vestidos, jeans y blusas.	Sofhia enfatiza más el orden visual; Estefanía la agrupación funcional.	Existe un esquema interno claro que puede trasladarse al entorno web.	Diseñar un menú principal estructurado con filtros por categoría.
Atención al cliente	Ambas indican que los clientes preguntan por precios, descuentos y tallas.	Estefanía destaca la calidad como factor clave; Sofhia enfatiza los descuentos.	El cliente busca valor percibido y accesibilidad.	Añadir una sección de ofertas, etiquetas de descuentos visibles y una guía de talla
Soporte digital esperado	Ambas mencionan interés en chat en vivo y preguntas frecuentes.	Estefanía agrega seguimiento de pedidos.	El personal percibe la necesidad de un canal de atención digital directa.	Incluir chat interactivo, FAQ y panel de pedidos.
Promociones	Coinciden en que se aplican descuentos en fechas especiales o por volumen de compra.	Estefanía detalla la frecuencia (quincenal).	La gestión de promociones no sigue una estrategia definida.	Promociones activas, ya sea en envíos, descuentos o cupones.
Comunicación	Ambas indican uso principal de WhatsApp y escaso manejo de redes.	Sofhia menciona ocasional uso de TikTok.	La comunicación es efectiva pero no sistemática.	Integrar un enlace directo a WhatsApp y redes sociales en el sitio.

Impacto esperado del sitio web	Coinciden en que el sitio permitirá mostrar el catálogo completo y mejorar la atención.	Estefanía enfatiza la eficiencia; Sofhia la visibilidad.	Existe consenso en el valor del sitio web como herramienta de expansión.	Priorizar interfaz clara, adaptable y visualmente atractiva.
---------------------------------------	---	--	--	--

Nota. Elaboración propia.

El análisis conjunto de la entrevista dirigida a las trabajadoras revela una coherencia notable entre las percepciones de las colaboradoras, lo cual refuerza la validez de los hallazgos. Ambas coinciden en que los procesos actuales son manuales, repetitivos y con limitado soporte tecnológico, lo que repercute en la eficiencia del servicio y la experiencia del cliente. Se evidencia una necesidad urgente de digitalización que permita automatizar procesos clave como la gestión de inventarios, la comunicación con los clientes y la implementación de promociones en línea.

A nivel de usabilidad, los hallazgos destacan la importancia de diseñar un sitio web intuitivo, eficiente y visualmente atractivo, que permita al usuario realizar sus compras sin dificultad, con información clara sobre productos, tallas, precios y promociones. En conjunto, este análisis consolida los aspectos operativos que deben considerarse en la propuesta de diseño, garantizando que el diseño web de *Variedades Reyner* se construya sobre la base de necesidades reales, comprobadas y alineadas con los principios de usabilidad.

- Entrevista de requisitos para el sitio web

La tercera entrevista dirigida a la propietaria, enfocada específicamente en los requisitos del sitio web, tuvo como finalidad recoger criterios de diseño, identidad visual, usabilidad, funcionalidades esenciales y lineamientos operativos como los métodos de pago, envíos e inventario. Esta información resultó crucial para establecer las necesidades del negocio en cuanto a las especificaciones de diseño del prototipo, priorizando la navegación intuitiva, la interacción clara, la accesibilidad en dispositivos móviles y la confianza del usuario durante el proceso de compra. Ver Anexo 4.

Tabla 12. Matriz de análisis cualitativo: Requisitos del sitio web

Categoría	Interpretación del investigador	Conclusión parcial
Diseño y estética	La identidad percibida combina confianza y variedad.	El diseño debía comunicar seguridad, orden y profesionalismo.
Identidad visual	Paleta cromática femenina	Integrar cromática en función de la identidad.
Estilo visual	Moderno	Mantener jerarquía tipográfica y visual clara.
Usabilidad	Flujo de compra, soporte en línea y prueba social.	Incluir carrito visible, chat y reseñas aumentaría confianza y conversión.
Contenido	La visualización del producto es central con texto complementario.	Fotografía de los productos y descripciones breves y útiles.

Personalización	Interés en fidelización y experiencias personalizadas.	Registrar usuarios y listas de favoritos ayudarían retención y recompra.
Logística de envíos	Flujo manual.	Incluir opciones de envío y seguimiento desde el pedido.
Métodos de pago	Alineación con medios habituales del e-commerce.	Integrar opciones de pago seguro bidireccional.
Comunicación	Comunicación directa y de respuesta rápida.	Integrar enlace a WhatsApp como canal oficial de contacto.

Nota. Elaboración propia.

El levantamiento de requisitos con la propietaria permitió operacionalizar la visión del negocio en decisiones concretas de diseño y usabilidad. Los hallazgos indicaron que el prototipo debía comunicar identidad de marca con un estilo moderno, garantizar usabilidad mediante carrito visible, chat interactivo, reseñas, guía de tallas y descripciones concisas, conectar canales integrando WhatsApp y visibilizar promociones para potenciar la fidelización.

En síntesis, esta entrevista aportó los lineamientos funcionales y visuales que sustentaron el diseño del prototipo, asegurando la coherencia entre los objetivos comerciales, la experiencia de usuario y los parámetros de usabilidad que orientan la propuesta para *Variedades Reyner*.

4.2. Análisis e interpretación de encuestas

Pregunta 1. Edad

Tabla 13. Edad

	N	%
18-24	8	17,8%
25-34	13	28,9%
35-44	10	22,2%
45 o más	9	20,0%
Menos de 18	5	11,1%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

La variable edad permitió identificar la distribución etaria de los encuestados, lo cual es fundamental para comprender los perfiles de usuarios o clientes a los que está orientado el proyecto de investigación. En este sentido la edad más frecuente o llamada moda corresponde al grupo de 25 a 34 años representa el 28,9% de participación mientras que el grupo de 35 a 44 años cuenta con el 22,2%, las personas de 45 o más años corresponde a un 20,0%, esto muestra una predominancia de adultos jóvenes y maduros. Finalmente, quienes tienen de 18 a 24 años son el 17,8% y las menores de 18 años son el 11,1% siendo este el menor peso en la muestra

Interpretación

Conocer la edad de las usuarias ayudó a determinar qué grupo etario predomina en la muestra y cómo esta información se relaciona con la orientación del diseño. El análisis demostró que la mayor parte de las participantes son adultas. Por lo que las estrategias de diseño web o comunicación digital deben orientarse hacia un público con expectativas de claridad, confianza y funcionalidad, más que hacia tendencias estéticas juveniles.

Pregunta 2. ¿Ha comprado en la tienda de ropa Variedades Reyner?

Tabla 14. ¿Ha comprado en la tienda de ropa Variedades Reyner?

	N	%
Sí	45	100,0%
No	0	0%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Esta pregunta tuvo como propósito identificar el grado de relación directa que los encuestados mantienen con la tienda *Variedades Reyner*, ya que es esencial para determinar la relevancia y validez del estudio. Todos los encuestados, es decir el 100%, han comprado en la tienda de ropa, lo que muestra una total participación de clientes reales.

Interpretación

La totalidad de los participantes han tenido experiencias de compra previas. Esto reforzó la representatividad del grupo como consumidores directos, por lo que fortaleció el análisis de percepción, usabilidad, satisfacción y la experiencia del cliente. El hallazgo implicó que la información proporcionada proviene de usuarios con conocimiento real de la marca, otorgando consistencia a las conclusiones generales de la investigación.

Pregunta 3. ¿Cómo prefiere hacer sus compras?

Tabla 15. ¿Cómo prefiere hacer sus compras?

¿Cómo prefiere hacer sus compras?		
	N	%
Ambos	34	75,6%
En la tienda física	7	15,6%
En línea	4	8,9%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Se buscó identificar las preferencias de los consumidores respecto al canal de compra, la moda corresponde la categoría “Ambos”, con un 75,6% de las respuestas. Mientras que el 15,6% prefiere comprar exclusivamente en tiendas físicas, y solo un 8,9% opta por hacerlo en línea. Esto muestra que la mayoría de los consumidores mantienen un comportamiento híbrido, combinando la experiencia presencial con la digital.

Interpretación

Esto fue clave para comprender las tendencias de comportamiento del consumidor y su relación con la transformación digital del comercio minorista. Se reflejó una clara tendencia hacia la omnicanalidad, donde los clientes no se limitan a un único canal de compra. Este comportamiento indicó una apertura hacia el comercio electrónico, sin abandonar completamente la experiencia de compra tradicional en tienda física. Para *Variedades Reyner*, esto significa que la implementación de un sitio web funcional y atractivo no sustituye la tienda física, sino que la complementa, fortaleciendo la relación con el cliente y ampliando las oportunidades de venta.

Pregunta 4. ¿Qué aspectos valora más al comprar?

Tabla 16. ¿Qué aspectos valora más al comprar?

¿Qué aspectos valora más al comprar?		
	N	%
Variedad de productos	34	75,6%
Calidad de las prendas	20	44,4%
Precios accesibles	20	44,4%
Experiencia de compra rápida	17	37,8%
Facilidad para encontrar tallas	12	26,7%
Atención al cliente	14	31,1%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar los criterios de decisión más relevantes que influyen en el proceso de compra de ropa. La variedad de productos correspondió al 75,6%, convirtiéndose en el atributo más valorado por los consumidores. Le siguen calidad de las prendas y precios accesibles con un 44,4%, lo que evidencia que los clientes priorizan la diversidad, la calidad y el costo justo como ejes centrales de su decisión de compra. La experiencia de compra rápida contempla el 37,8%, atención al cliente 31,1%, por último, está el factor con menor peso que es la facilidad para encontrar tallas 26,7%.

Interpretación

Conocer qué atributos son más valorados permite orientar las estrategias de diseño web, comunicación visual y servicio al cliente, alineando la oferta con las expectativas del público

objetivo. Los resultados muestran una concentración alta en las dimensiones funcionales del producto como la variedad, calidad y precio, lo que sugiere que los consumidores de *Variedades Reyner* valoran principalmente la amplitud de opciones y la relación calidad-precio, sin dejar de lado la importancia de la experiencia y atención como componentes complementarios.

Pregunta 5. ¿Qué productos suele buscar?

Tabla 17. ¿Qué productos suele buscar?

¿Qué productos suele buscar?		
	N	%
Blusas	30	66,7%
Pantalones	27	60,2%
Vestidos	30	66,7%
Maquillaje	22	48,9%
Zapatos	30	66,7%
Perfumes	21	46,7%
Kanekalon y extensiones de cabello	3	6,6%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

El propósito de esta pregunta fue identificar los tipos de productos que los consumidores buscan con mayor frecuencia al comprar en *Variedades Reyner*. Los productos más seleccionados fueron blusas, vestidos y zapatos con un 66,7%, seguido están los pantalones con el 60,2%, los resultados indicaron que los productos de moda y vestimenta femenina son los más demandados, reflejando una clara orientación hacia la ropa y complementos de uso diario o casual. En un nivel intermedio se encuentran el maquillaje con el 48,9% y perfumes con 46,7%, lo que demuestra el interés de las consumidoras por complementar su look con artículos de cuidado personal y belleza. Finalmente, los productos capilares como el kanekalon y las extensiones presentan una frecuencia baja 6,6%, lo que sugiere una demanda más específica o de nicho.

Interpretación

Los productos más buscados reflejaron la necesidad de crear experiencias multisensoriales en torno al vestir, la estética y el bienestar personal, donde el concepto de “moda y belleza en un solo lugar” cobra sentido estratégico, confirmaron la necesidad de que el diseño de sitio web priorice visualmente las secciones de ropa, calzado y belleza, destacando la variedad de productos y la posibilidad de combinar atuendos completos. Este indicador permitió conocer las categorías más demandadas, lo cual fue esencial para la orientación la estructura del sitio web, la organización del inventario y las estrategias de promoción visual. Por tanto, los resultados reforzaron el carácter integral y femenino de la propuesta de *Variedades Reyner*.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que *Variedades Reyner*, tenga un sitio web donde pueda comprar en línea?

Tabla 18. ¿Le gustaría que Variedades Reyner, tenga un sitio web donde pueda comprar en línea?

¿Le gustaría que Variedades Reyner, tenga un sitio web donde pueda comprar en línea?		
	N	%
No	1	2,2%
Sí	42	93,3%
Tal vez	2	4,4%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Con esta pregunta se buscó determinar el interés y disposición de los clientes hacia la digitalización del negocio, específicamente la creación de un sitio web de comercio electrónico para la tienda *Variedades Reyner*. Como resultado la opción sí obtuvo el 93,3%, evidenciando un consenso mayoritario a favor de la creación del sitio web. El 4,4% manifestó una posición intermedia siendo el tal vez, mientras que solo un 2.2% no muestra interés. Estos resultados reflejan una alta aceptación y apertura hacia la digitalización de las compras, lo que valida la pertinencia del desarrollo de un e-commerce para la tienda.

Interpretación

Conocer la aceptación del público frente a la implementación de un sitio web permitió valorar la pertinencia y viabilidad del proyecto dentro de la investigación. Se evidenció una tendencia prácticamente unánime hacia la opción sí, confirmando que la mayoría de los clientes estarían dispuestos a utilizar un sitio web para adquirir productos en línea. El alto interés de los encuestados respaldó la idea de migrar hacia una experiencia omnicanal, donde el entorno físico y virtual coexisten para maximizar la satisfacción y fidelización. Esto reforzó el enfoque estratégico del proyecto al responder a una necesidad real del mercado y una demanda latente de modernización comercial.

Pregunta 7. ¿Qué funcionalidades le gustaría ver en nuestro sitio web?

Tabla 19. ¿Qué funcionalidades le gustaría ver en nuestro sitio web?

¿Qué funcionalidades le gustaría ver en nuestro sitio web?		
	N	%
Tienda en línea para comprar ropa y otros productos	39	86,6%

Reseñas de clientes	22	48,9%
Tabla de medidas y recomendaciones de productos	17	37,8%
Filtros para buscar por talla, color o estilo	11	24,4%
Envío a domicilio	7	15,6%
Ofertas y promociones exclusivas	9	20,0%
Seguimiento de pedidos	5	11,1%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Lo que se pretendió con esta pregunta fue identificar las funcionalidades digitales más deseadas por los clientes. La categoría de tienda en línea para comprar ropa y otros productos tuvo una frecuencia del 86,6%, consolidándose como la funcionalidad más demandada. Seguido por las reseñas de clientes con un 48,9%, la tabla de medidas y recomendaciones de tallas presenta 37,8%, lo cual indica que los usuarios valoran tanto la posibilidad de compra directa como la confianza y orientación durante el proceso. Funcionalidades secundarias como filtros por talla, color o estilo forman el 24,4% y el envío a domicilio 15,6%, lo que reflejó necesidades prácticas, mientras que las ofertas exclusivas son el 20,0% y el seguimiento de pedidos representa el 11,1% lo que complementa la experiencia de compra.

Interpretación

El objetivo fue comprender qué herramientas o características facilitarían una experiencia de compra más completa, personalizada y confiable, alineada con los principios del diseño centrado en el usuario. Los consumidores priorizaron funciones que integren la venta en línea con la interacción informativa. En consecuencia, los resultados revelaron una clara preferencia por un diseño de sitio web completo, confiable y centrado en la experiencia del usuario, donde se prioricen la facilidad de compra, funcionalidades complementarias como filtros, ofertas, envío y seguimiento refuerzan la importancia de brindar comodidad y control al cliente durante todo el proceso de compra. Por tanto, se recomendó que el diseño del sitio de *Variedades Reyner* priorice estas tres dimensiones clave siendo la compra directa, la confianza reflejada en las reseñas y apoyo al cliente presente en guías de tallas y envíos, consolidando una experiencia digital moderna y competitiva.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en nuestro sitio web?

Tabla 20. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en nuestro sitio web?

¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en nuestro sitio web?	
N	%

Información detallada sobre los productos	43	95,6%
Nuevas colecciones y lanzamientos	25	55,6%
Imágenes de los productos	13	28,9%
Guías de estilo o consejos de moda	4	8,9%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Se buscó identificar los contenidos informativos más relevantes para los clientes. la categoría información detallada sobre los productos se posicionó como prioridad con el 95,6%, lo que indica una preferencia casi unánime por conocer las características específicas de los artículos como el material, la tallas, los colores disponibles y el precio. En segundo lugar, se encuentra nuevas colecciones y lanzamientos con el 55.6%, evidenciando interés en estar al tanto de las novedades y tendencias de la tienda. En menor medida, se valoran las imágenes de los productos 28,9% y las guías de estilo o consejos de moda 8,9%, elementos que complementan la experiencia de inspiración y decisión de compra.

Interpretación

Se buscó conocer qué tipo de información impulsa la decisión de compra. Los resultados reflejaron una clara tendencia hacia la búsqueda de información concreta y detallada, por encima de los contenidos aspiracionales o promocionales. Esto sugirió que los usuarios valoran la transparencia, precisión y presentación clara de los productos, aspectos que influyen directamente en la percepción de confianza y credibilidad del sitio web. Por tanto, este análisis permitió establecer las prioridades de contenido en el diseño del *e-commerce*, garantizando que el sitio responda a las expectativas reales del público objetivo.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted que el sitio web sea fácil de navegar?

Tabla 21. ¿Qué tan importante es para usted que el sitio web sea fácil de navegar?

¿Qué tan importante es para usted que el sitio web sea fácil de navegar?		
	N	%
Importante	24	53,3%
Muy importante	21	46,7%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

El propósito de esta pregunta fue determinar el nivel de importancia que los usuarios otorgan a la facilidad de navegación del sitio web, un elemento clave dentro de la usabilidad y experiencia del usuario. La moda de esta variable corresponde a la categoría “importante” con un 53,3% de las respuestas. Sin embargo, un 46,7% adicional la considera “Muy importante”, lo que demuestra un consenso total 100% sobre la relevancia de este aspecto y no existen respuestas en los niveles de “Poco importante”, lo cual refleja que todos los encuestados valoran significativamente la usabilidad del sitio web.

Interpretación

Este indicador fue esencial para garantizar que el futuro sitio web de la tienda ofrezca una experiencia intuitiva, fluida y orientada al cliente, lo que contribuye directamente a la satisfacción y fidelización. Se muestra una concentración absoluta de respuestas positivas, evidenciando que la facilidad de navegación no es un aspecto opcional, sino un requisito esencial para el público objetivo de *Variedades Reyner* y se refleja una valoración unánime hacia la usabilidad y simplicidad de navegación, aspectos que deben ser prioritarios en la construcción del diseño para el sitio web. Esto implica que el diseño web debe priorizar una arquitectura clara, menús intuitivos, navegación coherente y accesibilidad visual, elementos que garanticen una experiencia de compra sin fricciones.

Pregunta 10. ¿Con qué dispositivo prefiere interactuar con el sitio web?

Tabla 22. ¿Con qué dispositivo prefiere interactuar con el sitio web?

¿Con qué dispositivo prefiere interactuar con el sitio web?		
	N	%
Ambos	25	55,6%
Desde el celular	12	26,7%
Desde una computadora	8	17,8%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Esta pregunta buscó identificar el dispositivo de preferencia de los usuarios para interactuar con el sitio web de *Variedades Reyner*. La opción “ambos”, tuvo una frecuencia del 55,6 %, lo que indica que la mayoría de los encuestados desean una experiencia híbrida y adaptable tanto en celular como en computadora. Un 26,7% prefiere navegar exclusivamente desde el celular, reflejando el predominio del uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea y el 17.8 % utiliza computadora de escritorio o laptop, lo que representa un segmento más tradicional o profesional.

Interpretación

Esta variable permitió orientar las decisiones técnicas hacia una experiencia adaptativa, eficiente y alineada con las expectativas del cliente moderno, información fundamental para el diseño de la interfaz y la arquitectura responsive del *e-commerce*. Se mostró una preferencia dominante por la multicanalidad (ambos), seguida por una alta inclinación hacia el uso del teléfono móvil. Esto sugirió que el diseño del sitio web debe priorizar una estructura responsive, capaz de adaptarse automáticamente a distintos tamaños de pantalla, garantizando la misma funcionalidad y estética tanto en dispositivos móviles como en ordenadores.

Pregunta 11. ¿Qué método de pago prefiere usar para compras en línea?

Tabla 23. ¿Qué método de pago prefiere usar para compras en línea?

¿Qué método de pago prefiere usar para compras en línea?		
	N	%
Tarjeta de crédito/débito	39	86,7%
Transferencia bancaria,	1	2.2
Pago contra entrega	7	15,6%
Aplicaciones móviles (PayPal, Google Pay, etc.)	0	0%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Análisis

Su finalidad fue identificar los métodos de pago más utilizados y preferidos por los clientes al realizar compras en línea. La opción de tarjeta de crédito/débito se posiciona de primero con un 86,7 de las respuestas, lo que refleja una clara preferencia por los medios electrónicos formales y seguros. El pago contra entrega ocupa el segundo lugar con el 15,6%, mostrando que todavía existe un segmento que prefiere verificar el producto antes de pagar, motivado por la confianza o el hábito tradicional de compra y solo un 2,2% opta por transferencia bancaria, lo que evidencia una tendencia a la simplificación del proceso de pago.

Interpretación

El análisis permitió conocer la confianza del consumidor frente a los distintos medios de pago digitales, lo que resulta esencial para definir la estrategia de integración del sistema de cobro en el futuro sitio web de *Variedades Reyner*. Se evidenció una dominancia rotunda del uso de tarjetas como método principal de pago en línea. Esto indica que los consumidores de están familiarizados con las transacciones digitales y plataformas de pago seguras, reflejando una mayor madurez en el comercio electrónico local. El bajo porcentaje del pago contra entrega proyectó, aunque la confianza digital ha aumentado, aún existe un grupo que valora la seguridad del contacto directo con el producto. En términos teóricos, la tendencia refleja la consolidación del

comportamiento digital del consumidor, coherente con la evolución del comercio electrónico y la economía de la experiencia.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos confirmaron que la ausencia de un sitio web limita el alcance comercial y la proyección de la tienda *Variedades Reyner*, reduciendo su capacidad de competir en el entorno digital. El interés de las clientas por realizar compras en línea refleja una tendencia acorde con los datos del comercio electrónico en Ecuador, que creció un 206 % entre 2018 y 2023, alcanzando 2.844 millones de USD (UEES, 2024).

De manera coherente con Silva (2023), quien encontró una correlación significativa entre el marketing online y la decisión de compra en tiendas de ropa, el presente estudio evidencia que la digitalización puede potenciar las ventas y fidelizar al cliente si se garantiza una interfaz fácil de usar. Asimismo, los hallazgos concuerdan con Sánchez (2023), quien determinó que una estrategia digital efectiva incrementa la visibilidad y rentabilidad de las marcas de moda, especialmente cuando se optimiza la experiencia del usuario mediante un diseño atractivo y responsivo.

En contraste, la tienda actualmente depende de canales informales como WhatsApp y redes sociales, sin aprovechar plenamente las oportunidades de interacción y posicionamiento que ofrece una plataforma web estructurada. Esta brecha tecnológica, evidenciada tanto en las entrevistas como en las encuestas, demuestra la urgencia de implementar un sitio web que combine usabilidad, identidad visual y funcionalidad comercial.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el diseño de un sitio web basado en parámetros de usabilidad representa una solución viable y necesaria para el fortalecimiento comercial de *Variedades Reyner*.

La información derivada de las entrevistas y encuestas sirvió para definir los criterios de diseño del prototipo web, asegurando que responda tanto a las necesidades del negocio como a las expectativas del usuario final. Por lo tanto, el diseño de este sitio web no solo busca digitalizar un proceso de compra, sino mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la identidad de marca y ampliar el alcance comercial de la empresa en el entorno digital contemporáneo.

CAPÍTULO V. PROPUESTA.

5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario MASIWeb

La propuesta se desarrolló bajo la Metodología para Creación de Sitios Web, más conocida como MASIWeb, la cual está comprendido por cuatro fases, con diferentes técnicas permitiendo la iteración, lo que ayuda al desarrollo del diseño de un sitio web cumpliendo parámetros de usabilidad.

5.1.1. Fase de Análisis

La fase de análisis constituye el punto de partida de la metodología MASIWeb, orientada a comprender de manera profunda las necesidades de los usuarios, el contexto del mercado y las tendencias del sector digital. En esta etapa se aplican técnicas que permiten recopilar información sobre el entorno competitivo, la experiencia de usuario y las expectativas funcionales que debe cumplir el sitio web. Para ello se usaron las siguientes técnicas:

- **Benchmarking:** para comparar estrategias de diseño, arquitectura y experiencia de tres marcas nacionales y dos internacionales.
- **Elaboración de personas-escenarios:** para definir perfiles representativos del público objetivo y contextos reales de interacción.

5.1.1.1. Benchmarking

El *benchmarking* permitió analizar referentes del sector con el propósito de adaptar sus mejores prácticas al contexto local y detectar oportunidades diferenciales. Los sitios seleccionados fueron: Amazon, Sie7e, H&M, KOAJ y Deprati. La elección se fundamentó en criterios de posicionamiento, alcance de mercado y relevancia funcional, lo que permitió un análisis transversal de distintas escalas de operación global, regional y local. La selección de los sitios web analizados en el benchmarking se sustentó en criterios cuantitativos y cualitativos que permitieron comparar buenas prácticas de diseño, estructura funcional, estrategias de navegación y experiencia de usuario, de acuerdo con la fase de análisis de la metodología MASIWeb.

- Amazon fue elegido por ser un referente global del comercio electrónico debido a su liderazgo mundial y al nivel de optimización de sus procesos de venta. En 2024, Amazon generó ingresos totales por USD 638 mil millones, lo que permitió que obtuviera el 79% dentro de las marcas preferidas para comprar en línea. Este volumen demuestra la efectividad de su modelo de navegación, filtros inteligentes, métodos de pago y sistemas de recomendación (UEES, 2024).
- El sitio web de H&M fue seleccionado por su relevancia internacional en la industria de la moda y su coherencia visual entre el entorno físico y digital. Durante el 2024 registró 87,97 millones de visitas, con una duración media de sesión de 7 minutos 23 segundos, una tasa de rebote del 40 % y un promedio de 6,94 páginas por visita. Estos datos reflejan un alto nivel de tráfico y un posicionamiento consolidado en el comercio digital de moda (UEES, 2024).

- La marca Sie7e, de origen ecuatoriano, fue incorporada como referente local por representar un modelo híbrido entre tienda física y digital dentro del mercado nacional. Aunque carece de grandes volúmenes de tráfico público, su inclusión responde a criterios de pertinencia contextual, ya que su estructura se adapta a las condiciones tecnológicas, económicas y culturales del consumidor ecuatoriano.

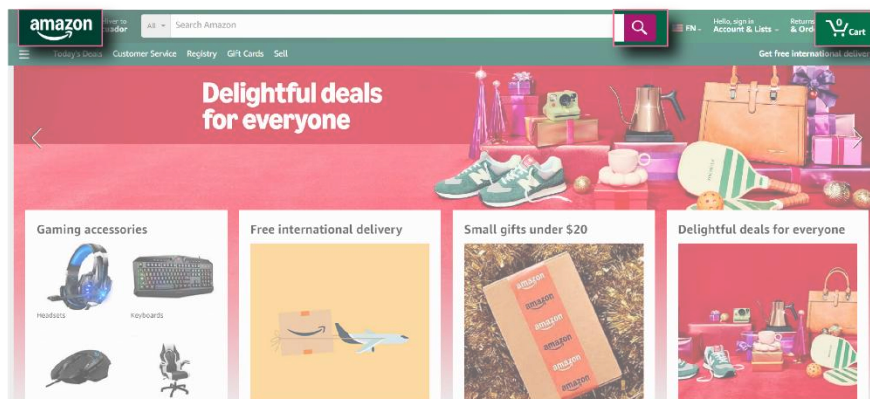
- El sitio de KOAJ, marca colombiana de moda juvenil, se seleccionó por su presencia regional y su adaptación a dispositivos móviles, aspectos fundamentales para la accesibilidad en Latinoamérica. Aunque no se dispone de cifras actualizadas, la marca se caracteriza por su navegación sencilla, contraste tipográfico efectivo y enfoque en experiencia móvil, atributos que coinciden con los principios de flexibilidad y eficiencia de uso.

- La empresa ecuatoriana Deprati se incluye por ser un referente nacional consolidado en el comercio electrónico de moda debido a que la investigación realizada por la Universidad Espíritu Santo en 2024, en la cual tiene como resultado el 52% de aceptación como marca preferida local. Además, cuenta con presencia en línea y física, y su sitio web ofrece catálogos extensos, filtros precisos y una estructura coherente de categorías.

5.1.1.1.1. Benchmarking de Amazon

1. Header

Figura 2. Encabezado

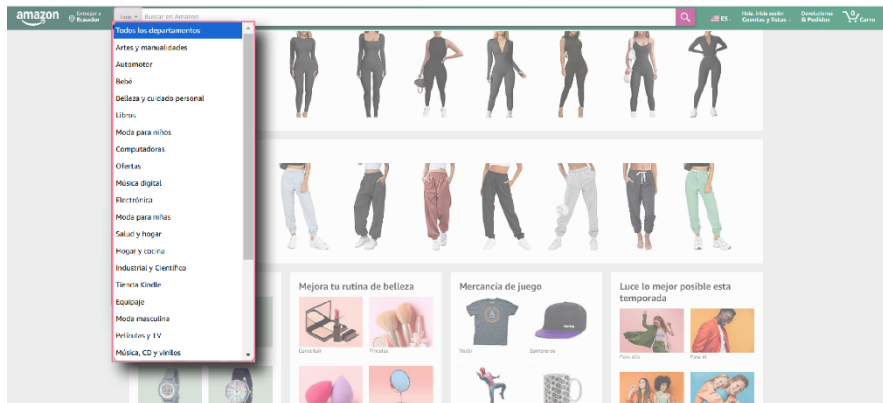


Nota. Sitio web de Amazon

El encabezado de Amazon integra elementos funcionales, siendo el logotipo institucional, la opción de búsqueda y el ícono de carrito. Esta disposición cumple con el principio de visibilidad del estado del sistema, pues los elementos clave permanecen visibles en todo momento. Sin embargo, el tamaño del buscador y la densidad visual pueden generar sensación de saturación en pantallas pequeñas, afectando la armonía. Esta estructura ayuda a el reconocimiento inmediato de la marca y la localización rápida de funciones principales. En *Variedades Reyner*, se replicará la posición del logotipo como eje de identidad visual, un buscador para acceso directo a productos y un ícono de carrito visible en toda la navegación garantizando consistencia.

2. Secciones

Figura 3. Barra de menú

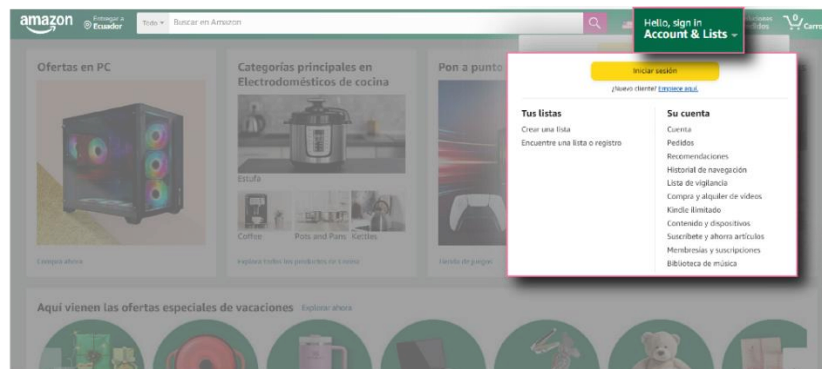


Nota. Sitio web de Amazon

El menú de Amazon muestra categorías amplias y subniveles jerárquicos desplegables. Aunque la cantidad de opciones ofrece exhaustividad, también puede generar sobrecarga cognitiva sobre todo en aquellos usuarios que no conocen el sitio o que nunca han comprado en una tienda online. La ISO 9241-210 indica que la organización jerárquica debe responder al modelo mental del usuario; un exceso de niveles puede obstaculizar la eficiencia. En *Variedades Reyner*, se aplicará una jerarquía de dos niveles máximo, utilizando lenguaje familiar como ropa femenina, maquillaje, accesorios, mejorando la usabilidad y el reconocimiento.

3. Cuenta de usuario

Figura 4. Inicio de sesión y lista de deseos



Nota. Sitio web de Amazon

Esta sección agrupa opciones de perfil, historial y listas personalizadas, esta última hace referencia a una lista de artículos que se deseen comprar o que sean del agrado del cliente. Esta área cumple una doble función centraliza las funciones de cuenta y registro en un mismo espacio, evitando dispersión. Sin embargo, en términos de diseño visual, el texto pequeño y la acumulación

de opciones dentro del menú pueden dificultar su lectura, sobre todo en pantallas móviles. Para el diseño incluirá un acceso claro para el acceso a la cuenta personal y una lista de favoritos simplificada visualmente mediante con íconos, promoviendo la eficiencia de uso.

4. Información del producto

Figura 5. Selección de talla y descripción del producto

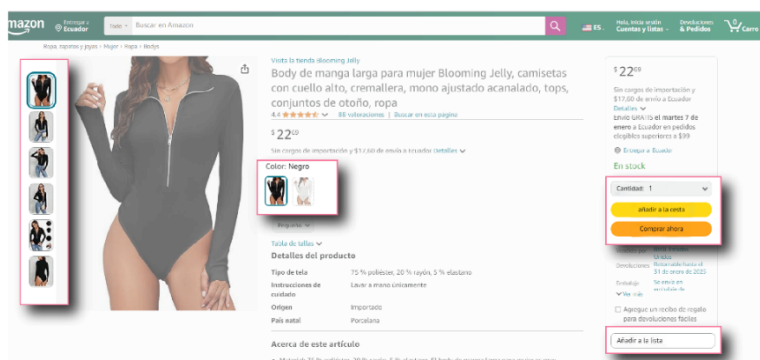


Nota. Sitio web de Amazon

Amazon presenta una interfaz de producto donde el usuario puede elegir la talla mediante un menú desplegable, junto con una descripción detallada del artículo que incluye material, recomendaciones de uso y disponibilidad. Combina funcionalidad y contenido informativo, buscando orientar la decisión de compra. Sin embargo, la descripción es extensa y requiere desplazamiento vertical, lo que puede distraer al usuario del objetivo principal: concretar la compra. Se presentará una ficha de producto resumida, donde los datos técnicos talla, material, colores, estarán junto a la imagen, y la descripción ampliada se mostrará debajo del producto, esto permitirá mantener la claridad y jerarquía visual, reduciendo el esfuerzo mental y mejorando la comprensión inmediata.

5. Llamado a la acción

Figura 6. Vista del producto

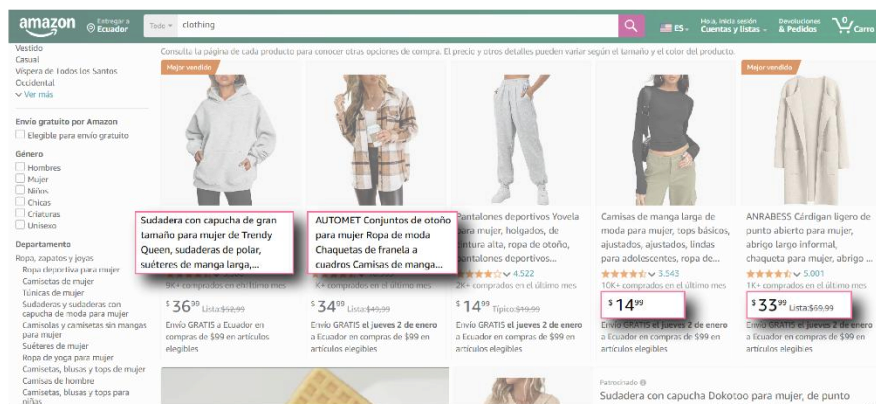


Nota. Sitio web de Amazon

La página muestra múltiples imágenes del producto desde distintos ángulos, un selector de color y cantidad, y los botones principales “Añadir a la cesta” y “Comprar ahora”. La combinación de vistas fotográficas y selectores facilita la exploración del producto. Los botones de acción, diferenciados por color y tamaño orientan al usuario hacia la conversión final. Se priorizará un único botón principal de “Comprar” y uno secundario “Añadir al carrito”, el llamado a la acción será diferenciado por contraste tipográfico, esto ayuda a fortalecer la claridad visual y la jerarquía de acción, garantizando un proceso de compra rápido y seguro.

6. Productos

Figura 7. Productos

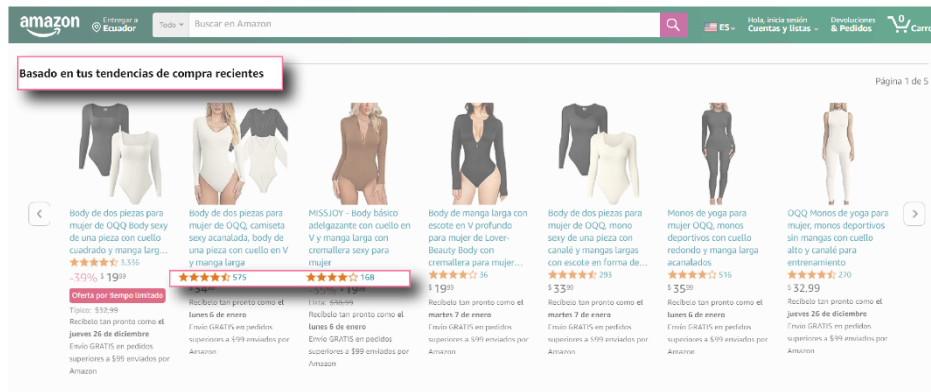


Nota. Sitio web de Amazon

El encabezado del producto incluye un nombre extenso, calificaciones, disponibilidad y múltiples textos. Aunque Amazon busca ofrecer toda la información posible, la saturación de datos rompe la jerarquía visual y dificulta la lectura secuencial. El diseño es efectivo informativamente pero deficiente visualmente. Contraviene el principio de diseño estético y minimalista, al mezclar información de distinta relevancia en un solo bloque. Para el diseño el nombre del producto se mantendrá breve, con tipografía destacada, y los datos secundarios se ubicarán en áreas separadas en la vista detallada del producto. Este cambio garantiza una percepción visual ordenada, mejorando la accesibilidad y la estética funcional.

7. Recomendaciones

Figura 8. Recomendaciones

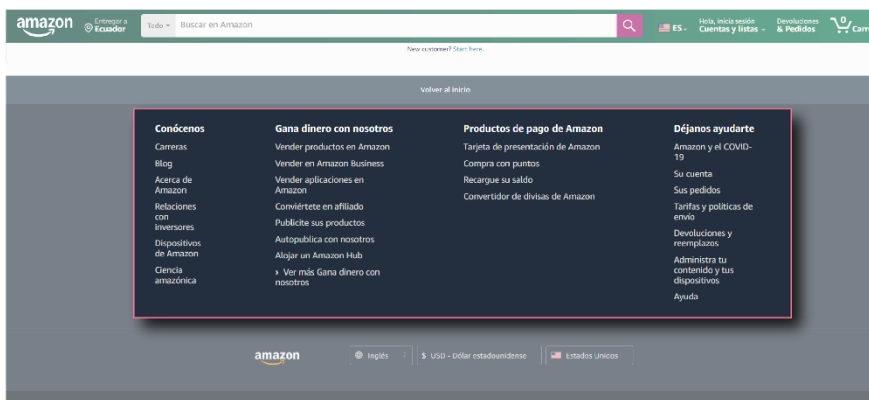


Nota. Sitio web de Amazon

Bajo la descripción del producto se presentan sugerencias de artículos relacionados y reseñas de usuarios con valoraciones por estrellas. El sistema de reseñas y sugerencias incrementa la confianza y la interacción social. Funciona como retroalimentación colectiva, guiando la decisión de compra. *Variedades Reyner* integrará reseñas verificadas, con valoraciones en escala de cinco estrellas y opción de comentarios visuales. Esto refuerza la credibilidad y la conexión emocional con la cliente, generando fidelidad y satisfacción postcompra.

8. Footer

Figura 9. Footer



Nota. Sitio web de Amazon

El pie agrupa enlaces institucionales, políticas de privacidad, condiciones y ayuda. Este espacio ofrece soporte informativo y contribuye a la transparencia de la marca, esta sección cumple con la heurística de consistencia y estándares, ofreciendo la misma estructura en todas

las páginas. El pie de página de *Variedades Reyner* incluirá enlaces a políticas y redes sociales, reforzando la confianza institucional y el cumplimiento normativo digital.

5.1.1.1.2. Benchmarking de Sie7e

1. Header

Figura 10. Header

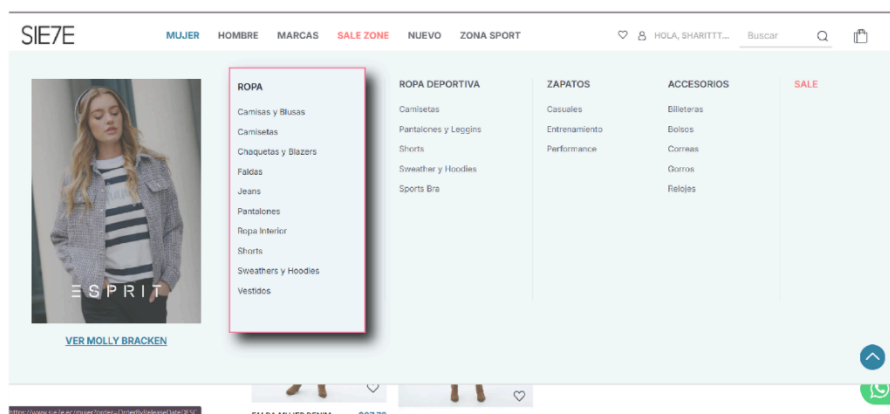


Nota. Sitio web de Sie7e

El header de Sie7e integra logotipo, menú principal y accesos a búsqueda, usuario, favoritos y carrito, su composición minimalista transmite orden y profesionalismo, la iconografía favorece la intuición visual y la navegación ágil. El diseño se adapta correctamente a la ergonomía visual, aunque podría reforzarse el contraste para mayor legibilidad. *Variedades Reyner* adoptará esta estructura, pero con mayor contraste tipográfico y cromática coherente con la identidad femenina y moderna de la marca.

2. Menú

Figura 11. Menú emergente

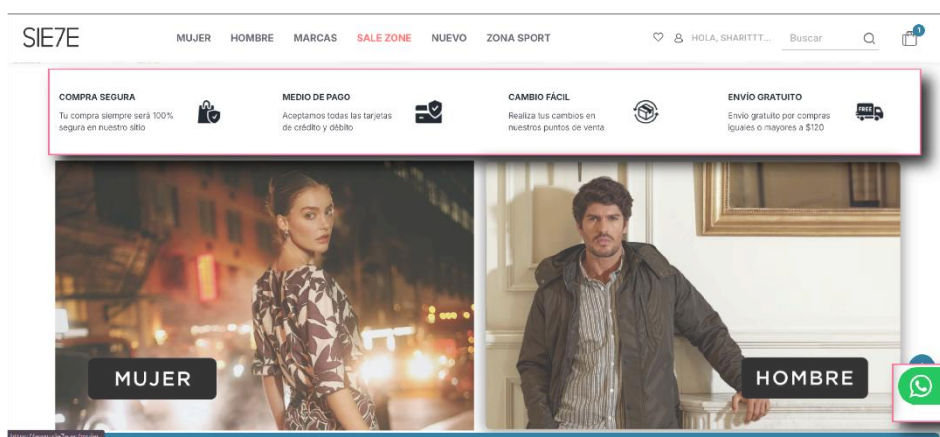


Nota. Sitio web de Sie7e

El menú emergente agrupa categorías en una cuadrícula textual con subniveles, su disposición es clara y el contenido está bien organizado. Aunque su organización es clara, las categorías son extensas y el interlineado estrecho. El menú de *Variedades Reyner* se aplicará una tipografía más legible y separación entre ítems.

3. Información

Figura 12. Información de compra

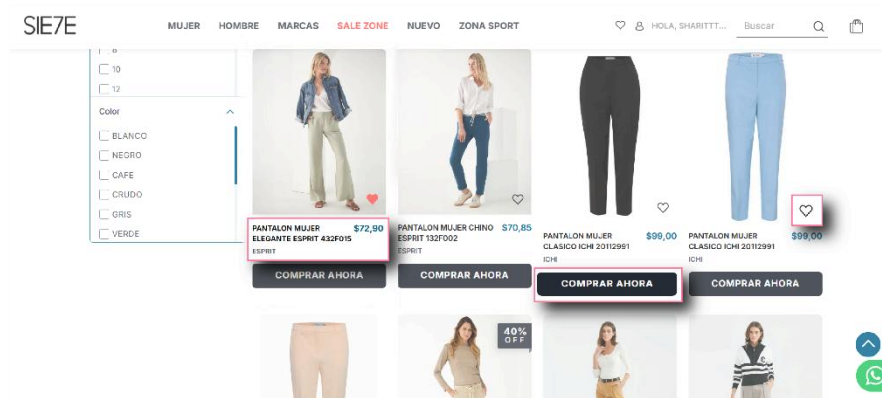


Nota. Sitio web de Sie7e

Se incluyen sellos de compra segura, nvío gratis, cambio fácil y un botón flotante de WhatsApp, estos elementos fortalecen la percepción de fiabilidad y la atención directa, lo cual potencia la confianza del usuario cumpliendo la función de retroalimentación positiva. Se incorporarán estos elementos en una franja informativa bajo el encabezado principal, con íconos estandarizados y botón flotante de WhatsApp permanente, garantizando soporte inmediato y reforzando la imagen de marca.

4. Productos

Figura 13. Sección de productos

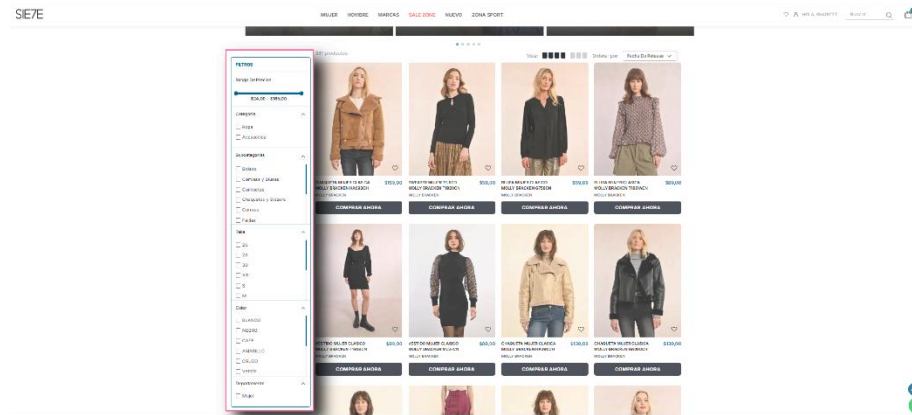


Nota. Sitio web de Sie7e

El producto presenta su nombre junto al botón “Comprar” y el ícono de corazón representando la sección o página de favoritos, este conjunto visual es claro y directo, prioriza la acción y favorece la interacción rápida, cumple con la heurística de visibilidad del estado del sistema. Se replicará este patrón en *Variedades Reyner*, integrando animaciones sutiles al interactuar para mejorar la sensación de respuesta del sistema.

5. Filtros

Figura 14. Filtros de búsqueda

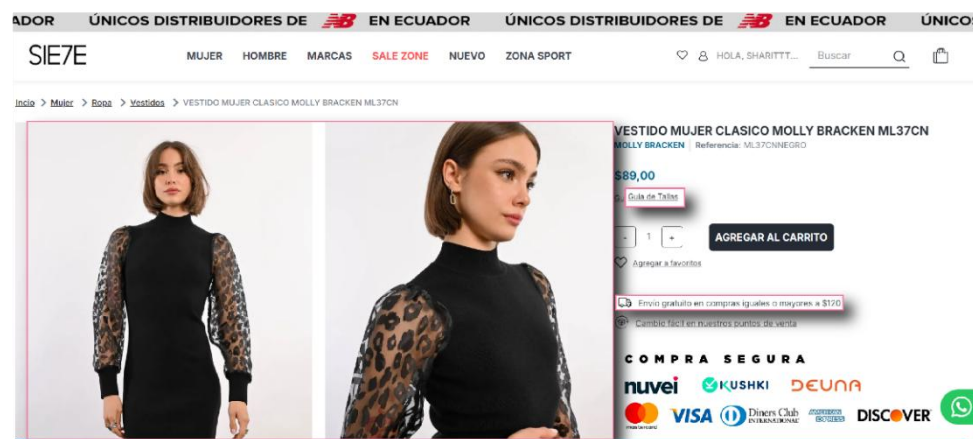


Nota. Sitio web de Sie7e

Los filtros permiten refinar la selección de productos por categoría, talla o color, pues simplifican la exploración, mejorando la autonomía. En *Variedades Reyner*, los filtros estarán siempre visibles en formato lateral o desplegable, con actualizaciones dinámicas que no requieran recarga de página, aumentando la fluidez de navegación.

6. Detalle de producto

Figura 15. Detalle de producto



Nota. Sitio web de Sie7e

Esta sección prioriza fotografías grandes, añade una sección guía visual de tallas y mensajes de envío gratuito, la amplitud de imágenes mejora la percepción estética, pero puede afectar los tiempos de carga, la guía de tallas aporta en la seguridad de compra. En *Variedades Reyner*, se ajustará el tamaño de la imagen central, cuidando la resolución y los tiempos de carga mediante compresión optimizada y visualización dinámica, para equilibrar estética y rendimiento en correspondencia al principio de eficiencia de uso.

7. Proceso de compra

Figura 16. Proceso de compra

The screenshot displays the checkout process on the Sie7e website, divided into three sequential steps:

- 1. Identificación:** This step includes a form for user identification. It contains fields for 'Correo' (Email), 'Nombre' (First Name), 'Apellidos' (Last Name), 'Cédula o RUC' (ID or Tax ID), and 'Teléfono / Celular' (Phone / Cell). Below the form, there are checkboxes for 'Quiero recibir el newsletter con promociones' and 'Acepto los términos y condiciones y política y datos de privacidad'. A button labeled 'IR PARA LA ENTREGA' is at the bottom.
- 2. Envío:** This step is currently empty, indicating the shipping information section.
- 3. Pago:** This step is also currently empty, indicating the payment section.

On the right side of the checkout area, there is a 'Resumen de la compra' (Purchase Summary) box. It shows the selected item: 'VESTIDO MUJER CLASICO MOLLY BRACKEN ML37CN NEGROXS' with a price of '\$ 61,91'. It also includes a coupon input field with an 'Aplicar' button. A table below shows the breakdown of costs: Subtotal (\$ 77,38), Descuentos (\$ -15,48), Impuestos (\$ 9,29), and a final Total of \$ 71,20.

Nota. Sitio web de Sie7e

El proceso de compra se estructura en tres pasos secuenciales para efectuar la compra, los datos, el envío y el pago es información esencial para poder enviar el producto al usuario. *Variedades Reyner* implementará un flujo de compra similar, con barra de progreso visual.

8. Footer

Figura 17. Pie de página

The screenshot shows the footer of the Sie7e website. At the top, there is a navigation bar with links for 'MUJER', 'HOMBRE', 'MARCAS', 'SALE ZONE', 'NUEVO', and 'ZONA SPORT'. Below this, there is a search bar and a shopping cart icon. The main footer area is divided into several sections:

- Newsletter Sign-up:** A section titled '¡SUSCRIBETE A NUESTRO NEWSLETTER!' with a form for 'Nombre y Apellidos', 'Email', and 'Fecha de nacimiento'. It includes a checkbox for 'Acepto políticas de manejo de datos y privacidad' and a 'SUSCRIBIRME' button.
- Contact Information:** A section with the company name 'SIE7E', address 'NOVOMODE S.A. / 179262699001', phone number '593 988 888 9100', and email 'info@novomode.ec'.
- Help and Information:** A section with links for 'AYUDA' (Tiendas, Contactenos) and 'INFORMACIÓN DEL SITIO' (Términos y condiciones, Políticas de Privacidad, Políticas de Cambios y Devoluciones).
- Payment Methods:** A section titled 'COMPRA SEGURA' showing logos for 'nuvei', 'PlacetoPay', 'VISA', 'AMERICAN EXPRESS', 'Diners Club', 'DISCOVER', and 'TITANIUM'.

Nota. Sitio web de Sie7e

El pie de página contiene enlaces a políticas, medios de pago y redes sociales, su presencia uniforme refuerza la coherencia del sitio brindando cierre visual y confianza institucional

El pie de *Variedades Reyner* combinará enlaces, íconos de redes sociales y una mini sección de información con el horario de atención en la tienda física, siguiendo los criterios de **consistencia visual y transparencia digital**.

3.1.4.1 Análisis compacto de H&M, KOAJ y Deprati

Tabla 24. Información general de los sitios analizados

Sitio Web	URL	Segmento de mercado	Fecha de análisis
H&M	https://ec.hm.com/	Ropa para hombre y mujer casual y deportiva	14/12/2024
KOAJ	https://koaj.ec/	Ropa para hombre y mujer	16/12/2024
Deprati	https://www.deprati.com.ec/es/	Ropa para hombre, mujer, niños, artículos de belleza, tecnología y electrodomésticos	19/12/2024

Nota. Elaboración propia

Tabla 25. Análisis de diseño y estética

Criterios de Diseño	H&M	KOAJ	Deprati
Estilo visual	Minimalista	Clásico	Moderno
Paleta de colores	Rojo, negro y blanco correspondiente al branding	Negro y blanco correspondiente al branding	Rojo, negro y blanco correspondiente al branding
Tipografía	Sans Serif legible, se ajusta al diseño	Sans Serif legible, se ajusta al diseño	Sans Serif legible, uso de mayúscula sostenida, se ajusta al diseño
Fotografía y uso de imágenes	Existen imágenes con baja calidad	Fotografías con buena calidad	Representan el estilo de la marca

Nota. Elaboración propia

Tabla 26. Funcionalidad del sitio web

Criterios de Funcionalidad	H&M	KOAJ	Deprati
Facilidad de navegación	Su navegación es fácil, las categorías son agrupadas por género	Su navegación es intuitiva, las categorías son agrupadas por género y tipos de productos	Su navegación es clara, las categorías son agrupadas por género, edades, marcas y funcionalidades
Barra de búsqueda	Es eficaz, muestra las tendencias en una escala del uno al diez	Es eficiente, evidencia los productos que más buscan en el sitio	Cumple con la función de escribir el artículo que se desea buscar
Filtros de productos	Filtra los productos por: precios, departamento, tipo de producto, color y categorías de género y edades	Permite filtrar por categorías, tallas y colores lo cual lo ayuda en la eficiencia	Tiene una variedad de filtros como: categorías, colecciones, talla, precio, marca, color y tendencias
Carrito de compras	Fácil de usar, desglosa el total entre precios, envío e impuestos	Fácil de usar, desglosa el total entre precios, envío e impuestos	Fácil de usar, desglosa el total entre precios, envío e impuestos
Proceso de pago	Para llegar al proceso de pago se deben completar cuatro pasos y su forma de pago es solo con tarjeta	Para efectuar la compra se deben hacer tres pasos y permite pagar de varias formas	Completar la compra conlleva cuatro pasos y tiene múltiples opciones de pago e incluso se puede pagar en diferentes cuotas
Gestión de devoluciones	Gestiona las devoluciones en un lapso de 30 días, proporciona información clara para poder efectuar la devolución	La información para devoluciones no es muy clara	Tiene políticas de devolución en electrodomésticos y tecnología
Registro y cuentas de usuario	El registro de usuario es intuitivo, sin embargo, es necesario iniciar sesión para poder guardar productos	El registro de usuario es fácil, pero sin iniciar la sesión no se puede añadir productos a favoritos	El registro de usuario es rápido, para poder guardar productos es necesario tener iniciada la sesión
Integración con redes sociales	El su footer tiene iconos de cada red social el cual al hacer clic	Sus redes sociales están integradas en el footer, al hacer clic sobre el nombre de	No existen enlaces viables de sus redes sociales

	redirecciona a la página de la red social seleccionada	alguna de las redes sociales se puede acceder a la misma	
Multidispositivo	El sitio es responsivo y se adapta bien a dispositivos móviles	El sitio es responsivo y se adapta bien a dispositivos móviles	El sitio es responsivo y se adapta bien a dispositivos móviles

Nota. Elaboración propia

Tabla 27. Experiencia del Usuario (UX)

Criterios de UX	H&M	KOAJ	Deprati
Tiempo de carga del sitio	Su carga es rápida en todas las páginas	Su carga es rápida en todas las páginas	Su carga es rápida en todas las páginas
Facilidad para encontrar productos	Encontrar los productos es fácil debido a su organización, barra de búsqueda y los filtros que tiene el sitio web	Encontrar los productos es fácil debido a su organización, barra de búsqueda y los filtros que tiene el sitio web	Encontrar los productos es fácil debido a su organización, barra de búsqueda y los filtros que tiene el sitio web
Experiencia de compra fluida	El proceso de compra es placentero	Efectuar la compra es simple y agradables	Buscar y comprar productos resulta fácil y ágil
Claridad en la presentación de productos	Los productos contienen un nombre específico del producto y su correspondiente precio	Las imágenes de los productos tienen descripción clara	Los productos inicialmente tienen un nombre descriptivo a lo cual se le suma el nombre de la o el modelo que está usando la prenda
Feedback visual	Al añadir un producto al carrito se desplaza una barra lateral que evidencia los productos que están el carrito	Al añadir un producto al carrito se desplaza una barra lateral superior que evidencia los productos que están el carrito	Cuando se añade un producto al carrito se redirecciona a otra página donde la opción de efectuar la compra o seguir añadiendo productos
Soporte al cliente (chat en vivo, FAQ)	No existe un chat en vivo como tal, sin embargo, existe la opción de escribir al WhatsApp y el tiempo de respuesta no es inmediata	No contempla la opción de chat en vivo	Para acceder al soporte inmediato es necesario hacer un registro con los datos personales y posterior a ello un asesor se comunica de forma

inmediata ya sea por llamada, WhatsApp o desde el mismo sitio web

Nota. Elaboración propia

Tabla 28. Fortalezas y debilidades.

Sitio web	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades de mejora
Amazon	Flujo de compra rápido, variedad de filtros, excelente retroalimentación al usuario.	Exceso de información y saturación visual.	Se tomará su estructura funcional, pero se reducirá la carga visual priorizando la claridad y jerarquía de información.
Sie7e	Comunicación directa mediante chat y diseño funcional.	Falta de atractivo visual y experiencia emocional.	Se incorporará su sistema de contacto inmediato, pero con un diseño más emocional y coherente con la identidad de marca.
H&M	Diseño minimalista, coherencia gráfica y estilo de marca.	Carga lenta de imágenes y poca personalización.	Se replicará su minimalismo optimizando el rendimiento técnico y añadiendo personalización.
KOAJ	Navegación sencilla, accesible y clara.	Ausencia de reseñas o interacción del usuario.	Se potenciará la participación con comentarios, calificaciones y reseñas, fortaleciendo la confianza y el sentido de comunidad.
Deprati	Filtros precisos y catálogo extenso.	Flujo de compra largo y redirecciones innecesarias.	Se reducirá el proceso de compra a tres pasos (selección, envío y pago)

Nota. Elaboración propia

En síntesis el análisis comparativo de los cinco sitios web permitió establecer un marco de referencia funcional y estético que guía el diseño del prototipo. Amazon y H&M aportan modelos de navegación, coherencia visual y confianza en la compra, mientras que Sie7e y Deprati contextualizan las estrategias globales al entorno ecuatoriano y KOAJ complementa una visión moderna y juvenil adaptada al público latinoamericano.

5.1.1.2. Personas-escenarios

La técnica Persona-Escenario permitió representar de forma descriptiva y contextualizada a los usuarios como interactuarán con el sitio web, proyectando sus objetivos, motivaciones, frustraciones y comportamientos en situaciones de uso concretas. Esta

herramienta facilita comprender las necesidades reales de los usuarios y anticipar su experiencia durante la navegación. A través de la creación de personajes ficticios basados en datos reales y escenarios creíbles, se logra orientar el diseño hacia soluciones centradas en la usabilidad, la eficiencia y la satisfacción, en coherencia con los principios de la ISO 9241-210:2019 y las fases de diseño centrado en el usuario.

Figura 18. Perfil de usuario 1



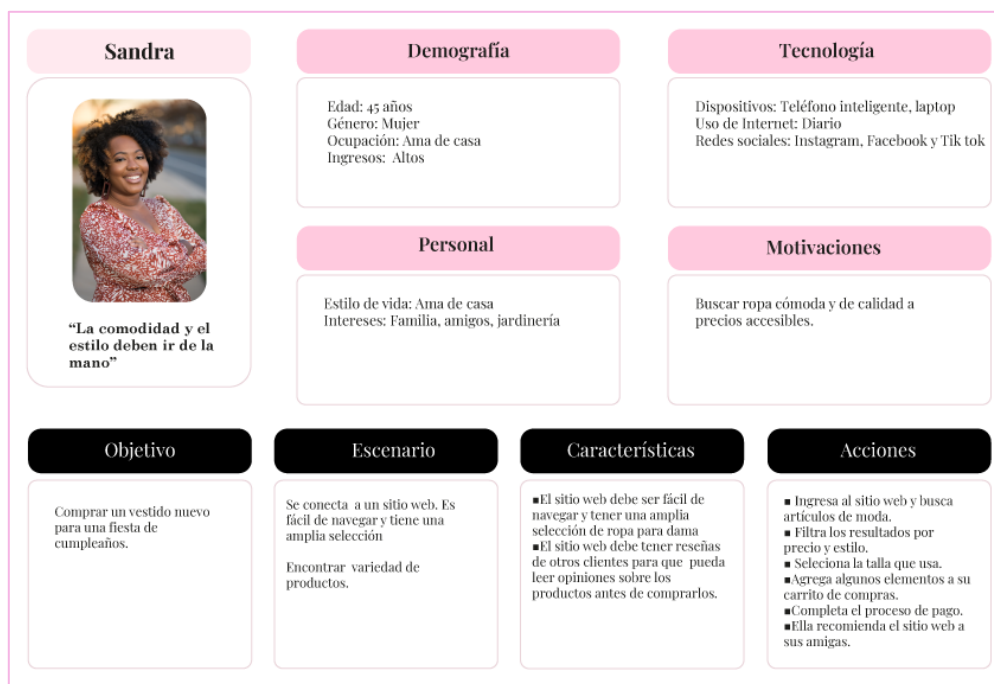
Nota. Elaboración propia

Figura 19. Perfil de usuario 2



Nota. Elaboración propia

Figura 20. Perfil de usuario 3



Nota. Elaboración propia

5.1.2. Fase de Conceptualización

La fase de conceptualización dentro de la metodología MASIWeb tiene como propósito transformar los resultados obtenidos en la etapa de análisis en ideas, estructuras y lineamientos visuales concretos que orienten el diseño del sitio web. En este punto, se delimitan los objetivos comunicacionales, funcionales y estéticos que debe cumplir la propuesta, garantizando que cada decisión responda a los principios de usabilidad y experiencia de usuario. En esta fase busca construir una base conceptual sólida que refleje la identidad de la marca mediante técnicas de diseño, tales como el *card sorting*, la arquitectura de la información y el mapa de navegación.

5.1.2.1. Card Sorting

Su propósito es estructurar adecuadamente el contenido del sitio, al aplicar esta técnica permitió identificar cómo los usuarios agrupan y denominan las categorías de productos. Los resultados mostraron que las categorías más reconocidas fueron ropa, calzado, maquillaje, cuidado personal y cabello, se detalla en la figura 21 y 22. El resultado coincide con los principales intereses detectados en la fase de análisis. Este proceso garantizó que la arquitectura de la información se base en la lógica mental del usuario. A partir de ello se definieron las secciones principales y subniveles jerárquicos del sitio, mejorando la orientación y la eficiencia de navegación.

Figura 21. Card sorting para las secciones



Nota. Elaboración propia

Figura 22. Card sorting para menú secundario

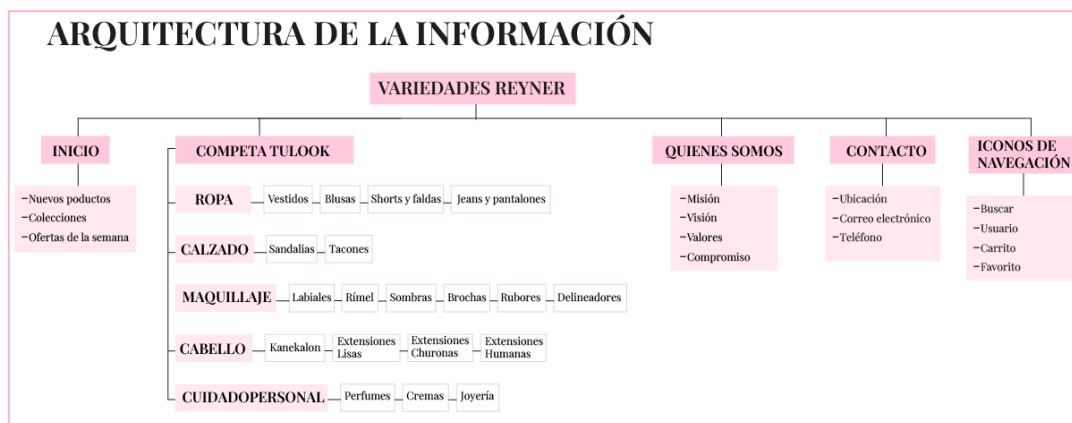


Nota. Elaboración propia

5.1.2.2. Arquitectura de la información

La arquitectura de la información se estructuró en función de los resultados del *Card Sorting*, organizando el contenido en niveles jerárquicos que responden al flujo natural de búsqueda del usuario. Esta técnica permitió ordenar las páginas de forma coherente y accesible, delimitando secciones clave como inicio, productos, quienes somos y contacto, se detalla en la figura 23. Además, se definió una estructura de navegación horizontal con menús desplegables, optimizada tanto para escritorio como para dispositivos móviles, garantizando consistencia y claridad visual. En términos de usabilidad, esta organización responde a la ISO 9241-210, que plantea la necesidad de construir sistemas comprensibles y eficientes mediante la identificación clara de tareas y contextos de uso.

Figura 23. Arquitectura de la información

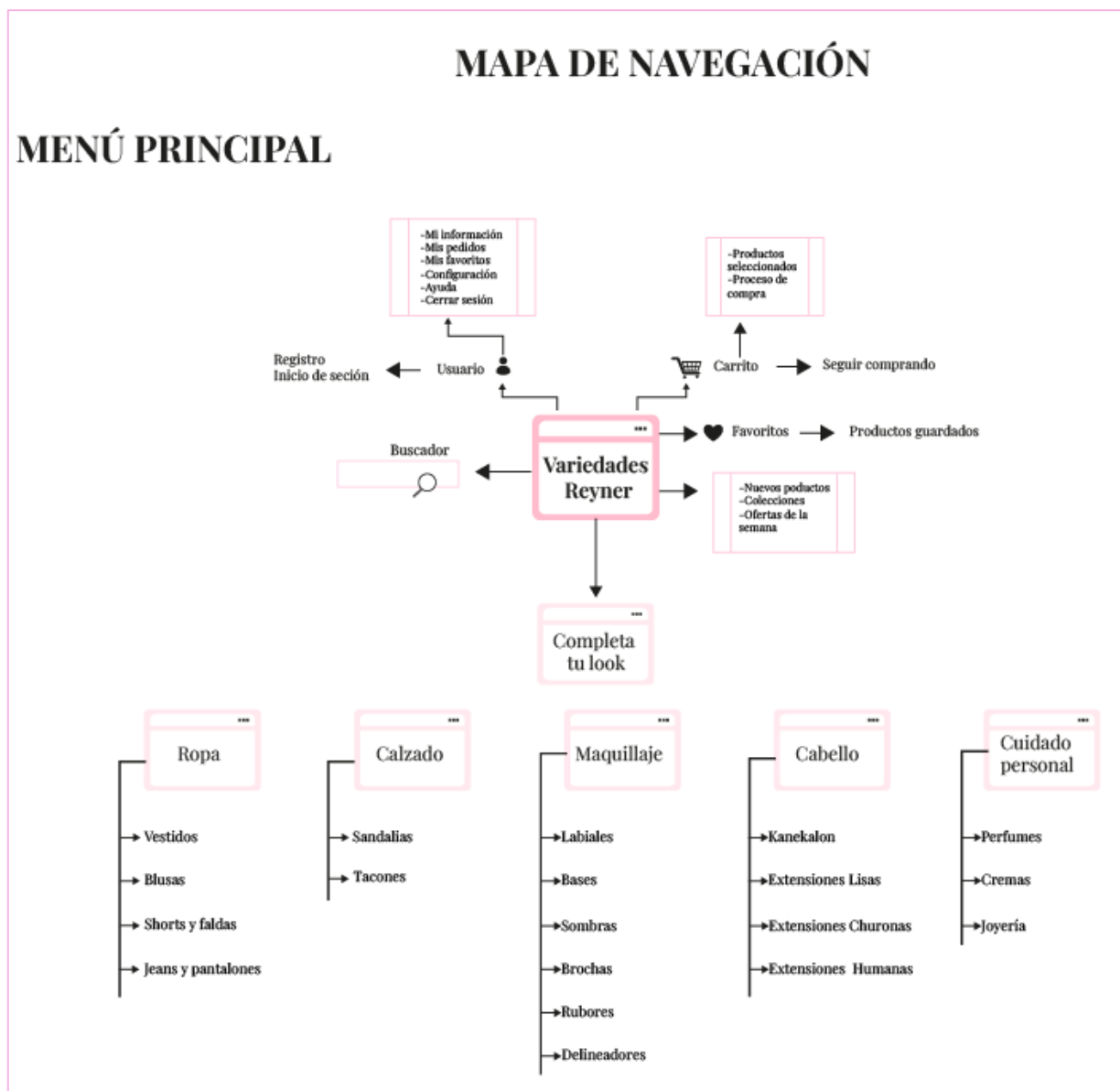


Nota. Elaboración propia

5.1.2.3. Mapa de navegación

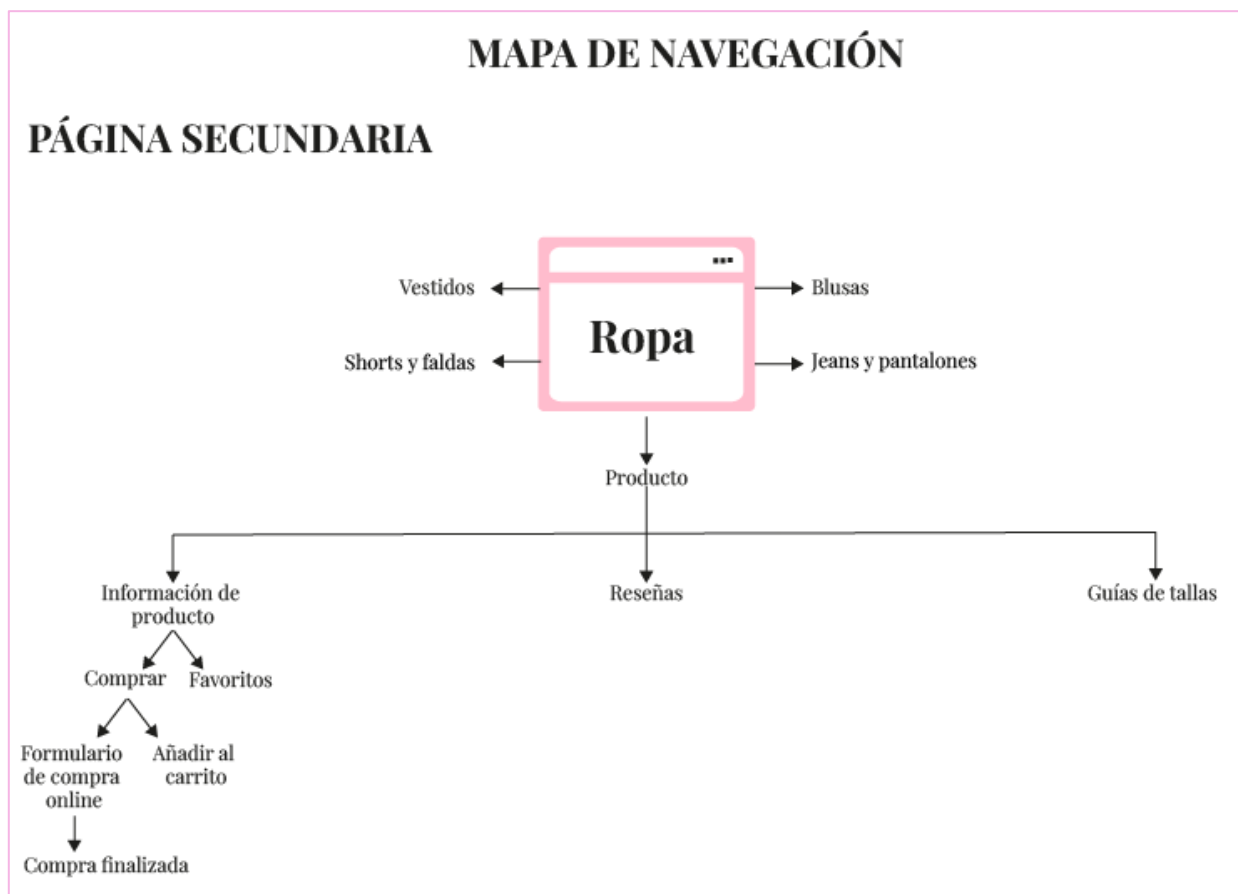
El mapa de navegación consolidó gráficamente la estructura definida en la arquitectura de la información, representando las rutas de acceso y los vínculos entre las diferentes páginas del sitio. Su diseño permitió prever el recorrido del usuario, evitando rutas redundantes o confusas. En este caso, el sitio de *Variedades Reyner* se diseñó con una navegación lineal y complementaria, donde cada categoría principal conduce a subpáginas específicas, se detalla en la figura 24 y 25.

Figura 24. Mapa de navegación de la página principal



Nota. Elaboración propia

Figura 25. Mapa de navegación de la página secundaria



Nota. Elaboración propia

5.1.3. Fase de Prototipado

La fase de Prototipado dentro de la metodología MASIWeb representa el momento en el que las ideas conceptuales definidas en las fases anteriores se convierten en representaciones visuales y funcionales del sitio web. Su finalidad es experimentar, probar y perfeccionar la propuesta de diseño de manera progresiva, garantizando que el resultado responda a los parámetros de usabilidad. El proceso de prototipado se desarrolló en cuatro momentos complementarios:

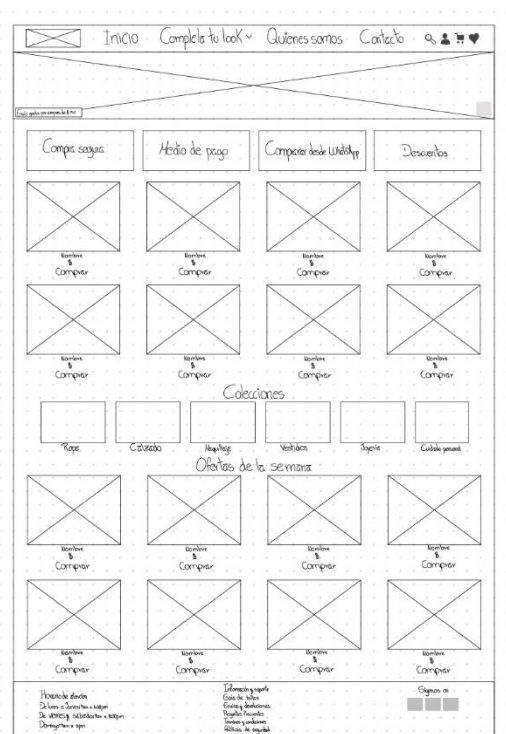
- Low Fidelity - Bocetos
- High Fidelity - Wireframes
- Diseño gráfico – Maquetas gráficas

5.1.3.1. Low Fidelity - Bocetos

En esta etapa se elaboraron bocetos, donde se representaron las ideas iniciales de distribución, organización de elementos, flujos de navegación y jerarquías visuales.

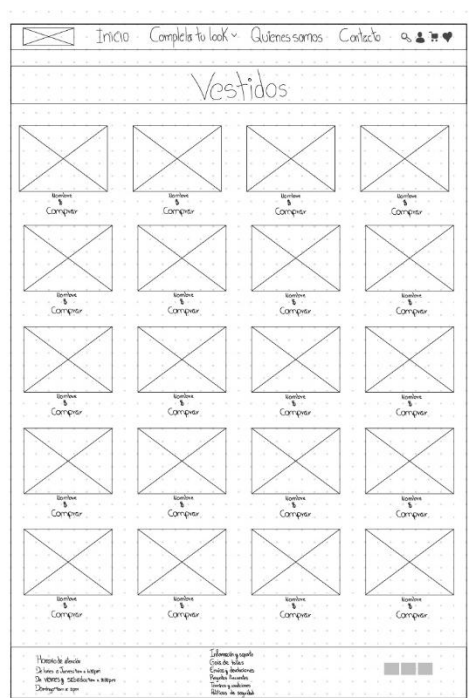
Esta técnica permitió experimentar de manera rápida y flexible con distintas alternativas de estructura, sin limitaciones técnicas o estéticas lo que resultó esencial para visualizar y comparar diferentes propuestas de diseño antes de pasar a la fase digital. Estos bocetos sirvieron para definir la ubicación estratégica de elementos como el logotipo, menú principal, buscador, botones flotantes y sección de productos destacados, asegurando una experiencia coherente y atractiva desde la etapa inicial.

Figura 26. Boceto página de inicio



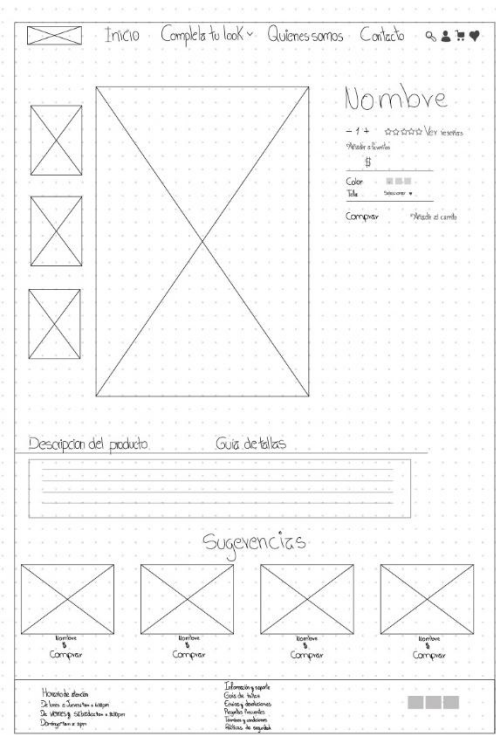
Nota. Elaboración propia.

Figura 27. Boceto sección de producto



Nota. Elaboración propia.

Figura 28. Boceto página de producto



Nota. Elaboración propia.

Figura 29. Boceto carrito

Nota. Elaboración propia.

Figura 30. Boceto proceso de compra - Identificación

Nota. Elaboración propia.

Figura 31. Boceto proceso de compra - Envío

Inicio Complete to look Quiénes somos Contacto

Identificación Envío Pago

Envío

Provincia
Código
Calle principal
Calle secundaria
Población
Destinatario

Enviar

Resumen de compra

Nombre - f + \$
Nombre - f + \$
Subtotal \$
Descuentos \$
Envío \$
Total a pagar \$

Historial de órdenes
¿Quiénes somos y cómo?
¿Cómo funciona el sistema?
¿Cómo funciona el sistema?

Información y ayuda
¿Quiénes somos?
¿Cómo funciona el sistema?
¿Cómo funciona el sistema?
¿Cómo funciona el sistema?

Nota. Elaboración propia.

Figura 32. Boceto proceso de compra - Pago

Inicio Complete to look Quiénes somos Contacto

Identificación Envío Pago

Pago

Tarjeta de crédito o débito

Número de tarjeta
Nombre del titular
CVV

Enviar

Resumen de compra

Nombre - f + \$
Nombre - f + \$
Subtotal \$
Descuentos \$
Envío \$
Total a pagar \$

Historial de órdenes
¿Quiénes somos y cómo?
¿Cómo funciona el sistema?
¿Cómo funciona el sistema?

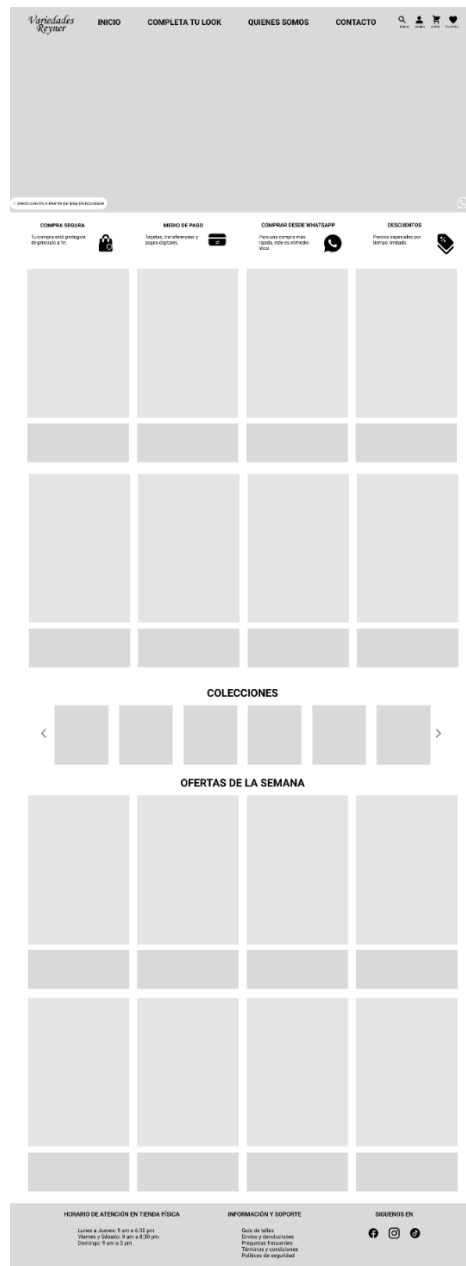
Información y ayuda
¿Quiénes somos?
¿Cómo funciona el sistema?
¿Cómo funciona el sistema?
¿Cómo funciona el sistema?

Nota. Elaboración propia.

5.1.3.2. High Fidelity - Wireframes

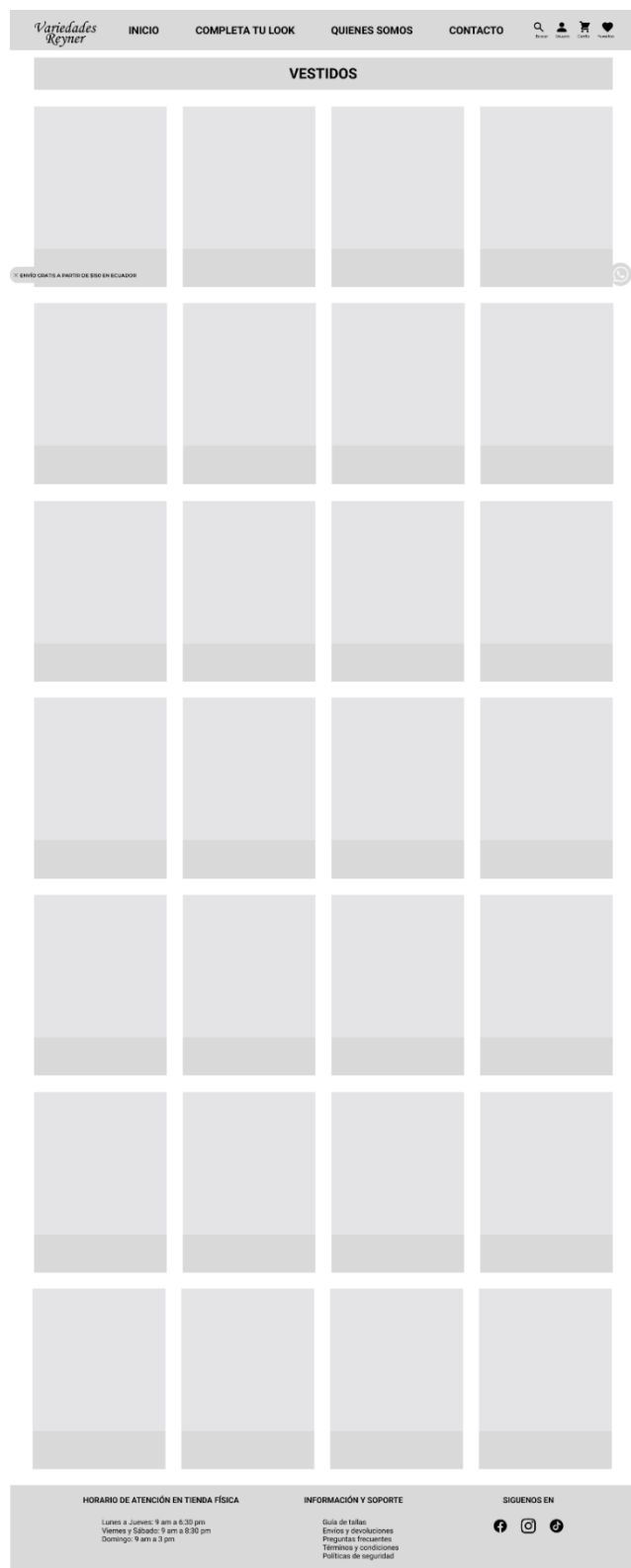
Una vez terminados los bocetos, se procedió al desarrollo de los *wireframes* de forma digital lo cual representó de forma esquemática la estructura base del sitio. En este modelo se establecieron las zonas de contenido, los enlaces de navegación y la disposición funcional de los componentes, sin aplicar todavía color, tipografía o imágenes definitivas. Esta técnica del prototipo fue clave para ajustar la jerarquía visual y validar la coherencia informativa de acuerdo con la arquitectura de la información diseñada previamente.

Figura 33. Wireframe Inicio



Nota. Elaboración propia.

Figura 34. Wireframe Sección de producto



Nota. Elaboración propia.

Figura 35. Wireframe Página de producto



Nota. Elaboración propia.

Figura 36. Wireframe Carrito



Nota. Elaboración propia.

Figura 37. Wireframe Proceso de compra - Identificación

Variedades
Reyner

✓

IDENTIFICACIÓN

ENVÍO

PAGO

MI CARRITO

1 Identificación

¿Tiene una cuenta? Iniciar sesión

Contacto

Correo electrónico o número de teléfono

Nombre

Apellidos

Cédula /RUC

Teléfono/Celular

☐ Acepto los términos y condiciones y políticas de privacidad

Ir al envío

RESUMEN DE LA COMPRA

Volver al carrito

1

\$

1

\$

SUBTOTAL

\$

DESCUENTOS

\$

ENVÍO

\$

TOTAL

\$

HORARIO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA

Lunes a Jueves: 9 am a 6:30 pm
Viernes y Sábado: 9 am a 8:30 pm
Domingo: 9 am a 3 pm

INFORMACIÓN Y SOPORTE

Guía de tallas
Envíos y devoluciones
Preguntas frecuentes
Términos y condiciones
Políticas de seguridad

SIGUENOS EN

f

o

d

Nota. Elaboración propia.

Figura 38. Wireframe Proceso de compra - Envío

*Variedades
Reyner*

IDENTIFICACIÓN

ENVÍO

PAGO

MI CARRITO

2 Envío

Provincia

Ciudad

Calle principal

Calle secundaria

Referencia

Destinatario

Ir al pago

RESUMEN DE LA COMPRA

Volver al carrito

1

\$

1

\$

SUBTOTAL\$

DESCUENTOS\$

ENVÍO\$

TOTAL\$

HORARIO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA

Lunes a Jueves: 9 am a 6:30 pm

Viernes y Sábado: 9 am a 8:30 pm

Domingo: 9 am a 3 pm

INFORMACIÓN Y SOPORTE

Guía de tallas

Envíos y devoluciones

Preguntas frecuentes

Términos y condiciones

Políticas de seguridad

SIGUENOS EN

© 2025 Variedades Reyner | Todos los derechos reservados.

Nota. Elaboración propia.

Figura 39. Wireframe Proceso de compra - Pago

Variedades
Reyner

✓

IDENTIFICACIÓN

ENVÍO

PAGO

MI CARRITO

3 Pag
o

Tarjeta de Crédito o Débito

Número de tarjeta

Nombre del titular

MM/AA

CVV

Transferencia Bancaria

Transferencia Bancaria

Pago al \$
contado

Para poder completar tu pago por medio de transferencia, deberás realizar el pago a cualquiera de nuestras cuentas bancarias por el valor TOTAL del resumen de tu compra. De igual manera deberás compartimos el comprobante de pago al siguiente correo electrónico variedadesreiner@gmail.com o compartimos el comprobante de pago a nuestro Whatsapp

Enviar comprobante a Whatsapp

RESUMEN DE LA COMPRA

Volver al carrito

1

\$

1

\$

SUBTOTAL

\$

DESCUENTOS

\$

ENVÍO

\$

TOTAL

\$

HORARIO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA

Lunes a Jueves: 9 am a 6:30 pm
Viernes y Sábado: 9 am a 8:30 pm
Domingo: 9 am a 3 pm

INFORMACIÓN Y SOPORTE

Guía de tallas
Envíos y devoluciones
Preguntas frecuentes
Términos y condiciones
Políticas de seguridad

SIGUENOS EN

© 2025 Variedades Reyner | Todos los derechos reservados.

Nota. Elaboración propia.

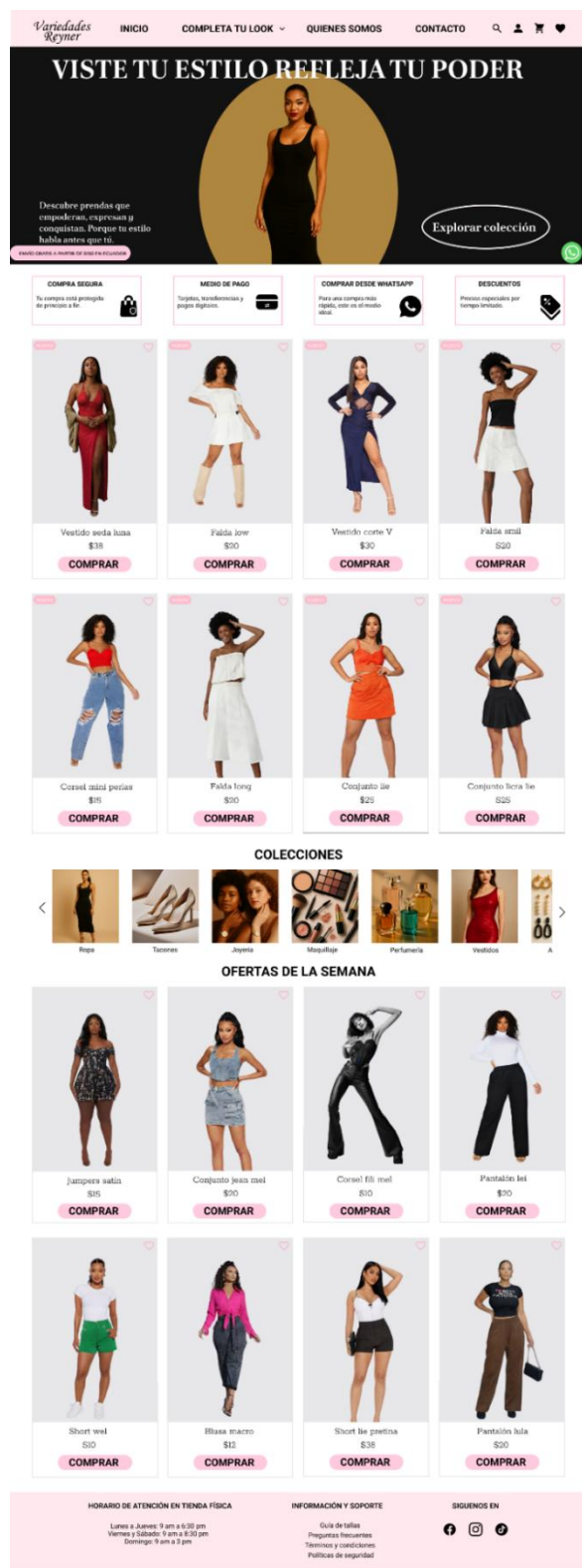
97

5.1.3.3. Diseño gráfico – Maquetas gráficas

Una vez finalizada la estructura base, se avanzó hacia el prototipo de alta fidelidad, desarrollado en *Figma*. En esta etapa se aplicaron los elementos visuales finales: colores de la marca, como el rosado, negro y blanco, tipografías *Monotype Corsiva* para elementos de la marca, *Roboto* para botones de llamado a la acción y *Rokkitt* para descripciones y nombres de productos, fotografías de productos y componentes gráficos coherentes con la identidad de marca.

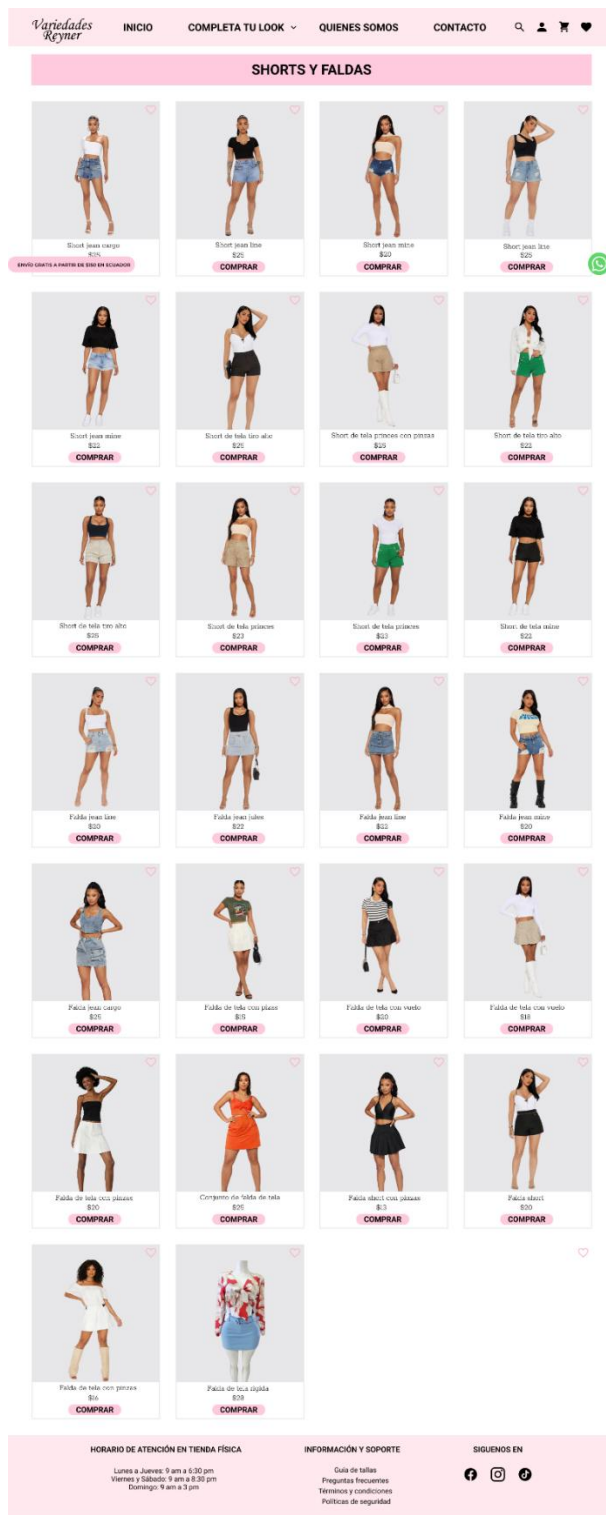
El diseño se enfocó en proyectar una imagen moderna, femenina y confiable, acorde con el perfil de las clientas identificadas en la técnica Persona–Escenario. Cada componente fue diseñado siguiendo los principios de diseño estético y minimalista, eliminando información redundante y priorizando la claridad y el contraste.

Figura 40. Página de inicio



Nota. Elaboración propia.

Figura 41. Página de Sección de producto



Nota. Elaboración propia.

Figura 42. Página de producto

[INICIO](#)
[COMPLETA TU LOOK](#)
[QUIENES SOMOS](#)
[CONTACTO](#)

Falda jean cargo

- 1 +

[Ver reseñas](#)

[Añadir a favoritos](#)

\$25

Color:

Talla: [Selecciona](#)

[COMPRAR](#)
[AÑADIR AL CARRITO](#)

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

GUÍA DE TALLAS

Una prenda urbana y moderna que combina el estilo clásico del denim con un toque utilitario. Esta falda de jean juvenil es perfecta para quienes buscan comodidad, funcionalidad y un look atrevido.

Características principales:

- Diseño asimétrico en la parte frontal, con costuras cruzadas que aportan un estilo único y original.
- Color denim desgastado que da un efecto vintage muy en tendencia.
- Corte recto y tiro alto, ideal para realzar la figura y brindar comodidad al usar.
- Cintura con presillas para cinturón y cierre con cremallera metálica + botón.
- Bolsillos funcionales tipo cargo, uno de ellos con solapa y correa decorativa, perfectos para un look urbano y juvenil.
- Tela de mezclilla resistente con un ligero stretch para mayor confort.
- Acabado deslavado que aporta un estilo relajado y versátil para el día a día.

SUGERENCIAS

Falda de tela con pizzas
\$15

[COMPRAR](#)

Falda de tela con vuelo
\$20

[COMPRAR](#)

Falda de tela con vuelo
\$18

[COMPRAR](#)

Short jean mine
\$20

[COMPRAR](#)

HORARIO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA

Lunes a Jueves: 9 am a 6:30 pm
Viernes y Sábado: 9 am a 8:30 pm
Domingo: 9 am a 3 pm

INFORMACIÓN Y SOPORTE

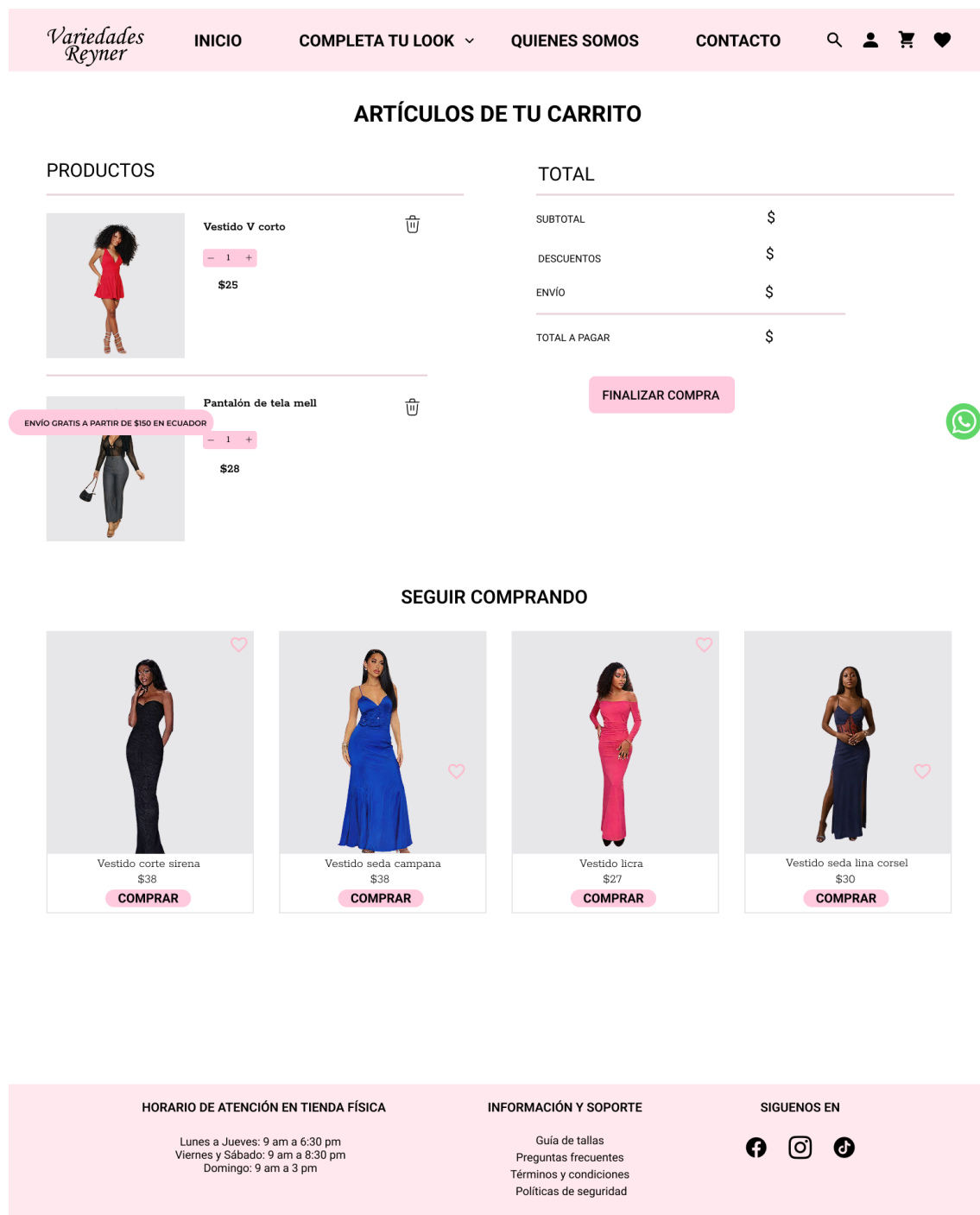
[Guía de tallas](#)
[Preguntas frecuentes](#)
[Términos y condiciones](#)
[Políticas de seguridad](#)

SÍGUENOS EN

© 2025 Variedades Reyner | Todos los derechos reservados.

Nota. Elaboración propia.

Figura 43. Página de carrito de compra



Nota. Elaboración propia.

Figura 44. Página de proceso de compra - Identificación

*Variedades
Reyner*

✓

IDENTIFICACIÓN

ENVÍO

PAGO

MI CARRITO

1

Identificación

¿Tiene una cuenta? [Iniciar sesión](#)

Contacto

Nombre

Apellidos

Cédula /RUC

Teléfono/Celular

☐ Acepto los términos y condiciones y políticas de privacidad

[Ir al envío](#)

RESUMEN DE LA COMPRA

[Volver al carrito](#)



1

Sandalia de tiras con ajuste

\$15



1

Falda short con pinzas

\$13

SUBTOTAL

DESCUENTOS

ENVÍO

TOTAL

\$

\$

\$

\$

HORARIO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA

Lunes a Jueves: 9 am a 6:30 pm
Viernes y Sábado: 9 am a 8:30 pm
Domingo: 9 am a 3 pm

INFORMACIÓN Y SOPORTE

[Guía de tallas](#)
[Preguntas frecuentes](#)
[Términos y condiciones](#)
[Políticas de seguridad](#)

SIGUENOS EN

[!\[\]\(be667fb4895544fa575686aaa7b38e49_img.jpg\)](#) [!\[\]\(aaf9f64a4cd3207eccadaa8b50837460_img.jpg\)](#) [!\[\]\(c3c3f96e87fd66609595056c4e815707_img.jpg\)](#)

Nota. Elaboración propia.

Figura 45. Página de envío

*Variedades
Reyner*

IDENTIFICACIÓN

✓
ENVÍO

PAGO

MI CARRITO

2 Envío

Provincia

▼

Ciudad

▼

Calle principal

Calle secundaria

Referencia

Destinatario

Ir al pago

RESUMEN DE LA COMPRA[Volver al carrito](#)



1 Sandalia de tiras con ajuste
\$15



1 Falda short con pinzas
\$13

SUBTOTAL\$

DESCUENTOS\$

ENVÍO\$

TOTAL\$

HORARIO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA
Lunes a Jueves: 9 am a 6:30 pm
Viernes y Sábado: 9 am a 8:30 pm
Domingo: 9 am a 3 pm

INFORMACIÓN Y SOPORTE
Guía de tallas
Preguntas frecuentes
Términos y condiciones
Políticas de seguridad

SIGUENOS EN


© 2025 Variedades Reyner | Todos los derechos reservados.

Nota. Elaboración propia.

Figura 46. Página de pago

Variedades
Reyner

IDENTIFICACIÓN

ENVÍO

✓
PAGO

MI CARRITO

3 Pago

Tarjeta de Crédito o Débito

Número de tarjeta

Nombre del titular

MM/AA

CVV

Finalizar compra

RESUMEN DE LA COMPRA

Volver al carrito

1

Sandalia de tiras con ajuste

\$15

1

Falda short con pinzas

\$13

SUBTOTAL\$

DESCUENTOS\$

ENVÍO\$

TOTAL\$

HORARIO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA

Lunes a Jueves: 9 am a 6:30 pm
Viernes y Sábado: 9 am a 8:30 pm
Domingo: 9 am a 3 pm

INFORMACIÓN Y SOPORTE

Guía de tallas
Preguntas frecuentes
Términos y condiciones
Políticas de seguridad

SIGUENOS EN

© 2025 Variedades Reyner | Todos los derechos reservados.

Nota. Elaboración propia.

105

5.1.3.4. Justificación de diseño

El diseño propuesto para el sitio web de *Variedades Reyner* responde a los principios metodológicos de MASIWeb, particularmente en las fases de conceptualización y prototipado, donde se integra la investigación, el análisis y la validación del diseño con usuarias reales. Cada elemento visual, tipográfico y estructural fue planificado con base en los principios de usabilidad. De esta manera, el prototipo no solo busca transmitir una identidad visual coherente con la marca, sino también optimizar la experiencia de navegación, comprensión y compra en línea.

La paleta cromática se compone de los tonos rosa pastel, rosa medio y rosa intenso, todos dentro de una misma gama cromática rosada que representa delicadeza, feminidad y cercanía. Esta elección responde al objetivo de proyectar una marca con una identidad cálida, moderna y empoderadora, dirigida principalmente al público femenino joven y adulto. El uso progresivo de tonalidades rosadas genera una jerarquía cromática sutil que orienta la atención del usuario sin necesidad de elementos invasivos. El contraste con el texto en negro y la presencia del blanco como color base aportan claridad y legibilidad, respetando los principios de ergonomía visual. Las tonalidades rosadas generan sensaciones de amabilidad y calma, factores que influyen directamente en la conexión emocional con el usuario. En este contexto, el uso del color no se limita a lo estético, sino que contribuye activamente al fortalecimiento de la relación marca-usuario mediante la coherencia emocional del entorno digital.

En cuanto a la tipografía, el diseño combina tres fuentes complementarias que equilibran la elegancia con la legibilidad. *Monotype Corsiva* se utiliza en el logotipo y los títulos destacados, aportando un toque de sofisticación y distinción que refuerza la identidad femenina de la marca. Por su parte, Roboto, una tipografía sans serif de alto rendimiento en pantallas, se emplea en textos informativos, descripciones de productos y botones, garantizando claridad y accesibilidad. Finalmente, Rokkitt se usa en subtítulos y precios, añadiendo un matiz de confianza y estructura formal. Esta combinación tipográfica cumple con los criterios de legibilidad y coherencia, al mantener uniformidad visual en todas las secciones del sitio. Así, el texto no solo transmite información, sino que guía visualmente la atención del usuario dentro de una jerarquía claramente estructurada.

La jerarquía visual y la estructura informativa del sitio se organizan siguiendo los patrones de lectura en forma de “Z” y de “F”, propios del comportamiento de exploración digital. El menú superior fijo permite un acceso constante a las secciones principales (Inicio, Completa tu look, Quiénes somos, Contacto), asegurando orientación y control durante la navegación. Las tarjetas de producto incluyen imagen, nombre, precio y botón de acción, aplicando el principio de reconocimiento en lugar de recuerdo, donde el usuario identifica la información visualmente sin memorizar rutas complejas. Este orden facilita la compra en un máximo de tres clics, mejorando la eficiencia de uso. Durante la fase de conceptualización, se aplicó la técnica de *Card Sorting* para definir categorías coherentes, lo que permitió construir un mapa de navegación adaptado a las expectativas del público femenino local, en cumplimiento con los fundamentos de la metodología MASIWeb.

Uno de los aspectos más relevantes del diseño es la representación visual e inclusión cultural. La decisión de mostrar modelos de piel negra en las imágenes del sitio responde a la

intención de la propietaria de reflejar su identidad personal, cultura y color de piel dentro de la marca, como una forma de reivindicación y orgullo. Esta elección busca generar identificación emocional y autenticidad, mostrando una belleza diversa y real. Así, la inclusión no solo se presenta solo como una decisión estética, sino como un valor comunicativo central que alinea la experiencia visual con el mensaje de la marca: “*Viste tu estilo, refleja tu poder.*”

El diseño también aplica principios de proporción y espaciado coherente, regido por la regla del 8, que consiste en utilizar múltiplos de ocho píxeles siendo 8, 16, 24, 32, 40, etc., para determinar márgenes, rellenos y separaciones entre elementos. Este sistema aporta orden, equilibrio visual y armonía perceptiva, manteniendo la coherencia entre secciones y mejorando la legibilidad del contenido. Los espacios amplios entre tarjetas y bloques de texto permiten que cada elemento respire, evitando la saturación visual y reduciendo la carga cognitiva del usuario. El uso correcto del espacio negativo mejora la comprensión y la atención visual, lo cual se evidencia en el flujo claro y relajado que presenta el prototipo de *Variedades Reyner*. En este sentido, el espaciado estructurado no es un recurso decorativo, sino una herramienta de ergonomía que optimiza la interacción entre el usuario y la interfaz.

El contenido y lenguaje visual se estructuran de forma breve, directa y motivadora, coherente con el tono empoderador de la marca. Mensajes como “*Viste tu estilo, refleja tu poder*”, “*Compra segura*” o “*Explorar colección*” utilizan verbos de acción y lenguaje positivo para incentivar la participación. Este tipo de comunicación favorece la experiencia emocional del usuario y refuerza la percepción de seguridad en el proceso de compra. Las imágenes de los productos presentan fondo neutro y encuadres centrados, lo que facilita la comparación visual y mantiene la atención en la prenda. Estos aspectos fueron validados durante la fase de test de usuarios, donde las participantes valoraron la claridad visual, la estructura ordenada y la sensación de confianza generada por el diseño.

Finalmente, el diseño integra iconografía funcional y elementos interactivos que promueven la accesibilidad. Los íconos del carrito, favoritos, buscador y WhatsApp flotante siguen un estilo lineal y minimalista, favoreciendo el reconocimiento inmediato. El botón de WhatsApp, fijo en la esquina inferior derecha, permite contacto directo con la tienda, cumpliendo con el principio de control y libertad del usuario. Además, el pie de página organiza la información en tres bloques: horarios, soporte y redes sociales, lo que facilita la orientación y mantiene la coherencia estructural. En conjunto, el diseño logra un balance entre estética y funcionalidad, consolidando una experiencia digital accesible, coherente e inclusiva.

En síntesis, el prototipo de *Variedades Reyner* integra los principios de usabilidad, ergonomía y comunicación visual definidos por la metodología MASIWeb. Cada elección de colores, tipografía, espaciado, jerarquía y representación cultural, responde a fundamentos teóricos y funcionales orientados a la satisfacción del usuario. El resultado es una interfaz moderna, intuitiva y emocionalmente significativa que refleja la identidad de la marca y refuerza su proyección comercial en el entorno digital ecuatoriano.

5.1.4. Fase de Test de Usuario

Las pruebas de usabilidad se realizaron con cuatro participantes seleccionadas intencionalmente basado en criterios de diversidad en experiencia digital, edad y perfil de

consumo, representando así distintos segmentos del público objetivo de la tienda. Este número de participantes se justifica según la recomendación de Nielsen (2024), quien señala que entre tres y cinco usuarios son suficientes para identificar hasta el 80 % de los problemas de usabilidad en una interfaz.

Durante las pruebas, a cada participante se le asignaron tareas específicas: navegar por el sitio, buscar un producto, añadirlo a favoritos y completar el proceso de compra simulado. Se observaron y registraron sus acciones, tiempos, errores, y percepciones de forma directa y descriptiva. Los resultados se analizaron bajo los tres indicadores fundamentales definidos por la ISO:

- **Eficacia:** grado en que las usuarias completaron las tareas sin cometer errores críticos.
- **Eficiencia:** rapidez con que lograron las tareas asignadas, sin interrupciones ni confusiones.
- **Satisfacción:** nivel de agrado, confianza y claridad percibida durante la interacción.

Los resultados demostraron que las usuarias pudieron navegar con facilidad y completar las tareas propuestas en tiempos óptimos. Se destacó la claridad visual, la velocidad de carga y la organización estructural del contenido, factores que generaron una percepción positiva y confiable del sitio. Además, las participantes menos familiarizadas con el comercio digital lograron realizar el proceso de compra con mínima orientación, lo que evidencia la intuitividad del diseño y su adaptación a distintos niveles de experiencia. Ver Anexo 5.

Estos hallazgos confirman que el prototipo cumple con los parámetros de usabilidad centrada en el usuario, ya que facilita el aprendizaje, reduce la carga cognitiva y genera emociones positivas asociadas con la navegación, la usabilidad no se limita a la funcionalidad del sistema, sino que también abarca la calidad de la experiencia emocional; en este caso, las participantes expresaron agrado, confianza y facilidad en el uso, validando así el componente emocional del diseño.

Tabla 29. Síntesis de testeo

Usuario	Perfil del participante	Tareas realizadas	Observaciones principales	Conclusiones de usabilidad	Mejoras sugeridas
Usuario 1	Profesional en Marketing Digital (experta en e-commerce, versión de escritorio)	Navegación general del sitio, visualización del carrusel, exploración de productos y valoración	Destacó la rapidez de carga, el equilibrio entre diseño e información y la coherencia estética. Valoró positivamente	Cumple los principios de diseño estético y minimalista y eficiencia temporal. Refuerza la percepción de	Ajustar el contraste entre texto e imágenes en algunas secciones para mejorar legibilidad.

		de la interfaz.	el diseño minimalista y las interacciones visuales.	profesionalismo y confianza.	
Usuario 2	Comprador a sin experiencia previa en compras en línea (versión de escritorio)	Búsqueda de productos, selección de faldas, añadir a favoritos y completar flujo de compra.	Logró realizar todo el proceso con orientación mínima. Consideró útil el botón de WhatsApp para resolver dudas.	Cumple con los principios de coincidencia entre sistema y mundo real y autonomía del usuario. El diseño es intuitivo incluso para perfiles inexpertos.	Incluir breves mensajes emergentes sobre el proceso de compra.
Usuario 3	Comprador habitual, test realizado en versión móvil	Acceso al sitio desde móvil, navegación por menú desplegable, compra de un producto.	Navegación fluida, estructura clara y formularios comprensibles. Finalizó el proceso en menos de dos minutos.	Cumple con las heurísticas de visibilidad del estado del sistema y eficiencia de uso. Excelente rendimiento móvil y coherencia visual.	Aumentar ligeramente el tamaño de fuente en la versión móvil para mejorar legibilidad táctil.
Usuario 4	Adolescente (público objetivo joven, versión de escritorio)	Exploración de catálogo, revisión de productos, uso de guía de tallas.	Resaltó la variedad de productos, el atractivo visual y la utilidad de la guía de tallas. Valoró el diseño de modelos y la claridad de descripciones.	Cumple con principios de ergonomía emocional y ayuda al reconocimiento y prevención de errores. Genera deseo de compra y confianza.	Añadir una opción visual de comparación de tallas o recomendación automática según medidas.

Nota. Elaboración propia

El análisis consolidado del testeo evidencia que el prototipo del sitio web de *Variedades Reyner* presenta alto nivel de usabilidad, validado por la diversidad de perfiles participantes. En todos los casos, las tareas fueron completadas con éxito y sin errores críticos, lo que demuestra eficacia en el cumplimiento de objetivos, eficiencia en el tiempo de ejecución y satisfacción en la experiencia de uso.

Los hallazgos reflejan que el diseño favorece la navegación intuitiva, genera confianza visual y emocional, frece tiempos de carga rápidos y permite la ejecución exitosa de tareas sin frustración. Estos resultados confirman que el sistema cumple los criterios de efectividad, eficiencia y satisfacción del usuario final, consolidando su validez ergonómica y su pertinencia comercial dentro de la metodología MASIWeb.

5.1.4.1. Análisis estructural del prototipo

El diseño del sitio web de *Variedades Reyner* se construyó en una estructura modular, con una grilla basada en proporciones que facilitan la navegación, la legibilidad y la jerarquía visual. El sitio utiliza una cuadrícula coherente donde los márgenes, el espacio entre elementos y la alineación siguen un patrón regular, lo que aporta orden visual y facilita que el usuario entienda rápidamente la disposición de la página. Tal decisión responde al principio de diseño estático y minimalista, ya que reduce la carga mental necesaria para orientarse, y también al principio de consistencia y estándares de Nielsen (2024).

La jerarquía visual se manifiesta en el diseño de los menús superiores, el catálogo de productos y las secciones de carrito. En el menú principal se ubican categorías como Ropa, Maquillaje, Calzado, Cuidado Personal, lo que permite al usuario identificar de un vistazo las áreas temáticas. Bajo esas categorías se despliegan submenús por ejemplo, en Ropa: vestidos, faldas, blusas, etc., lo que favorece la coincidencia entre el sistema y el mundo real, otro de los principios heurísticos de Nielsen. Esto asegura que el usuario no tenga que descifrar códigos internos, sino que navegue en un lenguaje familiar. Las tarjetas de producto se estructuraron siguiendo el orden de imagen, nombre, precio, calificación del producto y botones de acción, esto permite una lectura rápida y funcional del catálogo, apoyando el principio de reconocimiento en lugar de recuerdo.

En cuanto a los componentes funcionales e interacción, el sitio presenta un carrito accesible desde el encabezado, con resumen del total y el botón “Ir a pagar”. Esto facilita que el usuario tenga visibilidad del estado de su compra haciendo referencia al principio de visibilidad del estado del sistema. Asimismo, la integración de servicios como una barra de búsqueda, filtros de categorías y un botón flotante de comunicación directa vía WhatsApp mejora la eficiencia de uso y la autonomía del usuario, pues permite ejecutar tareas frecuentes sin interrupciones. La interfaz responde con claridad, los botones tienen etiquetas intuitivas como “Comprar”, “Añadir al carrito” y el proceso de compra se plantea directo al incrementar una vista rápida sin necesidad de navegar o dirigirse a otra página.

El diseño visual y la accesibilidad también están definidos por los colores suaves, la tipografía legible y el espaciado uniforme contribuyen a una experiencia de lectura cómoda. El contraste entre el texto y el fondo favorece la legibilidad, y los márgenes entre tarjetas y bloques aseguran que los elementos respiren. Además, el uso del espaciado entre los productos y secciones hace que el sitio tenga un aspecto ligero en términos perceptivos, lo que evita la saturación y mejora la focalización de atención.

Desde el punto de vista de identidad de marca y coherencia, el sitio transmite una imagen limpia, moderna y ordenada. La disposición del catálogo, los títulos y los botones siguen un estilo uniforme que refuerza la identidad visual de la tienda. Esto se alinea con la fase de

conceptualización de la metodología MASIWeb, donde se definieron la arquitectura de la información y el mapa de navegación para que el diseño reflejara los valores de la marca. La inclusión de secciones de ayuda, políticas y contacto en el pie de página también aporta estructura predecible y facilita la orientación del usuario, lo que corresponde al principio heurístico de “ayuda y documentación”.

Por último, la adaptabilidad y la experiencia de usuario en distintos dispositivos fueron considerados. El menú principal, la disposición del catálogo y la interfaz de carrito tienen un diseño responsive, lo que permite mantener usabilidad tanto en móvil como escritorio. El sitio logracumplir con ese requisito de adaptabilidad.

Este análisis estructural demuestra que el diseño del prototipo de *Variedades Reyner* está sólidamente construido sobre principios de usabilidad, ergonomía y coherencia visual, aplicando la metodología MASIWeb de forma adecuada y en el siguiente link se podrá visualizar la propuesta completa del diseño del sitio web

Link de propuesta completa: variedadesreyner-squirrel-2806.netlify.app

5.1.5. Validación del prototipo

La fase de validación de usabilidad constituye un componente esencial dentro de la metodología MASIWeb, ya que permite comprobar la efectividad del diseño propuesto. Esta fase se sustentó en la aplicación de pruebas de usuario y en la evaluación heurística del prototipo del sitio web de *Variedades Reyner*, siguiendo los lineamientos de la norma ISO 9241-210:2019 y los principios heurísticos de Nielsen (2024), los cuales representan estándares internacionales de referencia en el diseño centrado en el usuario.

De acuerdo con la ISO 9241-210:2019, la usabilidad se define como “la medida en que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para lograr objetivos determinados con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado”. Bajo esta premisa, los resultados obtenidos no se basaron únicamente en apreciaciones subjetivas, sino en métricas cualitativas verificables, que consideran la facilidad con la que los usuarios logran completar tareas, la rapidez de ejecución y la experiencia emocional generada durante la interacción.

5.1.5.1. Fundamentación de la evaluación heurística

Los resultados del test de usuario evidencian la aceptación del sitio web, demostrando que la propuesta para *Variedades Reyner* logra conectar con el usuario a través de un equilibrio entre estética, funcionalidad y simplicidad.

La evaluación heurística se llevó a cabo con base en las 10 heurísticas de Nielsen (2024), que constituyen un conjunto de principios reconocidos internacionalmente para medir la usabilidad de interfaces digitales. El proceso consistió en revisar cada heurística de forma individual, contrastándola con las características observables en el prototipo: elementos visuales, organización del contenido, flujos de interacción, retroalimentación del sistema y claridad del lenguaje. Cada heurística fue calificada de forma cualitativa en tres niveles de

cumplimiento (alto, medio, bajo), complementada con observaciones justificadas. Los criterios de análisis fueron los siguientes:

- Alto: la heurística se cumple completamente en diseño y funcionamiento.
- Medio: se cumple parcialmente o requiere mejora visual o funcional.
- Bajo: no se evidencia cumplimiento o presenta fallas críticas.

Tabla 30. Evaluación heurística

Heurística de Usabilidad	Descripción del principio	Evaluación en el prototipo	Cumplimiento / Nivel	Observaciones y justificación
1. Visibilidad del estado del sistema	El sistema debe mantener informado al usuario sobre lo que sucede mediante retroalimentación oportuna.	El sitio muestra transiciones claras, botones activos, y respuestas visuales al hacer clic (cambio de color, sombreado). El carrito y los iconos reflejan las acciones realizadas.	Alto	La retroalimentación visual refuerza la sensación de control.
2. Coincidencia entre el sistema y el mundo real	El diseño debe usar un lenguaje familiar para los usuarios y seguir convenciones del entorno real.	Se utilizan términos comunes (“Carrito”, “Favoritos”, “Comprar ahora”) y símbolos reconocibles (corazón, lupa, bolsa de compras).	Alto	El sitio emplea vocabulario y metáforas visuales coherentes con la experiencia cotidiana, lo cual facilita la comprensión incluso a usuarios inexpertos.
3. Dominio y autonomía del usuario	Los usuarios deben poder deshacer acciones fácilmente y moverse libremente dentro del sitio.	El usuario puede regresar al menú principal o eliminar productos del carrito sin reiniciar la navegación.	Alto	Permite autonomía total durante la navegación; se recomienda añadir un botón de “volver” o “cancelar compra” más

				visible en la fase final del checkout.
4. Consistencia y estándares	Los usuarios no deben preguntarse si distintas palabras o acciones significan lo mismo.	La coherencia visual y textual es alta: se mantiene la misma paleta, iconografía y tipografía en todas las secciones.	Alto	Cumple los estándares visuales del comercio digital; fortalece la identidad visual de marca.
5. Prevención de errores	Evitar que ocurran errores antes de que el usuario los cometa.	Los formularios de compra incluyen validaciones básicas y mensajes de error claros en caso de omisión.	Medio	Se recomienda agregar mensajes emergentes de confirmación en el proceso de pago o eliminación de artículos.
6. Reconocimiento en lugar de recuerdo	Minimizar la carga de memoria mostrando elementos visibles.	El menú y los iconos permanecen visibles en todo momento; el usuario no necesita recordar rutas previas.	Alto	Excelente cumplimiento del principio; la estructura es intuitiva y facilita el aprendizaje del sistema.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso	El sistema debe adaptarse a usuarios nuevos y expertos, permitiendo accesos rápidos.	Navegación fluida y responsive. Las usuarias experimentadas valoraron la rapidez y las rutas cortas hacia la compra.	Alto	El diseño adaptativo mejora la eficiencia en distintos dispositivos.
8. Diseño estético y minimalista	La interfaz debe evitar elementos irrelevantes y priorizar la claridad visual.	La estética se basa en minimalismo y equilibrio cromático	Alto	Uno de los aspectos más valorados por las usuarias. Combina

		(fucsia, blanco, dorado). No hay sobrecarga visual.		elegancia con funcionalidad.
9. Ayuda al reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores	Los mensajes de error deben ser comprensibles y guiar hacia una solución.	Los formularios muestran mensajes claros de validación (por ejemplo, campos obligatorios).	Medio – alto	Cumple parcialmente; podría ampliarse con notificaciones más visibles al omitir datos en el checkout.
10. Ayuda y documentación	El sistema debe ofrecer información complementaria o soporte accesible.	El botón flotante de WhatsApp proporciona ayuda directa y personalizada, además de políticas accesibles en el pie de página.	Alto	Cumple ampliamente con la función de soporte.

Nota. Elaboración propia

La combinación del test de usuario y la evaluación heurística permitió obtener resultados complementarios, mientras el test revelará la percepción práctica del diseño, la revisión heurística ofreció un análisis técnico y objetivo de los parámetros de interacción. Este enfoque mixto es coherente con la metodología MASIWeb, que promueve la iteración, la experimentación y la validación participativa durante las fases finales del desarrollo.

Desde el punto de vista teórico, la validación confirma que el prototipo responde al enfoque de diseño centrado en el usuario (DCU), garantizando que cada decisión de diseño esté fundamentada en necesidades reales. La congruencia entre estética, funcionalidad y satisfacción permite concluir que el sitio web de *Variedades Reyner* cumple con los parámetros de usabilidad, asegurando su pertinencia técnica, comercial y experiencial.

En síntesis, la fase de validación permitió consolidar el diseño propuesto como una solución usable, accesible y visualmente coherente, fundamentada en teorías reconocidas de interacción humano-computadora. Los resultados reflejan que el sitio no solo cumple los criterios de usabilidad funcional, sino que además proyecta una experiencia de marca positiva y confiable, alineada con los objetivos de la investigación.

5.1.5.1. Sustento del Cálculo de la prueba heurística

El porcentaje es de 95% de cumplimiento se obtuvo mediante la aplicación de una escala de valoración heurística basada en las 10 heurísticas de usabilidad propuestas por Nielsen

(2024). A cada heurística se le asignó un nivel de cumplimiento cualitativo alto, medio o bajo, el cual se cuantificó mediante una escala numérica de 1 a 3 puntos, en función del grado en que el principio se cumplía dentro del prototipo.

Posteriormente, la suma de los valores obtenidos fueron 28,5 puntos, se dividió para el valor máximo posible de 30 puntos, lo que arrojó un promedio del 95%. Este resultado indica que el prototipo presenta un nivel de usabilidad alto, cumpliendo satisfactoriamente con los principios de consistencia, flexibilidad, estética minimalista y eficiencia de uso.

Dicho procedimiento se encuentra sustentado en los lineamientos de Nielsen (2024) y en los métodos de evaluación de experiencia de usuario propuestos por Fernández (2019), que recomiendan el uso de métricas ponderadas para estimar el grado de cumplimiento de los principios de diseño. De este modo, el porcentaje obtenido no representa una medida subjetiva, sino el resultado de una evaluación sistemática y verificable bajo los estándares de usabilidad.

Tabla 31. Cálculo de análisis heurístico

Heurística de Nielsen	Nivel de cumplimiento	Puntuación asignada
Visibilidad del estado del sistema	Alto	3
Coincidencia entre el sistema y el mundo real	Alto	3
Control y libertad del usuario	Alto	3
Consistencia y estándares	Alto	3
Prevención de errores	Medio	2
Reconocimiento en lugar de recuerdo	Alto	3
Flexibilidad y eficiencia de uso	Alto	3
Diseño estético y minimalista	Alto	3
Ayuda al reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores	Medio-alto	2.5
Ayuda y documentación	Alto	3
Total obtenido	28.5 / 30 puntos	
Porcentaje de cumplimiento	95%	

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un sitio web basado en parámetros de usabilidad para la tienda de ropa *Variedades Reyner*, en la ciudad de Lago Agrio. A través del desarrollo de los capítulos teórico, metodológico y práctico se evidenció que la aplicación de buenas prácticas de diseño centrado en el usuario contribuye a mejorar significativamente la experiencia de compra en línea y a proyectar una imagen moderna, confiable y competitiva en el entorno digital. Los resultados demuestran que la usabilidad, la coherencia visual y la accesibilidad constituyen factores clave para fortalecer la interacción entre los usuarios y la marca, así como para impulsar la digitalización de los pequeños comercios locales.

En relación al primer objetivo, el análisis teórico permitió establecer un marco conceptual sólido sustentado en los principios de Jakob Nielsen, los cuales destacan la importancia de la simplicidad, la visibilidad y la coherencia en la interfaz de usuario. De esta revisión se concluye que la usabilidad no solo garantiza la funcionalidad técnica de un sitio web, sino que también fortalece la confianza del usuario y su percepción de la marca. El estudio confirmó que los parámetros de usabilidad deben ser considerados desde las fases iniciales de diseño, lo cual orientó la definición de los lineamientos conceptuales aplicados al prototipo del sitio web de *Variedades Reyner*.

Respecto al segundo objetivo, el análisis de las encuestas y entrevistas permitió identificar las principales necesidades y expectativas tanto de los clientes externos como internos, siendo la propietaria y el personal de la tienda. Se evidenció que un 86,6% de las usuarias desea realizar compras en línea, mientras que un 75,6% valora la compatibilidad móvil y un 53,3% prioriza la facilidad de uso. En el ámbito interno, se detectó la necesidad de optimizar la gestión del inventario y la comunicación con los clientes. Estos hallazgos permitieron entender las preferencias del público y los requerimientos operativos del negocio en criterios de diseño concretos, como la incorporación de un carrito de compras, chat interactivo, pasarela de pago y sincronización de stock. Por tanto, se concluye que la propuesta de diseño responde de manera efectiva a las necesidades detectadas, contribuyendo a mejorar la interacción y la eficiencia del proceso de compra.

En cumplimiento del tercer objetivo, el resultado fue el prototipo del sitio web de *Variedades Reyner*, diseñado conforme a los parámetros de usabilidad y a los principios del Diseño Centrado en el Usuario. El prototipo integra una paleta cromática distintiva, tipografía legible y estructura modular, manteniendo coherencia con la identidad visual del negocio. Además, incorpora funcionalidades esenciales como carrito de compras, sistema de búsqueda, filtros de productos y sección de promociones, todo ello orientado a una navegación intuitiva. La evaluación heurística aplicada bajo los criterios de Nielsen y el esquema de validación de Fernández (2019) obtuvo un 95% de cumplimiento, demostrando que la propuesta cumple con estándares internacionales de usabilidad. En consecuencia, el diseño desarrollado constituye una herramienta viable para impulsar la transformación digital de la tienda y mejorar la experiencia del usuario en el entorno web.

6.2 Recomendaciones

En función de las conclusiones obtenidas, se proponen las siguientes recomendaciones con el fin de garantizar la sostenibilidad, mejora continua y aplicabilidad práctica del proyecto desarrollado:

En relación con la primera conclusión, se recomienda mantener como eje central los principios de usabilidad y diseño centrado en el usuario. Cualquier actualización o implementación del sitio web debe priorizar la simplicidad de navegación, la accesibilidad y la coherencia visual entre las secciones. Asimismo, se sugiere realizar validaciones heurísticas periódicas para asegurar la calidad de la experiencia de usuario y la vigencia del diseño frente a nuevas tecnologías o dispositivos.

En cuanto a la segunda conclusión, en concordancia con los resultados obtenidos en el, se recomienda ejecutar un programa de capacitación digital dirigido al personal de la tienda, enfocado en la gestión del inventario en línea, atención al cliente virtual y seguimiento de pedidos. Además, se sugiere implementar de manera efectiva las funcionalidades más valoradas por las usuarias como el carrito de compras, pasarela segura, chat en línea y filtros personalizados para garantizar que la experiencia de compra sea eficiente y agradable. Finalmente, se aconseja fortalecer la comunicación omnicanal mediante la integración de redes sociales, WhatsApp Business y el sitio web, con el objetivo de mantener una relación fluida y coherente con las clientas.

Con respecto a la tercera conclusión, se recomienda publicar el prototipo desarrollado como versión piloto funcional, aplicando un periodo de prueba con un grupo selecto de clientas frecuentes para recopilar retroalimentación sobre la usabilidad, diseño visual y procesos de compra. Los resultados deberán emplearse para ajustar la arquitectura de la información, la velocidad de carga y la organización del catálogo antes del lanzamiento definitivo. Además, se recomienda implementar un sistema de analítica web como Google Analytics que permita monitorear indicadores de rendimiento como la tasa de conversión, permanencia y retención de usuarios, midiendo así el impacto real del sitio en la experiencia de compra. Se propone crear un programa de fidelización digital mediante puntos, descuentos o beneficios exclusivos, con el fin de fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acumbamail. (2024). *Análisis-heurístico*. Obtenido de <https://acumbamail.com/glosario/analisis-heuristico/>
- Alegre, P. (2024). *Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/7378/737879287007/html/>
- Alfaro, D. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022*. Repositorio handle. Obtenido de <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/3316>
- Appmaster. (2023). *Prototipo interactivo*. Obtenido de <https://appmaster.io/es/glossary/prototipo-interactivo>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. EIRL. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstreams/d639e3b5-07c8-adff-60ab-41749744d22f/download>
- Badenes, V., & Molares, J. (2023). *La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1995/199581401005/html/>
- BID. (2023). *Reporte Chequeo Digital 2022-2023*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/CHEQUEO-DIGITAL.pdf>
- Cámara de Sevilla. (21 de septiembre de 2023). *La importancia del diseño responsive en la era de los dispositivos móviles*. Obtenido de Escuela de negocios de la Cámara de Sevilla: <https://en.camaradesevilla.com/disenio-responsive/>
- Campoverde, M., & Luján, s. (2023). Evaluación continua de la accesibilidad de los sitios web. : *ATICA2022: Aplicación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones Avanzadas y Accesibilidad* /, 1(5), 30-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9654192>
- Cardador, A. (2024). *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet*. IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jwsNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+del+internet+2024&ots=KIESROBIWs&sig=j0rFK7dAHiUAh3ASlIDB-F6--qo&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20del%20internet%202024&f=false
- Celaya, A. (2024). *CREACIÓN DE PÁGINAS WEB: HTML 5*. ICB. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tSBvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=pagina+web&ots=tIAysV7oJ->

&sig=DZj5cSBkBheuvPtYNH3ABiFDOIs&redir_esc=y#v=onepage&q=pagina%20web&f=false

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson UK.

Clifton. (2020). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. O'Reilly Media.

Comillas. (Marzo de 2020). *¿CÓMO AFECTA LA DIGITALIZACIÓN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS TEXTILES?* Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41190/TFG-%20201608366.pdf?sequence=2>

Cristiá, M. (2024). *Introducción a la Ingeniería de Requerimientos*. Obtenido de Universidad Nacional de Rosario: <https://www.fceia.unr.edu.ar/~mcristia/publicaciones/ingreq-a.pdf>

Cueva, S., & Sucunata, M. (2024). *Ingeniería de Requisitos*. Obtenido de UTPL: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/IRADS/INGRequisitos.pdf>

Dabner, D., Stewart, S., & Vickness, A. (2022). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. Blume. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WUKVEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA99&dq=pagina+web+dise%C3%B1o+grafico&ots=h2FLpuxeGs&sig=PjRduiqdEARgfqQErsqsmNZC08I&redir_esc=y#v=onepage&q=pagina%20web%20dise%C3%B1o%20grafico&f=false

Diccionario Cambrige. (2024). *Significado UI*. Obtenido de Universidad Cambrige: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/ui>

ENAE. (13 de Noviembre de 2024). *La usabilidad web: clave para el éxito de tu negocio en la era digital*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/la-usabilidad-web-clave-para-el-exito-de-tu-negocio-en-la-era-digital>

ESIC. (2021). *¿Qué es el diseño de interfaces web?* Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-el-diseno-de-interfaces-web>

Fernández Casado, P. E. (2019). *Usabilidad web: teoría y uso*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unachecuador/127064?page=84>

García, L. (2024). *El impacto de la velocidad de carga en la experiencia de usuario y el SEO*. Obtenido de <https://www.escueladeinternet.com/el-impacto-de-la-velocidad-de-carga-en-la-experiencia-de-usuario-y-el-seo/>

Gil Alvarez, D. M. (2013). *Metodología para el desarrollo de un sitio web: Metodología para Creación de Sitios Web (MASIWeb)*. Obtenido de

- <https://es.scribd.com/document/209851470/Metodologia-para-el-desarrollo-de-un-sitio-web-Dely-Maybel-Gil-Alvarez-IUTVAL>
- González, S. (2020). *¿Qué es la experiencia de usuario?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>
- Hernández. (2023). *Metodología-de-la-investigación*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/668733410/Metodologia-de-la-investigacion-Hernandez-y-Mendoza-2023>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Iglesias, I. (13 de Mayo de 2024). <https://www.cio.com/article/2104437/la-transformacion-digital-ha-sido-un-renacimiento-para-la-industria-de-la-moda.html>. Obtenido de <https://www.cio.com/article/2104437/la-transformacion-digital-ha-sido-un-renacimiento-para-la-industria-de-la-moda.html>
- ISO. (2019). *Ergonomía de la interacción hombre-sistema*. Obtenido de <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/77520/8cac787a9e1549e1a7ffa0171dfa33e0/ISO-9241-210-2019.pdf>
- Kaspersky. (2024). *¿Qué es la ciberseguridad?* Obtenido de https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-cyber-security?srltid=AfmBOor_BVIlMHhMx1FlBSSzcWiKd_kfywmJ0MJq-Zn1R-l2-SB035D
- Liñán, L. (2024). Breve historia de las formas y formatos del discurso arquitectónico en internet. *EUG*, 10(2), 149-167. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sobre/article/view/29437>
- Macheno, M. (2023). *LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10883/1/Mancheno%20Freire%2c%20M.%20%282023%29%20LA%20Gesti%c3%b3n%20Comercial%20en%20la%20prestaci%c3%b3n%20de%20sevcios%20en%20la%20Empresa%20RE%20MAX%20Inversi%c3%b3n%20Inmobiliaria%20de%20la%20ciudad%20de%20>
- Mailchimp. (2024). *Estrategias de personalización de contenidos exitosas*. Obtenido de Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/resources/personalized-content/#:~:text=La%20personalizaci%C3%B3n%20efectiva%20del%20contenido,interactuar%20con%20tu%20p%C3%BAblico%20objetivo.>

- Martínez, A. (2013). Diseño de investigación, principios teóricos-metodológicos y prácticos para su concreción. *Arch*, 37-63. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/download/12664/13040/33992>
- Martínez, H. (2020). *Metodología de la investigación: fundamentos y aplicaciones prácticas*. Alfaomega.
- Meneses, R., & Ninapayta, E. (2023). *Tienda de ropa para niños Cutie Baby*. Repositorio Zegel. Obtenido de <https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/451>
- MMC. (2019). *¿Qué es el e-commerce?* Recuperado de Blog MMC: . Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Mutua, D. (2024). *Optimización de la tasa de conversión: 9 estrategias poderosas*. Obtenido de <https://reads.alibaba.com/es/conversion-rate-optimization-9-powerful-strategies/>
- Nielsen, J. (2024). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Oracle. (2024). *¿Qué es el marketing cross-channel?* Obtenido de <https://www.oracle.com/cl/cx/marketing/cross-channel-marketing/>
- Otero, A. (2018). *Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*. ESIC. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Otzen, T. y. (2021). Sampling techniques on a population study. *Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049
- Pacheco, G. (8 de Diciembre de 2023). *Estado del arte del Comercio Electrónico: Creación y desarrollo de un Mercado de alcance global*. [Trabajo de grado], Universidad Nacional de Conahue, Facultad de Administración. Obtenido de Tipos de sitios web: <http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/15873/Tesina-%20Pacheco.pdf?sequence=1>
- Pardo, M. (2014). *Creación y Diseño web*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/c89aa72446c1c98100e78ddd73dcb65388d87c95.pdf>
- Pardux. (26 de Agosto de 2024). *El comercio electrónico en América Latina: un mercado en auge para 2024*. Obtenido de <https://www.pardux.com/articulos/el-comercio-electronico-en-america-latina-un-mercado-en-auge-para-2024/b?country=ec>
- Pavón, J. (2023). *Tecnologías Web para la presentación HTML(5)/XHTML*. Obtenido de Aplicaciones Web/Sistemas Web: <https://www.fdi.ucm.es/profesor/jpavon/web/21-HTML.pdf>

- Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Primeit. (2023). *Cómo el feedback del usuario puede ayudar al diseño de las apps*. Obtenido de <https://primeit.es/como-el-feedback-del-usuario-puede-ayudar-al-diseno-de-las-apps>
- PwC. (2023). *Puntos de decisión: Mejorar la experiencia del consumidor antes de la compra*. Obtenido de https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html?utm_source
- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la Lengua Española Significado de web y sitio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consulta>
- Sánchez, B. (2023). *Plan de marketing digital para CREXANS: tienda online de ropa deportiva*. Repositorio uoc. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148750>
- Scott, E. (6 de Agosto de 2024). *Página de inicio y navegación por categorías UX 2025: el 67 % de los sitios móviles tienen un rendimiento mediocre o deficiente*. Obtenido de <https://baymard.com/blog/ecommerce-navigation-best-practice>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unachecuador/230577?page=20>
- Silva, P. (2023). *Marketing online y decisión de compra en una tienda de ropa de Comas – 2023*. Comas: Repositorio ucv.
- Statista . (2023). *Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>
- Tamayo, T. (2011). *Marco Metodológico*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0101136/cap03.pdf>
- Toptal. (2024). *Un Mejor UX a Través de Microinteracciones*. Obtenido de <https://www.toptal.com/designers/product-design/mejor-ux-a-traves-de-microinteracciones>
- UEES. (2024). *ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR*. Obtenido de <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202024%20-%20VII%20Medici%C3%B3n.pdf>
- UNIR. (2021). *¿Qué es la usabilidad web? Sigue estos consejos para mejorarla*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/que-es-usabilidad-web/#:~:text=La%20usabilidad%20web%20se%20refiere,tener%20en%20cuenta%20fac>

tores%20clave.&text=Informaci%C3%B3n%20relevante%20que%20no%20es,pago%20que%20se%20quedan%20colgadas%E2%80%A6

UNIR. (2023). *Usability testing' o test de usabilidad: ¿por qué es importante?* Obtenido de <https://www.unir.net/revista/ingenieria/usability-testing/>

UNIR. (2024). *¿En qué consiste el diseño centrado en el usuario?* Obtenido de Revista UNIR: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/disenio-centrado-usuario/>

Universidad de Alicante. (2022). *Imágenes y elementos no textuales*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/accesibilidad/documentos-electronicos-accesibles/imagenes-y-elementos-no-textuales.html>

Uxables. (2024). *Diseño centrado en el usuario DCU*. Obtenido de <https://www.uxables.com/disenio-ux-ui/disenio-centrado-en-el-usuario-dcu-todas-las-claves-del-proceso/>

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Ciudad de México: CDMX. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologai+de+la+investigacion+enfoco+cuati+tativo+2022&ots=WHEL4MIEgn&sig=P46mjeX-7uRVkMDS4pqs1TIUnCI&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologai%20de%20la%20investigacion%20enfoco%20

W3C. (2019). *Introducción a la Accesibilidad Web*. Obtenido de <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/es>

Zendesk. (Julio de 2023). *Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

ANEXOS

Anexo 1.- Plantilla de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Conocer las necesidades y preferencias de nuestros clientes para desarrollar un sitio web que mejore su experiencia de compra en línea.

PREGUNTAS

1. Edad
2. ¿Ha comprado en nuestra tienda física anteriormente?
3. ¿Cómo prefiere hacer sus compras de ropa?
4. ¿Qué aspectos valora más al comprar ropa?
5. ¿Qué productos suele buscar?
6. ¿Le gustaría que Variedades Reyner tenga un sitio web donde pueda comprar ropa en línea?
7. ¿Qué funcionalidades le gustaría ver en nuestro sitio web?
8. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en nuestro sitio web?
9. ¿Qué tan importante es para usted que el sitio web sea fácil de navegar?
10. ¿Cómo prefiere interactuar con el sitio web?
11. ¿Qué métodos de pago prefiere usar para compras en línea?

Anexo 2.- Entrevista de información general



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Obtener información valiosa para la creación de un sitio web que refleje los objetivos del negocio y las necesidades del cliente.

Fecha de la entrevista: 16 de octubre del 2024

DATOS

Entidad: Variedades Reyner

Elaborada: Sharon Angulo

Lugar: Lago Agrio

Entrevistado: Margarita Molina

Cargo: Dueña

PREGUNTAS

1. ¿Cómo y cuándo surgió la idea de abrir la tienda de ropa?
 2. ¿Cuáles son los valores y la misión principal de la tienda?
 3. ¿Cuál es la propuesta de valor que diferencia a tu tienda de otras en el mercado?
 4. ¿Quiénes son tus principales clientes?
 5. ¿Qué características tienen?
 6. ¿Qué aspectos suelen atraer más a tus clientes?
 7. ¿Qué tipo de productos vende?
 8. ¿Ofrecen algún servicio adicional?
 9. ¿Cuáles son los productos más populares y por qué?
 10. ¿Cuál es el objetivo principal de tener un sitio web (ventas online, aumentar visibilidad, atraer nuevos clientes)?
 11. ¿Tienes algún referente o sitio web que te guste y que consideres como inspiración para el tuyo?
 12. ¿Qué aspectos del diseño o características crees que son imprescindibles en tu sitio?
-

1. ¿Cómo y cuándo surgió la idea de abrir la tienda de ropa?

La idea surgió a partir de que tiene una afición por la moda y todo lo relacionado con vestir, además esto serviría para tener una fuente de ingresos

2. ¿Cuáles son los valores y la misión principal de la tienda?

- Valores: Calidad al ofrecer productos duraderos, accesibilidad al ofrecer una variedad de precios, atención al cliente se prioriza la satisfacción del cliente en cada interacción. Ofrecer un servicio amable, eficiente y personalizado
- Visión: Ser la principal referencia en la venta de ropa y accesorios de moda en Lago Agrio, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles, con un servicio en excelencia y contribuyendo al desarrollo de la economía local.
- Misión: Ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de productos de moda, tanto para hombres como para mujeres, que les permita expresar su estilo y personalidad a precios accesibles.

3. ¿Cuál es la propuesta de valor que diferencia a tu tienda de otras en el mercado?

Se diferencia en la variedad de productos, pues esto ayuda a que las personas que visiten el establecimiento encuentren todo lo necesario.

4. ¿Quiénes son tus principales clientes?

Mis principales clientes son mujeres, no puedo incluir hombres porque los que entran a la tienda por lo general solo vienen como acompañantes y toman asiento mientras las compradoras buscan prendas o se las miden.

5. ¿Qué características tienen?

Por lo general son mujeres desde los 15 años, de aquí de Lago Agrio, aunque también me han comprado mujeres de Colombia, Venezuela y España

6. ¿Qué aspectos suelen atraer más a tus clientes?

Yo considero que lo que atrae a los clientes es la variedad, la economía y la calidad que se ofrece

7. ¿Qué tipo de productos vende?

- Zapatos: tacones, sandalias, chancas, deportivos
- Vestidos: básicos, de gala, formales
- perfumería: de marcas como Avon, L'Bel, Cyzone
- Blusas: formales, básicas, casuales
- Maquillaje: labiales, rímel, paletas de sobras, desmaquillante, delineadores
- Carteras
- Extensiones de cabello: humanas y procesadas, Kanekalon, accesorios para el cabello
- Faldas, shorts, pantalones, enterizos
- Productos para el cuidado de la piel como; cremas, cremas aclarantes, antiarrugas, sérum
- Joyería: aretes, relojes, anillos
- Lencería: brasieres
- Bisutería: uñas, pestañas, acrílico para uñas...

8. ¿Ofrecen algún servicio adicional?

Si, existen los servicios adicionales de entregas a domicilio y asesoramiento de estilo.

9. ¿Cuáles son los productos más populares y por qué?

Vestidos básicos porque son vestidos que se pueden emplear en cualquier ocasión.
Kankalon porque es lo que las mujeres acostumbran a usar durante las épocas más calurosas.
Perfumes, por sus aromas refrescantes

10. ¿Cuál es el objetivo principal de tener un sitio web?

Incrementar las ventas del establecimiento y expandirlas

11. ¿Tienes algún referente o sitio web que te guste y que consideres como inspiración para el tuyo?

Si, mi referente es el sitio web de Deprati, es un sitio en el cual yo he hecho algunas compras.

12. ¿Qué aspectos del diseño o características cree que son imprescindibles en tu sitio?

El diseño atractivo, fácil de usar y sobre todo Seguro

Anexo 3.- Entrevista de operaciones del negocio



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

OBJETIVO: Recolectar y analizar información del personal de la tienda sobre procesos de compra, gestión de inventario, organización de productos, atención al cliente y manejo de promociones, con el fin de identificar requisitos clave que orienten el diseño de un sitio web alineado con los objetivos del negocio y las necesidades de los clientes.

Fecha de la entrevista: 16 de octubre del 2024

DATOS

Entidad: Variedades Reyner

Elaborada: Sharon Angulo

Lugar: Lago Agrio

Entrevistado: Estefania Pilamunga

Cargo: Encargada de ventas

PREGUNTAS

1. ¿Cómo es el proceso típico de compra en la tienda física?
 2. ¿Qué pasos involucra una venta, desde que el cliente entra hasta que se completa la compra?
 3. ¿Qué tipo de seguimiento o servicio postventa ofrecen?
 4. ¿Cómo gestionan actualmente el inventario?
 5. ¿Cuántos productos tienen en stock en un momento dado y con qué frecuencia llegan nuevos productos?
 6. ¿Cómo se organizan las categorías de productos en la tienda física?
 7. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que hacen los clientes?
 8. ¿Qué desafíos comunes enfrentan los clientes al momento de hacer una compra?
 9. ¿Qué tipo de soporte o ayuda les gustaría ver en el sitio web?
 10. ¿Cómo manejan actualmente las promociones y descuentos en la tienda?
 11. ¿Usan redes sociales u otros canales de comunicación para anunciar productos o promociones?
 12. ¿Cómo podría el sitio web ayudar a mejorar la visibilidad de las promociones y la comunicación con los clientes?
-

1. ¿Cómo es el proceso típico de compra en la tienda física?

Los clientes llegan preguntando por algún producto en específico, sin embargo, hay ocasiones en las que se les muestra la variedad de productos para que realicen la compra, dicha compra puede ser inmediata o separando prendas que hayan sido del agrado del cliente.

2. ¿Qué pasos involucra una venta, desde que el cliente entra hasta que se completa la compra?

El cliente llega al establecimiento, pregunta por el producto, en algunos casos se mide alguna prenda, pregunta sobre el precio del producto, decide comprarlo o dejarlo apartando y paga el precio del producto

3. ¿Qué tipo de seguimiento o servicio postventa ofrecen?

Ninguno

4. ¿Cómo gestionan actualmente el inventario?

Cuando los productos llegan se realiza un conteo de las prendas o productos correspondientes para añadir al sistema de contabilidad.

5. ¿Cuántos productos tienen en stock en un momento dado y con qué frecuencia llegan nuevos productos?

Actual mente se cuenta con más de tres mil productos, y cada semana llegan productos nuevos

6. ¿Cómo se organizan las categorías de productos en la tienda física?

- Perfumes
- Joyería
- Maquillaje
- Zapatos
- Vestidos: vestidos, enterizos y faldas
- Jeans: de tela y shorts
- Blusas

7. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que hacen los clientes?

Preguntan sobre la calidad de los productos y los descuentos

8. ¿Qué desafíos comunes enfrentan los clientes al momento de hacer una compra?

En el caso de las prendas de vestir, el desafío que suelen enfrentar es encontrar una prenda de su talla y que sea cómoda

9. ¿Qué tipo de soporte o ayuda les gustaría ver en el sitio web?

Seguimiento de pedidos y preguntas frecuentes

10. ¿Cómo manejan actualmente las promociones y descuentos en la tienda?

Se hacen promociones cuando los clientes llevan varios productos, también en fechas especiales. Los descuentos se efectúan cada 15 de cada mes, se presentan en forma de liquidaciones.

11. ¿Usan redes sociales u otros canales de comunicación para anunciar productos o promociones?

Lo que más se emplea para comunicar sobre los productos y promociones es el grupo de WhatsApp que posee el establecimiento, ocasionalmente se emplea TikTok y Facebook.

12. ¿Cómo podría el sitio web ayudar a mejorar la visibilidad de las promociones y la comunicación con los clientes?

Yo creo que podría ayudar a que las personas tengan acceso ilimitado a toda la variedad de productos existentes y la comunicación de los clientes sería más eficiente ya que ellos ven el detalle del producto y no tendrían que estar preguntando y esperando a que les respondas sus inquietudes sobre algún producto.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

OBJETIVO: Recolectar y analizar información del personal de la tienda sobre procesos de compra, gestión de inventario, organización de productos, atención al cliente y manejo de promociones, con el fin de identificar requisitos clave que orienten el diseño de un sitio web alineado con los objetivos del negocio y las necesidades de los clientes.

Fecha de la entrevista: 16 de octubre del 2024

DATOS

Entidad: Variedades Reyner

Elaborada: Sharon Angulo

Lugar: Lago Agrio

Entrevistado: Sofhia Navarrete

Cargo: Encargada de ventas

PREGUNTAS

1. ¿Cómo es el proceso típico de compra en la tienda física?
 2. ¿Qué pasos involucra una venta, desde que el cliente entra hasta que se completa la compra?
 3. ¿Qué tipo de seguimiento o servicio postventa ofrecen?
 4. ¿Cómo gestionan actualmente el inventario?
 5. ¿Cuántos productos tienen en stock en un momento dado y con qué frecuencia llegan nuevos productos?
 6. ¿Cómo se organizan las categorías de productos en la tienda física?
 7. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que hacen los clientes?
 8. ¿Qué desafíos comunes enfrentan los clientes al momento de hacer una compra?
-

-
9. ¿Qué tipo de soporte o ayuda les gustaría ver en el sitio web?
 10. ¿Cómo manejan actualmente las promociones y descuentos en la tienda?
 11. ¿Usan redes sociales u otros canales de comunicación para anunciar productos o promociones?
 12. ¿Cómo podría el sitio web ayudar a mejorar la visibilidad de las promociones y la comunicación con los clientes?
-

1. ¿Cómo es el proceso típico de compra en la tienda física?

Las personas ingresan, a veces preguntan por un producto en específico, pero por lo general los fines de semana que yo laboro entran y miran y preguntan precios, se miden prendas y compran.

2. ¿Qué pasos involucra una venta, desde que el cliente entra hasta que se completa la compra?

El cliente llega, pregunta mira o pregunta algún producto, pregunta sobre el precio del producto, pregunta sobre tallas, a veces se mide la prenda, decide comprarlo o dejarlo apartando y paga el precio del producto.

3. ¿Qué tipo de seguimiento o servicio postventa ofrecen?

Ninguno

4. ¿Cómo gestionan actualmente el inventario?

Los productos llegan se cuentan de las prendas o productos correspondientes y se añaden al sistema de contabilidad.

5. ¿Cuántos productos tienen en stock en un momento dado y con qué frecuencia llegan nuevos productos?

Actualmente se cuenta con más de tres mil productos, y cada semana llegan productos nuevos

6. ¿Cómo se organizan las categorías de productos en la tienda física?

Perfumes, joyería, maquillaje, zapatos, vestidos, enterizos y faldas, jeans, shorts, blusas

7. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que hacen los clientes?

Preguntan sobre los descuentos y precios

8. ¿Qué desafíos comunes enfrentan los clientes al momento de hacer una compra?

En el caso de las prendas de vestir, el desafío que suelen enfrentar es encontrar una prenda de su talla y que sea cómoda

9. ¿Qué tipo de soporte o ayuda les gustaría ver en el sitio web?

Chat en vivo con preguntas frecuentes

10. ¿Cómo manejan actualmente las promociones y descuentos en la tienda?

Se hacen promociones cuando los clientes llevan varios productos, también en fechas especiales

11. ¿Usan redes sociales u otros canales de comunicación para anunciar productos o promociones?

Lo que más se emplea para comunicar sobre los productos y promociones es el grupo de WhatsApp que posee el establecimiento, ocasionalmente se emplea TikTok y muy poco Facebook e Instagram.

12. ¿Cómo podría el sitio web ayudar a mejorar la visibilidad de las promociones y la comunicación con los clientes?

Yo creo que podría ayudar a que las personas tengan acceso a toda la variedad de productos existentes

Anexo 4.- Guía de entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Analizar y recopilar los requisitos para el sitio web, con el fin de establecer criterios de diseño que garanticen el cumplimiento de parámetros de usabilidad en la tienda de ropa Variedades Reyner.

Fecha de la entrevista: 7 de noviembre del 2024

DATOS

Entidad: Variedades Reyner

Elaborada: Sharon Angulo

Lugar: Lago Agrio

Entrevistado: Margarita Molina

Cargo: Dueña

PREGUNTAS

1. ¿Cómo describiría la imagen y el estilo de la tienda?
2. ¿Qué colores, tipografías o elementos visuales deben estar presentes en el sitio para reflejar esa identidad?
3. ¿Prefieren un diseño minimalista, moderno, clásico, o más atrevido y visual?
4. ¿Qué funcionalidades consideran esenciales para el sitio web (tienda online, carrito de compras, pasarela de pago, seguimiento de pedidos)?
5. ¿Es importante para ustedes integrar un blog o una sección de noticias de moda?
6. ¿Les gustaría que los clientes puedan crear cuentas, hacer listas de deseos o recibir recomendaciones personalizadas?
7. ¿Cómo se manejará la logística de los envíos?
8. ¿Qué métodos de pago planean aceptar?
9. ¿Necesitan integrar el sistema de inventario actual con el sitio web o prefieren mantener ambos separados?
10. ¿Quieren incluir la opción de suscribirse a un boletín de noticias para informar sobre nuevos productos y promociones?
11. ¿Cómo les gustaría captar nuevos clientes?
12. ¿Están interesados en crear un programa de lealtad o recompensas para los clientes frecuentes?

1. ¿Cómo describiría la imagen y el estilo de la tienda?

Lo describiría como un establecimiento seguro lleno de variedad y calidad.

2. ¿Qué colores, tipografías o elementos visuales deben estar presentes en el sitio para reflejar esa identidad?

- Color fucsia, negro, blanco
- Tipografía llamativa pero sencilla
- Elemento representativo que se encuentra en el establecimiento, el cual es una silueta de una mujer afro, me gustaría que esté elemento porque es una forma de distinguir que la propietaria es una persona negra

3. ¿Prefieren un diseño minimalista, moderno, clásico, o más atrevido y visual?

Prefiero algo moderno, con un toque atractivo y llamativo

4. ¿Qué funcionalidades consideran esenciales para el sitio web?

Considero esencial el carrito de compras, un chat interactivo, la opinión de los usuarios

5. ¿Es importante para ustedes integrar un blog o una sección de noticias de moda?

No, no lo considero importante ya que creo que las fotos de los productos hablan por sí solas

6. ¿Les gustaría que los clientes puedan crear cuentas, hacer listas de deseos o recibir recomendaciones personalizadas?

Si me gustaría que existiera esas funciones

7. ¿Cómo se manejará la logística de los envíos?

Los clientes hacen pedidos por vía WhatsApp o en el local físico, se selecciona los productos, se hace el cobro, se obtiene la información para el envío. Para los envíos nacionales se envían por cooperativa de transporte o por Servientrega, esto es a elección del usuario. Para realizar los envíos internacionales se envía por Servientrega directamente.

8. ¿Qué métodos de pago planean aceptar?

De momento en el local contamos con todos los medios de pagos, sin embargo, para la para el sitio web se aceptaría tarjetas de débito y crédito.

9. ¿Necesitan integrar el sistema de inventario actual con el sitio web o prefieren mantener ambos separados?

Si es muy necesario integrar el sistema de inventario, para que al momento de que los usuarios seleccionen el producto seleccionado, ellos sepan que hay en stock y que no hay.

10. ¿Quieren incluir la opción de suscribirse a un boletín de noticias para informar sobre nuevos productos y promociones?

No quisiera incluir eso, pero me gustaría que los usuarios puedan unirse al grupo de WhatsApp que es donde se suben los nuevos productos que llegan semanalmente.

11. ¿Cómo les gustaría captar nuevos clientes?

Tal vez con campañas publicitarias y mejorando el manejo de redes sociales.

12. ¿Están interesados en crear un programa de lealtad o recompensas para los clientes frecuentes?

Sí, de hecho, es algo que durante el aniversario del establecimiento hacemos, lo que se hace es que para las personas que están en el grupo de WhatsApp, se les vende los productos con un 50% de descuento. durante el mes de diciembre se da obsequios por las compras superiores a 100 dólares, esto aplica para todas las personas que compren.

Anexo 5.- Test de usuarios

Usuario 1 – Profesional en Marketing Digital (versión de escritorio)

Categoría	Contenido textual
Descripción y resultados	La primera participante, con formación en marketing digital, destacó positivamente la rapidez de carga del sitio, el tiempo de transición del carrusel y la calidad visual de las fotografías de productos. Mencionó que el diseño “minimalista e informativo” le resultó atractivo y profesional, enfatizando que el equilibrio entre estética y funcionalidad es “poco común” en sitios de moda.
Análisis de usabilidad	Su percepción evidencia un alto nivel de satisfacción cognitiva y estética, validando el cumplimiento del principio heurístico de diseño estético y minimalista, así como la eficiencia temporal del sistema. La claridad en la

	estructura visual y la velocidad de carga refuerzan la ergonomía funcional del sitio.
Conclusión parcial	La validación de esta usuaria respalda que el prototipo es percibido como moderno, profesional y confiable, atributos esenciales para la imagen comercial de Variedades Reyner. Su experiencia sugiere que el sitio logra equilibrar comunicación visual y eficiencia operativa.

Usuario 2 – Compradora sin experiencia en compras en línea (versión de escritorio)

Categoría	Contenido textual
Descripción y resultados	Esta participante nunca había realizado una compra digital, por lo que representó un perfil novato. Se le pidió que buscara un producto de su agrado, seleccionó la sección Faldas y exploró el catálogo. Pudo agregar artículos a favoritos mediante el ícono del corazón, seleccionar un producto y avanzar hasta el paso final de pago. Comentó que el botón de acceso a WhatsApp le pareció una excelente idea, ya que le ofrecería asistencia inmediata ante cualquier duda.
Análisis de usabilidad	El hecho de que una usuaria sin experiencia lograra completar el flujo de compra evidencia un alto grado de usabilidad y accesibilidad cognitiva. Se cumple el principio de coincidencia entre el sistema y el mundo real, ya que los íconos (corazón, carrito, WhatsApp) son fácilmente reconocibles. Además, el acompañamiento visual y la navegación guiada reducen la necesidad de instrucciones externas, fortaleciendo la ergonomía emocional al generar confianza en usuarias inexpertas.
Conclusión parcial	El prototipo demuestra ser intuitivo y comprensible incluso para perfiles no digitalizados, lo que confirma su pertinencia para un público diverso y amplía el alcance comercial de la tienda.

Usuario 3 – Compradora habitual (versión móvil)

Categoría	Contenido textual
Descripción y resultados	La primera participante, con formación en marketing digital, destacó positivamente la rapidez de carga del sitio, el tiempo de transición del carrusel y la calidad visual de las fotografías de productos. Mencionó que el diseño “minimalista e informativo” le resultó atractivo y profesional, enfatizando que el equilibrio entre estética y funcionalidad es “poco común” en sitios de moda.
Análisis de usabilidad	Su percepción evidencia un alto nivel de satisfacción cognitiva y estética, validando el cumplimiento del principio heurístico de diseño estético y minimalista, así como la eficiencia temporal del sistema. La claridad en la estructura visual y la velocidad de carga refuerzan la ergonomía funcional del sitio.

Conclusión parcial	La validación de esta usuaria respalda que el prototipo es percibido como moderno, profesional y confiable, atributos esenciales para la imagen comercial de Variedades Reyner. Su experiencia sugiere que el sitio logra equilibrar comunicación visual y eficiencia operativa.
---------------------------	--

Usuario 4 – Adolescente compradora potencial (versión de escritorio)

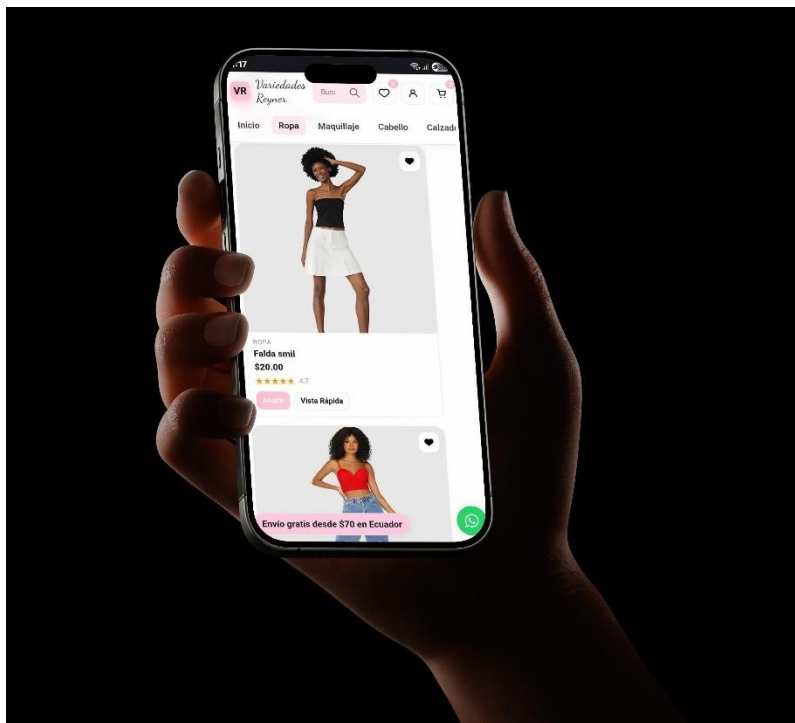
Categoría	Contenido textual
Descripción y resultados	La participante, perteneciente al público joven, destacó la variedad de productos, la atractividad de los modelos y la claridad de la descripción de los artículos. Mencionó que la guía de tallas le resultó muy útil, ya que suele tener dudas sobre su talla y esta herramienta le permitiría comprar con mayor seguridad.
Análisis de usabilidad	La respuesta evidencia una alta valoración emocional del diseño y la percepción de confianza mediante recursos informativos. Se cumple el principio de ayudar a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores, ya que la guía de tallas reduce la incertidumbre previa a la compra. Además, la claridad visual y la calidad estética refuerzan la ergonomía perceptiva, que facilita la identificación de los productos y genera deseo de compra.
Conclusión parcial	El sitio logra conectar con el público adolescente mediante un lenguaje visual atractivo y funcional, fortaleciendo la dimensión emocional de la usabilidad y potenciando el vínculo entre imagen y decisión de compra.

Anexo 6.- Mock up

- Prototipo versión laptop



- Prototipo versión celular



- Prototipo versión celular – adaptabilidad al sistema de color

