



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de una plataforma web para mejorar el posicionamiento digital del
emporio de Gamarra en Lima Metropolitana, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Mamani Quispe, Candy Blanca - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Huerta Valladares, Eduardo Jose

Sam Anlas, Carlos Antonio

Pera Fronda, Carla Cristina

INFORME DE TURNITIN



Página 2 de 104 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:oid::30163533164398




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi familia, quienes han sido mi mayor pilar y fuente de apoyo a lo largo de todo este proceso académico. Gracias por su comprensión, paciencia, palabras de aliento y confianza constante, incluso en los momentos de mayor dificultad. Su respaldo incondicional me dio la fortaleza necesaria para no rendirme y seguir adelante hasta alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi asesora de tesis, por su orientación, acompañamiento y dedicación durante el desarrollo de esta investigación. Su apoyo académico, observaciones oportunas y disposición constante fueron fundamentales para encaminar correctamente el trabajo y fortalecer su calidad.

Asimismo, agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi formación en ciclos anteriores, quienes contribuyeron con sus enseñanzas, conocimientos y experiencias al desarrollo de mis competencias académicas y profesionales. Cada uno de ellos dejó una huella significativa en este proceso, aportando a mi crecimiento personal y profesional.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME DE TURNITIN	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	14
1.4 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	16
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
2.2 Formulación del problema	18
2.2.1 Problema general	18
2.2.2 Problemas específicos.....	18
2.3 Objetivos de investigación	18
2.3.1 Objetivo general.....	18
2.3.2 Objetivos específicos.....	18
2.4 Justificación de la investigación.....	19
2.4.1 Justificación teórica	19
2.4.2 Justificación metodológica	19
2.4.3 Justificación práctica	19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	20
3.1 Antecedentes de la investigación	20
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	20
3.1.2 Antecedentes internacionales	21
3.2 Marco teórico	22
3.2.1 Plataforma web	22
3.2.2 Posicionamiento digital	28
3.3 Definición de términos básicos	32

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	33
4.1 Formulación de hipótesis	33
4.1.1 Hipótesis general	33
4.1.2 Hipótesis específicas	33
4.2 Operacionalización de variables	33
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.1 Diseño metodológico	35
5.2 Población	36
5.3 Muestra	36
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	37
5.5 Técnica de procesamiento de la información	37
5.6 Análisis descriptivo	37
5.7 Análisis ligados a las hipótesis	56
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	58
6.1 Alcance esperado	58
6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	58
6.2.1 Fuentes de ingreso	60
6.2.2 Canales de distribución	60
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado	60
6.2.4 Alianzas estratégicas	61
6.3 Benchmarking	62
6.4 Desarrollo del proyecto de innovación	63
6.4.1 Etapa 1: Investigación y análisis del usuario	63
6.4.2 Etapa 2: Definición de la propuesta y arquitectura de información	66
6.4.3 Etapa 3: Ideación y diseño de estructura	66
6.4.4 Etapa 4: Diseño visual y prototipado	67
6.5 Presupuesto	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO 1: Registro de impacto y resultados	79
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	81
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	83
ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	85
VALIDACIÓN DE EXPERTOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Familiaridad con plataformas web	38
Tabla 2 Utilidad de una plataforma web para Gamarra	39
Tabla 3 Importancia de catálogos digitales	40
Tabla 4 Valor de la comunicación con vendedores	41
Tabla 5 Búsqueda de productos en la plataforma	42
Tabla 6 Relevancia de filtros de búsqueda.....	43
Tabla 7 Facilidad de uso para todos los usuarios.....	43
Tabla 8 Claridad en la interfaz	44
Tabla 9 Adaptación a diversos dispositivos.....	45
Tabla 10 Opiniones de clientes	46
Tabla 11 Accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas	47
Tabla 12 Presencia funcional de páginas web en Gamarra	48
Tabla 13 Conocimiento de plataformas web actuales de Gamarra	49
Tabla 14 Necesidad de mejorar la presencia digital	50
Tabla 15 Alcance metropolitano mediante una buena plataforma.....	51
Tabla 16 Buen posicionamiento en ventas.....	53
Tabla 17 Preferencia por plataformas atractivas y funcionales	54
Tabla 18 Confianza en negocios con presencia web	55
Tabla 19 Benchmark.....	62
Tabla 20 Presupuesto para la elaboración de la propuesta.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estoy familiarizado(a) con el uso de plataformas web para explorar o comprar productos.....	38
Figura 2 Considero útil que exista una plataforma web que agrupe y promocioe los negocios del emporio de Gamarra.....	39
Figura 3 Considero importante que los negocios de Gamarra tengan catálogos digitales disponibles en línea	40
Figura 4 Valoro que una plataforma permita a los clientes contactar fácilmente con los vendedores del emporio de Gamarra.....	41
Figura 5 Considero importante que los clientes puedan buscar productos fácilmente dentro de la plataforma web.....	42
Figura 6 Los filtros por categoría, precio o tipo de tienda mejorarían la experiencia de navegación del cliente en una plataforma web.....	43
Figura 7 Considero fundamental que una plataforma sea fácil de usar, incluso para personas sin experiencia digital.....	44
Figura 8 Creo que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma.....	45
Figura 9 Creo que una plataforma accesible debe adaptarse correctamente a distintos dispositivos (celular, tablet, computadora).....	46
Figura 10 Considero que permitir reseñas u opiniones de clientes en una plataforma web puede mejorar la confianza hacia mi negocio.....	47
Figura 11 Considero importante que una plataforma incluya accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas a la tienda.....	48
Figura 12 He observado que pocos negocios del emporio de Gamarra cuentan con una página web funcional.....	49
Figura 13 Conozco al menos una plataforma web dedicada específicamente a negocios del emporio de Gamarra.....	50
Figura 14 Considero que la mayoría de negocios en Gamarra deberían mejorar su presencia digital.....	51
Figura 15 Una plataforma web bien diseñada puede ayudar a que los negocios de Gamarra lleguen a clientes de toda Lima Metropolitana.....	52
Figura 16 Creo que los negocios de Gamarra pueden aumentar sus ventas si se posicionan correctamente en internet.....	53
Figura 17 Una plataforma web atractiva y funcional puede hacer que más clientes prefieran comprar en mi negocio.....	54

Figura 18 Los negocios que están presentes en plataformas web generan más confianza que aquellos que solo están en redes sociales.....	55
Figura 19 User persona Comerciante.	58
Figura 20 User persona Cliente.	59
Figura 21 Matriz FODA.....	64
Figura 22 Mapa de empatía, versión comerciante.	64
Figura 23 Mapa de empatía, versión cliente.	65
Figura 24 Mapa de sitio de la web.	66
Figura 25 Wireframes	67
Figura 26 Prototipo de alta fidelidad. Mockup.	68

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta digital orientada a mejorar la visibilidad y posicionamiento de los pequeños y medianos comerciantes del emporio de Gamarra, en el distrito de La Victoria. A través del diseño de una plataforma web, se busca fortalecer el comercio formal y promover la integración tecnológica en un entorno donde la digitalización aún es limitada.

La investigación emplea un diseño metodológico con enfoque cuantitativo. Se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a clientes del emporio y como herramienta, un cuestionario estructurado que permitió identificar el nivel de conocimiento digital, los canales de venta más utilizados, etc.

La población del cuestionario estuvo conformada por comerciantes y clientes del emporio de Gamarra y la muestra fue de 300 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico.

Los principales resultados evidenciaron que la mayoría de los comerciantes no cuentan con un canal digital estable, dependen de redes sociales, pero con conocimientos básicos y enfrentan limitaciones en el manejo de herramientas web. Asimismo, el 96 % manifestó interés en contar con un sistema digital accesible, mientras que el 90 % señaló que los negocios con una web existente generan más confianza a comparación de los que sólo tienen redes sociales.

Con base en estos hallazgos, se diseñó una propuesta web accesible, funcional y adaptable, que integra métricas, visibilidad de productos, contacto directo con clientes y acompañamiento digital.

Palabras claves: comercio digital, Gamarra, microempresarios, diseño UX, innovación tecnológica.

ABSTRACT

This research project aims to develop a digital proposal designed to improve the visibility and positioning of small and medium-sized merchants in the Gamarra commercial district, located in La Victoria. Through the design of a web platform, the study seeks to strengthen formal commerce and promote technological integration in an environment where digitalization remains limited.

The research employs a methodological design with a quantitative approach. A survey technique was applied to customers of the commercial area, using a structured questionnaire that identified their level of digital knowledge, preferred sales channels, and related aspects. The population consisted of merchants and customers from the Gamarra district, and the sample included 300 participants selected through non-probabilistic sampling.

The main results show that most merchants do not have a stable digital channel, rely primarily on social media with basic knowledge, and face limitations in managing web tools. Additionally, 96% expressed interest in having access to a user-friendly digital system, and 90% indicated that businesses with an existing website generate more trust compared to those relying solely on social media.

Based on these findings, an accessible, functional, and adaptable web proposal was designed, integrating metrics, product visibility, direct customer contact, and digital support.

Keywords: digital commerce, Gamarra, microentrepreneurs, UX design, technological innovation.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer una plataforma web que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento digital del emporio comercial de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria, Lima. Este estudio surge como respuesta a la necesidad de los comerciantes por adaptarse a los cambios tecnológicos del mercado, por ello, la presente investigación tiene 6 capítulos principales.

En el capítulo 1 se presenta la información general del proyecto, incluyendo el título, el área estratégica y la actividad económica a la que pertenece. Se define el alcance del estudio, sus limitaciones y el objetivo central del proyecto.

En el capítulo 2 se describe la realidad problemática en diversos contextos, tanto nacional, internacional y local. Asimismo, se aborda el problema general y los problemas específicos.

En el capítulo 3 se desarrolla el marco referencial, donde se incluyen los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico y la definición de términos básicos.

En el capítulo 4 se formulan las hipótesis (general y específicas) junto con la operacionalización de variables.

En el capítulo 5 se explica el diseño metodológico, donde se especifica el tipo, enfoque y nivel de investigación. Sumado a ello, también se explica la población y muestra, las técnicas e instrumentos empleados y finalizando el capítulo, se integra el análisis descriptivo del cuestionario aplicado a comerciantes del emporio de Gamarra.

Finalmente en el capítulo 6, se presenta la propuesta de innovación, que incluye el diseño de la plataforma, la descripción del mercado objetivo, las fuentes de ingreso, los canales de distribución y las alianzas estratégicas que permitirán su sostenibilidad. Además, se detallan las etapas de desarrollo del prototipo, el presupuesto estimado, el análisis de benchmarking y las acciones de capacitación dirigidas a los comerciantes.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de una plataforma web para mejorar el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se enmarca en la línea de Mejora de Procesos y Operaciones, ya que se orienta al diseño y desarrollo de una plataforma web que permita optimizar el comercio y la comunicación online del emporio textil de Gamarra. Con esta propuesta y a través del diseño, se plantea facilitar el posicionamiento digital de las MYPES concentradas en el emporio, fortaleciendo así su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La propuesta planteada se dirige al sector económico del emporio comercial de Gamarra. Esta zona concentra una gran cantidad de micro y medianas empresas, sin embargo, los negocios enfrentan limitaciones en cuanto a su presencia digital, lo que restringe su capacidad de expansión. En este contexto, el diseño de una plataforma web se presenta como una solución orientada a mejorar la comunicación comercial, la exposición de productos y el contacto con clientes potenciales.

1.4 Alcance de la solución

La presente investigación está enmarcada dentro de la categoría de investigación aplicada. La propuesta está enfocada en el emporio comercial de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria, Lima Metropolitana, consistiendo en el diseño

de una página web con el objetivo de mejorar el posicionamiento digital de los negocios de la zona. El diseño de la plataforma busca ser “Responsive design”, en otras palabras, adaptable y escalable. Contará también con una interfaz de usuario (UI) pensada en el cliente, un catálogo de productos, además de una integración básica de redes sociales para así facilitar el contacto entre clientes y comerciantes de manera efectiva. El proyecto beneficiará directamente a las MYPES, brindándoles una herramienta práctica para promocionar sus productos.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

a) Situación problemática en un contexto internacional

En el ámbito internacional, el posicionamiento digital ha generado un cambio profundo en los diversos negocios, especialmente en el sector textil y de la moda.

Cómo mencionan Sánchez, et al. (2019) en una revista:

Para este mismo autor, el término “Digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales. En la actualidad existen grandes cambios para el sector del marketing y la comercialización, las novedades tecnológicas son las responsables de esto, las empresas desarrollan herramientas para adaptar la comunicación en los distintos soportes existentes. (p.4)

Siendo así, grandes marcas y emprendimientos emergentes han aprovechado en migrar hacia plataformas digitales para potenciar su alcance local y mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Sin embargo, existe una brecha entre empresas que cuentan con profesionales especializados en el medio y aquellas cómo las MYPES que no cuentan con un equipo, además de que carecen del conocimiento de herramientas digitales.

b) Situación problemática en un contexto nacional

En el Perú, el sector textil y de confecciones representa un porcentaje para la economía nacional, esto debido a la generación de empleo y sus potenciales exportaciones. Según Diario Correo (2025), “Jharit Allca comentó que en Gamarra se generan más de 75,000 puestos de trabajo y lo que produce representa el 0.4% del Producto Bruto Interno (PBI) o producción nacional del Perú.”

No obstante, muchas empresas nacionales aún presentan limitaciones en cuanto a su posicionamiento digital. Esto impide su posibilidad de expandirse hacia mercados

más amplios y limita su visibilidad frente a consumidores que priorizan las compras en línea.

c) Situación problemática en un contexto local

En el caso del emporio de Gamarra ubicado en Lima Metropolitana, específicamente en el distrito de la Victoria, la problemática es más evidente. Si bien constituye uno de los principales comercios del país en el sector textil, la mayoría de negocios presenta una presencia digital débil.

El diagnóstico

El emporio comercial de Gamarra concentra a miles de micro, pequeñas y medianas empresas, pero gran parte de ellas no cuentan con herramientas digitales para ampliar su alcance en línea. Este problema reduce la posibilidad de posicionarse digitalmente, afectando directamente su nivel de competitividad.

El pronóstico

Si no se implementan soluciones digitales, los comerciantes del emporio corren el riesgo de perder relevancia en un mercado cada vez más orientado a la venta online. Esto podría traducirse en una pérdida de oportunidades.

El control del problema

El diseño de una plataforma web se presenta como una propuesta viable y estratégica para afrontar esta problemática. A través de ella, los negocios podrán mejorar su posicionamiento digital y sus clientes tendrán acceso a sus productos desde la comodidad de su casa. De este modo, las ventas se fortalecen y así contribuyen al desarrollo económico local y nacional.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿De qué manera la propuesta de diseño de una plataforma web puede mejorar el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrentan actualmente los negocios del emporio de Gamarra en cuanto a su presencia digital?
- ¿Qué funcionalidades y características debe tener una plataforma web para responder a las necesidades comerciales del emporio de Gamarra?
- ¿Cómo puede una solución digital, facilitar la conexión entre comerciantes y clientes?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la propuesta de diseño de una plataforma web puede mejorar el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales limitaciones que enfrentan actualmente los negocios del emporio de Gamarra en cuanto a su presencia digital.
- Definir las funcionalidades y características clave que debe incorporar una plataforma web para responder a las necesidades comerciales del emporio.
- Evaluar cómo una solución digital funcional y accesible puede facilitar la conexión entre comerciantes y clientes en el contexto del emporio de Gamarra.

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

Con esta investigación se busca aportar y fortalecer el conocimiento sobre el diseño estratégico aplicado a plataformas digitales. Esto a través de conceptos como:

- Plataforma web
- Interfaz de usuario
- Posicionamiento digital
- Experiencia de usuario
- Usabilidad

2.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación posee justificación metodológica ya que la propuesta de la plataforma web permitirá posicionar digitalmente a las MYPES involucradas.

Asimismo, para llegar a esa solución, la investigación adoptará un enfoque cuantitativo y aplicado (mediante una encuesta) que permitirá una recolección y análisis de datos de manera rigurosa y objetiva.

2.4.3 Justificación práctica

La justificación práctica de esa investigación es que, a través de esta propuesta, los comerciantes del emporio de Gamarra tendrán una manera de potenciar sus ventas y de facilitar la interacción con sus clientes. Por lo cual, el diseño de la plataforma web ofrecerá un aporte concreto desde el campo del diseño digital a un contexto comercial urbano.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

En esta sección se presentan investigaciones relacionadas con el diseño y el desarrollo de plataformas web, así como el posicionamiento digital en entornos comerciales. El análisis de estos antecedentes permitirá identificar posibles tendencias y enfoques metodológicos relevantes que contribuirán a delinear el aporte original del presente estudio.

3.1.1 Antecedentes nacionales

Suárez (2022), en su tesis titulada *“Comercio electrónico para las ventas de las MYPES textiles de Gamarra en Lima 2021”*, tuvo como objetivo general determinar de qué manera el comercio electrónico influye en las ventas de las micro y pequeñas empresas textiles del emporio comercial de Gamarra. Entre sus hallazgos, se identificó que el 67% de los encuestados afirmó no contar con un canal de venta digital optimizado, lo que afecta directamente sus niveles de competitividad. La autora concluye que el desarrollo de herramientas digitales específicas para el rubro textil podría incrementar significativamente el alcance de mercado, mejorar la comunicación con el cliente y fortalecer las estrategias comerciales del emporio.

Malpartida et al. (2023), en su artículo *“Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021”*, se propusieron analizar cómo la implementación de comercio electrónico influye en la gestión de ventas de los negocios del emporio. Como resultado, señalaron que el uso de plataformas digitales mejoró en un 40% la capacidad de respuesta ante los clientes, además de facilitar la organización de inventarios y estrategias de venta. Concluyen que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para que los

comerciantes de Gamarra se mantengan competitivos en un mercado cada vez más digitalizado.

Flores et al. (2021), en su tesis “Propuesta de un Modelo de Negocio de una Plataforma Digital para el Comercio en las MIPYMES de Lima Metropolitana”, tuvo como propósito principal diseñar un modelo de negocio digital que permita mejorar la comercialización y la presencia digital de las MIPYMES. Entre los resultados más destacados se encontró que el 73% de las empresas analizadas no contaban con una estrategia digital definida ni presencia web adecuada. El autor concluye que el desarrollo de una plataforma digital adaptada a las características del mercado local puede potenciar la visibilidad, facilitar la gestión de ventas y abrir nuevos canales de comunicación con el cliente.

3.1.2 Antecedentes internacionales

En su tesis “Web usability in e-commerce. Usability evaluation of four web shops.”, Pokki (2016) investigó los principales problemas de usabilidad en sitios de comercio electrónico B2C y evaluó su percepción por parte de los usuarios. El estudio demostró que más del 70 % de los participantes identificó al menos dos fallas críticas de usabilidad (por ejemplo, navegación confusa o falta de retroalimentación en la interfaz), generando frustración y abandono durante el proceso de compra. Pokki concluyó que “la mejora sistemática de la usabilidad en tiendas online es esencial para incrementar la satisfacción del usuario y reducir la tasa de abandono” (p. 45), evidenciando la necesidad de interfaces claras y responsivas para mejorar la experiencia de compra en línea.

Arfan y Aremu (2023) en su investigación titulada “Factors Influencing the Usage of E-Business to Improve SME Performance”, cuyo objetivo fue identificar los factores que motivan a las pequeñas y medianas empresas (SMEs) a adoptar soluciones

digitales para mejorar su rendimiento, encontraron que la infraestructura tecnológica, el nivel de habilidades digitales y el acceso a plataformas de e-business influyen significativamente en el rendimiento organizacional. El estudio evidenció que la implementación de herramientas digitales permite a las SMEs optimizar sus procesos comerciales, expandir su alcance y mejorar su competitividad.

Nawir et al (2024) en su estudio titulado “The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-commerce Businesses in Indonesia”, analizaron cómo la usabilidad de sitios web y su compatibilidad móvil, influyen potencialmente en la satisfacción del cliente y en las tasas de conversión de ventas. Al final, concluyeron que los factores de diseño, así como la navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y la adaptabilidad móvil, son esenciales para mejorar la experiencia del usuario. A través de una metodología cuantitativa aplicada a negocios e-commerce, demostraron que una buena experiencia digital se traduce en un mayor posicionamiento en línea.

3.2 Marco teórico

El marco teórico está dividido en dos variables: *Plataforma web* y *Posicionamiento digital*. A partir de estas, se analizarán conceptos clave, dimensiones y enfoques que sustentan el presente trabajo.

3.2.1 Plataforma web

Una plataforma web es vista como un espacio digital desarrollado con el objetivo de brindar una interfaz desde la cual los usuarios puedan acceder a información, realizar transacciones, comunicarse entre sí o interactuar con diversas funcionalidades diseñadas según la naturaleza del negocio. Según Ceplan (2023), este proceso implica la adopción de tecnologías y un cambio en la mentalidad organizacional, lo

que permite a las empresas “satisfacer nuevas expectativas que clientes demandan en términos de acceso constante”.

En el contexto específico del emporio comercial de Gamarra, la implementación de una plataforma web se muestra cómo una respuesta a los desafíos que enfrentan actualmente miles de micro y medianas empresas del sector. Este conglomerado económico que constituye uno de los centros comerciales más importantes del país, no solo destaca por su volumen de producción y generación de empleo, sino también por su diversidad de emprendimientos, donde conviven desde talleres familiares hasta marcas con alcance nacional. Según Schreiber (2024):

Gamarra, el mayor emporio comercial de moda en el Perú, genera alrededor de 350 mil puestos de trabajo directos e indirectos, y contribuye con el 2,6 % del producto bruto interno (PBI) nacional. Este importante centro de actividad económica, ubicado en el distrito de La Victoria, alberga aproximadamente a 50 mil emprendedores que se dedican a la confección y el comercio de textiles.

Sin embargo, a pesar de su relevancia económica y social, el ecosistema comercial de Gamarra presenta una limitada presencia digital. La mayoría de los negocios carece de páginas web propias, catálogos en línea actualizados o canales efectivos de atención al cliente a través de internet. Esta situación se traduce en una pérdida de oportunidades comerciales, una baja competitividad frente a otros mercados más tecnificados y una limitada capacidad de adaptación a los nuevos patrones de consumo, donde la compra virtual, la comparación de productos y la inmediatez comunicativa se han vuelto elementos clave en la decisión de compra. Según Novillo (2025), resalta que, aunque las MIPYMES reconocen los beneficios de las plataformas digitales, existe un 70 % de percepción positiva frente a su impacto, pero igualmente identifican la falta de formación como un obstáculo clave para su implementación efectiva.

Frente a esta realidad, la creación de una plataforma web adaptada a la realidad de Gamarra no solo representa una innovación tecnológica, sino una herramienta socialmente necesaria para contribuir a la digitalización de los negocios concentrados en el emporio. En ese sentido, se desarrollan tres dimensiones que definen el diseño funcional de una plataforma web: sus funcionalidades clave, su usabilidad y accesibilidad. Estos componentes están orientados a fortalecer el posicionamiento digital del emporio y generar una experiencia de usuario coherente con las necesidades del sector textil limeño.

Funcionalidades clave

Las funcionalidades de una plataforma web determinan en gran medida su impacto en los procesos comerciales. No se trata únicamente de construir una página estética, sino de dotarla de herramientas concretas que respondan a los requerimientos de los comerciantes y satisfagan las expectativas de los consumidores. En un entorno como Gamarra, donde la venta es directa, el trato es personalizado y la rotación de inventario son características predominantes, la plataforma debe ofrecer una estructura que se adapte a esa dinámica comercial.

En ese sentido, Suárez (2022) enfatiza que “las plataformas web con sistemas de carga de productos, filtros dinámicos y pasarelas de pago son esenciales para potenciar la competitividad en sectores de comercio informal”, ya que permiten simular la experiencia presencial del cliente y reducen fricciones en el proceso de compra.

Otra funcionalidad esencial es la gestión de inventario y pedidos, que permita al comerciante actualizar su stock en tiempo real, reducir errores en la atención y brindar al cliente información precisa. También debe incluir la opción de generar

códigos QR o enlaces directos para compartir productos en redes sociales o campañas publicitarias, facilitando la promoción externa. Novillo (2025) sostiene que “la implementación de funcionalidades digitales como catálogos virtuales, métodos de pago integrados y paneles de gestión contribuyen directamente al crecimiento comercial de pequeñas empresas”, lo cual resulta especialmente relevante en zonas como Gamarra, donde aún prevalecen métodos tradicionales.

A ello se suma la integración de paneles de administración desde los cuales el comerciante pueda visualizar métricas básicas (visitas, productos más consultados, nivel de interacción, etc.), lo cual le permitirá tomar decisiones basadas en datos y adaptar sus estrategias comerciales a lo que el consumidor exige.

De acuerdo con Novillo (2025), “los paneles de administración permiten a los comerciantes monitorear métricas como visualizaciones, productos más consultados y conversiones, fortaleciendo la estrategia comercial”. Estas funcionalidades no solo resuelven problemáticas puntuales, sino que proyectan al comerciante hacia una economía digital más organizada y competitiva, generando una nueva cultura de comercialización basada en la eficiencia, la confianza y la innovación.

Usabilidad y accesibilidad

Fernandez (2018) en su libro menciona que la usabilidad se refiere a la claridad y elegancia con que se diseña la interacción con un programa de ordenador o un sitio web. (26 pág.) En el diseño de plataformas digitales, no basta con incluir funcionalidades; es imprescindible que estas sean comprensibles e intuitivas para todos los perfiles de usuario.

En esa línea, la accesibilidad juega un papel complementario y fundamental. No se trata solo de pensar en una interfaz "bonita", sino en una interfaz inclusiva, un diseño

que contemple un entorno bilingüe, dada la diversidad de públicos que interactúan con Gamarra. Como Apaza (2011) menciona acerca de la migración andina:

Ante la incapacidad del sistema productivo de absorber mano de obra, la población campesina migrante, creó sus propias fuentes de ingreso, dando lugar al surgimiento de talleres artesanales, manufacturas y pequeñas fábricas, a la comercialización ambulante para luego vender en mercados y paraditas. Finalmente llegan a fundar centros y conglomerados comerciales como: Gamarra, Caquetá, Unicachi y distritos industriales como El Porvenir y Villa El Salvador. (p. 20)

Tal como se citó, se conoce que, dentro de la población de comerciantes en Gamarra, muchos de ellos provienen de los andes del Perú, por lo que tener en cuenta idiomas, como el quechua es específico, es de gran importancia.

Por lo tanto, una plataforma web con alta usabilidad y accesibilidad no solo mejora la experiencia de usuario, sino que beneficia el acceso al comercio digital.

Conectividad entre comerciantes y clientes

La conectividad en el entorno digital va más allá de establecer canales de contacto; implica construir vínculos dinámicos, confiables y sostenibles entre los actores del proceso comercial. Como mencionan Sánchez et al. (2016) en su artículo:

Grabner-Krauter, S. & Kaluscha, E. A dicen que, "Se ha demostrado que cuando una persona acoge Internet como canal de comercialización, la confianza pasa a ser un componente fundamental, ya que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. En un entorno virtual el grado de incertidumbre de las transacciones económicas es mayor que en los entornos tradicionales,

debido a que las transacciones en línea pueden ser susceptibles de varios riesgos que, o bien son causados por la incertidumbre implícita en el uso de las infraestructuras tecnológicas para el intercambio, es decir, del sistema, como también pueden ser explicados por la conducta de los actores que participan en la transacción en línea”

En Gamarra, esta relación ha sido históricamente directa, cercana y muchas veces personalizada. Replicar y fortalecer esta experiencia en una plataforma web es un reto clave para lograr una verdadera transformación digital sin perder la esencia del trato humano que caracteriza al emporio.

Asimismo, la conectividad se fortalece cuando los usuarios pueden dejar comentarios, calificar productos o valorar la atención recibida. Este tipo de retroalimentación no solo guía a otros consumidores, sino que permite al comerciante mejorar sus prácticas, adaptarse a las demandas del mercado y construir una reputación positiva dentro del entorno digital. Como menciona Quirós (2019):

En esta fase también se debe tener en cuenta si la empresa ha cumplido con todo lo que prometía, como son el tiempo de envío, el embalaje en el que ha sido enviado el producto o si este ha llegado en perfectas condiciones o por el contrario ha llegado defectuoso. Por consiguiente, juega un papel muy importante la calidad del servicio de atención al cliente con el que cuente la compañía, para que el consumidor pueda solucionar cualquier problema, tanto antes de la compra como después de haber recibido el pedido. (p.17-18)

De igual manera, es importante también considerar mecanismos que permitan al comerciante comunicarse con su comunidad de clientes, ya sea a través de blogs, secciones de novedades o espacios promocionales. Peiró (2020) menciona que “Con el tiempo, trabajo constante y contenidos de calidad, el blog en un ecommerce puede

generar un buen tráfico orgánico, y por consiguiente colocarse como un referente informativo del sector, dando a la marca una mayor credibilidad”.

Por lo tanto, este apartado resulta de gran importancia ya que fomenta una relación continua y permite posicionar mejor la identidad de marca o la propuesta de valor del negocio. De esta manera, la propuesta de la plataforma no solo será un canal de comunicación, sino un medio de construcción colectiva, que impulsa la competitividad individual a partir del fortalecimiento del ecosistema comercial en su conjunto.

3.2.2 Posicionamiento digital

En la actual era de la información, el posicionamiento digital se ha convertido en una de las variables más influyentes para la sostenibilidad y crecimiento de los negocios.

Cómo cita Coca (2007) en su artículo:

“Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.” (p.4)

Por lo tanto, esta posición no es producto del azar, sino de una serie de acciones estratégicas orientadas a fortalecer la identidad del negocio, diferenciarlo de su competencia y conectarlo eficazmente con su audiencia objetivo.

En este marco, resulta especialmente relevante analizar el caso del emporio comercial de Gamarra, una zona productiva clave en la economía de Lima Metropolitana, cuyo potencial ha estado limitado por una baja visibilidad digital y escasa implementación de soluciones tecnológicas. A pesar de su riqueza en oferta textil, talento emprendedor y dinamismo comercial, muchos de sus negocios aún operan con una débil presencia en el entorno virtual y aún así, desconocen mucho

de la misma. Esta última afirmación es avalada en el estudio de Grados y Liñan (2022), que mencionan cómo conclusión:

“Se concluye, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas y contrastadas según el programa SPSS, se tiene que un 68% de los empresarios del centro comercial “Yuyi” del emporio comercial de Gamarra han incursionado sus ventas al mundo del comercio por redes sociales, y en algunos casos cuentan con página web. Sin embargo, existe desconocimiento por aprovechar estas herramientas tecnológicas como una ventana al mundo para ofertar sus productos y así obtener clientes de países del extranjero.” (p.72)

Esta situación restringe la capacidad de muchos comerciantes de acceder a nuevos mercados, adaptarse a los hábitos del consumidor moderno y consolidarse como referentes dentro del comercio digital. Frente a ello, la propuesta de diseñar una plataforma web específica para el emporio de Gamarra surge como una solución que no solo responde a sus necesidades operativas inmediatas, sino que contribuye a su reposicionamiento en el entorno digital. A continuación, se analizan tres dimensiones fundamentales del posicionamiento digital que esta propuesta busca fortalecer: la visibilidad en entornos digitales, el alcance de mercado y la competitividad digital.

Visibilidad en entornos digitales

La visibilidad en entornos digitales hace referencia al grado en que una empresa, marca o producto puede ser encontrado, reconocido y recordado por los usuarios de internet. Como menciona Maciá (2017), “El concepto de la visibilidad en el marketing online no se basa únicamente en tener presencia en Internet, es decir, contar con un sitio web operativo o tener perfiles registrados en las redes sociales. En ese sentido, la visibilidad va mucho más allá y exige un esfuerzo constante.”

En ese sentido se entiende que, a mayor visibilidad, mayores son las oportunidades de atraer nuevos clientes, generar tráfico y establecer una relación sostenida con la audiencia. En el caso de Gamarra, se sabe que muchos comerciantes no cuentan con sitios web propios, sino que trabajan bajo el contacto de sus redes sociales.

Cómo menciona Hernández (2024) en su tesis:

“Hoy en día algunas mype textiles del Emporio de Gamarra que implementan el Marketing Digital usan las redes sociales como medios de publicidad, ya que pueden transformar un producto que solo es conocido a nivel local, a ser reconocido a nivel global y en tan solo un corto tiempo por medio de redes como Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter y YouTube.” (p.16)

Frente a ello, la plataforma web propuesta tiene como uno de sus objetivos centrales revertir esta situación, brindando a los comerciantes un espacio estructurado donde cada marca, por pequeña que sea, pueda construir su presencia online.

Una mayor visibilidad no solo aumenta las oportunidades de venta, sino que mejoraría la percepción del valor del emporio como conjunto, posicionándolo como un referente moderno, accesible y competitivo en el comercio textil peruano.

Alcance de mercado

En el contexto del emporio de Gamarra, el alcance de mercado digital permite a los comerciantes superar las limitaciones del comercio presencial, proyectando su oferta a clientes de toda Lima Metropolitana. Una plataforma web centralizada facilita esta expansión al reunir productos, tiendas y servicios en un entorno accesible, mejorando la visibilidad de las MYPES y atrayendo demanda de nuevos segmentos geográficos.

Cómo concluyó Hernández (2024) en su estudio:

“La publicidad en línea presenta beneficios adicionales, como la capacidad de dirigirse a audiencias específicas y evaluar los resultados con mayor precisión. Además, facilita la llegada a nuevos clientes de manera rápida y eficaz, ya que en los resultados que se obtuvieron se ha encontrado que las empresas encuestadas han logrado aumentar el alcance de su negocio a nuevos clientes por medio de la implementación de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.; además también de la creación de páginas webs o blogs.” (p.114)

Competitividad digital

La falta de estrategias digitales ha limitado la competitividad del emporio comercial de Gamarra frente a grandes plataformas de comercio electrónico.

Deyna Huamán (2020), afirma que:

Las pymes peruanas generalmente son administradas por el dueño de la empresa, el que asume riesgos si algo sale mal y si estas funciones son asignadas a terceros pondría en riesgo su patrimonio. Si bien estos pequeños empresarios sufren complejidades o frustraciones de las grandes empresas, también es verdad que carece de beneficios al no contar con expertos o especialistas, esto sucede por la carencia de recursos e ideas innovadoras y la falta de adaptación a la tecnología. (p. 20)

Bajo esta perspectiva, se refuerza la necesidad de una plataforma web renovada que reduzca la brecha tecnológica mediante herramientas que profesionalicen la presencia online de los negocios: catálogos visuales, diseño responsivo, integración con redes sociales y optimización en buscadores, entre otras funcionalidades clave.

3.3 Definición de términos básicos

Plataforma web: Aplicación o sitio en línea diseñado para ofrecer servicios, información o interacción entre usuarios.

Funcionalidades clave: Conjunto de herramientas y opciones integradas en una plataforma que permiten ejecutar tareas específicas para los usuarios.

Usabilidad: Facilidad con la que un usuario puede navegar, entender y utilizar una plataforma digital.

Accesibilidad: Grado en que una plataforma puede ser utilizada por personas con diversas capacidades, condiciones tecnológicas o limitaciones físicas.

Interfaz de usuario (UI): Entorno visual con el que el usuario interactúa en una aplicación o sitio web.

Responsive design (diseño responsivo): Técnica de diseño web que permite que una plataforma se adapte correctamente a distintos dispositivos y tamaños de pantalla.

Emporio comercial de Gamarra: Zona textil y comercial ubicada en Lima Metropolitana, en el distrito de La Victoria reconocida por su actividad económica en confecciones y venta de ropa.

MYPES: Micro y pequeñas empresas, actores predominantes en el emporio de Gamarra.

Posicionamiento digital: Nivel de visibilidad, relevancia y presencia que una marca o negocio tiene en entornos digitales.

Estrategia digital: Plan de acción orientado a lograr objetivos comerciales mediante el uso de tecnologías y herramientas digitales.

Herramientas digitales: Aplicaciones, sistemas o recursos tecnológicos utilizados para facilitar procesos en línea.

Transformación digital: Proceso de integración de tecnologías digitales en las operaciones de una empresa para mejorar su funcionamiento y alcance.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El diseño de una plataforma web con funcionalidades clave, buena usabilidad y conectividad efectiva entre comerciantes/clientes mejora significativamente el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana.

4.1.2 Hipótesis específicas

- La visibilidad limitada en entornos digitales se relaciona negativamente con el posicionamiento digital del emporio de Gamarra.
- Para que una plataforma web responda a las necesidades comerciales, necesita tener funcionalidades adecuadas y un diseño enfocado al alcance de nuevos públicos, sólo así se mejorará el posicionamiento digital de los negocios del emporio de Gamarra.
- Una solución digital como la creación de una plataforma web, fortalece la conexión entre comerciantes y clientes ya que por medio de la web podrán conectarse con más facilidad con su comerciante de su preferencia.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Plataforma web

Es un entorno digital que permite la comunicación, intercambio de información, comercio de productos o servicios y gestión de contenido entre usuarios a través de internet. Maestre (2025) indica que “Una plataforma web es una solución avanzada que combina múltiples herramientas y servicios en un solo entorno digital. Es ideal para gestionar procesos complejos y escalar operaciones.”

Dimensiones:

D1: Funcionalidades clave

D2: Usabilidad y accesibilidad

D3: Conectividad entre comerciantes y clientes

Variable 2: Posicionamiento digital

Es el alcance, la visibilidad que una marca, producto o servicio alcanza en los entornos digitales frente a su competencia. Paredes (2025) menciona que:

El posicionamiento digital hace referencia a la percepción que los consumidores tienen de una marca dentro del ecosistema online. Ries y Trout (2002) sostienen que, incluso en entornos digitales, el posicionamiento representa una competencia centrada en influir en la percepción del público.

Dimensiones:

D1: Visibilidad en entornos digitales

D2: Alcance de mercado

D3: Competitividad digital

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

El tipo de investigación es aplicada, dado que tiene como finalidad resolver un problema concreto y brindar soluciones prácticas en el ámbito del diseño estratégico y la comunicación digital. Según Lozada (2014):

La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica. (35)

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que permite recolectar datos medibles y objetivos sobre cómo una página web ayudará a aumentar el posicionamiento digital del lugar. Según Sampieri et al. (2014):

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Este enfoque facilita el análisis estadístico para identificar patrones, relaciones y comportamientos en la muestra estudiada, otorgando un soporte sólido a las conclusiones.

El diseño de investigación es no experimental y transversal. No experimental porque las variables no serán manipuladas de forma intencionada, sino observadas en su estado natural. Y transversal, porque los datos se recolectarán en un único momento, lo que permite analizar la situación actual de la visibilidad y procesos comerciales en el emporio de Gamarra. Como afirma Manterola et al. (2019):

Su característica fundamental es que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión, por lo que no existen períodos de seguimiento. En otras palabras, con este

diseño se efectúa el estudio en un momento determinado de la evolución de la enfermedad o evento de interés (EI). (40)

El nivel de investigación es descriptivo simple, ya que se orienta a observar y detallar las características actuales del uso de redes sociales y plataformas web en la comercialización de productos y servicios en el emporio de Gamarra.

5.2 Población

La población de estudio está conformada por consumidores del emporio comercial de Gamarra en Lima Metropolitana, entre 18 y 45 años de edad. Se eligió este rango etario debido a su alta interacción con plataformas digitales y relevancia en el contexto comercial actual. Dado que la población del emporio es inmensa, la encuesta será aplicada en una de las galerías del lugar, siendo esa la galería El Rey de Gamarra, con un aforo de 4000 personas.

5.3 Muestra

La muestra del estudio estuvo conformada por 300 consumidores del emporio comercial de Gamarra, cuyas edades oscilan entre 18 y 45 años, quienes acudieron a la galería El Rey de Gamarra durante el periodo de recolección de datos. El tamaño se determinó aplicando la fórmula para poblaciones grandes, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de $p=0.5$, obteniendo un total de 351 participantes. No obstante, debido a factores de disponibilidad de los encuestados, se trabajó con una muestra final de 300 personas, la cual mantiene un nivel adecuado para garantizar los fines del estudio.

5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos será la encuesta, aplicada a usuarios del emporio comercial de Gamarra. El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado con 18 preguntas cerradas en escala de Likert, en donde las opciones serán “de acuerdo” “neutral” y “desacuerdo”. Según Bloom (2024), menciona que:

Con estas opciones se les pide a los participantes elegir la que se adecúe mejor a su forma de pensar o la que represente su posición respecto a cada afirmación, posteriormente, los datos recabados pueden usarse para medir las actitudes y opiniones.

Los ítems fueron elaborados con respecto a las dos variables trabajadas en la investigación. Finalmente, la validez del instrumento se estableció mediante un juicio de expertos (ANEXO), quienes evaluaron la claridad, coherencia y pertinencia de cada ítem en relación con las dimensiones del estudio.

5.5 Técnica de procesamiento de la información

Para el procesamiento de esta información, se utilizaron herramientas como Google Forms, Microsoft Excel y el software de Jamovi.

Se usó Google Forms en la encuesta ya que es una manera rápida y confiable de reunir las respuestas. Con la información obtenida, esta es exportada a un Excel donde de ahí, fue subida al software Jamovi, un programa para la extracción de gráficos estadísticos y las tablas de frecuencia. Como citó Lino et al. (2024) “Según De la Torre et al. (2023), Jamovi presenta características que lo convierten en una herramienta altamente provechosa para la enseñanza de la estadística descriptiva tanto en pregrado como en posgrado.” (p. 76)

5.6 Análisis descriptivo

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante el programa Jamovi, lo que permitió identificar tendencias relevantes en las percepciones de los comerciantes

del emporio de Gamarra respecto al uso de plataformas web. Se emplearon gráficos y tablas para representar las respuestas de los participantes, evidenciando cómo diversos aspectos de la plataforma, influyen en su percepción sobre el posicionamiento digital, la confianza del cliente y el impacto en sus ventas.

Tabla 1

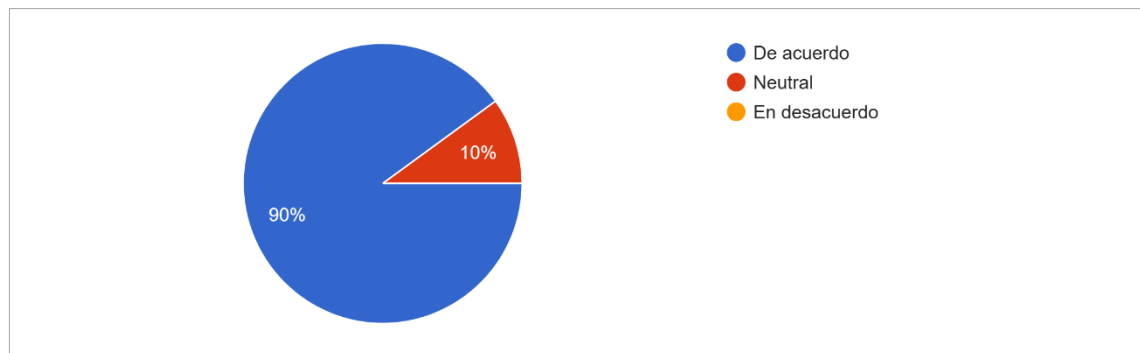
Familiaridad con plataformas web

Frecuencias de Estoy familiarizado(a) con el uso de plataformas web para explorar o comprar productos.

Estoy familiarizado(a) con el uso de plataformas web para explorar o comprar productos.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	270	90.0%	90.0%
Neutral	30	10.0%	100.0%

Figura 1

Estoy familiarizado(a) con el uso de plataformas web para explorar o comprar productos.



Interpretación: La mayoría de los encuestados (90.0%) indicó estar de acuerdo con la afirmación "Estoy familiarizado(a) con el uso de plataformas web para explorar o comprar productos". Este resultado revela un alto nivel de familiaridad digital entre los participantes, lo cual es fundamental para la adopción de soluciones tecnológicas en el entorno comercial de Gamarra.

Por su parte, el 10.0% adoptó una postura neutral, lo que sugiere que, si bien no rechazan el uso de estas plataformas, aún podrían presentar cierto nivel de desconocimiento o falta de experiencia directa. Es relevante destacar que no se registraron respuestas en desacuerdo, lo que refuerza la idea de que el uso de plataformas web ya forma parte del comportamiento cotidiano de la mayoría de los comerciantes o usuarios encuestados.

Tabla 2

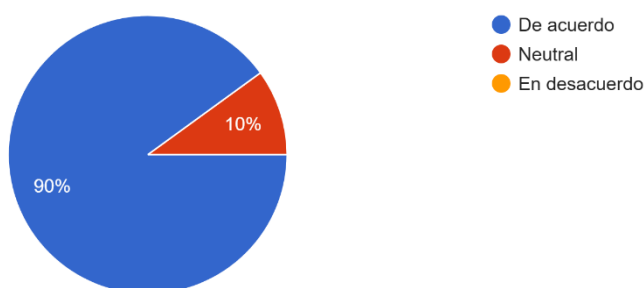
Utilidad de una plataforma web para Gamarra

Frecuencias de Considero útil que exista una plataforma web que agrupe y promocioe los negocios del emporio de Gamarra.

Considero útil que exista una plataforma web que agrupe y promocioe los negocios del emporio de Gamarra.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	270	90.0%	90.0%
Neutral	30	10.0%	100.0%

Figura 2

Considero útil que exista una plataforma web que agrupe y promocioe los negocios del emporio de Gamarra.



Interpretación: El 90.0% de los encuestados expresó estar de acuerdo con la utilidad de una plataforma web que agrupe y promocioe los negocios del emporio de Gamarra, lo que indica un fuerte respaldo hacia esta iniciativa digital. El 10.0% restante adoptó

una postura neutral, sin posicionamiento claro, y no se registraron opiniones en desacuerdo, lo que refuerza la aceptación general de esta propuesta.

Tabla 3

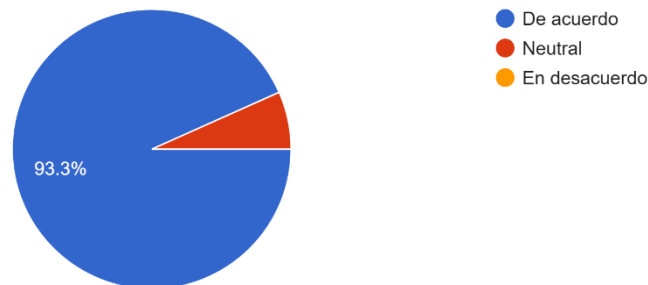
Importancia de catálogos digitales

Frecuencias de Considero importante que los negocios de Gamarra tengan catálogos digitales disponibles en línea.

Considero importante que los negocios de Gamarra tengan catálogos digitales disponibles en línea.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	280	93.3%	93.3%
Neutral	20	6.7%	100.0%

Figura 3

Considero importante que los negocios de Gamarra tengan catálogos digitales disponibles en línea



Interpretación: Un 93.3% de los participantes manifestó estar de acuerdo con la importancia de contar con catálogos digitales en línea para los negocios de Gamarra. Solo el 6.7% se mostró neutral, lo cual evidencia que casi la totalidad de la muestra valora la digitalización de la oferta comercial como una necesidad actual.

Tabla 4

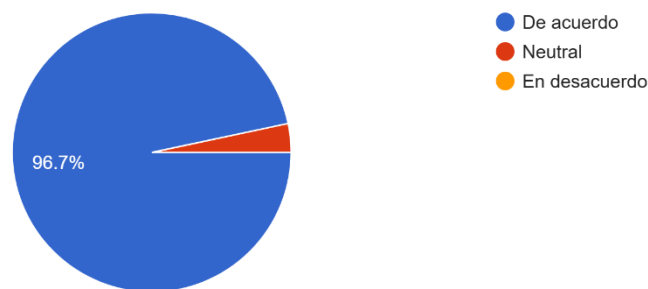
Valor de la comunicación con vendedores

Frecuencias de Valoro que una plataforma permita a los clientes contactar fácilmente con los vendedores del emporio de Gamarra.

Valoro que una plataforma permita a los clientes contactar fácilmente con los vendedores del emporio de Gamarra.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	290	96.7%	96.7%
Neutral	10	3.3%	100.0%

Figura 4

Valoro que una plataforma permita a los clientes contactar fácilmente con los vendedores del emporio de Gamarra.



Interpretación: El 96.7% de los encuestados valoró positivamente que una plataforma permita el contacto directo con los vendedores del emporio, mientras que un 3.3% se mantuvo neutral. Este resultado pone de relieve la necesidad de herramientas que faciliten la interacción directa entre cliente y comerciante.

Tabla 5

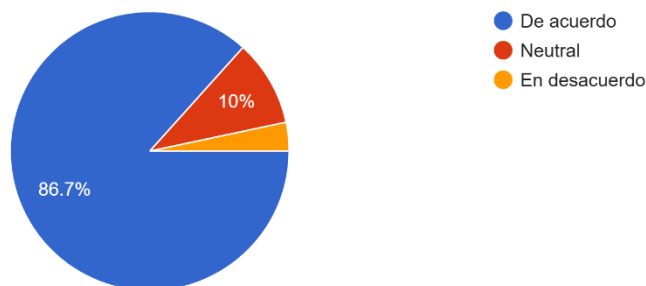
Búsqueda de productos en la plataforma

Frecuencias de Considero importante que los clientes puedan buscar productos fácilmente dentro de la plataforma web.

Considero importante que los clientes puedan buscar productos fácilmente dentro de la plataforma web.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	260	86.7%	86.7%
En desacuerdo	10	3.3%	90.0%
Neutral	30	10.0%	100.0%

Figura 5

Considero importante que los clientes puedan buscar productos fácilmente dentro de la plataforma web.



Interpretación: El 86.7% de los participantes considera importante que la plataforma permita buscar productos fácilmente. Un 10.0% se mostró neutral y solo un 3.3% expresó desacuerdo. Esto evidencia una amplia demanda por funcionalidades intuitivas que optimicen el proceso de exploración de productos dentro de la plataforma.

Tabla 6

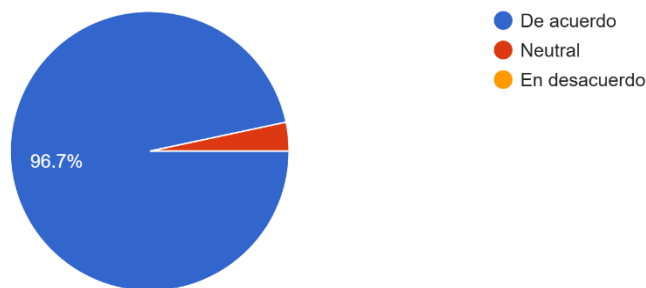
Relevancia de filtros de búsqueda

Frecuencias de Los filtros por categoría, precio o tipo de tienda mejorarían la experiencia de navegación del cliente en una plataforma web.

Los filtros por categoría, precio o tipo de tienda mejorarían la experiencia de navegación del cliente en una plataforma web.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	290	96.7%	96.7%
Neutral	10	3.3%	100.0%

Figura 6

Los filtros por categoría, precio o tipo de tienda mejorarían la experiencia de navegación del cliente en una plataforma web.



Interpretación: Un abrumador 96.7% de los encuestados está de acuerdo en que filtros por categoría, precio o tipo de tienda mejorarían la experiencia del cliente. Solo el 3.3% adoptó una postura neutral, lo que demuestra un consenso casi unánime en cuanto a la necesidad de personalizar la navegación en la plataforma.

Tabla 7

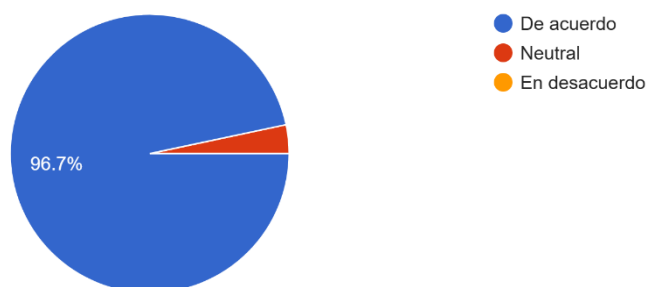
Facilidad de uso para todos los usuarios

Frecuencias de Considero fundamental que una plataforma sea fácil de usar, incluso para personas sin experiencia digital.

Considero fundamental que una plataforma sea fácil de usar, incluso para personas sin experiencia digital.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	290	96.7%	96.7%
Neutral	10	3.3%	100.0%

Figura 7

Considero fundamental que una plataforma sea fácil de usar, incluso para personas sin experiencia digital.



Interpretación: El 96.7% de los participantes considera fundamental que la plataforma sea fácil de usar, incluso para personas sin experiencia digital. Esta percepción refuerza la importancia de un diseño accesible e inclusivo. El 3.3% restante se mostró neutral, sin registrar posturas en desacuerdo.

Tabla 8

Claridad en la interfaz

Frecuencias de Creo que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma.

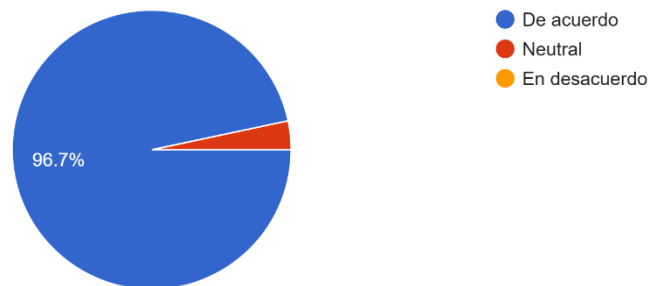
Creo que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	290	96.7%	96.7%

Frecuencias de Creo que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma.

Creo que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Neutral	10	3.3%	100.0%

Figura 8

Creo que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma.



Interpretación: El 96.7% de los encuestados considera que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita el uso de la plataforma. Esta preferencia sugiere que un diseño visualmente comprensible influye de manera positiva en la experiencia de los usuarios, especialmente para quienes no están familiarizados con entornos digitales. Solo un 3.3% se mostró neutral, lo que indica una clara inclinación por la simplicidad y claridad en la navegación.

Tabla 9

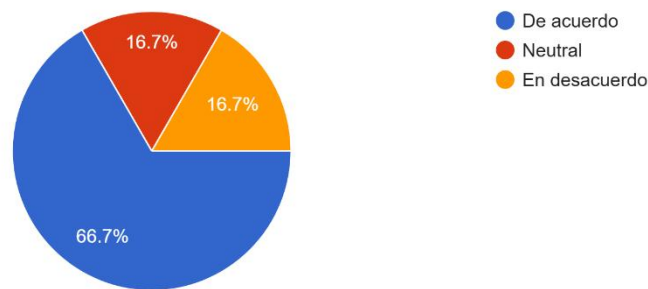
Adaptación a diversos dispositivos

Creo que una plataforma accesible debe adaptarse correctamente a distintos dispositivos (celular, tablet, computadora).

Creo que una plataforma accesible debe adaptarse correctamente a distintos dispositivos (celular, tablet, computadora).	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	200	66.7%	66.7%
En desacuerdo	50	16.7%	83.3%
Neutral	50	16.7%	100.0%

Figura 9

Creo que una plataforma accesible debe adaptarse correctamente a distintos dispositivos (celular, tablet, computadora).



Interpretación: Un 66.7% de los participantes reconoce la importancia de que la página sea accesible a diversos dispositivos. Sin embargo, un 33.4% se divide entre posturas neutrales y en desacuerdo, lo que revela que, aunque la mayoría esté de acuerdo; no todos le dan la misma importancia.

Tabla 10

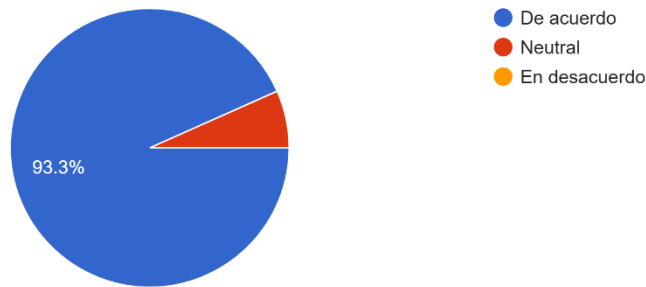
Opiniones de clientes

Frecuencias de Considero que permitir reseñas u opiniones de clientes en una plataforma web puede mejorar la confianza hacia mi negocio.

Considero que permitir reseñas u opiniones de clientes en una plataforma web puede mejorar la confianza hacia mi negocio.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	280	93.3%	93.3%
Neutral	20	6.7%	100.0%

Figura 10

Considero que permitir reseñas u opiniones de clientes en una plataforma web puede mejorar la confianza hacia mi negocio.



Interpretación: El 93.3% de los encuestados cree que permitir reseñas y opiniones en una plataforma web puede incrementar la confianza hacia su negocio. Esta tendencia sugiere que la validación social juega un rol fundamental en la toma de decisiones de los clientes, convirtiendo a las opiniones en una herramienta estratégica para generar credibilidad y fidelización.

Tabla 11

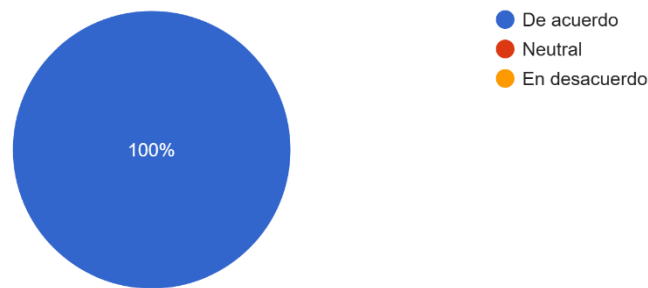
Accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas

Frecuencias de Considero importante que una plataforma incluya accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas a la tienda.

Considero importante que una plataforma incluya accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas a la tienda.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	300	100.0%	100.0%

Figura 11

Considero importante que una plataforma incluya accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas a la tienda.



Interpretación: El 100% de los encuestados expresó su acuerdo con la afirmación de que una plataforma debe contar con accesos rápidos a canales de comunicación como WhatsApp, redes sociales o llamadas telefónicas. Este resultado evidencia de manera contundente que los comerciantes valoran una conectividad inmediata y funcional con sus clientes, lo cual no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa la probabilidad de conversión en ventas. La integración de estos accesos directos se configura, por tanto, como una necesidad estratégica para facilitar la interacción comercial en tiempo real.

Tabla 12

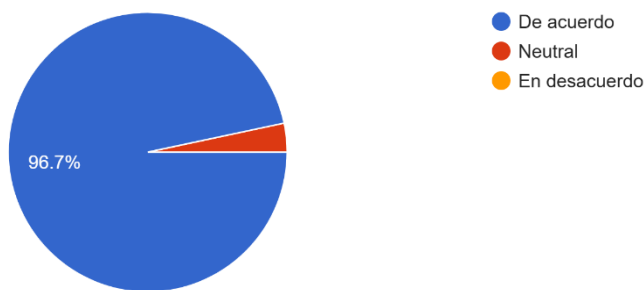
Presencia funcional de páginas web en Gamarra

Frecuencias de He observado que pocos negocios del emporio de Gamarra cuentan con una página web funcional.

He observado que pocos negocios del emporio de Gamarra cuentan con una página web funcional.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	290	96.7%	96.7%
Neutral	10	3.3%	100.0%

Figura 12

He observado que pocos negocios del emporio de Gamarra cuentan con una página web funcional.



Interpretación: Un 96.7% de los participantes coincidió en que pocos negocios del emporio cuentan con páginas web funcionales, mientras que un 3.3% permaneció neutral. Este hallazgo pone de relieve una clara carencia tecnológica dentro del entorno comercial de Gamarra, donde la mayoría de negocios aún opera sin herramientas digitales adecuadas. Esta limitación representa una barrera significativa frente a la competitividad y a las expectativas del consumidor digital actual. Es indispensable, por tanto, plantear soluciones tecnológicas accesibles y funcionales que eleven el estándar de visibilidad en línea del sector.

Tabla 13

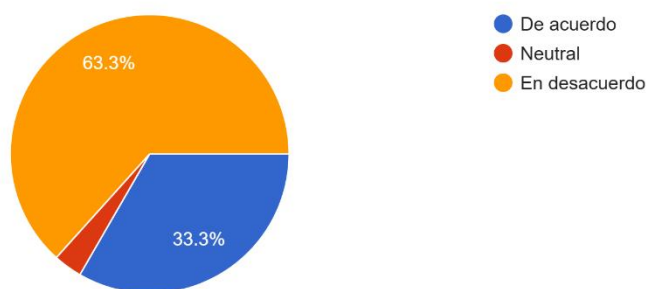
Conocimiento de plataformas web actuales de Gamarra

Frecuencias de Conozco al menos una plataforma web dedicada específicamente a negocios del emporio de Gamarra. Ejemplo: (Migamarra | Gamarra)

Conozco al menos una plataforma web dedicada específicamente a negocios del emporio de Gamarra. Ejemplo: (Migamarra Gamarra)	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	100	33.3%	33.3%
En desacuerdo	190	63.3%	96.7%
Neutral	10	3.3%	100.0%

Figura 13

Conozco al menos una plataforma web dedicada específicamente a negocios del emporio de Gamarra.



Interpretación: Solo el 33.3% de los encuestados afirmó conocer alguna plataforma web específica dedicada a los negocios de Gamarra, frente a un 63.3% que no tiene conocimiento alguno y un 3.3% que se mantiene neutral. Esta baja familiaridad indica un serio problema de posicionamiento y difusión de las plataformas existentes. La escasa visibilidad digital de estas herramientas muestra que, además de diseñar soluciones web funcionales, es crucial trabajar en estrategias de comunicación digital que logren captar la atención del público objetivo y generen un mayor alcance.

Tabla 14

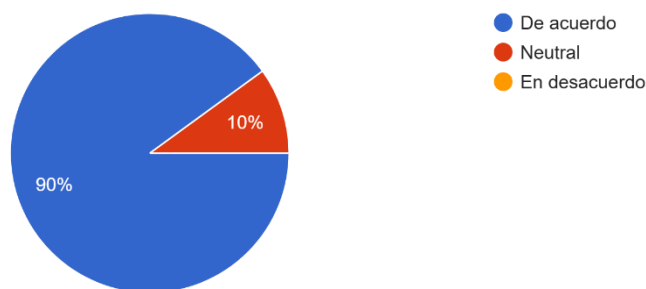
Necesidad de mejorar la presencia digital

Frecuencias de Considero que la mayoría de negocios en Gamarra deberían mejorar su presencia digital.

Considero que la mayoría de negocios en Gamarra deberían mejorar su presencia digital.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	270	90.0%	90.0%
Neutral	30	10.0%	100.0%

Figura 14

Considero que la mayoría de negocios en Gamarra deberían mejorar su presencia digital.



Interpretación: El 90% de los participantes está de acuerdo en que los negocios de Gamarra deben mejorar su presencia digital, mientras que un 10% se mostró neutral. Este consenso evidencia una conciencia creciente entre los comerciantes sobre la necesidad de adaptarse a las dinámicas del entorno digital. Mejorar la visibilidad en línea no solo incrementa el alcance del negocio, sino que también fortalece la confianza del consumidor y abre oportunidades para nuevos mercados. Por tanto, una intervención estratégica en este ámbito resulta fundamental para el desarrollo del emporio.

Tabla 15

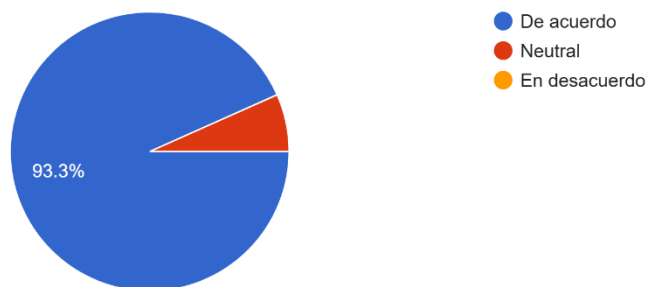
Alcance metropolitano mediante una buena plataforma

Frecuencias de Una plataforma web bien diseñada puede ayudar a que los negocios de Gamarra lleguen a clientes de toda Lima Metropolitana.

Una plataforma web bien diseñada puede ayudar a que los negocios de Gamarra lleguen a clientes de toda Lima Metropolitana.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	280	93.3%	93.3%
Neutral	20	6.7%	100.0%

Figura 15

Una plataforma web bien diseñada puede ayudar a que los negocios de Gamarra lleguen a clientes de toda Lima Metropolitana.



Interpretación: El 93.3% de los encuestados reconoció que una plataforma web bien diseñada puede ampliar significativamente el alcance de los negocios de Gamarra a nivel de Lima Metropolitana. Solo un 6.7% se mantuvo neutral. Este resultado destaca el potencial de la tecnología para romper las limitaciones geográficas del comercio tradicional. En este contexto, una plataforma con diseño responsive, carga eficiente y navegación intuitiva no solo facilita la interacción, sino que también se convierte en una herramienta de expansión comercial con impacto directo en el crecimiento económico del sector.

Tabla 16

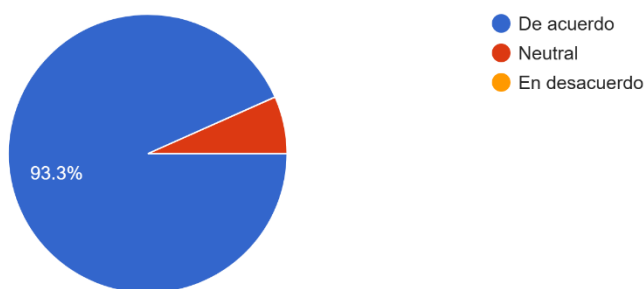
Buen posicionamiento en ventas

Frecuencias de Creo que los negocios de Gamarra pueden aumentar sus ventas si se posicionan correctamente en internet.

Creo que los negocios de Gamarra pueden aumentar sus ventas si se posicionan correctamente en internet.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	280	93.3%	93.3%
Neutral	20	6.7%	100.0%

Figura 16

Creo que los negocios de Gamarra pueden aumentar sus ventas si se posicionan correctamente en internet.



Interpretación: La mayoría de los encuestados, un 93.3%, considera que un adecuado posicionamiento en internet podría ayudar a los negocios de Gamarra a aumentar sus ventas. Este resultado refleja una percepción positiva y generalizada sobre el poder del entorno digital para potenciar el rendimiento comercial. El hecho de que solo un pequeño grupo (6.7%) se mantenga neutral indica que, en términos generales, los comerciantes reconocen el valor estratégico de estar visibles y bien posicionados en línea. Este hallazgo refuerza la necesidad de contar con herramientas digitales que mejoren la presencia en internet, permitiendo a los negocios ampliar su alcance hacia nuevos clientes, especialmente fuera del entorno inmediato del emporio.

Tabla 17

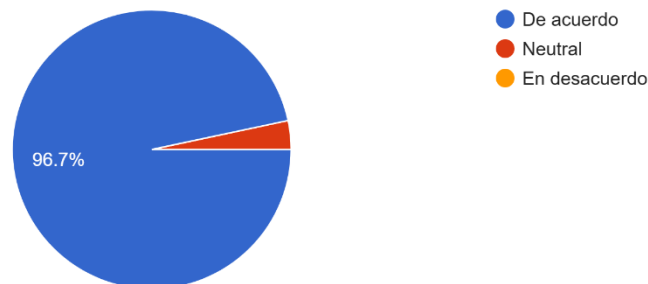
Preferencia por plataformas atractivas y funcionales

Frecuencias de Una plataforma web atractiva y funcional puede hacer que más clientes prefieran comprar en mi negocio.

Una plataforma web atractiva y funcional puede hacer que más clientes prefieran comprar en mi negocio.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	290	96.7%	96.7%
Neutral	10	3.3%	100.0%

Figura 17

Una plataforma web atractiva y funcional puede hacer que más clientes prefieran comprar en mi negocio.



Interpretación: Un 96.7% de los encuestados está de acuerdo en que una plataforma web que combine atractivo visual y funcionalidad puede influir en la preferencia de compra por parte de los clientes. Esta opinión evidencia que los comerciantes reconocen la importancia del diseño en la experiencia del usuario, entendiendo que una plataforma intuitiva y estéticamente cuidada puede marcar la diferencia frente a la competencia. El 3.3% restante se mantiene neutral, lo que sugiere que, aunque no todos lo consideran decisivo, existe un consenso casi unánime sobre el valor de ofrecer una interfaz moderna y eficiente. Estos resultados subrayan la necesidad de que la propuesta web

no solo sea funcional, sino también visualmente atractiva para mejorar la percepción del cliente y su decisión de compra.

Tabla 18

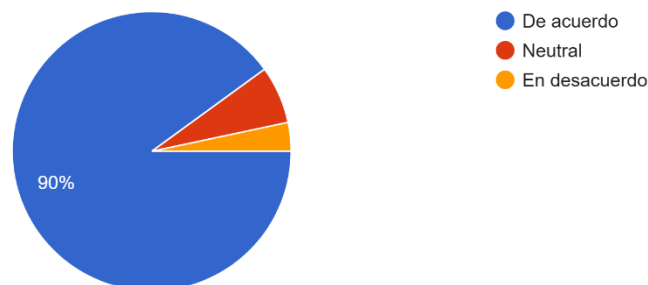
Confianza en negocios con presencia web

Frecuencias de Los negocios que están presentes en plataformas web generan más confianza que aquellos que solo están en redes sociales.

Los negocios que están presentes en plataformas web generan más confianza que aquellos que solo están en redes sociales.	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	270	90.0%	90.0%
En desacuerdo	10	3.3%	93.3%
Neutral	20	6.7%	100.0%

Figura 18

Los negocios que están presentes en plataformas web generan más confianza que aquellos que solo están en redes sociales.



Interpretación: El 90% de los participantes afirmó que los negocios que cuentan con una plataforma web inspiran mayor confianza que aquellos presentes únicamente en redes sociales. Esta percepción sugiere que la presencia en una página web no solo aporta visibilidad, sino también una sensación de formalidad, seguridad y estabilidad en la mente del consumidor. Aunque un 3.3% expresó desacuerdo y un 6.7% se mantuvo neutral, la gran mayoría coincide en que una plataforma web puede fortalecer la imagen

del negocio y posicionarlo como más profesional. Esto resalta la importancia de complementar la actividad en redes sociales con una plataforma sólida que permita una experiencia completa y segura para los clientes.

5.7 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis general:

El diseño de una plataforma web con funcionalidades clave, buena usabilidad y conectividad efectiva entre comerciantes/clientes mejora significativamente el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana.

Los resultados confirman una tendencia positiva hacia la aceptación de plataformas digitales como medio de posicionamiento. La mayoría de los encuestados (superior al 90% en la mayoría de los ítems) manifestó estar de acuerdo en que una plataforma web puede mejorar la visibilidad, ampliar el alcance de mercado y fortalecer la confianza del cliente. Asimismo, la totalidad de los participantes (100%) valoró la inclusión de accesos rápidos a canales de comunicación, demostrando que la conectividad efectiva es un componente esencial para consolidar la presencia digital. Por tanto, los hallazgos respaldan la hipótesis general, evidenciando que una plataforma bien diseñada puede contribuir de manera significativa al posicionamiento digital del emporio.

Hipótesis específica 1:

La visibilidad limitada en entornos digitales se relaciona negativamente con el posicionamiento digital del emporio de Gamarra.

Las tablas 12, 13 y 14 muestran que el 96.7% de los encuestados percibe una baja presencia de páginas web funcionales en los negocios del emporio, mientras que el 63.3% desconoce la existencia de plataformas digitales dedicadas a Gamarra. Estos

resultados reflejan una deficiente visibilidad digital, lo que coincide con una percepción de bajo posicionamiento. Así, se confirma que la falta de presencia en línea constituye un obstáculo directo para la competitividad y la expansión del mercado.

Hipótesis específica 2:

Para que una plataforma web responda a las necesidades comerciales, necesita tener funcionalidades adecuadas y un diseño enfocado al alcance de nuevos públicos, sólo así se mejorará el posicionamiento digital de los negocios del emporio de Gamarra.

Los resultados de las tablas 5, 6, 7 y 8 evidencian que más del 90% de los encuestados considera importantes las funcionalidades relacionadas con la búsqueda de productos, filtros personalizados, facilidad de uso e interfaces claras. Este consenso revela que la funcionalidad y el diseño intuitivo son determinantes para lograr una adopción efectiva y, en consecuencia, mejorar la visibilidad y preferencia del cliente. La correlación positiva entre facilidad de uso y percepción de utilidad valida esta hipótesis, demostrando que la experiencia del usuario es clave para la competitividad digital.

Hipótesis específica 3:

Una solución digital como la creación de una plataforma web fortalece la conexión entre comerciantes y clientes, ya que por medio de la web podrán conectarse con más facilidad con su comerciante de preferencia.

De acuerdo con las tablas 4 y 11, un 96.7% y 100% respectivamente coincidieron en la importancia de contar con canales de contacto directo (como WhatsApp, redes sociales o llamadas integradas). Este nivel de aprobación refuerza la idea de que la interacción inmediata y continua entre cliente y comerciante potencia la confianza, la fidelización y

las ventas, consolidando así el posicionamiento digital del emporio. En conjunto, los datos sustentan que la conectividad es un eje central del vínculo comercial moderno.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La presente propuesta de innovación tiene como alcance desarrollar un sistema digital que permita a los comerciantes gestionar sus productos, obtener más clientes potenciales y obtener métricas sobre sus ventas e interacciones.

A través de la implementación de esta herramienta, se espera mejorar el posicionamiento en línea de los emprendimientos locales y promover el comercio formal. El alcance también contempla la capacitación de comerciantes y la creación de alianzas estratégicas que garanticen la sostenibilidad del proyecto.

6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo de este proyecto está conformado por pequeñas y medianas empresas del emporio comercial de Gamarra, ubicados en el distrito de La Victoria. La propuesta busca atender a este público mediante una solución sencilla, funcional y de bajo costo, adaptada a sus hábitos comerciales y a su entorno físico.

Figura 19

User persona | Comerciante.



Nota: Elaboración propia.

Como público secundario se considera a los consumidores, público interesado en adquirir accesorios/productos textiles de confección peruana.

Figura 20

User persona | Cliente.



Nota: Elaboración propia.

6.2.1 Fuentes de ingreso

La plataforma contempla estas formas de ingreso:

- Comisión fija de 2.00 soles por cada venta menor a 50 soles.
- Suscripción mensual para comerciantes:
 - Plan gratuito: perfil básico con hasta 15 productos, botones de contacto y métricas limitadas.
 - Plan premium (S/ 100.00 mensuales): catálogo ilimitado, personalización visual, posicionamiento destacado y estadísticas avanzadas.

6.2.2 Canales de distribución

El producto será distribuido y promocionado mediante:

- Difusión mediante redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) con campañas segmentadas dirigidas a comerciantes jóvenes y clientes frecuentes.
- Códigos QR colocados en cada tienda que esté inscrita en la página.
- Logrando una alianza con la Municipalidad de La Victoria, se promocionará mediante banners y afiches en la zona.

6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado

La estrategia de ingreso al mercado se desarrollará en fases progresivas para garantizar una adopción efectiva:

- Fase piloto. Incorporación de 10 negocios textiles de alto flujo (negocios que estén ubicados en galerías como El Rey, Guisado y Humbolt), que servirán como casos de éxito.

- Registro gratuito temporal. Durante el primer mes, habrá una apertura al público general en donde si se registran en ese plazo, el plan premium será gratis por 6 meses, incentivando así la adopción temprana.
- Difusión en redes sociales mediante reels cortos y testimonios de comerciantes que decidieron unirse a la página.
- Capacitación gratuita a los comerciantes que no sepan cómo ingresar a la página, asesoría técnica y recompensas por referir nuevos usuarios.

6.2.4 Alianzas estratégicas

Se establecerán alianzas clave con la Municipalidad de La Victoria, a fin de fortalecer el respaldo institucional de la propuesta y facilitar la convocatoria de comerciantes del emporio. Asimismo, se buscará la colaboración directa con asociaciones representativas de comerciantes de Gamarra, las cuales serán socios estratégicos para la validación funcional, la retroalimentación continua y la promoción del uso de la plataforma web entre sus agremiados.

En cuanto a los patrocinadores, se buscará empresas que deseen aportar en este proyecto, a cambio de publicidad en la página.

En el aspecto técnico, se considerará un convenio con empresas de servicios tecnológicos como Hostinger Perú, que proporcionen servicios de alojamiento web confiables y escalables para garantizar el funcionamiento óptimo de la plataforma. Estas alianzas permitirán consolidar un entorno digital sostenible, accesible y adecuado a las necesidades del emporio comercial de Gamarra.

6.3 Benchmarking

El benchmarking comparativo se realizó con el objetivo de identificar buenas prácticas en diseño, usabilidad y posicionamiento digital aplicables a la propuesta de la plataforma web “Gamarra Express”. Para ello, se seleccionaron plataformas del sector comercio electrónico como: Ripley.com y Saga Falabella como referentes nacionales de comercio electrónico consolidado. Asimismo, se incorporó Migamarra.pe por su relación directa con el contexto del emporio comercial de Gamarra, lo que permite una comparación con una plataforma de alcance local y características similares al objeto de estudio.

La comparación no se realizó en función del tamaño empresarial o volumen de ventas, sino a partir de criterios funcionales y de experiencia de usuario, tales como diseño, accesibilidad, navegación, contenido visual, rendimiento, posicionamiento digital y atención al cliente.

Tabla 19

Benchmark

Criterios de análisis	Ripley.com	Saga Falabella	Migamarra.pe
Diseño y usabilidad	Interfaz moderna, intuitiva y visualmente atractiva.	Diseño limpio, adaptable a móviles, experiencia fluida.	Interfaz desactualizada, diseño básico
Accesibilidad	Adaptado a web y app	Adaptado a web y app	Adaptado a web y app
Estructura y navegación	Menús claros, categorización precisa de productos.	Flujo lógico y jerarquía bien definida.	Enlaces no actualizados.
Contenido visual	Imágenes de alta calidad y coherencia visual.	Fotografías uniformes y profesionales.	Buena calidad de fotos, no usan banners
Tiempo de carga y rendimiento	Carga rápida y estable.	Óptimo rendimiento en web y app.	Carga lenta por peso de imágenes.
Posicionamiento digital	Alto posicionamiento y publicidad digital constante.	Estrategia sólida de marketing y redes sociales activas.	Baja presencia digital
Atención y soporte al cliente	Chat en línea y seguimiento de pedidos.	Sistema automatizado de atención postventa.	Con soporte directo al Whatsapp

Integración tecnológica	Integración con pasarelas de pago y apps móviles.	Sistema automatizado de stock y pagos online.	Integración limitada y sin actualizaciones recientes.
Valor agregado / fidelización	Beneficios y cupones para clientes frecuentes.	Programas de puntos y recompensas.	No cuenta con programas de fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del benchmarking realizado, se identificó que las plataformas como Ripley.com y Saga Falabella presentan una estructura de navegación clara, alto nivel de usabilidad, integración tecnológica avanzada y estrategias sólidas de posicionamiento digital, lo que favorece la confianza y fidelización del usuario.

En contraste a ellos, Migamarra.pe evidencia limitaciones en cuanto a diseño visual, actualización tecnológica y posicionamiento digital, a pesar de contar con funcionalidades básicas de contacto directo. Esta comparación permite evidenciar la brecha existente entre las plataformas líderes del mercado y las soluciones digitales actualmente vinculadas al emporio de Gamarra.

6.4 Desarrollo del proyecto de innovación

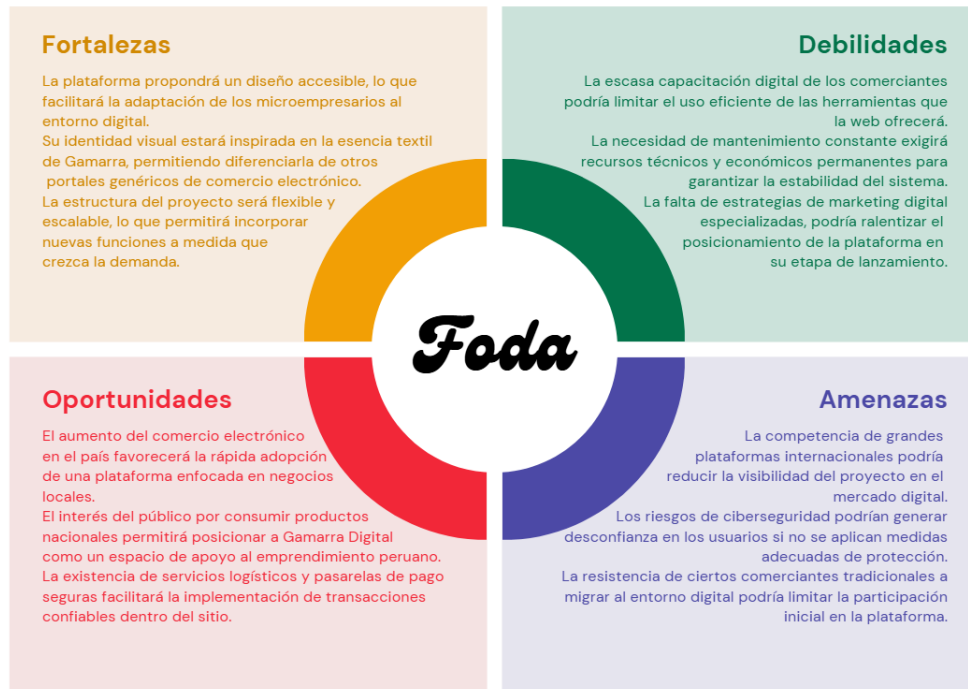
6.4.1 Etapa 1: Investigación y análisis del usuario

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se elaborarán los User Persona, representaciones semi-ficticias que reflejarán los perfiles principales de los usuarios: el comerciante y el cliente urbano digital (Figura 19 y 20). Estas representaciones permitirán enfocar las decisiones de diseño en las necesidades reales de los futuros usuarios.

Sumando al análisis, realizaremos una matriz FODA, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan influir en la implementación del proyecto web. Este análisis permitirá reconocer los factores internos y externos que condicionarán su desarrollo y sostenibilidad.

Figura 21

Matriz FODA.



Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se elaboraremos el mapa de empatía, herramienta que facilitará la comprensión de los pensamientos, emociones y expectativas de los usuarios y comerciantes, contribuyendo a definir una propuesta más humana y efectiva.

Figura 22

Mapa de empatía, versión comerciante.



Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Mapa de empatía, versión cliente.



Nota: Elaboración propia.

6.4.2 Etapa 2: Definición de la propuesta y arquitectura de información

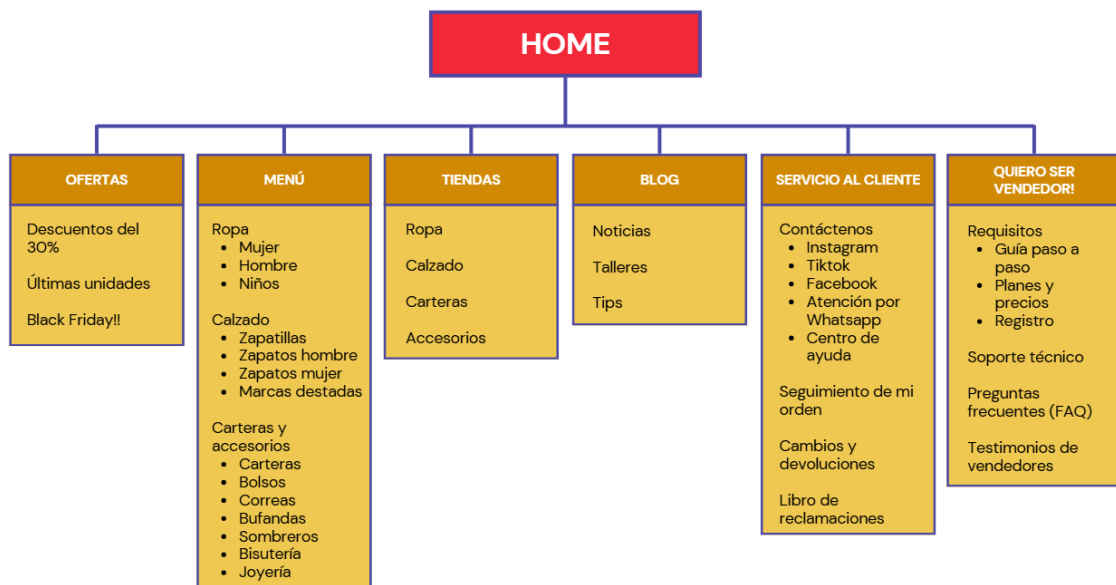
Con base en los resultados del análisis anterior, se establecerá la propuesta de valor de la plataforma, orientada a conectar digitalmente la oferta textil de Gamarra con el público que busca opciones seguras y accesibles.

Se definirán las principales funcionalidades del sitio: registro de negocios, exhibición de productos, contacto directo, sistema de búsqueda y valoraciones de clientes.

Durante esta etapa se construiremos el mapa de sitio, que organizará las secciones del portal y los recorridos de navegación del usuario. Este esquema garantizará una estructura clara, intuitiva y alineada con los objetivos de la plataforma.

Figura 24

Mapa de sitio de la web.



Nota: Organización de secciones de la web. Elaboración propia.

6.4.3 Etapa 3: Ideación y diseño de estructura

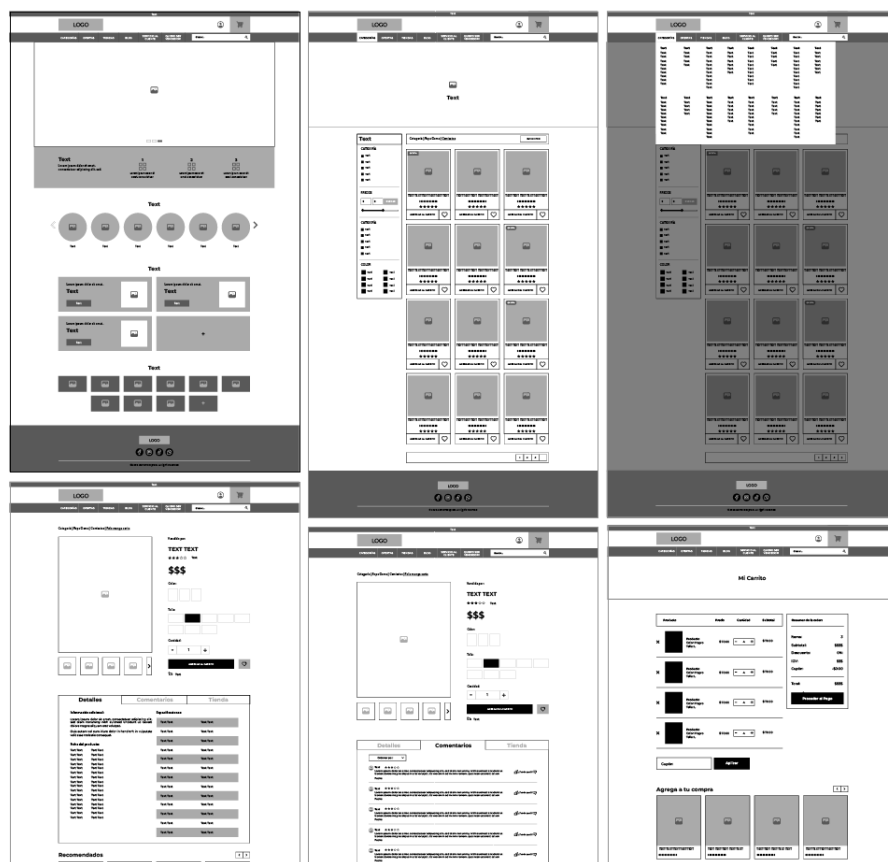
En esta fase se desarrollarán los wireframes, bocetos digitales de baja fidelidad que representarán la disposición general de los elementos del sitio web. Estos permitirán

definir cómo se organizarán los menús, los catálogos de productos y las zonas de interacción del usuario, garantizando una navegación intuitiva.

Los wireframes servirán también para realizar una primera validación del flujo de navegación antes del diseño visual, asegurando que las funcionalidades respondan adecuadamente a las necesidades detectadas en las fases previas.

Figura 25

Wireframes



Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Etapa 4: Diseño visual y prototipado

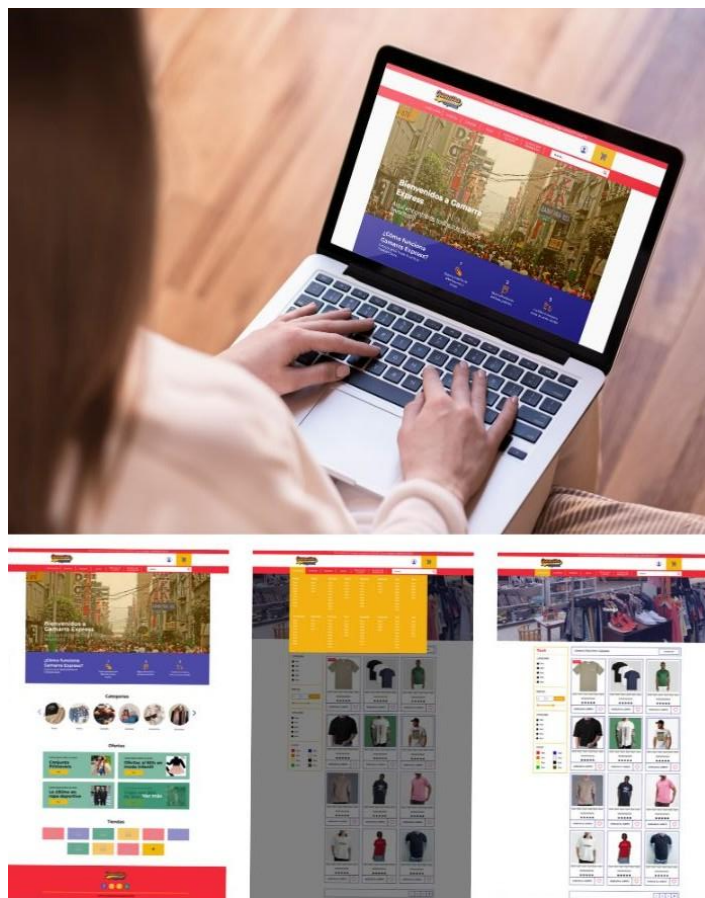
En esta etapa se desarrollarán los mockups o prototipos de alta fidelidad, que incorporarán la identidad visual de la plataforma Gamarra Digital.

Se definirán los colores, tipografías, íconos y elementos gráficos que reflejarán la energía del sector textil y la confianza que se desea transmitir al usuario.

El prototipo servirá para realizar pruebas preliminares de usabilidad, evaluando la claridad de los botones, la coherencia visual y la legibilidad de los contenidos antes del desarrollo final.

Figura 26

Prototipo de alta fidelidad. Mockup.



Nota: *Elaboración propia.*

6.5 Presupuesto

Tabla 20

Presupuesto para la elaboración de la propuesta

Item	Servicio	Inversión
1	Diseño UX/UI y análisis del usuario	S/ 2,800
2	Diseño visual y prototipado de alta fidelidad. Comprende el desarrollo del mockup, identidad visual, colorimetría, tipografía y pruebas de usabilidad para el prototipo funcional de la plataforma.	S/ 2,400
3	Software y herramientas digitales. Esto corresponde al uso de licencias temporales de Figma, Adobe Creative Cloud, almacenamiento en la nube y recursos de diseño colaborativo.	S/ 680
4	Desarrolladores front - end	S/ 3,000
5	Asesoría metodológica y soporte técnico	S/ 700
6	Materiales y apoyo logístico. Incluye papelería, encuestas, fichas de observación, traslados y materiales complementarios utilizados en las fases de investigación y validación.	S/ 450
7	Capacitación a comerciantes y acompañamiento inicial.	S/ 800
8	Difusión y alianzas estratégicas. Creación de piezas gráficas y material informativo para la promoción del proyecto en redes sociales y en galerías aliadas de Gamarra.	S/ 600
Total general		S/ 11,430

Nota: Presupuesto estimado por mes. Elaboración propia

CONCLUSIONES

La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el diseño de una plataforma web puede mejorar el posicionamiento digital del emporio comercial de Gamarra, uno de los centros textiles más representativos del país. A partir de los resultados obtenidos, se comprobó la hipótesis general que sostenía que una plataforma web, diseñada bajo principios de usabilidad y enfoque UX, influye de manera positiva en el posicionamiento digital de los negocios del emporio. El análisis reveló que la falta de visibilidad en línea, sumada al bajo nivel de alfabetización digital, limita considerablemente la competitividad de los comerciantes frente al mercado actual. Sin embargo, la disposición de los encuestados a capacitarse y adoptar nuevas herramientas tecnológicas demuestra que la implementación de un sistema web adaptado a sus necesidades es no solo viable, sino también necesaria.

En relación con la primera hipótesis específica, que planteaba que la visibilidad limitada en entornos digitales se relaciona negativamente con el posicionamiento del emporio, los resultados la confirmaron plenamente. Más del ochenta por ciento de los encuestados señaló no contar con un canal de venta digital formal, lo que evidencia una clara brecha tecnológica. Este déficit reduce la presencia de los negocios en entornos competitivos y dificulta su conexión con nuevos clientes. Por tanto, se concluye que el principal obstáculo para el posicionamiento de Gamarra no es la falta de oferta, sino la ausencia de herramientas digitales adecuadas y accesibles que centralicen su actividad comercial.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, que sostenía que una plataforma web con funcionalidades adecuadas y un diseño centrado en la experiencia del usuario mejorará la usabilidad y el posicionamiento digital, también se valida con los hallazgos obtenidos. Los comerciantes valoran especialmente los catálogos virtuales, los filtros de búsqueda, los botones de contacto directo y las métricas de visualización, los cuales fueron identificados como funcionalidades esenciales. Estas características, alineadas con los

principios del diseño UX, mejoran la navegación, reducen la complejidad operativa y optimizan la interacción entre usuario y sistema. En consecuencia, se concluye que el diseño UX no solo influye en la estética o en la estructura del sitio, sino que impacta directamente en la percepción de valor y confianza del cliente, reforzando la credibilidad y la profesionalización del emporio.

Respecto a la tercera hipótesis específica, que proponía que una solución digital como una plataforma web fortalecería la conexión entre comerciantes y clientes, los datos la confirman ampliamente. El noventa por ciento de los encuestados coincidió en que contar con una plataforma formal incrementaría la confianza del cliente y facilitaría la comunicación. Este hallazgo demuestra que la digitalización no solo amplía el alcance comercial, sino que también fortalece la relación de fidelidad entre ambos actores, al permitir un contacto directo, dinámico y transparente. Se concluye así que la plataforma “Gamarra Digital” cumple un doble propósito: visibilizar los productos y, al mismo tiempo, generar redes de interacción sostenibles dentro del ecosistema textil.

Finalmente, se concluye que la implementación de la propuesta digital tiene un impacto integral en lo económico y social. Por un lado, contribuye a la formalización progresiva de los comerciantes; y por otro, promueve la inclusión tecnológica en un sector tradicionalmente relegado de los avances digitales. Se confirma entonces la hipótesis general de la investigación: el diseño UX centrado en el usuario, aplicado a una plataforma web, influye significativamente en el posicionamiento digital del emporio de Gamarra, favoreciendo su modernización, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos y del análisis descriptivo, se recomienda implementar un programa de capacitación continua dirigido a los comerciantes del emporio, enfocado en el uso de la plataforma, la creación de catálogos digitales, la gestión de métricas de venta y la promoción en redes sociales. Esto permitirá fortalecer sus competencias digitales y garantizar la adopción efectiva de la herramienta. De igual forma, se sugiere que dichas capacitaciones sean prácticas y estén orientadas a la aplicación directa, facilitando el aprendizaje progresivo.

Asimismo, se recomienda ejecutar una fase piloto antes del lanzamiento oficial de la plataforma, con la participación de un grupo reducido de comerciantes representativos del sector textil. Esta prueba permitirá evaluar la funcionalidad, la usabilidad y la comprensión del sistema, recogiendo retroalimentación que contribuya a mejorar el diseño y la experiencia del usuario.

Para asegurar la sostenibilidad del proyecto, se plantea establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, como la Municipalidad de La Victoria, asociaciones de comerciantes y empresas tecnológicas, con el fin de garantizar el soporte técnico, la promoción del sistema y la cobertura de costos operativos. De igual forma, se recomienda la implementación de un sistema de indicadores de desempeño (KPIs) que permita medir el tráfico web, la interacción de los usuarios y el crecimiento del número de negocios registrados, asegurando así una evaluación constante del impacto y efectividad del proyecto.

Finalmente, se sugiere implementar estrategias de difusión y fidelización, como campañas visuales, promociones por referidos y contenidos educativos en redes sociales, que fortalezcan la confianza de los comerciantes y motiven su participación activa. La actualización periódica del diseño visual y funcional de la plataforma también es indispensable para mantener su relevancia, competitividad y adaptación a nuevas tecnologías. Con ello, se garantizará que “Gamarra Digital” no solo cumpla su función

inicial, sino que evolucione de manera sostenible, contribuyendo al desarrollo económico y digital del emporio textil más importante del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, M. C. (2011). Migración, inserción y trayectoria de puneños en la ciudad de Huancayo. Tesis. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://search.proquest.com/openview/c433286dd456d9e15b9354db6814b5c6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Aremu, A. Y., & Arfan, S. (2023). Factors influencing the usage of e-business to improve SME performance. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJEER.324065>
- Bloom E. (10 de enero de 2024) Escala de Likert: qué es y ejemplos de cómo utilizarla. Ispring <https://www.ispring.es/blog/escala-de-likert>
- Ceplan (2023). Transformación digital: panorama actual y principales perspectivas. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5623538/4984523-ceplan-transformacion-digital-panorama-actual-y-principales-perspectivas.pdf>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105–114. Universidad Católica Boliviana San Pablo. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Diario Correo. (2025). Emporio comercial de Gamarra aporta el 0.4% de la producción nacional. <https://diariocorreo.pe/economia/emporio-comercial-de-gamarra-aporta-el-04-de-la-produccion-nacional-noticia/?ref=dcr>
- Fernandez Casado, P. E. (2018). Usabilidad web. Teoría y uso. Ra-Ma Editorial.
- Flores Matallana, D. R., Tunque Cahui, J. A., Valenzuela Bustos, C. E., & Vigo Cordova, J. W. (2021). Propuesta de un modelo de negocio de una plataforma digital para el comercio en las MIPYMES de Lima Metropolitana (Tesis de maestría).

Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20927>

Grados Acuña, C. F., & Liñán Salvador, I. L. (2022). Factores de la transformación digital para la internacionalización de las MYPE de la industria manufacturera de prendas de vestir del Centro Comercial Yuyi del Emporio Comercial Gamarra en el año 2021 (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10608/grados_a_cf-li%c3%b1an_sil.pdf?isAllowed=y&sequence=1

lozada Alvarado, J. B. (2024). El marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPE productoras y comercializadoras de prendas para jóvenes del emporio de Gamarra, distrito La Victoria, Lima – 2023 (Tesis de licenciatura).

Universidad de San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/16430/hernandez_ajb.pdf?se=

Huamán Espinoza, D. K. (2020). Uso de las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las pymes exportadoras del sector textil confecciones en el emporio comercial de Gamarra entre los periodos 2015–2018 (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4498/Deyna_Huaman_Tesis_Titulo_Profesional_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ibarra-Fretell, W. G., & Grijalva-Salazar, R. V. (2025). Hacia una economía plataformizada: El impacto de las plataformas digitales en las MYPEs de Lima, Perú. AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 13(1), 67–74.

<https://doi.org/10.15649/2346030X.3530>

Lino, V., Carvajal Rivadeneira, D. D., Muñoz Zambrano, J. L., & Intriago Delgado, Y. M.

(2024). Jamovi como herramienta para el análisis de datos en la asignatura de estadística y diseño de experimentos. *Revista Alcance*, 7(1).

<https://doi.org/10.47230/ra.v7i1.62>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria.

CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica

Indoamérica, 3(1), 47–50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Maciá, F. (2017). ¿Qué es la visibilidad web? *Human Level*.

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad>

Maestre, M. (2025). Plataforma web, aplicación web y sitio web: ¿Qué son y cuál

necesitas? *Iberpixel*. [https://www.iberpixel.com/insights/soluciones-](https://www.iberpixel.com/insights/soluciones-software/plataforma-web-aplicacion-web-pagina-web-y-sitio-web-que-son-y-cual-necesitas/)

[software/plataforma-web-aplicacion-web-pagina-web-y-sitio-web-que-son-y-](https://www.iberpixel.com/insights/soluciones-software/plataforma-web-aplicacion-web-pagina-web-y-sitio-web-que-son-y-cual-necesitas/)

[cual-necesitas/](https://www.iberpixel.com/insights/soluciones-software/plataforma-web-aplicacion-web-pagina-web-y-sitio-web-que-son-y-cual-necesitas/)

Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del

comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de

Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo*, 10(2), 245–255.

<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y

diseños de estudio frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista*

Médica Clínica Las Condes, 30(1), 36–49.

<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

Nawir, F., & Hendrawan, S. A. (2024). The impact of website usability and mobile

optimization on customer satisfaction and sales conversion rates in e-commerce

- businesses in Indonesia. The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science, 2(01), 15–30. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i01.324>
- Novillo Solórzano, V. E. (2025). Impacto de plataformas web en la presencia digital de MIPYMES. Revista Científica Kosmos, 4(1), 436–448. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.273>
- Paredes, O. (2025). Estrategias de inbound marketing y posicionamiento digital (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/45184>
- Peiró, E. (2020). La importancia del blog en un ecommerce o tienda online. marianocabrera.com <https://marianocabrera.com/importancia-blog-en-un-ecommerce/>
- Pokki, S. (2016). Web usability in e-commerce. Usability evaluation of four web shops. (Bachelor's thesis, Lahti University of Applied Sciences, Faculty of Business and Hospitality Management). Lahti, Finland. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119628/Pokki_Sini.pdf?sequence=1
- Quirós Padilla, D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/4e72e5a5-63ad-4696-8672-69a03605c020>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En Metodología de la investigación. https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, A. L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, 40, 159–183.

<https://www.redalyc.org/journal/646/64646279007/html/>

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>

Schreiber, F. A. (2024, julio 7). Gamarra: el emporio comercial de La Victoria lanza su marca oficial para conquistar mercados internacionales. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/07/07/gamarra-el-emporio-comercial-de-la-victoria-lanza-su-marca-oficial-para-conquistar-mercados-internacionales/>

Suárez Silva, M. (2022). Comercio electrónico para las ventas de las MYPEs textiles de Gamarra en Lima 2021 (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10720/su%c3%a1rez_sm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXO 1: Registro de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

“Propuesta de una plataforma web para mejorar el posicionamiento digital del Emporio de Gamarra en Lima Metropolitana, 2025”

Integrantes:

1. Mamani Quispe, Candy Blanca

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación genera un impacto significativo en el ámbito económico, tecnológico y social del emporio comercial de Gamarra. A nivel económico, la propuesta de una plataforma web orientada al posicionamiento digital contribuye a mejorar la visibilidad de los emprendimientos, lo que puede favorecer el incremento de oportunidades comerciales y la competitividad de los comerciantes en el mercado digital.

Desde el enfoque tecnológico, el estudio promueve la adopción progresiva de herramientas digitales, reduciendo la brecha tecnológica existente entre los comerciantes del emporio y el entorno digital actual. La propuesta plantea una solución accesible y adaptada a las necesidades del contexto local, fomentando el uso estratégico de plataformas web como medio de promoción y comercialización.

En el aspecto social, la investigación impacta positivamente al fortalecer las capacidades digitales de los emprendedores, impulsando la inclusión digital y el desarrollo de competencias que contribuyen a su crecimiento sostenible. Asimismo, el estudio aporta información para futuras investigaciones relacionadas con la digitalización de mercados tradicionales y el fortalecimiento del comercio local.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Como resultado del proceso de investigación, se obtuvo evidencia que permitió analizar la situación actual del posicionamiento digital del emporio comercial de Gamarra y su

relación con el uso de herramientas digitales. Los datos recopilados evidenciaron que una gran parte de los comerciantes presenta una limitada presencia en entornos digitales, lo cual afecta directamente su visibilidad, alcance comercial y competitividad frente a otros mercados con mayor nivel de digitalización.

Asimismo, los resultados confirmaron que el bajo nivel de alfabetización digital constituye un factor determinante en la escasa adopción de canales de venta y promoción en línea. No obstante, se identificó una alta disposición por parte de los comerciantes a capacitarse y adoptar soluciones tecnológicas, lo que demuestra la viabilidad de una propuesta digital adaptada a sus necesidades y capacidades.

En relación con la usabilidad y el diseño centrado en el usuario, los resultados permitieron identificar las funcionalidades más valoradas por los comerciantes, tales como catálogos virtuales, filtros de búsqueda, botones de contacto directo y métricas de visualización. Estas características fueron reconocidas como elementos clave para mejorar la navegación, facilitar la interacción y fortalecer la confianza del cliente, evidenciando la importancia del enfoque UX en el diseño de la plataforma.

Finalmente, los hallazgos obtenidos responden a los objetivos planteados en la investigación y validan las hipótesis formuladas, sentando las bases para una estrategia de digitalización alineada con el contexto comercial del emporio de Gamarra.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Propuesta de una plataforma web para mejorar el posicionamiento digital del emporio de gamarra en lima metropolitana, 2025						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Plataforma web			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Item
¿De qué manera el diseño de una plataforma web puede mejorar el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera el diseño de una plataforma web puede mejorar el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana.	El diseño de una plataforma web con funcionalidades clave, buena usabilidad y conectividad efectiva entre comerciantes/clientes mejora significativamente el posicionamiento digital del emporio de Gamarra en Lima Metropolitana.	Funcionalidades clave	Conocimiento y disposición hacia plataformas digitales	Estoy familiarizado(a) con el uso de plataformas web para explorar o comprar productos.	1
					Considero útil que exista una plataforma web que agrupe y promocióne los negocios del emporio de Gamarra.	2
				Utilidad de herramientas de catálogo y contacto	Considero importante que los negocios de Gamarra tengan catálogos digitales disponibles en línea.	3
					Valoro que una plataforma permita a los clientes contactar fácilmente con los vendedores del emporio de Gamarra.	4
				Funciones de búsqueda y filtrado	Considero importante que los clientes puedan buscar productos fácilmente dentro de la plataforma web.	5
					Los filtros por categoría, precio o tipo de tienda mejorarían la experiencia de navegación del cliente en una plataforma web.	6
			Usabilidad y accesibilidad	Facilidad de uso para distintos perfiles	Considero fundamental que una plataforma sea fácil de usar, incluso para personas sin experiencia digital.	7
				Diseño claro y accesible para todos los usuarios	Creo que una interfaz clara, con íconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma.	8
					Creo que una plataforma accesible debe adaptarse correctamente a distintos dispositivos (celular, tablet, computadora).	9
			Conectividad entre comerciantes y clientes	Interacción directa y confianza con el negocio	Considero que permitir reseñas u opiniones de clientes en una plataforma web puede mejorar la confianza hacia mi negocio.	10

				Canales de atención integrados	Considero importante que una plataforma incluya accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas a la tienda.	11
Problemas específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	POSICIONAMIENTO DIGITAL			
			Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Item
¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrentan actualmente los negocios del emporio de Gamarra en cuanto a su presencia digital?	Identificar las principales limitaciones que enfrentan actualmente los negocios del emporio de Gamarra en cuanto a su presencia digital.	La visibilidad limitada en entornos digitales se relaciona negativamente con el posicionamiento digital del emporio de Gamarra.	Visibilidad en entornos digitales	Reconocimiento de presencia en línea	He observado que pocos negocios del emporio de Gamarra cuentan con una página web funcional.	1
					Conozco al menos una plataforma web dedicada específicamente a negocios del emporio de Gamarra.	2
					Considero que la mayoría de negocios en Gamarra deberían mejorar su presencia digital.	3
¿Qué funcionalidades y características debe tener una plataforma web para responder a las necesidades comerciales del emporio de Gamarra?	Definir las funcionalidades y características clave que debe incorporar una plataforma web para responder a las necesidades comerciales del emporio.	Para que una plataforma web responda a las necesidades comerciales, necesita tener funcionalidades adecuadas y un diseño enfocado al alcance de nuevos públicos, sólo así se mejorará el posicionamiento digital de los negocios del emporio de Gamarra.	Alcance de mercado	Llegada a nuevos públicos	Una plataforma web bien diseñada puede ayudar a que los negocios de Gamarra lleguen a clientes de toda Lima Metropolitana.	4
					Creo que los negocios de Gamarra pueden aumentar sus ventas si se posicionan correctamente en internet.	5
¿Cómo puede una solución digital, facilitar la conexión entre comerciantes y clientes?	Evaluar cómo una solución digital y accesible puede facilitar la conexión entre comerciantes y clientes en el contexto del emporio de Gamarra.	Una solución digital cómo la creación de una plataforma web, fortalece la conexión entre comerciantes y clientes ya que por medio de la web podrán conectarse con más facilidad con su comerciante de su preferencia.	Competitividad digital	Preferencia frente a otras opciones digitales	Una plataforma web atractiva y funcional puede hacer que más clientes prefieran comprar en mi negocio.	6
					Los negocios que están presentes en plataformas web generan más confianza que aquellos que solo están en redes sociales.	7

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INS T	ESCALAS		
								1	2	3
PLATAFORMA WEB	Es un entorno digital que permite la comunicación, intercambio de información, comercio de productos o servicios y gestión de contenido entre usuarios a través de internet.	Se medirá mediante la identificación y valoración de las funcionalidades, usabilidad y capacidad de conexión de la plataforma entre comerciantes y clientes.	Funcionalidades clave	Conocimiento y disposición hacia plataformas digitales	ORDINAL	1	C U E S T I O N A R I O	E N D E S A C U E R D O	N E U T R A L	D E A C U E R D O
				Utilidad de herramientas de catálogo y contacto		2				
						3				
			Funciones de búsqueda y filtrado	4						
				5						
			Usabilidad y accesibilidad	Facilidad de uso para distintos perfiles		6				
				Diseño claro y accesible para todos los usuarios		7				
			Conectividad entre comerciantes y clientes	8						
				9						
			Interacción directa y confianza con el negocio	10						
				11						
POSICIONAMIENTO DIGITAL	Es el alcance, la visibilidad que una marca, producto o servicio alcanza en los entornos digitales frente a su competencia.	Se evaluará mediante la percepción del público respecto a la visibilidad, alcance y competitividad de la marca en medios digitales.	Visibilidad en entornos digitales	Reconocimiento de presencia en línea	ORDINAL	12	C U E S T I O N A R I O	E N D E S A C U E R D O	N E U T R A L	D E A C U E R D O
				Alcance de mercado		Llegada a nuevos públicos				
			14							
			15							
			16							

			Competitividad digital	Preferencia frente a otras opciones digitales		17		D		
						18		O		

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta para el diseño de una plataforma web orientada al posicionamiento digital del emporio de Gamarra

B *I U*

De antemano, gracias por participar de este encuesta.
Recuerda que tus respuestas son **totalmente confidenciales** y sólo para uso académico.
Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con el diseño en redes sociales.
Por favor, responde con total sinceridad.
No tomará mucho tiempo :)

Tu sexo es...

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Tu edad es

18 - 26

27 - 35

36 - 45

Estoy familiarizado(a) con el uso de plataformas web para explorar o comprar productos. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

En desacuerdo

Considero importante que los clientes puedan buscar productos fácilmente dentro de la plataforma web. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Los filtros por categoría, precio o tipo de tienda mejorarían la experiencia de navegación del cliente en una plataforma web. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Considero fundamental que una plataforma sea fácil de usar, incluso para personas sin experiencia digital. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Creo que una interfaz clara, con iconos y textos comprensibles, facilita que más clientes usen la plataforma. *

En desacuerdo

Considero útil que exista una plataforma web que agrupe y promocioe los negocios del emporio de Gamarra. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Considero importante que los negocios de Gamarra tengan catálogos digitales disponibles en línea. :

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Valoro que una plataforma permita a los clientes contactar fácilmente con los vendedores del emporio de Gamarra. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Creo que una plataforma accesible debe adaptarse correctamente a distintos dispositivos (celular, tablet, computadora). *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Considero que permitir reseñas u opiniones de clientes en una plataforma web puede mejorar la confianza hacia mi negocio. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Considero importante que una plataforma incluya accesos rápidos a WhatsApp, redes sociales o llamadas a la tienda. *

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

He observado que pocos negocios del emporio de Gamarra cuentan con una página web funcional. *

De acuerdo

Conozco al menos una plataforma web dedicada específicamente a negocios del emporio de Gamarra.

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Considero que la mayoría de negocios en Gamarra deberían mejorar su presencia digital.

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Una plataforma web bien diseñada puede ayudar a que los negocios de Gamarra lleguen a clientes de toda Lima Metropolitana.

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Creo que los negocios de Gamarra pueden aumentar sus ventas si se posicionan correctamente en internet.

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Una plataforma web atractiva y funcional puede hacer que más clientes prefieran comprar en mi negocio.

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Los negocios que están presentes en plataformas web generan más confianza que aquellos que solo están en redes sociales.

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta para el diseño de una plataforma web orientada al posicionamiento digital del emporio de Gamarra.
1.4. Autor del instrumento:	Mamani Quispe, Candy Blanca
1.5. Título de la investigación	Propuesta de una plataforma web para mejorar el posicionamiento digital del emporio de gamarra en lima metropolitana, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta para el diseño de una plataforma web orientada al posicionamiento digital del emporio de Gamarra.
1.4. Autor del instrumento:	Mamani Quispe, Candy Blanca
1.5. Título de la investigación	Propuesta de una plataforma web para mejorar el posicionamiento digital del emporio de gamarra en lima metropolitana, 2025

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718