

## Diseño de una página web para la comercialización de prendas en la "Distribuidora Hermanos Chica"

*Design of a website for the commercialization of garments in the "Distribuidora Hermanos Chica"*

**Joel Alejandro Palacios Moreta**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas  
joel.palacios.moreta@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0000-5283-9797>  
Ecuador - Santo Domingo

**Nayely Dayana Moreira Toapanta**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas  
nayely.moreira.toapanta@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5153-3104>  
Ecuador - Santo Domingo

**Julexys Janais Simisterra Chasin**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas  
julexys.simisterra.chasin@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-8427-1937>  
Ecuador - Santo Domingo

**Meliza Alejandra Zambrano Toala**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas  
kaltamirano.altamirano@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0002-5612-3774>  
Ecuador - Santo Domingo

**Kamila Jael Altamirano Aguirre.**

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas  
meliza.zambrano.toala@utelvt.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0001-6535-3742>  
Ecuador - Santo Domingo

### **Formato de citación APA**

Palacios, J. Moreira, N. Simisterra, J. Zambrano, M. Altamirano, K. (2025) Diseño de una página web para la comercialización de prendas en la "Distribuidora Hermanos Chica". Revista REG, Vol. 4 (Nº. 2). 54 –64.

### **PROYECTO CIENCIA**

**Vol. 4 (Nº. 2). Abril - junio 2025.**

**ISSN: 3073-1259**

Fecha de recepción: 10-04-2025

Fecha de aceptación: 24-04-2025

Fecha de publicación: 30-06-2025



### RESUMEN

El objetivo de este trabajo es crear una página web para la Distribuidora Hermanos Chica, ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas. Esto busca mejorar su presencia en internet y ayudar a los clientes a ver sus productos. Actualmente, las ventas se hacen solo en persona, lo que limita el negocio. La nueva plataforma permitirá a los clientes consultar un catálogo de manera fácil y organizada, mejorando su experiencia y aumentando el reconocimiento de la empresa. Se usó un enfoque cualitativo para investigar, observando el negocio y entrevistando al propietario y a los clientes. Esto ayudó a identificar problemas en la exhibición de productos y a definir las necesidades de la página. El diseño no tendrá opción de compra en línea, pero será intuitivo y atractivo. El proyecto se basa en principios de accesibilidad y usabilidad, asegurando que sea fácil de usar para diferentes usuarios. Se espera que esta solución modernice el negocio, mejore el acceso a la información y fortalezca su competitividad en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:** diseño web, presencia digital, visualización, productos, experiencia del usuario, comercialización, prendas.

### ABSTRACT

The objective of this work is to create a website for the Hermanos Chica Distributor, located in Santo Domingo de los Tsáchilas. This seeks to improve your online presence and help customers see your products. Currently, sales are made only in person, which limits business. The new platform will allow customers to consult a catalog in an easy and organized way, improving their experience and increasing the company's recognition. A qualitative approach was used to investigate, observing the business and interviewing the owner and customers. This helped identify problems in the product display and define the needs of the page. The design will not have the option to buy online, but it will be intuitive and attractive. In addition, the development of the project is based on principles of web accessibility and usability, ensuring that the platform is understandable for different types of users. The implementation of this solution is expected to boost business modernization, facilitate access to product information, and strengthen its competitiveness in the commercial sector.

**KEYWORDS:** Inventory system, merchandise management, data security, graphic interface, personnel training, operational efficiency, competitiveness.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital se ha convertido en un proceso inevitable y esencial para el desarrollo competitivo de las empresas. Este fenómeno se ha acelerado por el creciente acceso a tecnologías de la información y la demanda de los consumidores por experiencias más ágiles y personalizadas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En este sentido, el comercio electrónico representa una herramienta fundamental para que las organizaciones se mantengan vigentes en mercados altamente dinámicos, donde la visibilidad y la capacidad de adaptación son clave para el éxito.

Dentro del sector comercial, la industria de la moda ha sido una de las más impactadas por la digitalización, debido a su naturaleza visual y su dependencia de tendencias en constante cambio. Las plataformas digitales permiten a los consumidores conocer nuevas colecciones, comparar precios y realizar compras desde cualquier lugar, lo cual redefine completamente la interacción entre el cliente y la empresa (Fernández & Alonso, 2022). Esto ha generado un entorno en el que las empresas que no cuentan con presencia en línea corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores más tecnológicamente adaptados.

A pesar de este contexto, muchas pequeñas y medianas empresas todavía presentan limitaciones significativas en cuanto a su digitalización. Tal es el caso de la Distribuidora Hermanos Chica, una empresa dedicada a la venta de ropa, que actualmente no cuenta con una página web que le permita mostrar su catálogo de productos ni facilitar el contacto con potenciales clientes fuera del espacio físico. Esta carencia limita su capacidad de expansión, reduce su alcance de mercado y dificulta la implementación de estrategias modernas de marketing digital.

Por tanto, resulta urgente y pertinente diseñar una página web para la Distribuidora Hermanos Chica que permita exhibir sus prendas de manera eficiente, optimizando tanto la experiencia del cliente como los procesos internos de venta. Esta iniciativa se alinea con la necesidad global de adoptar herramientas tecnológicas que promuevan la eficiencia operativa y generen valor agregado para los consumidores (Laudon & Traver, 2020). Además, un sitio web funcional puede actuar como una plataforma estratégica para desarrollar futuras acciones de comercio electrónico.

El desarrollo de esta solución digital no solo busca responder a las exigencias del mercado actual, sino también fomentar una cultura empresarial orientada a la innovación. En este sentido, la implementación de una plataforma web puede ser el primer paso hacia una transformación digital integral que incluya futuras integraciones con redes sociales, sistemas de pago en línea y análisis de datos sobre comportamiento del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Así, se propone una estrategia tecnológica gradual, pero con visión de largo plazo.



En conclusión, esta investigación tiene como objetivo fundamental la creación de una página web que facilite la visualización de los productos de la Distribuidora Hermanos Chica y mejore la experiencia del cliente. Al implementar esta herramienta digital, se espera incrementar la competitividad de la empresa, fortalecer su posicionamiento en el mercado y sentar las bases para una futura expansión digital. La digitalización ya no es una opción, sino una necesidad impostergable para las empresas que desean mantenerse relevantes en la economía contemporánea.

### **MÉTODOS MATERIALES**

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión integral de la necesidad de diseñar una página web para la Distribuidora Hermanos Chica. El enfoque cualitativo permite analizar la percepción de los clientes y del propietario respecto a las limitaciones actuales del negocio en términos de digitalización. Por su parte, el enfoque cuantitativo facilita la recolección de datos estadísticos que evidencian la viabilidad y el impacto de la propuesta mediante encuestas y análisis de indicadores.

Se comenzó con una entrevista al propietario de la Distribuidora Hermanos Chica, donde se exploraron sus necesidades y expectativas en torno al diseño de una página web para la visualización de productos. Estas conversaciones permitieron identificar las principales barreras que enfrenta el negocio en términos de digitalización y presencia en línea, así como las funcionalidades que consideran más útiles, como la exhibición organizada del catálogo de prendas y la disponibilidad de información actualizada sobre productos y promociones.

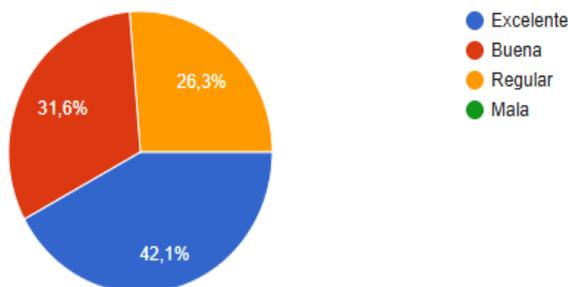
Simultáneamente, se realizan observaciones directas en el local para registrar el comportamiento de los clientes y evaluar cómo acceden a la información sobre las prendas. Este análisis fue fundamental para comprender las limitaciones actuales del negocio y cómo una plataforma digital podría integrarse sin alterar la dinámica operativa. Se identificó que muchos clientes requieren mayor accesibilidad a los productos antes de acudir inesperadamente a la tienda, lo que resalta la necesidad de un espacio virtual informativo. La fase cuantitativa incluyó encuestas dirigidas a los clientes, con el objetivo de medir su satisfacción con la información actualmente disponible y conocer sus hábitos digitales. Las preguntas exploran sus preferencias a la hora de buscar prendas y su interés en contar con un sitio web donde puedan visualizar el catálogo antes de acudir al local. Las respuestas evidenciaron una demanda significativa de una plataforma digital que facilite el acceso a la información de los productos sin necesidad de visitar la tienda básicamente.

La combinación de los resultados cualitativos y cuantitativos permitió diseñar una propuesta de página web que no solo mejore la visibilidad de la Distribuidora Hermanos Chica, sino que también responda a las expectativas del propietario y las necesidades de los clientes, optimizando la experiencia de compra y fortaleciendo la presencia digital del negocio.



### ANÁLISIS DE RESULTADOS

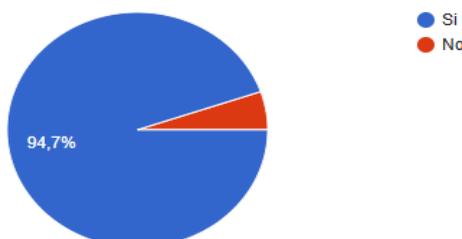
**Figura 1.** Calificación de los clientes a la organización y exhibición de los productos en la tienda.



**Elaborado por:** Nayely Moreira (2025)

El 42,1% de los usuarios asegura que existe una excelente organización y exhibición de los productos en la tienda, mientras que el otro 31,6% de los individuos considera como buena la exhibición de los productos y el otro 26,3% lo considera de manera regular.

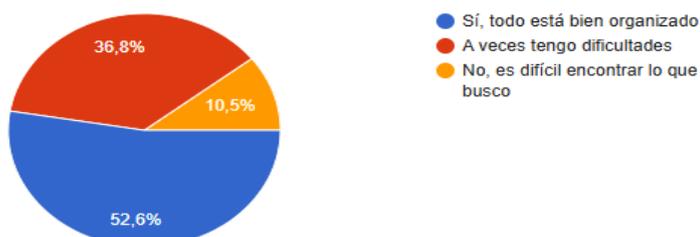
**Figura 2.** Gusto de los clientes con outfits en exhibición.



**Elaborado por:** Nayely Moreira (2025)

El 94,7% considera necesario ver más combinaciones de outfits en exhibición, mientras que el otro 3% asegura que no es necesario ver más combinaciones de outfits.

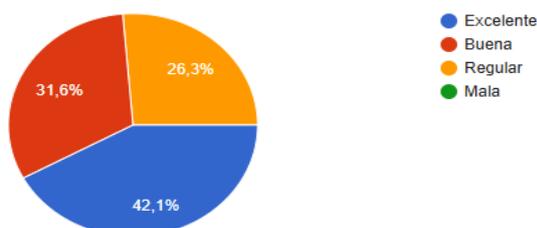
**Figura 3.** Facilidad con la que el cliente encuentra las prendas o accesorios que busca



**Elaborado por:** Nayely Moreira (2025)

El 52,6% de las personas manifestó que se les resulta fácil encontrar las prendas o accesorios que busca, mientras que el 36,8% menciona que tiene dificultades en encontrar sus prendas, por otro lado, el 10,5% aclara que no se les resulta difícil encontrar lo que busca.

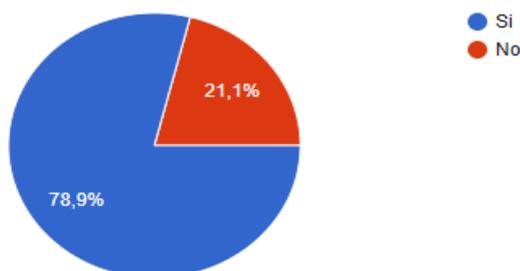
**Figura 4.** Opinión de los clientes con la organización y exhibición de los productos en la tienda



**Elaborado por:** Nayely Moreira (2025)

El 42,1% de los usuarios asegura que existe una excelente organización y exhibición de los productos en la tienda, mientras que el otro 31,6% de los individuos considera como buena la exhibición de los productos y el otro 26,3% lo considera de manera regular.

**Figura 5.** ¿Le gustaría a los clientes que la tienda contara con una página web para ver los productos antes de visitarla?



**Elaborado por:** Nayely Moreira (2025)

Un alto número de personas, 78,9% considera necesaria una página web para visualizar los productos antes de visitar la tienda, evidenciando la demanda de digitalización. Mientras tanto, el 21,1% prefiere el método tradicional.

## CONCLUSIONES

Se identifican las principales dificultades que enfrentan los clientes, como la necesidad de desplazarse hasta el local, los tiempos de espera prolongados y la falta de acceso a información actualizada sobre los productos. Se configuran los requisitos clave para el diseño de la página web, definiendo una interfaz intuitiva con opciones de búsqueda y filtrado de productos. Se desarrolla un prototipo visual estructurado, asegurando que los clientes puedan visualizar los productos de manera organizada y clara. Se define un flujo de navegación eficiente que permite a los usuarios explorar el catálogo y realizar pedidos fácilmente. Se concluye que una página web bien diseñada optimiza la experiencia del cliente, mejora la gestión de pedidos y amplía el alcance del negocio. Los hallazgos indican que la mayoría de los clientes valoran favorablemente la organización de los productos en la tienda física. Sin embargo, también señalan dificultades relacionadas con el acceso a la información y la necesidad de desplazarse personalmente. Esto pone de manifiesto una oportunidad clara para incorporar herramientas digitales que cubran estas deficiencias. La principal aplicación práctica radica en desarrollar una página web que sea informativa, fácil de usar y bien estructurada, permitiendo a los usuarios consultar el catálogo sin tener que visitar el establecimiento, optimizando así su tiempo y mejorando su experiencia de compra.

Este estudio se distingue por abordar un problema real en un negocio tradicional mediante un enfoque mixto que combina observación, entrevistas y encuestas, con el fin de crear una propuesta tecnológica útil y adaptada a su contexto. La innovación del proyecto reside en que, aunque no contempla la venta en línea, ofrece una solución práctica y progresiva al digitalizar el catálogo y facilitar el acceso remoto a la información, lo que representa un avance significativo para una empresa que no contaba con presencia digital previa. Investigaciones anteriores han demostrado que la digitalización y el diseño web centrado en el usuario aumentan la visibilidad y las ventas en el sector comercial. En línea con estos hallazgos, esta investigación confirma la importancia de contar con plataformas digitales incluso para negocios pequeños. A diferencia de otros estudios que se enfocan directamente en el comercio electrónico, este trabajo opta por una etapa inicial informativa, lo que puede considerarse una diferencia metodológica, pero válida dada la realidad y capacidades de la empresa analizada.

Este estudio abre el camino para futuras investigaciones que evalúen el impacto real de la implementación del sitio web en indicadores comerciales como la afluencia de clientes, el incremento en las consultas o la posibilidad de avanzar hacia un modelo de ventas en línea. También se sugiere analizar el comportamiento de los usuarios dentro del sitio una vez implementado, para realizar mejoras basadas en datos reales de navegación y uso.



Considerando los objetivos establecidos y la metodología empleada, se determina que el desarrollo e implementación de un sitio web informativo para la Distribuidora Hermanos Chica representa una solución factible y estratégica para potenciar su presencia digital, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad. Aunque la metodología presenta limitaciones al no incluir métricas posteriores a la implementación, los resultados obtenidos son confiables gracias a la rigurosidad en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. Esta iniciativa sienta una base sólida para la transformación digital gradual del negocio.



### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mazhar, Q., Arif, F., Aurangzeb, K., Ain, N., Khan, J., Rubab, S., & Anwar, M. (2024). Identification of Software Bugs by Analyzing Natural Language-Based Requirements Using Optimized Deep Learning Features. *Computers, Materials & Continua*, 78(3), 4379–4397.  
<https://doi.org/10.32604/cmc.2024.047172>
- García Alcívar, A. R., & Loor Navia, E. A. (2025). Herramientas de inteligencia artificial usadas en el desarrollo de software: una revisión sistemática de la literatura. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/390725219\\_Herramientas\\_de\\_inteligencia\\_artificial\\_usadas\\_en\\_el\\_desarrollo\\_de\\_software\\_una\\_revision\\_sistemica\\_de\\_la\\_literatura\\_Artificial\\_intelligence\\_tools\\_used\\_in\\_software\\_development\\_a\\_systematic\\_revision\\_of\\_ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/390725219_Herramientas_de_inteligencia_artificial_usadas_en_el_desarrollo_de_software_una_revision_sistemica_de_la_literatura_Artificial_intelligence_tools_used_in_software_development_a_systematic_revision_of_ResearchGate)
- Purita, A. (2023). Experiencia de Usuario (UX): Qué es y cómo mejorarla. UX Collective.  
<https://uxdesign.cc/experiencia-de-usuario-ux-qué-es-y-cómo-mejorarla-5f5b5f5b5f5b>
- W3C. (2024). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. World Wide Web Consortium (W3C).  
<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
- WordPress. (2025). Cómo mantener tu sitio seguro. WordPress.org.  
<https://wordpress.org/support/article/hardening-wordpress/>
- Google. (2025). Google Analytics: Herramienta de análisis web. Google Marketing Platform.  
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Tableau. (2025). Plataforma de análisis visual. Tableau Software. <https://www.tableau.com/es-es>
- Digital Fashion Academy. (2024). Comercio electrónico de moda. Recuperado de:  
<https://www.digitalfashionacademy.com/es/fashion-ecommerce/>
- ILUNION. (2024). Por qué todos debemos pensar en diseño inclusivo. Recuperado de:  
<https://www.ilunion.com/es/blog-puntoilunion/disenio-inclusivo-accesibilidad-usabilidad>
- FasterCapital. (2024). Marketing B2C: Diseño de experiencia de usuario. Recuperado de:  
<https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-B2C--Diseno-de-experiencia-de-usuario--Diseno-de-experiencia-de-usuario--El-corazon-de-los-sitios-web-de-marketing-B2C.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Fernández, L., & Alonso, M. (2022). La digitalización en el sector moda: retos y oportunidades. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 14(2), 45-58.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: business, technology and society* (16th ed.). Pearson.

**CONFLICTO DE INTERÉS:**

*Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles*

**FINANCIAMIENTO**

*No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.*

**NOTA:**

*El artículo no es producto de una publicación anterior.*

