



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Diseño de página web para la tienda Kiwi Space en la ciudad de
Estelí durante el segundo semestre del año 2022**

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado en la carrera Diseño Gráfico y Multimedia

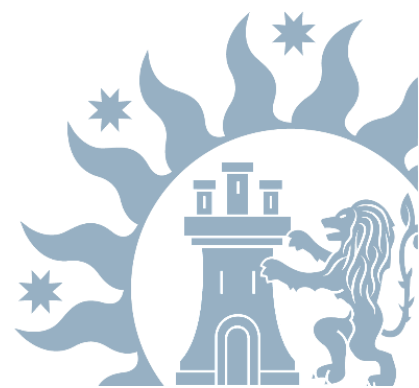
Autores

Alejandro Montenegro Jarquín
Madison Eli Romero Pravia
Yader Mauricio Martínez Arauz

Tutores:

MSc. Andrea Lucia Córdoba Peralta
Lic. Henry Jafet Escalante Morales

Estelí, 06 de febrero, 2023



Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de tesis principalmente a Dios, por darnos la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A nuestros Padres, por todo su amor y por la motivación a seguir hacia adelante.

A nuestros maestros quienes nos guiaron y acompañaron en este proceso.

Agradecimientos

Primeramente, damos gracias a Dios por haber llegado hasta donde estamos en el presente.

A nuestras familias que de alguna u otra manera nos han brindado su apoyo en el desarrollo de este proyecto, a la universidad por habernos permitido formarnos en ella como también.

A nuestros compañeros de la facultad, agradeciendo siempre su apoyo en los mejores y buenos momentos que pasamos a lo largo de estos años.

Al maestro Lester Alexander Galeano Huete, le agradecemos por impulsarnos en adentrarnos a descubrir este mundo tan maravilloso que es el Diseño Web.

A nuestros maestros que a lo largo de estos 5 años nos han compartido sus conocimientos en pro de nuestro desarrollo profesional.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

2022: "Vamos por más victorias educativas"

Estelí, Estelí, 03 de febrero de 2023

CONSTANCIA

Por este medio estamos manifestando que la investigación: Diseño de página web para la tienda Kiwi Space, en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2022, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: Yader Mauricio Martínez Arauz con número de carné 18500380, Alejandro Montenegro Jarquín con número de carné 18500071, Madison Eli Romero Pravia con número de carné 18500236; y fue realizado en el II semestre de 2022, en marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para la universidad, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente

MSc. Andrea Lucía Córdoba Peralta
Número ORCID: 0000-0002-4829-5990
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Lic. Henry Jafet Escalante Morales
Número ORCID: 000-0003-2938-9323
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/ Archivo

Resumen

.Es común pensar que el marketing digital sólo ayuda a empresas que funcionan como una tienda virtual o *e-commerce*, no es así. Por eso es sumamente importante lograr tener una buena presencia online para que los usuarios y clientes puedan encontrar y acceder a los productos y servicios que se quieren ofrecer, y por supuesto, también en las empresas B2B (*Business-to-Business*) que se mueven en un entorno más profesional. Orientados hacia esta idea la presente investigación centra su objetivo en la implementación de un catálogo web para la tienda Kiwi Space a fin del mejoramiento de la comunicación entre tienda-cliente.

El proyecto se enmarca dentro del enfoque cualitativo por lo que se utilizaron técnicas de recolección de datos como lo fue la encuesta a los clientes de la tienda y una entrevista a la propietaria.

Los resultados demuestran que tanto los clientes que frecuentan la tienda, como la persona encargada de administrarlo están conformes con la idea de implementarlo y de esta manera brindar una imagen que denota un mayor profesionalismo y compromiso con la mejora continua de sus servicios.

Palabras claves: Diseño, página web, presencia online, comunicación, cliente.

Summary

It is common to think that digital marketing only helps companies that function as a virtual store or e-commerce. It is not like this. That is why it is extremely important to achieve a good online presence so that users and customers can find and access the products and services that they want to offer, and of course, also in B2B (Business-to-Business) companies that move in a more professional environment. Oriented towards this idea, this research focuses its objective on the implementation of a web catalog for the Kiwi Space store in order to improve communication between store-customer.

The project is framed within the qualitative approach, which is why data collection techniques were used, such as the closed-response survey and a structured interview.

The results show that both the customers who frequent the store and the person in charge of managing it agree with the idea of implementing it in the future, thus providing an image that denotes greater professionalism and commitment to the continuous improvement of their services.

Keywords: Design, web page, online presence, communication, client.

Índice de contenidos

I. Introducción	9
II. Antecedentes	11
2.1 A nivel internacional	11
2.2 A nivel nacional	12
III. Planteamiento del problema	12
3.1 Preguntas de Investigación	13
IV. Justificación	15
V. Objetivos de investigación	16
5.1 Objetivo general.....	16
5.1.2 Objetivos específicos	16
VI. Fundamentación teórica	17
6.1 Tecnologías de la información	17
6.2 Página web	19
6.3.1 La página web como herramienta digital	24
6.4 Los navegadores web	24
6.5 Gestores de contenido	25
6.6 Catálogo web o catálogo online	26
6.7 Página web y sitio web.....	28
6.8 Programas de edición	28
VII. Matriz de categorías	29
VIII. Diseño metodológico	30
8.1 Tipo de investigación	30
8.2 Área de ciencias tecnológicas y salud.....	31
8.3 Área geográfica.....	31
8.4 Tienda Kiwi Space	32
8.5 Población y muestra.....	32

8.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	33
8.7 Etapas de la investigación.....	34
IX. Análisis y discusión de resultados	36
9.1 Matriz de codificación de Entrevista	40
9.2 Proyecto de diseño	42
X. Conclusiones.....	46
XI. Recomendaciones.....	47
XII. Referencias bibliográficas	48
XIII. Anexos	52
Anexo 1. Guía de encuesta a clientes	52
Anexo 2: Guía de entrevista a la propietaria de la tienda	54
Anexo 3: Validación de instrumentos de instrumentos de recolección por expertos	56
Anexo 4: Fotografías del trabajo de campo realizado en la Tienda Kiwi Space	62
Anexo 5: Trabajo de campo en tienda Kiwi Space	63
Anexo 6: Trabajando en el diseño de la página web en reunión de grupo.....	64

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de categorías.....	29
Tabla 2: Matriz de codificación de Entrevista	41

Índice de figuras

Figura 1: Mapa político de Estelí.....	31
Figura 2: Mapa de Nicaragua.....	31
Figura 3: Mapa de ubicación de la tienda Kiwi Space	32
Figura 4: Motivos por los cuales las personas conocieron la tienda	36
Figura 5: Porcentaje de si se ha encontrado información necesaria	38
Figura 6: Importancia para el cliente sobre la implementación de un catálogo web	39
Figura 7: Proyecto de Diseño-Índice	42
Figura 8: Proyecto de Diseño-Marcas	42
Figura 9: Proyecto de Diseño-Catálogo	43
Figura 10: Proyecto de Diseño-Equipo de trabajo.....	44
Figura 11: Proyecto de Diseño- Logros.....	45
Figura 12: Proyecto de Diseño-Contacto	45
Figura 13: Proyecto de Diseño- Derechos de autor	45

I. Introducción

Está más que comprobado que tener una página web es parte importante para toda empresa, negocio, trabajador independiente, entre otros; ya seas una empresa pequeña o una gran empresa, o si el mercado es global o local: contar con una página web te permitirá dar a conocer tus beneficios de forma masiva y más sencilla.

Por lo antes dicho, fue necesario realizar esta investigación de metodología cualitativa, con la finalidad de implementar un catálogo web en la tienda Kiwi Space para una mejor comunicación hacia el cliente. Para indagar esta problemática se aplicó entrevista a la propietaria de la tienda, se realizaron encuesta a clientes aleatorios para conocer el punto de vista de ellos, Todo esto permitió tener una mejor percepción de la problemática estudiada y así poder elaborar una propuesta de diseño dirigida a un mejoramiento de comunicación completo de la tienda.

El documento está dirigido a todos aquellos profesionales del área de diseño, interesados en el aspecto web de la licenciatura, toda la información aquí detallada sirve como base para próximos proyectos de nuevas generaciones apasionadas con el diseño web orientado a empresas.

Este documento tiene la siguiente estructura:

- **Introducción:** En este apartado se presenta al lector una breve síntesis del trabajo investigativo
- **Antecedentes:** Se abordan los trabajos investigativos anteriores y se toman como base para encaminar este proyecto.
- **Planteamiento del problema:** Aquí se detallan aquellos aspectos que fungen como raíz de la investigación por la cual el equipo de investigadores se dispuso a brindar una solución
- **Preguntas de investigación:** Esta sección está dedicada a establecer interrogantes a responder a lo largo del proceso investigativo.
- **Justificación:** Este contiene las razones que motivaron a los investigadores a enfocar sus indagaciones en el tema, conociendo así a los beneficiarios y hacia quien va dirigida la propuesta de diseño.
- **Objetivos:** Explica en pocas palabras el camino pautado para la culminación del proyecto, respaldado por objetivos específicos que expanden el horizonte de conocimientos.

- **Marco teórico:** Es la fundamentación teórica que sirve como sustento para aplicar los conocimientos obtenidos de diferentes fuentes de información.
- **Matriz de categorías:** Organiza las ideas de los objetivos proyectadas en el documento y las relaciona con las técnicas de recolección de datos.
- **Diseño metodológico:** Contiene el conjunto de técnicas implementadas para la recolección de datos y trabajo de campo de esta investigación.
- **Análisis de resultados:** En este apartado se analizaron los resultados obtenidos en el trabajo de campo y se analizaron conforme a lo planteado en los objetivos específicos.
- **Proyecto de diseño:** Se presenta de manera visual la propuesta hacia el Propietario de la empresa lo antes previsto en la investigación.
- **Conclusiones:** Se consolidan los conocimientos y se valida el cumplimiento de los objetivos planteados al principio del proyecto de investigación.
- **Recomendaciones:** Se brindan recomendaciones hacia las próximas investigaciones relacionadas al tema de estudio y hacia la propietaria de la tienda.
- **Bibliografía:** Se refiere a la lista de fuentes de información utilizadas como fundamento teórico.
- **Anexos:** Las guías utilizadas para la recolección de datos, matriz de codificación de entrevista, fotos del trabajo de campo realizado, así como los formatos de validación de los instrumentos de recolección de datos.

II. Antecedentes

Para la recolección de información sobre el tema de estudio, se hicieron búsquedas de trabajos de investigación a nivel internacional y nacional. De acuerdo a los resultados de búsqueda se encontraron las siguientes investigaciones:

2.1 A nivel internacional

Un estudio realizado por Salas (2014), para la Universidad Bío-Bío en Chile, enfocado en el Desarrollo de una página web para la venta de productos de PYMES de Chillán; su proyecto se concentra en la creación de una página web que genere una vía de comunicación con los clientes y con otras PYMES interesadas en ser parte del conglomerado, aprovechando las virtudes del comercio electrónico. El proyecto finaliza con una sección de pruebas al software y herramientas web que contiene el sitio dando como resultado iteraciones y errores en el código y algunos procesos en la web que fueron solucionados luego de ser identificados, pero la investigación no avanza hasta la interacción real con los clientes y/o empresas que quieran asociarse.

También se encontró el proyecto “Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación” realizado por Cárdenas (2013) , tiene como objetivo la implementación de una tienda virtual en el país de Bolivia, con el propósito de mejorar la forma de mostrar los productos de una tienda física; aumentando de alguna manera las ventas de dicho negocio. Se busca la comodidad de la empresa tanto como la del cliente, acortando distancias, disminuyendo costos y ofreciendo todo tipo de productos electrónicos, lo cual incrementará la confianza y el flujo de comercio en la red.

Otro trabajo enfocado al tema de estudio es el de analizar la interactividad Web de las pequeñas y medianas empresas realizado por Marín Dueñas & Lasso de la Vega González (2015), se ha procedido a realizar un análisis de contenido de los sitios web de una serie de empresas que componen la muestra. Según este análisis de contenidos implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en las unidades de análisis elegidas, en el caso de esta investigación, la página Web de las pequeñas y medianas empresas. Particularmente, esta técnica resulta muy popular y responde a la sinterización de un enfoque determinado empleado con asiduidad en casi todos los ámbitos de investigación sobre relaciones públicas.

2.2 A nivel nacional

En un trabajo realizado por Xavier Antonio Urcuyo Gutiérrez, Gerald Ramón Martínez Conrado, Nelson Alfredo Lazo Rivera, Charly Javier Pavón López, Tony Francisco Suarez serrano (2017) el cual se enfoca en analizar la rentabilidad económica de una página web dedicada a la difusión de la oferta de centros turísticos y hoteles nicaragüenses, dirigido al turismo receptor e interno. El cual pretende promover el turismo de Nicaragua a través de la exposición de las bellezas naturales por medio del uso de la tecnología como una herramienta confiable por medio de la cual se pueden realizar transacciones comerciales con el mundo al contar con una inmensa cantidad de atractivos turísticos, coloca al turismo como uno de los principales sectores generadores de divisas para el país, lo que promueve la posibilidad de mayores inversiones, provocando la generación de más empleos y la reducción de la pobreza. Por lo que se presentó un análisis de cada una de las etapas realizadas mostrando la rentabilidad de la misma.

En otro estudio realizado por Linda Inés Aguilar Álvarez y Miguel Ángel Obregón Motz (2017) en donde se hace una propuesta de una campaña digital por la red social de Facebook y por medio de una página web de la organización nicaragüense ambiental, para promover la adopción y prevenir el abandono de animales de compañía en la ciudad de Managua, Nicaragua. El cual motiva y sensibiliza a la población de por medio de recomendaciones e información que puede ser parte del cambio del antes mencionado problema. Por lo que se logró comprender que la problemática son en parte los usuarios.

Por último, en un estudio de investigación realizado por Josué Mauricio Berrios Delgado, Gerald José Cerda Olivas, Evarista del Carmen Altamirano Mendoza (2019), tiene como fin desarrollar una página web y una aplicación móvil que permita a los dueños de bares, discotecas y restaurantes publicar información en donde den a conocer los servicios, promociones y eventos que estos organizan en donde el propósito a realizar es de satisfacer las necesidades que demanda la población en general para la obtención de información sobre las mejores opciones que puedan tener al momento de elegir el local de su preferencia. El cual lograron brindar a los usuarios la información relevante de los sitios registrados en sus bases de datos.

III. Planteamiento del problema

El internet por medio de la web posibilita a los usuarios una diversidad de opciones, tales como la interacción entre las personas, compartir información, desarrollar la innovación, creatividad, entre otros elementos. Es por ello que las páginas web ofrecen a los usuarios información de cualquier índole, esto de acuerdo a sus demandas.

En la ciudad de Estelí se encuentra ubicada la tienda Kiwi Space, en el cuál las microempresas pueden tener sus espacios dándole accesibilidad para extender su marca, dándose a conocer a nivel nacional y departamental ya que ofrece la oportunidad para que estás puedan tener su tienda en físico o en línea, y así dar a conocer sus productos.

La tienda se. ha visto afectada por algunas situaciones tal como la presencia de competencia, la pandemia de la covid-19, falta de nuevas vías de comunicación, las cuales han provocado las bajas ventas en la parte en línea. La tienda cuenta con redes sociales en Facebook, Instagram y WhatsApp para la comunicación directa con el cliente, y su publicidad digital se basa en fotos, videos y banners de sus marcas y productos.

Se considera que la propuesta de una página web para la tienda Kiwi Space, siendo este un catálogo web que permitirá un mejor concepto de cada marca con sus productos, siendo este un mejor puente de comunicación con sus clientes y alcance de sus marcas.

Es de suma importancia estimar que los clientes son los que garantizan la permanencia en el mercado de la tienda Space. De igual manera dar prioridad a contenido visual e interactivo que la distinguen de la competencia siendo esta única en el mercado.

3.1 Preguntas de Investigación

Pregunta general:

¿Qué debe contener una página web para el mejoramiento de la comunicación con los clientes de la tienda Kiwi Space?

Preguntas específicas:

¿Cuál es el proceso de ventas que se realiza en la tienda Kiwi Space?

¿Cuáles son los elementos que contendrá la página web de ventas en la tienda Kiwi Space?

¿Qué aspectos debe contener un catálogo interactivo de la página web para los clientes de la tienda Kiwi Space?

IV. Justificación

En la actualidad accedemos al Internet con el objetivo de encontrar información de cualquier índole, normalmente es así, existen portales de todo, por supuesto las empresas se dan a conocer mediante este medio, sería frustrante el buscar tal o cual empresa o tienda que nos sea necesario y útil el encontrar información sobre ella y que esta no exista en el Internet.

Es por ello que el propósito de la investigación tiene como objetivo diseñar una página web que contenga su propio catálogo para la tienda Kiwi Space, siendo este una mejora a nivel de comunicación entre el cliente y la tienda, dando a conocer las ventajas de disponer de un catálogo, para llegar a captar nuevos clientes y mantener los actuales.

Es indispensable para las empresas, instituciones y tiendas el tener su propia página web ya que así pueden ofrecer sus productos o servicios a un mayor público, por lo que la tienda Kiwi Space requiere de una página web que brinde mayor visualización del concepto y descripción de sus marcas, las cuales tienen mucho que ofrecer y que necesitan de un medio más efectivo y profesional para hacerlo.

V. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo general

- Diseñar una página web para el mejoramiento de la comunicación con los clientes de la tienda Kiwi Space en la ciudad de Estelí en el año 2022

5.1.2 Objetivos específicos

- Describir el proceso de ventas que se realiza en la tienda Kiwi Space.
- Identificar los elementos necesarios para la página web de ventas en la tienda Kiwi Space
- Implementar una página web con un catálogo interactivo para los clientes de la tienda Kiwi Space

VI. Fundamentación teórica

En este capítulo se hizo un proceso de análisis reflexivo de la información referente al tema de estudio, el cual se describe en tres apartados:

- **I. Las Tecnologías de la información (TIC) y sus características**

Se exponen definiciones de las tecnologías de la información y su relevancia a nivel de transmisión de la información, así como sus aspectos más característicos.

- **II. Páginas web**

Se abordaron aspectos relacionados a una página web, como son **conceptos, características, clasificación según su función** y sus posibles usos en cuanto las tecnologías que implementan, la interacción con el usuario y el ámbito en el cual se desempeñan.

- **III. Catálogo web orientado a negocios con características y ventajas**

Se presenta el sitio web que por su versatilidad permite crear soluciones orientadas a empresas, siempre tomando como prioridad la interacción que los visitantes puedan realizar.

6.1 Tecnologías de la información

Definición de Tecnologías de la información

Según el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas (2023), las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. La informática, Internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidas, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos.

Utilidad de las tecnologías de la información

La utilidad principal de estas tecnologías es el fácil acceso a la información en cualquier formato, de manera fácil y rápida; a la cual se puede acceder desde una multitud de dispositivos electrónicos conectados a internet.

- **Inmaterialidad.** La digitalización nos permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos (Biblioteca Médica Nacional, 2023).

- **Instantaneidad.** Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original (Biblioteca Médica Nacional, 2023).
- **Interactividad.** Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas (Alvarez, 2021).
- **Automatización de tareas.** Las TIC han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a esta característica. Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizarán automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad. Existen interesantes cursos de TIC, desde enfados a profesores como a público en general. Incluso hay programas más especializados como los masters en TIC (Biblioteca Médica Nacional, 2023).

Tipología de Tecnologías de la información

Podemos hacer una clasificación general de las tecnologías de la información y comunicación en redes, terminales y servicios que ofrecen.

- **Redes:** la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC.
- **Terminales:** existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.
- **Servicios en las TIC:** las TIC ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más servicios como los *Peer to Peer* (P2P), los blogs o las comunidades virtuales. (Aguirre, 2022)

6.2 Página web

Definición conceptual

Le decimos página web a un portal electrónico que contiene información multimedia (textual, audiovisual, imágenes, enlaces, entre otros). Una página de este tipo se encuentra adaptada para lo que conocemos como *World Wide Web (WWW)* y podemos encontrar desde un navegador web. Las páginas web se encuentran, normalmente, en un formato conocido como *HTML* y pueden enlazar vínculos hacia otras páginas web.

La página web es también conocida con otros nombres como ser: *ciber página, página electrónica o página digital*. En ellas podemos encontrar información en diferentes formatos que pueden ser gráficos/visuales, audios y audiovisuales. Además, se incluyen otros recursos y formatos propios del lenguaje informático como son el *software*, los enlaces, entre otros (Tilio, 2022).

De acuerdo con Aguirre (2022), estos sitios web pueden estar almacenados en un servidor web remoto, desde estos se puede restringir quiénes pueden acceder. Esto quiere decir que algunas páginas web son de acceso público mientras que otras forman parte de una red privada. Un caso de red privada sería la intranet corporativa de una empresa, solo se accede desde las computadoras conectadas a esa red.

Como expresa Aguirre (2022), en una página web podemos encontrar todo tipo de información sobre temas interesantes y probables. Esta información puede estar subida en formato textual, puede contener o no imágenes o incluso la podemos encontrar en formato de audio o en un vídeo. Internet brinda además la opción de crear hiperenlaces que nos permite vincular una palabra o texto con otra página web, del mismo sitio o de terceros.

Las páginas de la *web 2.0* brindan la posibilidad de interacción con el público y los lectores del sitio. A través de la opción de comentarios o incluso de compartir la información, los lectores pueden interactuar con el contenido de un sitio. En muchos casos, las páginas web funcionan como una tarjeta de presentación digital para personas, artistas, negocios y todo tipo de organizaciones. (Tilio, 2022)

Características de las páginas web

Es importante señalar la diferencia entre página y sitio web, una página contiene una URL específica y forma parte de un sitio web. Esto quiere decir que dentro de un sitio web pueden

convivir diferentes páginas web. Hoy en día conviene crear un sitio web con páginas web optimizadas tanto para el público como para los buscadores web.

Existen páginas web estáticas y otras que son dinámicas. Al respecto cabe señalar que una página estática se trata de una visualización predeterminada que no varía. Se caracterizan por no permitir interacción con los usuarios, son como un documento de solo lectura. Las *páginas dinámicas*, en cambio, se generan cuando las visualizamos y se las crea con un tipo de lenguaje interpretado.

Algunos ejemplos de páginas dinámicas son *Wikipedia* o *WordPress*, en estos casos el usuario puede interactuar con la web. Para crear o editar páginas web podemos recurrir a un sencillo editor de texto como *Notepad++*. Aunque podemos utilizar herramientas que simplifican la creación y edición de un sitio sin tener conocimientos de programación como por ejemplo *WordPress*. (Tilio, 2022)

Tipos de Páginas Web

Páginas web según su estructura

Las páginas web, se pueden clasificar según su estructura, y características en cuanto a las tecnologías y la forma en que os contenidos se muestran

Páginas web estáticas: Empleando las palabras de Mendoza (2022), lo primero que debemos entender es ¿a qué nos referimos con la palabra estática en el contexto de una página web?, y no es más que aquello que en el ámbito del código fuente del sitio web se encuentra fijo, no se mueve ni cambia de ninguna manera. Cuando hablamos de “estático” también podemos referirnos a que la página web tiene un número fijo de página, es decir, que tal como fue diseñada y almacenada en el servidor web, así mismo la recibe el navegador y la ve el usuario, como un número fijo de páginas HTML.

Una página web estática está compuesta por archivos HTML individuales por cada página que son pre-generados y presentados al usuario a través del navegador de la misma forma.

Según palabras del mismo autor, una página web estática básica está compuesta por elementos como títulos, cuadros de textos, etiquetas, imágenes y otros elementos multimedia, un usuario solo puede interactuar con una página web estática a través de lo que permiten los elementos HTML, por ejemplo, haciendo clic en enlaces, botones o rellenando formularios como el clásico formulario de suscripción (2022).

No son tan complejos técnicamente como un sitio web dinámico, pero tampoco son tan versátiles y efectivos cuando se trata de entregar funcionalidad. En pocas palabras, en una página web estática, verás la misma información, diseño y contenido cada vez que la visites, a menos que alguien aplique cambios al código fuente de forma manual.

Para finalizar el autor sugiere que, si quisieras crear una página web estática solo necesitas un editor de texto como el Bloc de notas y saber de *HTML* y *CSS*, no es necesario utilizar entornos de desarrollo complejos.

Páginas web dinámicas: La palabra dinámica se refiere a elementos que cambian continuamente, son interactivos y funcionales, en lugar de ser simplemente informativos. Por supuesto, eso requiere utilizar más que solo código *HTML* y *CSS*.

En comparación con las páginas web estáticas, que son mayoritariamente informativas, una página web dinámica incluye aspectos que se caracterizan por la interactividad y la funcionalidad, por ejemplo, los usuarios pueden interactuar con la información que se presenta en la página gracias a las instrucciones creadas a través de los lenguajes de programación y la base de datos sobre la que está construida (Open Webinars, 2022).

Tomando lo mencionado por el mismo autor, los sitios web dinámicos basan su comportamiento y funcionalidad en dos tipos de programación, *front-end* (del lado del cliente) y *back-end* (del lado del servidor). Las instrucciones del lado del cliente es código JavaScript que se ejecuta en el navegador. Mientras que las instrucciones que se ejecutan del lado del servidor son instrucciones escritas en lenguajes de *scripting* o programación, como *ASP.Net*, *PHP*, *Python*, entre otras. y que son ejecutadas para crear lo que el usuario ha solicitado en su interacción con la página.

Una vez ejecutadas las instrucciones en el servidor, un nuevo *HTTP* response se envía al navegador del usuario para mostrarle lo que ha solicitado. El resultado final es el mismo que en un sitio web estático: una página *HTML* que el usuario ve desde el navegador.

Por resumir, una página web dinámica puede ser más compleja cuando hablamos de su diseño y desarrollo, pero también es más versátil cuando se trata de la funcionalidad que ofrece. (Mendoza, Open Webinars, 2022)

Según el negocio o función

Tiendas online. Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico.

Uno de sus principales beneficios es que este espacio de Internet permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar. (Souza, 2019)

Catálogo online. El catálogo online es la principal herramienta con la que cuenta todo *E-commerce* para mostrar sus productos a los consumidores. Se trata de un muestrario de productos con sus correspondientes imágenes, vídeos, características y precios. Con un catálogo virtual, nuestro negocio de comercio electrónico ofrece información sobre los productos durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a un público mundial, que puede consultarlo desde cualquier tipo de dispositivo conectado a Internet.

Un catálogo online es también un apoyo para posibles presentaciones comerciales y un medio publicitario para nuestro *E-commerce*. (Muñoz, 2019)

Según la tecnología que use

HTML. *HTML (HyperText Markup Language)* es un lenguaje muy sencillo que permite describir hipertexto, es decir, texto presentado de forma estructurada y agradable, con vínculos o enlaces (*hyperlinks*) que conducen a otros documentos o fuentes de información relacionadas y con inserciones multimedia (gráficos, sonido, entre otros.). El lenguaje *HTML* da a los autores las herramientas para, realizar una gran variedad de tareas, como, por ejemplo:

- Publicar documentos en línea con encabezados, textos, tablas, listas, fotos, etc.
- Obtener información en línea a través de vínculos de hipertexto, haciendo clic con el botón de un ratón.
- Diseñar formularios para realizar transacciones con servicios remotos, para buscar información, hacer reservas, pedir productos, etc.
- Incluir hojas de cálculo, videoclips, sonidos, y otras aplicaciones directamente en sus documentos.

Este lenguaje fue desarrollado por Tim Berners-Lee durante los años 90, este lenguaje ha proliferado con el crecimiento explosivo de la Web. Durante este tiempo, el lenguaje HTML se desarrolló de diferentes maneras, pero la Web en sí misma depende de que todos los

desarrolladores compartan las mismas convenciones HTML, lo que ha motivado un trabajo colectivo en la especificación de HTML a lo largo de un gran periodo de tiempo. (Casado-Vara, 2019, pág. 280)

HTML 5: Como señala Fernández (2021) menciona que todo lo que ves en Internet está programado con un código interno, y cuando accedes a una web, a tu navegador le llega este código, y lo traduce de forma visual para que veas lo que el creador de la web ha diseñado que puedas ver. Este código es el que decide la estructura de una página web, colocando sus diferentes elementos en los puntos correspondientes, y un fallo dentro de él hará que no se vea bien.

A estos códigos se les llama lenguajes de programación, y el lenguaje que se utiliza en la *World Wide Web*, el ecosistema de páginas de Internet, es el HTML. Su nombre son las siglas de *HyperText Markup Language*, que significa literalmente Lenguaje de marcado de hipertexto. Es el estándar con el que están programadas todas las webs, y aunque algunas puedan tener elementos o fragmentos programados en otros lenguajes, siempre tienen que ser "encajados" en el total con este lenguaje.

Pero Internet evoluciona, y el contenido que se sube a las webs también cambia con los años, lo que quiere decir que estos lenguajes pueden quedar obsoletos y necesitan ser actualizados. En 1999 se lanzó el estándar *HTML4*, y como imaginas, las páginas web ahora no tienen nada que ver con lo que eran entonces en cuanto a sus contenidos, y por eso desde hace unos años se está implementando el nuevo estándar *HTML5*.

Por lo tanto, el *HTML5* es la última versión del estándar *HTML* que se utiliza para crear las páginas web que estás visitando, e incorpora algunas novedades interesantes. Una de las notables, es darle cobertura a la reproducción de contenido multimedia, de forma que ya no tengas que ir a recursos de terceros como el obsoleto *Flash Player*. (Fernández, 2021)

PHP: Son las páginas más abundantes en la red y se basan en el lenguaje de programación del servidor *PHP*. Suelen ser sitios web interactivos que permiten a sus usuarios desarrollar acciones en ellos.

Estas páginas combinan *PHP* con otros lenguajes como Ajax o JavaScript para ofrecer a sus usuarios un gran abanico de funciones y herramientas (Felipe, 2020).

Flash: Son páginas muy utilizadas para las animaciones, juegos online y herramientas específicas. En la actualidad está cayendo cada vez más en desuso y los navegadores futuros no tendrán soporte para este lenguaje por sus fallas de seguridad. **(Felipe, 2020)**

6.3.1 La página web como herramienta digital

Desde el punto de vista de Vicente (2018) menciona que una página web sirve como puntal para existir en Internet. La página web debe ser el centro de cualquier estrategia online. Sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen tu marca, empresa o *PYME*, o los productos o servicios que ofreces.

Una página web es el centro de la estrategia de *Posicionamiento SEO*, así es, con una buena estrategia de posicionamiento, de contenidos... Conseguirás que poco a poco (con tiempo, paciencia e inversión) escales resultados en las búsquedas de Google por las palabras claves designadas y trabajadas.

Una página web sirve como sistema de generación de confianza a través de los contenidos, artículos, fotografías. A ella deben dirigir las publicaciones de *Facebook*, los perfiles en redes sociales como *Instagram*, y del resto de redes sociales... Las campañas promocionadas en redes sociales. (Vicente, 2018)

6.4 Los navegadores web

Antiguamente era una herramienta para estudiar y trabajar, pero actualmente se usa para prácticamente todo, desde responder preguntas y comprar lo que necesite hasta hablar por vídeo con los seres queridos. Aun así, aunque todos usemos la Web, pocos sabemos cómo funciona de verdad. Analicemos una de las herramientas esenciales para usar Internet: el navegador web.

Un navegador web, también llamado un navegador de Internet o simplemente un navegador, es una aplicación de software que permite acceder a la *World Wide Web*. Con un solo clic, abre una ventana a todo el conocimiento humano: puede buscar respuestas a todas las preguntas que tenga.

Con un navegador web, puede navegar en cualquier página web y visitar fácilmente otros sitios, al igual que puede navegar con un barco de un lugar a otro.

Entre los principales se encuentran: *Google Chrome*, *Safari*, *Microsoft Edge* (anteriormente, *Internet Explorer*), *Mozilla Firefox*, *Avast Secure Browser*. (Bodnar, 2021)

6.5 Gestores de contenido

Definición de un Gestor de contenidos

Un gestor de contenidos o *CMS* (del inglés, *Content Management System*) es una aplicación web que permite crear, administrar y publicar una página web en Internet sin necesidad de tener conocimientos de programación.

Estas aplicaciones tienen un panel de administración (interfaz) que te permiten crear, editar o publicar contenido web.

Para facilitar la creación y gestión de las páginas web, los gestores de contenido normalmente poseen *plugins*, extensiones o complementos que permiten añadir o modificar funcionalidades de tu sitio.

Inicialmente los gestores de contenidos o *CMS* nacieron para facilitarles un poco el trabajo a los *web masters*, pero han avanzado tanto en los últimos años que ahora casi cualquier persona es capaz de montar su propia web sin tener que externalizar el servicio o contratar a un profesional.

Ventajas de utilizar un gestor de contenidos

Según *W3Techs* más de un sesenta y cinco por ciento de todas las páginas web que existen están creadas con algún *CMS*. Una cifra que año tras año aumenta debido al avance y a todas las facilidades que ofrecen los gestores de contenido.

Usabilidad y utilidad. Muchos desarrolladores lo tienen claro cuando van a crear una web. Utilizar un gestor de contenidos les ahorra tiempo y muchos quebraderos de cabeza. Además, también es mucho más fácil para sus clientes o usuarios; pueden publicar el contenido de forma sencilla, programar publicaciones u ofertas, editar páginas...

Plugins, extensiones o módulos. Aunque cada gestor de contenidos lo denomina diferente, prácticamente todos disponen de complementos que te permiten mejorar el funcionamiento de tu web y personalizarla con base a tus necesidades.

Uso de plantillas. Además de complementos, las plantillas predefinidas te ayudan a crear el diseño de tu web de una forma muy fácil y modificarla en función de los colores, fuentes o elementos gráficos de tu marca. **(Anónimo, s.f.)**

Open source. Los gestores de contenido más utilizados son *open source* o de código libre. Esto quiere decir que no tienes que costear ninguna licencia ni suscribirte para recibir actualizaciones. Puedes utilizar el software de forma totalmente gratuita instalándolo en un plan de hosting. Precisamente esto tiene una ventaja añadida y es que estos CMS están apoyados por grandes comunidades que colaboran y trabajan para mejorar su seguridad y funcionalidades. Según los datos extraídos de *BuildWith*, los 5 CMS *open source* más utilizados son:

- WordPress
- WooCommerce (perteneciente a WordPress)
- PrestaShop
- Joomla
- Drupal

6.6 Catálogo web o catálogo online

Un catálogo online (o web) es básicamente la adaptación de un catálogo convencional al entorno virtual para que tus potenciales clientes puedan verlo desde sus computadoras o dispositivos móviles. Tiene la función de mostrar tus productos o servicios de una manera práctica y accesible.

A diferencia de los catálogos impresos que solemos recibir en casa o encontrar en tiendas físicas, la versión virtual fue diseñada para facilitar la visualización de los productos. Con el material disponible en línea, tus clientes pueden acceder a él desde cualquier lugar, sólo tienen que estar conectados a internet.

El catálogo online se utiliza como herramienta para mostrar productos con toda la información necesaria para agilizar la decisión de compra (talle, color, precio, entre otros.) También puede servir como estrategia para promocionar un nuevo artículo, lanzar una colección, entre otros (Mercado, 2022).

Tipos de catálogo web

A juicio de Uribio (2020), entre los formatos más utilizados se encuentra la adaptación del catálogo tradicional a la versión digital. Esta es una estrategia que ayuda a dar a conocer al negocio y los productos en el entorno virtual, manteniendo toda su identidad.

Landing pages, Otro método muy común es crear páginas de destino (o *landing pages*). Estos son sitios exclusivos para mostrar productos, servicios, acciones de la empresa, entre otros.

Se trata de una página web preliminar, o como también se le conoce en español, página de aterrizaje, en la que se destaca algo en especial, como un servicio, producto o promoción resaltante. Su uso es para *SEM (search engine marketing)* que se conoce mejor como los anuncios de *Google Adwords*.

En este caso, la página se crea a modo de catálogo con el fin de ofrecer una experiencia visual más profunda e inmersiva de determinado producto. (Uribio, 2020)

Ventajas de tener un catálogo web:

- **Amplía la visibilidad de tus productos:** Según Mercado (2022), con tu catálogo disponible en internet, el alcance de tus productos va a ser mayor. Esto se debe a que la distribución y el intercambio del material se vuelven más prácticos. De esta manera, tus artículos pueden ser vistos por un número mucho mayor de personas. Además, es posible mejorar tu catálogo con técnicas de *SEO*, por lo que tus productos pueden aparecer en resultados orgánicos de buscadores como Google.
- **Facilita el reconocimiento de la marca:** Llevar tus productos al entorno virtual también va a contribuir al posicionamiento de tu marca. Además, con buenas estrategias publicitarias en redes sociales, tu tienda va a ganar cada vez más notoriedad. ¡A corto plazo puede generar más ventas!
- **Elimina los gastos de impresión:** Al optar por un catálogo online, ¡eliminas los costos de impresión! Como la versión digital está alojada en un entorno

completamente virtual, tu inversión se centrará únicamente en la creación y alojamiento del material.

- **Contribuye al cuidado del ambiente:** Cuando optas por el catálogo online antes que el físico, no sólo evitan costos de impresión, sino que también contribuis al cuidado de nuestro planeta, ayudando a preservar los árboles, reducir los contaminantes y ahorrar agua (Mercado, 2022).

6.7 Página web y sitio web

La principal diferencia entre un sitio web y una página web es que el sitio web es el conjunto de varias páginas web vinculadas (con una dirección URL única); mientras que una página web es sólo una sección o una parte de un sitio web (con una ubicación dentro de la URL).

El sitio web se asocia con el *home* o página de inicio, es la entrada principal, que contiene a todas las demás páginas.

Las páginas web son secciones dentro del sitio y contienen información específica, pueden ser las *landing pages*, blogs, reportes, *ebooks*, entre otras. (Hubspot, s.f.)

6.8 Programas de edición

- **Adobe Illustrator:**

Es el programa de Adobe de dibujo vectorial que lleva más de 25 años de existencia (recordad hace un cuarto de siglo, lo cual quiere decir que en 1989 ya estaba funcionando) siendo un claro referente dentro de la industria del diseño.

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos. (Carretero, s.f.)

- **Adobe Dreamweaver**

Dreamweaver es un software de Adobe para desarrollar y manejar sitios web tanto en sistemas operativos MAC como en Windows. Es una aplicación que permite a los programadores que no trabajan en HTML crear fácilmente páginas y sitios a lo largo de plataformas web. Dreamweaver es una herramienta amigable con el usuario que le permite aún a los novatos crear contenido Web. La aplicación despliega múltiples ventanas y paneles, que pueden ser personalizados. (Team, s.f.)

VII. Matriz de categorías

Objetivo general: Diseñar una página web para el mejoramiento de la comunicación con los clientes de la tienda Kiwi Space en la ciudad de Estelí en el año 2022

Objetivos Específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategorías	Preguntas	Técnicas de recolección de Datos
Describir el proceso de ventas que se realiza en la tienda Kiwi Space.	Proceso de ventas	“Sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo” (Miñarro, 2022)	Procedimiento	¿Cuáles son los métodos para el proceso de ventas en su tienda? ¿Qué rol juegan las redes sociales en su proceso de venta?	Entrevista
Identificar los elementos necesarios para la página web de ventas en la tienda Kiwi Space	Elementos necesarios	“Los componentes de una página web son: imágenes, texto, audio, vídeo, animaciones y otros contenidos multimedia interactuando con usuarios de Internet.” (Delgado, 2022)	Categorización	¿Qué información debe estar siempre visible en las publicaciones de productos?	Entrevista
Implementar una página web con un catálogo interactivo para los clientes de la tienda Kiwi Space	Catálogo	“Un catálogo electrónico es una interfaz gráfica, usualmente una página Web que sirve para exponer aquellos servicios o artículos que comercializa una empresa.” (Espinoza, 2017)	Catálogo web	¿Piensa que resultaría útil la implementación de un catálogo web para brindar mayor facilidad de compra e información de las marcas de la tienda Kiwi Space?	Encuesta

Fuente: Elaboración propia. 2022

VIII. Diseño metodológico

En este capítulo se detalla cómo se desarrolló la investigación, que inicia desde el diseño de los instrumentos para la recolección de la información, recopilación de datos y finalmente su análisis y procesamiento.

Como definición de diseño metodológico, de acuerdo con Suárez (2016) “es la descripción detallada de cada proceso teniendo en cuenta los insumos requeridos, las actividades que lo conforman y los resultados que produce”

8.1 Tipo de investigación

“En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Lecanda, 2017).

Bajo este contexto se pretende conocer cuál es el proceso de ventas que la propietaria o en si la tienda Kiwi Space utiliza en sus días laborales, y a raíz de ello, poder identificar los elementos que serían necesarios para la tienda Kiwi Space, todo esto a través de los instrumentos de recolección de datos correspondientes.

Según su aplicabilidad

Según la orientación es una investigación aplicada ya que se creó una propuesta de implementación de un Catálogo Web para la tienda Kiwi Space. Además, esta investigación tiene un alcance correlacional, ya que como señala Solís (2021) este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

En efecto, los resultados fueron correlacionales, porque se analizó la relación de dos variables, las que son la comunicación y el cliente. Esta se realiza en base a un mismo patrón para el mismo grupo de estudio. La investigación correlacional sirve para examinar la relación entre dos variables. (Arteaga, 2022).

Esta investigación es de corte transversal, puesto que se realizó en el período del segundo semestre 2022, con el fin de implementar un catálogo web en la tienda Kiwi Space para una mejor comunicación entre el cliente y la tienda.

8.2 Área de ciencias tecnológicas y salud

Línea N°5. Tecnologías de desarrollo web y multimedia

Tema: Desarrollo web orientados a servicios para empresas o instituciones

8.3 Área geográfica

El estudio se realizó en la ciudad de Estelí, Departamento de Estelí, conocido como el «*Diamante de las Segovias*» por su importancia económica y comercial, alberga una historia compleja de destrucción y resurgimiento. Es cuna de héroes y mártires, así como de muchos artistas, artesanos, músicos e intelectuales.

El municipio de Estelí se encuentra a 148 kilómetros al norte de Managua, capital de Nicaragua, cuya extensión territorial es de 795.7 km² y consta con aproximadamente con un total de 150,000 habitantes en constante crecimiento.

Limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al este con San Sebastián de Yalí y La Concordia; y al oeste con los con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay.

El clima de Estelí está clasificado como tropical. En invierno, hay mucha menos lluvia en Estelí que en verano. En Estelí, la temperatura media anual es de 22.1 °C. En un año, la precipitación es 1280 m (Turismo, 2021).

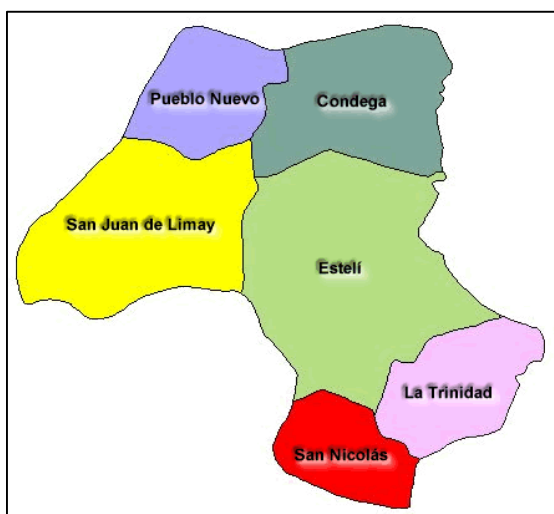


Figura 1: Mapa político de Estelí



Figura 2: Mapa de Nicaragua

8.4 Tienda Kiwi Space

La tienda está ubicada en el departamento de Estelí, ciudad de Estelí, en el barrio Hermanos Cárcamos del Distrito I. La dirección exacta es de Tienda Payless 140 metros al este.

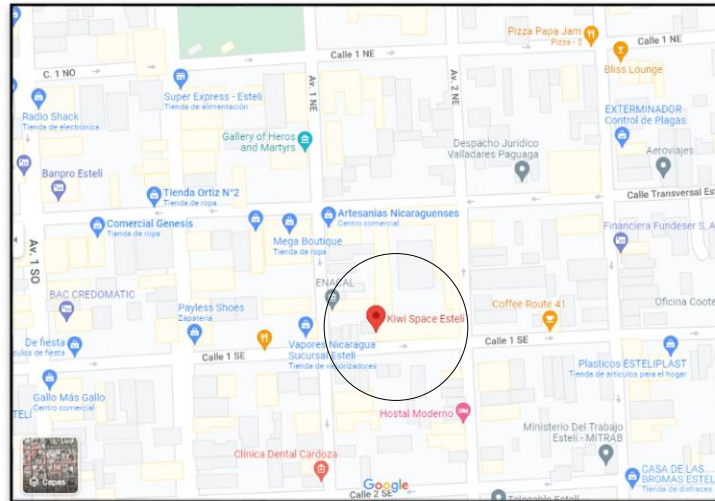


Figura 1: Mapa de ubicación de la tienda Kiwi Space

8.5 Población y muestra

Población

Según Galindo (2021) , la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

La población que fue utilizada en esta investigación es finita, ya que se enfoca específicamente en la propietaria de la tienda y en los clientes de la tienda Kiwi Space.

Muestra

Para la selección de la muestra en esta investigación se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, ya que según Tamara & Carlos (2017) este método consiste en seleccionar directa e intencionalmente a los individuos de la población que formarán la muestra a fin de aprovechar las oportunidades que representa el grupo seleccionado para la investigación.

La muestra seleccionada fue de 43 clientes de la tienda Kiwi Space, siendo ellos seleccionados al azar en un período de tiempo determinado.

Los criterios de selección de la muestra obedecen a: Los clientes que visitaron la tienda el día

8.6 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

El autor Westreicher (2020), denomina que es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario. Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependen de los objetivos del estudio.

Encuesta de respuesta cerrada: Según Dagoberto Itriago (2020) son aquellas preguntas en las cuales el encuestado responde de acuerdo a lo que predetermine el instrumento de recolección de datos. No tiene libertad para responder como quiere solo tiene opciones para responder. Otra característica es que al ofrecer opciones que ya han sido previstas anteriormente facilitan la respuesta.

En esta investigación se realizó la encuesta dirigida únicamente a clientes de la tienda Kiwi Space, ya que de ellos era necesario recopilar la mayor información acerca de la comunicación que hay entre la tienda y el cliente.

Entrevista

Dicho con palabras de Bartomeu (2017) la define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas.

La entrevista fue realizada con la propietaria de la tienda Kiwi Space, proporcionando la información confidencial que se necesitaba conocer.

Entrevista estructurada: Según Pierre-Nicolas Schwab (2022), estas entrevistas se guían por un conjunto predefinido y muy riguroso de preguntas a las que los entrevistadores deben limitarse. No hay espacio para la improvisación. El objetivo es recoger un máximo de respuestas estandarizadas que suelen expresarse a través de preguntas cerradas.

La entrevista que se realizó, consistió en una serie de preguntas cerradas relacionadas con describir el proceso de ventas e identificar los elementos necesarios para la página web de la tienda Kiwi Space.

- **Etapa 5. Implementación del catálogo web**

Luego de recolectar toda la información necesaria se procedió a la iniciación del proyecto de diseño, partiendo de resolver la problemática de la que pudimos saber y conocer.

- **Etapa 6. Preparación de informe final**

Se realizó la redacción del informe final el cual recoge el análisis, proceso investigativo, fundamentación teórica, metodología de investigación, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

IX. Análisis y discusión de resultados

Esta investigación se realizó siguiendo un enfoque cualitativo, por lo tanto, los resultados se analizarán en busca de la comprensión, consolidación y aprobación de lo anteriormente establecido en los objetivos específicos de esta investigación, así lo define Castaño & Quecedo (2002), Los métodos con los que se estudia a las personas influyen en cómo se las ve. Si reducimos las palabras y los actos a ecuaciones estadísticas, se pierde el aspecto humano. El estudio cualitativo permite conocer el aspecto personal, la vida interior, las perspectivas, creencias, conceptos, éxitos y fracasos.

En este caso fueron de gran utilidad investigativa los 43 participantes de la encuesta a clientes que visitaron la tienda durante el periodo de la estadía del equipo investigador, proceso el cual transcurrió desde el 21 de diciembre hasta el 8 de enero del presente año 2023.

La primera concepción que se tiene luego de emplear los instrumentos de recolección de información de los sujetos participantes es que en su totalidad son personas que están en la etapa de adultez temprana entre los 21 y 30 años de edad, edad optima en la cual empieza la vida laboral, el cual es un indicador de poder adquisitivo mayor en comparación con personas menores de edad como son los adolescentes y niños, también una mayor interacción con las personas fuera de la familia, y una mayor curiosidad por explorar nuevas experiencias. Muy en menor medida se frecuentaron personas en edad superior a 30 años y jóvenes adolescentes menores de 18 solo se obtuvieron datos de 6 participantes.

¿Cómo conoció la tienda?
43 respuestas

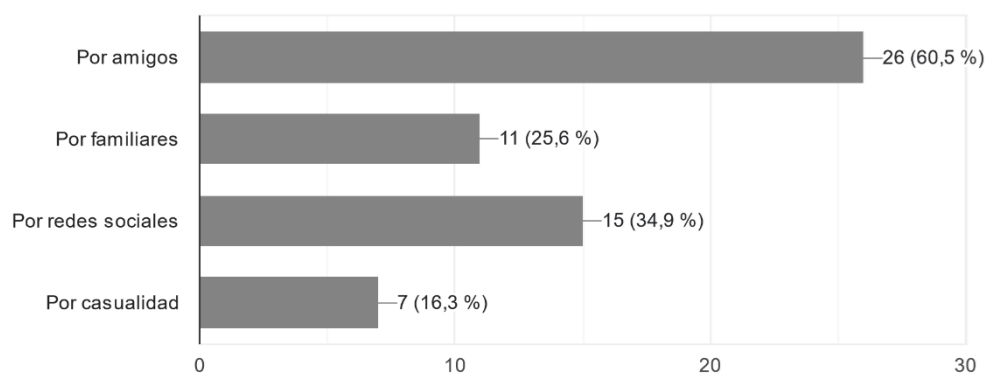


Figura 4: Motivos por los cuales las personas conocieron la tienda. Fuente propia

De las personas voluntarias que optaron por ser parte de la investigación se pudo discernir que el público femenino tiene una tendencia ligeramente superior a frecuentar esta tienda, además que la mayoría de productos que oferta la tienda están destinados al consumo por parte de este sector de la población, en cuanto al público masculino suele frecuentar la tienda por recomendación de alguna amiga/o u algún familiar directo.

La gran mayoría de los participantes respondieron que tuvieron conocimiento del local mediante recomendaciones de amigos, familiares y por los algoritmos de las redes sociales que mediante el análisis de datos personales infirieron en sus gustos particulares y les mostraron publicidad que daba a conocer esta tienda cercana en la zona céntrica de Estelí. En una el sector de participantes menos frecuentes que conocieron la tienda menciona que fue por casualidad, pasaron por el frente y decidieron pasar a ver que productos ofertaban.

En las respuestas obtenidas se refleja que las personas tienden a confiar en las empresas y su logística de transporte de mercancías ya que en su mayoría respondieron de manera positiva, que confían en las compras a tiendas nacionales en línea. Exactamente 31 personas correspondientes al 72.1% de los encuestados, afirman que las empresas les generan confianza al momento de adquirir sus productos vía redes sociales. En contraposición con 11 personas que afirman que, en sus experiencias, no han sido óptimas debido a contratiempos, mala atención al cliente entre otros factores que han hecho que sus preferencias no se inclinen hacia efectuar sus compras en línea.

En cuanto a la percepción de calidad de la comunicación con los clientes, estos mencionan que 36 personas, cifra que corresponde al 83.7% de los participantes, los cuales valoran de buena manera la calidad y confiabilidad en los medios para comunicarse con la tienda, y el restante 16.7 % de los encuestados reflejan en sus respuestas que esta interacción entre la tienda y el cliente podría mejorar, quizás dando más detalles de los productos que ofertan y/o actualizando de manera más frecuente su contenido en redes sociales.

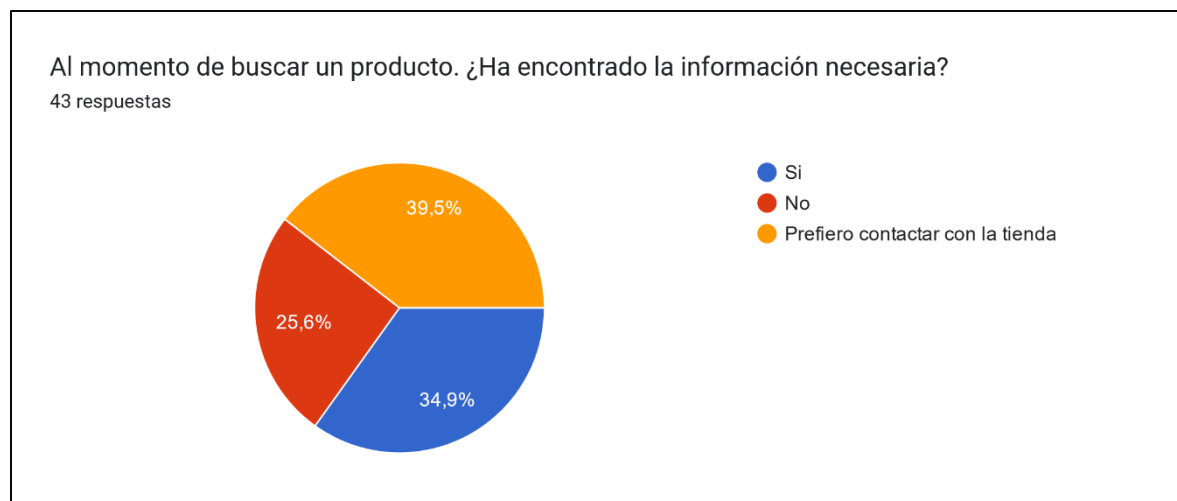


Figura 5: Porcentaje de si se ha encontrado información necesaria al momento de buscar un producto. Fuente propia

Esta es la interrogante que cuenta con los mayores contrastes en cuanto a sus respuestas, las cuales denotan opiniones muy divididas, por la parte positiva refleja que 1 de cada 3 respuestas correspondientes al 34.9 %, afirmaban haber encontrado la información necesaria para efectuar la compra o bien, afirman que encontraron la información requerida para considerar su compra de cara al futuro próximo.

De los encuestados 11, correspondientes al 25.6%, ellos optaron por la respuesta negativa a la interrogante, inclinándose a expresar que no pudieron obtener la información necesaria para satisfacer la curiosidad que el producto específico les provocaba, por tanto, decidieron o bien no hacer la compra o buscar alguna alternativa en los productos de la competencia de la tienda.

Como último grupo se pudo obtener la respuesta que indicaba que los participantes en algún momento, al revisar las redes sociales encontraron un producto, no dieron con la información requerida y decidieron hablar por línea directa con la tienda, preguntando personalmente por las características, precio, disponibilidad y ofertas en cuanto a los productos solicitados.

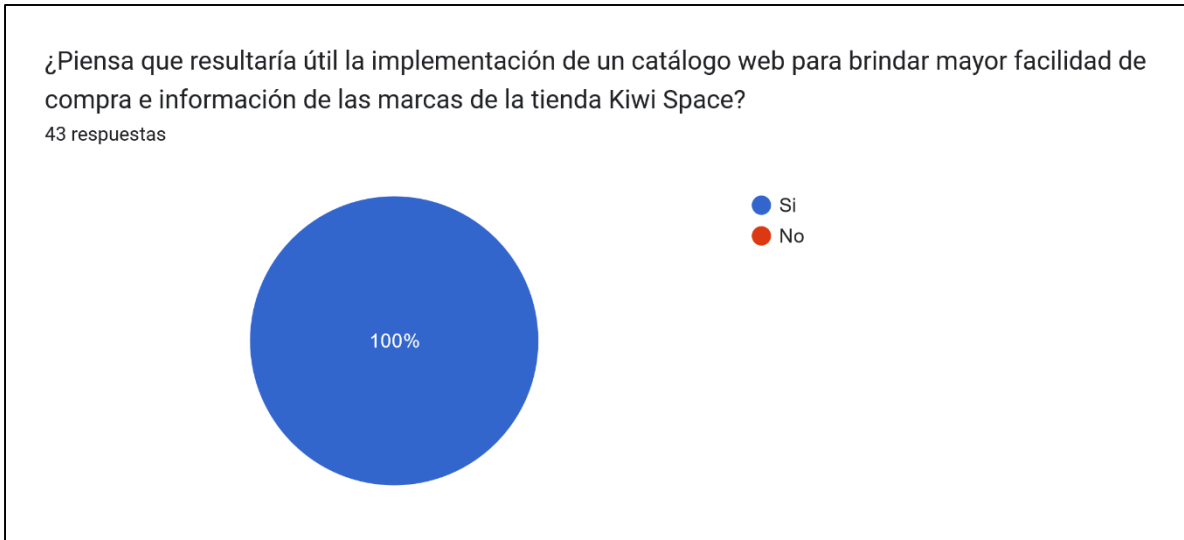


Figura 6: Importancia para el cliente sobre la implementación de un catálogo web. Fuente propia

Como última interrogante destacada en el proceso de encuestas realizadas a clientes que frecuentan el lugar tenemos que, en su totalidad todos se encuentran de acuerdo con la idea de presentar a los clientes la alternativa de un catálogo web ya que este puede brindar mayor versatilidad al momento de presentar los productos a la venta, tanto como secciones de ofertas, mayor libertad creativa en la forma que se disponen los productos en pantalla y un mayor control de su imagen ya que el catálogo alojado en un sitio web propio de la empresa supone un mayor nivel de profesionalismo y compromiso por atender las necesidades de sus clientes habituales y los nuevos clientes potenciales que aún no descubren.

9.1 Matriz de codificación de Entrevista

CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA				
N°	Preguntas	Respuesta	Código	Categorías
1	Entrevistador: Prepara las condiciones para realizar la entrevista, guiado con las siguientes interrogantes a manera de conversación: ¿Cuáles son las características que hacen destacar a su tienda de la competencia?	Nos destacamos por la atención al cliente , por tener en nuestro colectivo marcas que conocidas en todo el país y por precios que nos diferencian de la competencia	Atención al cliente. Conocidas en todo el país. Diferencian de la competencia.	Atención personalizada.
2	Entrevistador: ¿Cuáles son los métodos para el proceso de ventas en su tienda?	Publicaciones diarias en nuestras redes sociales de al menos un producto por marca, pago adicional de publicidad , historias en Instagram y Facebook.	Redes sociales. Pago adicional de publicidad.	Marketing enfocado a ventas.
3	Entrevistador: ¿Cómo ha evolucionado su proceso de ventas desde que inició hasta la actualidad?	Considero que un 100% desde el inicio de 2019 hasta la fecha hemos tenido más seguidores en nuestras páginas, más gente que conoce la tienda y más marcas que deciden entrar a nuestro colectivo, en la actualidad tenemos más de 20 marcas .	Más gente que conoce la tienda. Tenemos más de 20 marcas.	Crecimiento exponencial.
4	Entrevistador: ¿Qué rol juegan las redes sociales en su proceso de venta?	Para nosotros las redes sociales son vitales para las ventas diarias , es el canal más importante que tenemos, ya que al subir historias y post de los productos que ofrecemos llegamos a más personas e interactúan con ellos .	Ventas diarias. Llegamos a más personas e interactúan con ellos.	Fidelización de clientes
5	Entrevistador: ¿Qué información debe estar siempre visible en las publicaciones de productos?	Los factores más importantes que consideramos son los siguientes: 1- Descripción del producto , aquí recalcamos para que sirva el producto, la marca, los beneficios, estilos etc.	Descripción del producto. Facilidad para contactarnos por mensaje	Aprovechamiento de los canales de comunicación.

		<p>2- La dirección de la tienda, siempre en todas nuestras publicaciones colocamos donde nos pueden encontrar.</p> <p>3- Número de teléfono, al detallarlo los clientes tienen mayor facilidad para contactarnos por mensaje o llamada.</p> <p>4-Envíos, hacemos énfasis que tenemos envíos dentro de la ciudad y a todo el país para que personas de otros departamentos tengan acceso a nuestros productos.</p>		
6	Entrevistador: ¿Cómo le facilitaría el proceso de ventas la página web?	Sería de gran ayuda una página web para Kiwi Space ya que ahí se podrían clasificar cada marca con sus productos y que clientes tengan acceso a los precios y la información de cada compra, sobre todo lo que está disponible o el ingreso de nuevos productos.	Tengan acceso a los precios y la información.	Accesibilidad a adquirir los productos.
7	Entrevistador: ¿Sería necesario dar un mejor concepto de sus marcas?	Siempre es necesario, en Kiwi Space siempre tratamos de dar un mejor concepto de nuestras marcas a todos los clientes que nos visitan, somos abiertos a los cambios y consejos sobre todo por el bien y mejoramiento de nuestro local .	Somos abiertos a los cambios. Mejoramiento de nuestro local.	Mejoramiento de la atención.
8	Entrevistador: ¿Le gustaría que la página web cuente con un área de oferta para sus productos?	Si, porque las marcas siempre cuentan con promociones para sus productos , sería de mucha ayuda para nosotros y para los clientes que exista un área donde esté detallado qué productos tendrían un porcentaje de descuento.	Promociones para sus productos.	Estrategias de ventas.

Tabla 2: Matriz de codificación de Entrevista

9.2 Proyecto de diseño

<https://kiwispac.visualyam.com/>



Figura 7: Proyecto de Diseño-Índice

Encabezado: En la página principal se aprecia la información general y de bienvenida al visitante, en la parte superior derecha del espectador se encuentran 4 botones de navegación, los cuales dirigirán al visitante por cada una de las secciones de la página web.



Figura 8: Proyecto de Diseño-Marcas

Algunas de nuestras marcas: Solo se pudieron obtener permisos de 4 de las principales marcas a manera de reconocimiento, como también compartir un poco la descripción de cada marca, a manera de conectar con el visitante de la página web.

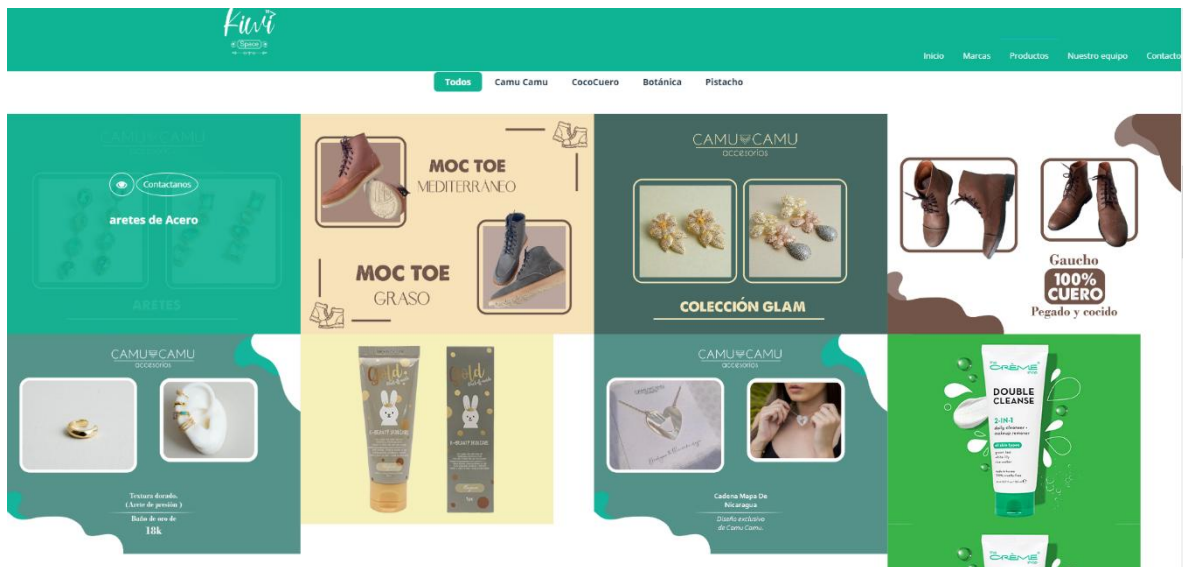


Figura 9: Proyecto de Diseño-Catálogo

Catálogo de producto: Mostrar cada una de los productos de las marcas que están dentro del colectivo, en cada imagen contiene un botón con un enlace directo al WhatsApp de la marca correspondiente, el cual permite y facilita cerrar las posibilidades de ventas.

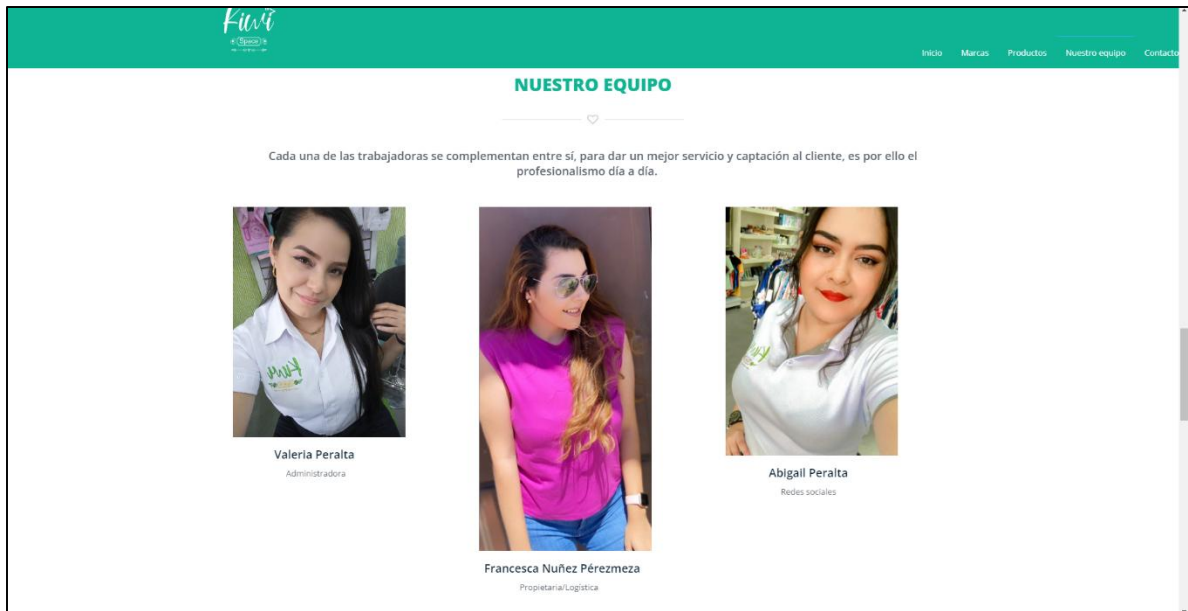


Figura 10: Proyecto de Diseño-Equipo de trabajo

Nuestro equipo: A manera de conectar y dar más confianza, mostrando así más “humanismo” por parte de la tienda hacia sus visitantes.

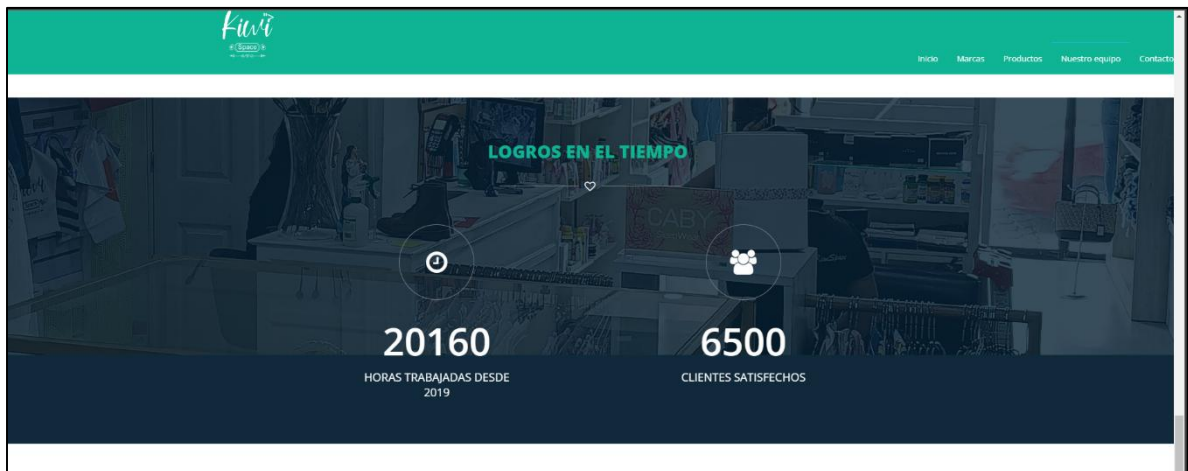


Figura 11: Proyecto de Diseño- Logros

Logros en el tiempo: A manera de posicionamiento y reconocimiento de la marca, la cual respalda con la experiencia la calidad del servicio y también generar más confianza.

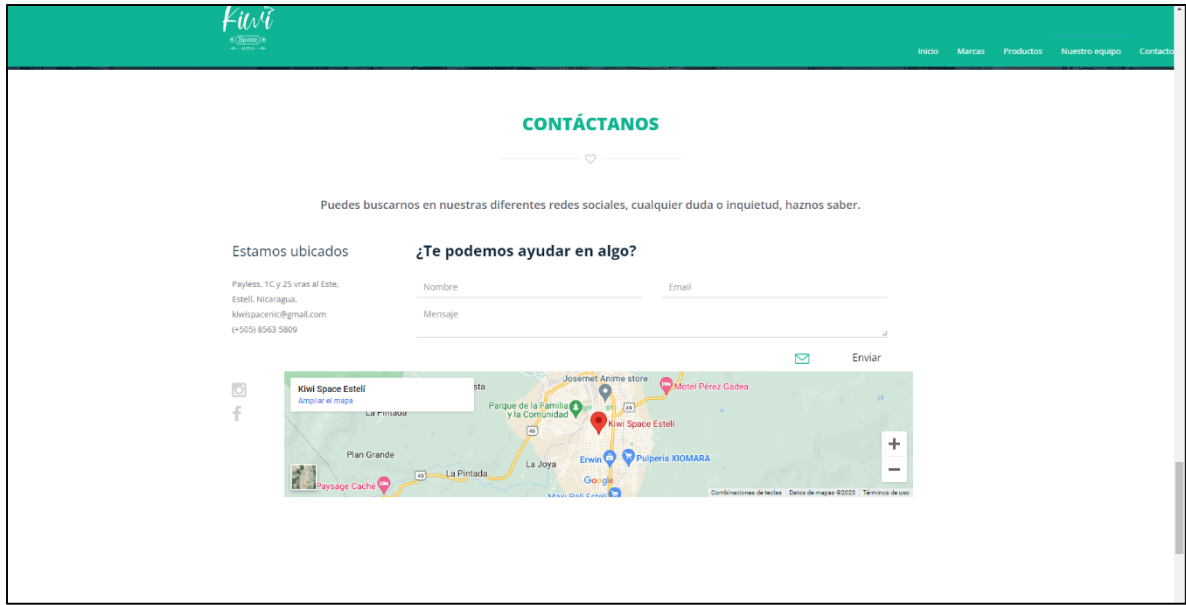


Figura 12: Proyecto de Diseño-Contacto

Contáctanos: Se brinda información como la ubicación y canales de contacto con la tienda.

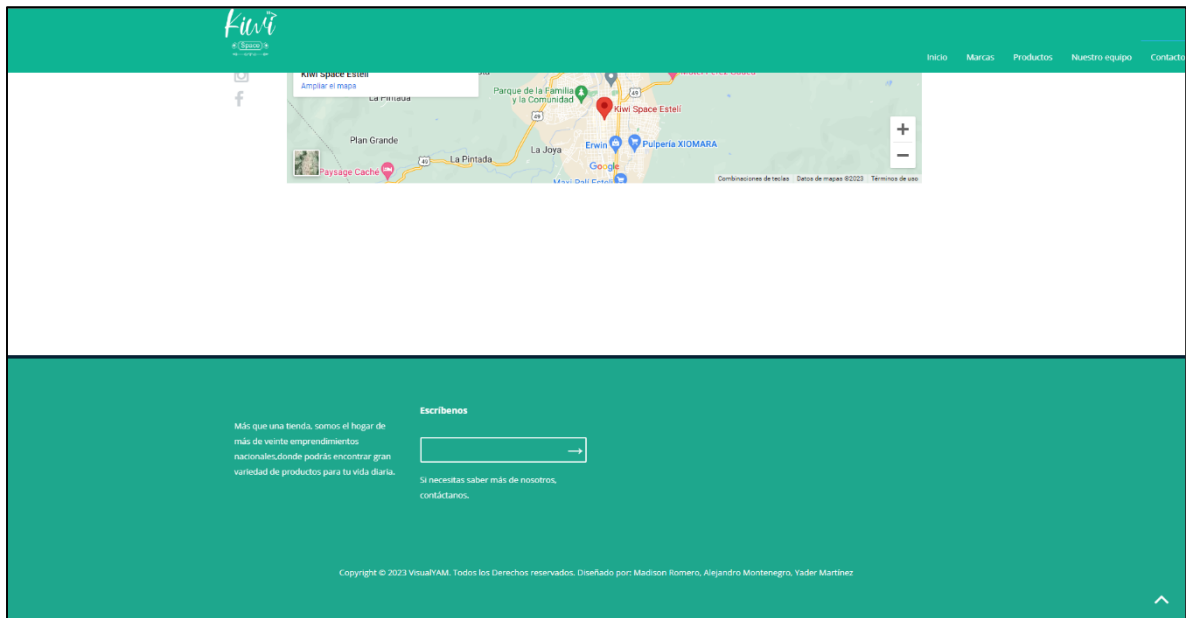


Figura 13: Proyecto de Diseño- Derechos de autor

Copyright: Información indispensable en la empresa que realizó la página web, esto para asegurar y respaldar que la página web es totalmente confiable y no un sitio copia de estafa.

X. Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar a las siguientes conclusiones:

Esta tesis ha demostrado que al diseñar una página web para la tienda Kiwi space basándonos en los datos obtenidos en las encuestas, se llegó a la conclusión de se respalda en su totalidad la implementación de una página web como canal de comunicación con los clientes de la tienda kiwi Space y de las marcas asociadas, ya que esta brindara mayor facilidad al presentar los productos en venta.

Demostrando así que los medios digitales y canales de comunicación son una parte indispensable en los procesos de ventas de la tienda ya que es estas se brinda la información necesaria para que las personas puedan decidir hacer sus compras. Sirviendo así la implementación de u catalogo web un salto a un profesionalismo por parte de la tienda y brindando así a sus clientes un nuevo canal de comunicación, con el diseño de una interfaz amigable a la vista y de fácil uso necesarios para la demanda de los usuarios.

XI. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones a la propietaria de la tienda y a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico

- Tratar de llegar a clientes más lejanos geográficamente hablando y reforzar la cooperación con las empresas de paquetería con las cuales se ha estado trabajando desde siempre.
- Mantener en constante actualización la imagen visual de la empresa de cara a los posibles consumidores, buscando la innovación en los procesos y métodos de acercamiento a los clientes.
- Adquirir un servicio de hosting propio para alojar el sitio web y poder personalizar a su gusto este espacio de internet.
- Seguir ese camino pautado desde el inicio de la empresa, ayudando a crecer empresas pequeñas que quieran iniciarse en el mercado de venta de bienes y accesorios.
- Optar por la implementación de más canales de comunicación con los clientes para así obtener todo un abanico de posibilidades al momento de llevar a cabo el proceso de ventas.
- Considerar la integración al equipo un profesional del diseño, el cual fungirá como responsable del área visual de la tienda y mantendrá actualizada la imagen de la marca Kiwi Space.

XII. Referencias bibliográficas

- Aguirre, B. (13 de Septiembre de 2022). *Biblioteca médica nacional*. Obtenido de <http://www.bmns.sld.cu/que-son-las-tic>
- Alvarez, E. (14 de Octubre de 2021). *Escuela Wow*, Actualizada. Recuperado el 12 de Enero de 2023, de <https://escuelawow.com/caracteristicas-tic/>
- Anónimo. (s.f.). *Lucus Host*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2021, de <https://www.lucushost.com/blog/gestor-de-contenidos/>
- Arteaga, G. (2022). *Testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/que-es-la-investigacion-correlacional/n-cientifica/>
- Ayala, M. (2022). *Lifer*. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Bertomeu, P. F. (2017). *La Entrevista*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2022
- Biblioteca Médica Nacional. (10 de Enero de 2023). *¿Qué son las TIC?*, Actualizada. Recuperado el 12 de Enero de 2023, de <http://www.bmns.sld.cu/que-son-las-tic>
- Bodnar, D. (20 de Julio de 2021). *Avast*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2022, de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-a-web-browser>
- Cárdenas, E. O. (2013). *DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL MEDIANTE EL ESTUDIO COMPARATIVO DE UNA TIENDA FÍSICA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022
- Carretero, A. L. (s.f.). *Creativos online*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2023, de <https://www.creativosonline.org/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>
- Casado-Vara, R. (2019). Introducción a HTML. En *Knowledge extraction and representation* (pág. 280). Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado el 10 de Noviembre de 2022
- Delgado, H. (22 de Agosto de 2022). *Diseño Web Akus*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2022, de <https://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php>
- Espinoza, A. (19 de Junio de 2017). *Net Commerce*. Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/los-catalogos-electronicos-herramienta-diseno-web/>

- Felipe. (15 de Julio de 2020). *Hosting Plus*. Obtenido de <https://www.hostingplus.pe/blog/cuales-son-los-tipos-de-paginas-web-que-existen-y-a-que-se-debe-su-clasificacion/#:~:text=PHP,usuarios%20desarrollar%20acciones%20en%20ellos>.
- Fernández, Y. (21 de Enero de 2021). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-html5-que-novedades-ofrece>
- Galindo, E. M. (21 de Marzo de 2021). *Blog Tesis de Investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Garrido, R. Q. (2002). En *Introducción a la metodología de investigación cualitativa* (pág. 39). España: Revista de Psicodidáctica. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Hubspot. (s.f.). *Diferencia de pagina web y sitio web*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/diferencia-pagina-web-sitio-web#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20un,ubicaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20URL>).
- INVESTIGACIÓN, E. D. (2016). *EL DISEÑO METODOLÓGICO A PARTIR DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN* .
- Itriago, D. (2020). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-encuesta-preguntas-abiertas-y-cerradas-dagoberto-itriago>
- Lecanda, R. Q. (2017). *Revista de Psicodidacta*.
- Manterola, T. O. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Temuco, Chile.
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: tipos y características*.
- Mejías, M. A. (2014). *Desarrollo de Portal Web para la venta de productos ofrecidos por Pymes de Chillán* .
- Mendoza, M. L. (2022). *Open Webinars*. Obtenido de <https://openwebinars.net/blog/paginas-web-estaticas-vs-paginas-web-dinamicas/>
- Mendoza, M. L. (1 de Febrero de 2022). *OpenWebinars*. Recuperado el 13 de enero de 2023, de <https://openwebinars.net/blog/paginas-web-estaticas-vs-paginas-web-dinamicas/>
- Mercado, A. (Septiembre de 2022). *Tienda Nube*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/catalogo-online/>

- Miñarro, M. (22 de Junio de 2022). *In Bound Cycle*. Recuperado el 2 de Enero de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Motz, L. I. (2019). *Propuesta de campaña digital*. Obtenido de <file:///C:/Users/Fernando/Desktop/UCANI5936.pdf>
- Muñoz, M. (31 de Mayo de 2019). *Blog Saleslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/7-ingredientes-clave-para-que-tu-catalogo-virtual-triunfe>
- Navarrete, A. A. (2004). *Desarrollo de Sistema de Información*. Trabajo Monográfico, Managua. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://ribuni.uni.edu.ni/1240/1/80684.pdf>
- Pedro Pablo Marín Dueñas, C. L.-T. (2015). *La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas*.
- Rosario Quecedo Lecanda, C. C. (2017). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 7.
- Schwab, P.-N. (2022). *Intotheminds*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/investigacion-cualitative-tips-entrevista/#:~:text=Entrevistas%20estructuradas&text=Estas%20entrevistas%20se%20gu%C3%ADan%20por,a%20trav%C3%A9s%20de%20preguntas%20cerradas>.
- Solís, L. D. (2021). *Investigaliacr*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/#:~:text=El%20alcance%20correlacional%20implica%20trascender,variables%20y%20grupos%20de%20variables>.
- Souza, I. d. (28 de Octubre de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>
- Suárez, M. N. (2016). *EL DISEÑO METODOLÓGICO A PARTIR DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN*.
- Team, E. (s.f.). *Techlandia*. Obtenido de https://techlandia.com/funciona-dreamweaver-como_42154/
- Tilio, A. (2022). *De significados*. Obtenido de <https://designificados.com/pagina-web/>
- Turismo, M. N. (16 de Julio de 2021). *Mapa Nicaragua*. Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/municipio-esteli/>

Uribio, F. (2 de Junio de 2020). *Bench Markemail*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2022, de <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/que-es-una-landing-page-y-como-funciona-ejemplos-y-aplicaciones/>

Vicente, F. d. (14 de Febrero de 2018). *Tu posicionamiento Web*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://www.tuposicionamientoweb.net/para-que-sirve-una-pagina-web/>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Xavier Antonio Urcuyo Gutiérrez, G. R. (14 de Julio de 2017). *Nica waks. com*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.ni/298/1/NicaWalks.pdf>

XIII. Anexos

Anexo 1. Guía de encuesta a clientes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

ENCUESTA

Somos estudiantes de la carrera de 5to año de Diseño gráfico y multimedia de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar la implementación de una página web para la tienda Kiwi Space. Los datos recolectados serán utilizados únicamente para el desarrollo de la investigación. Le agradeceremos mucho el poder brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Guía de encuesta dirigida a clientes

Datos Generales

Edad: _____ Género: M () - F ()

Marque con una la opción de su preferencia.

1. ¿Cómo conoció la tienda?

- Por amigos
- Por familiares
- Por redes sociales
- La encontré de casualidad

2. ¿Ha adquirido productos usando redes sociales?

- Si
- No

3. ¿Le da confianza adquirir productos mediante las redes sociales?

- Confío completamente
- Poca
- Desconfío completamente

4. ¿Cómo percibe la comunicación entre la tienda y el cliente?

- Buena
- Podrían mejorar
- Mala
- Pésima

5. ¿Te gustaría que se implementará un nuevo medio de comunicación para que la tienda te comunique promociones o mayor información?

- Si
- No

6. Al momento de buscar un producto. ¿Ha encontrado la información necesaria?

- Si
- No
- Prefiero contactar con la tienda

7. ¿Piensa que resultaría útil la implementación de una página web para brindar mayor facilidad de compra e información de las marcas de la tienda Kiwi Space?

- Si
- No

8. ¿Alguna vez ha visitado una página web de una tienda similar a Kiwi Space?

- Si
- No

Anexo 2: Guía de entrevista a la propietaria de la tienda



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

I. Introducción:

La presente entrevista es un instrumento diseñado para la recolección de información acerca del estudio: Diseño de página web para la tienda Kiwi Space en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2022

Objetivos de la investigación:

- Describir el proceso de ventas que se realiza en la tienda Kiwi Space.
- Identificar los elementos necesarios para la página web de ventas en la tienda Kiwi Space

Estimada Licenciada: Actualmente estamos realizando nuestra tesis para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia, por lo que le solicitamos su colaboración para responder de manera objetiva a las interrogantes que le vamos a formular. La información será de estricta confidencialidad y de antemano le agradecemos su colaboración.

I. Datos generales del entrevistado(a)

a) Nombre completo: _____

b) Fecha de realización: ____/____/____

c) Tiempo de duración: _____

II. Desarrollo

El entrevistador, prepara las condiciones para realizar la entrevista, guiado con las siguientes interrogantes a manera de conversación:

1. ¿Cuáles son las características que hacen destacar a su tienda de la competencia?
2. ¿Cuáles son los métodos para el proceso de ventas en su tienda?
3. ¿Cómo ha evolucionado su proceso de ventas desde que inició hasta la actualidad?
4. ¿Qué rol juegan las redes sociales en su proceso de venta?
5. ¿Qué información debe estar siempre visible en las publicaciones de productos?
6. ¿Cómo le facilita el proceso de ventas la página web?
7. ¿Sería necesario dar un mejor concepto de sus marcas?
8. ¿Le gustaría que la página web cuente con un área de oferta para sus productos?

Anexo 3: Validación de instrumentos de instrumentos de recolección por expertos

Validación encuesta

Carta de solicitud para validación de instrumento: Encuesta

Estelí, 02 de Diciembre de 2022

Maestro Augusto Hidalgo

Su Despacho

Estimado maestro

Reciba nuestras mayores muestras de consideración y estima.

Por medio de la presente hacemos de su conocimiento que somos estudiantes de la carrera Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, y actualmente estamos realizando nuestro trabajo de Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura.

Por lo antes expuesto, nos dirigimos a usted, teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales, a fin de solicitar su valiosa colaboración en la revisión y juicio como experto, para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos (anexo), que tiene como objetivo recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: "Diseño de página web para la tienda Kiwi Space en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2022".

Agradeciendo su valioso aporte como experto.

Atentamente,

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem.

Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una equis (x) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

5. Excelente
4. Muy Bueno
3. Bueno
2. Regular
1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

Constancia de juicio de experto

Yo, Augusto César Hidalgo Blandón, Master en Diseño de Aplicaciones Multimedia por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación: **Guía de Encuesta**, que será aplicado en el desarrollo del estudio: "Diseño de página web para la tienda Kiwi Space", por los estudiantes de Diseño Gráfico y Multimedia V año: Alejandro Montenegro, Yader Martínez y Madison Romero.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Evaluación de instrumento:

Nº	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					X
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					X
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					X
4.	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado					X
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.					X
6.	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					X
7.	Relevancia del contenido					X
8.	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					✓

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (o) no válido (x)

Observaciones: _____

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de Estelí, a los 5 días del mes de diciembre del año dos mil veintidós.



Firma del experto

Carta de solicitud para validación de instrumento: Entrevista

Estelí, 02 de Diciembre de 2022

Maestro Augusto Hidalgo

Su Despacho

Estimado maestro

Reciba mis mayores muestras de consideración y estima.

Por medio de la presente hacemos de su conocimiento que somos estudiantes de la carrera Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, y actualmente estamos realizando nuestro trabajo de Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura.

Por lo antes expuesto, nos dirigimos a usted, teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales, a fin de solicitar su valiosa colaboración en la revisión y juicio como experto, para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos (anexo), que tiene como objetivo recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: "Diseño de página web para la tienda Kiwi Space en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2022".

Agradeciendo su valioso aporte como experto.

Atentamente,

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem.

Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una equis (x) en el espacio correspondiente según la siguiente escala:

5. Excelente
4. Muy Bueno
3. Bueno
2. Regular
1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

Constancia de juicio de experto

Yo, Augusto César Hidalgo Blandón, Master en Diseño de Aplicaciones Multimedia por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, el instrumento de investigación: **Guía de Entrevista**, que será aplicado en el desarrollo del estudio: "Diseño de página web para la tienda Kiwi Space", por los estudiantes de Diseño Gráfico y Multimedia V año: Alejandro Montenegro, Yader Martínez y Madison Romero.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:


Evaluación de instrumento:

Nº	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					X
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar.					X
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					X
4.	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado					X
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.					X
6.	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					X
7.	Relevancia del contenido					X
8.	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.					X

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (o) no válido (x)

Observaciones: _____

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de Estelí, a los 5 días del mes de diciembre del año dos mil veintidós.

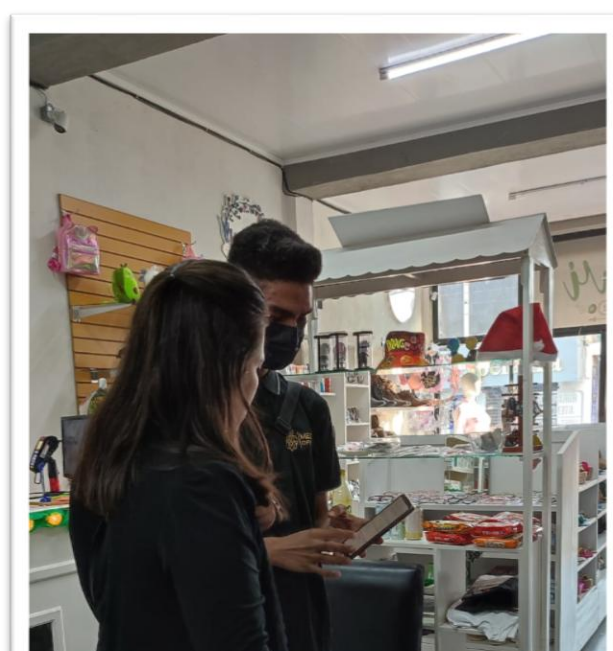
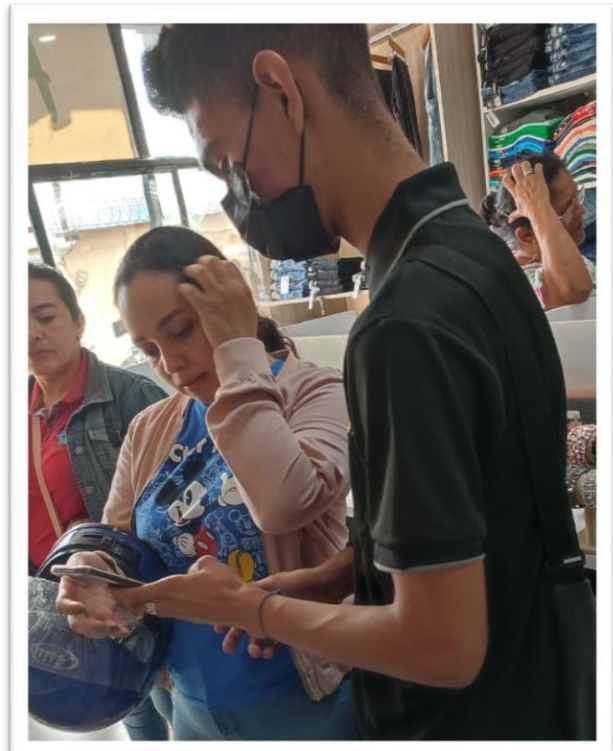
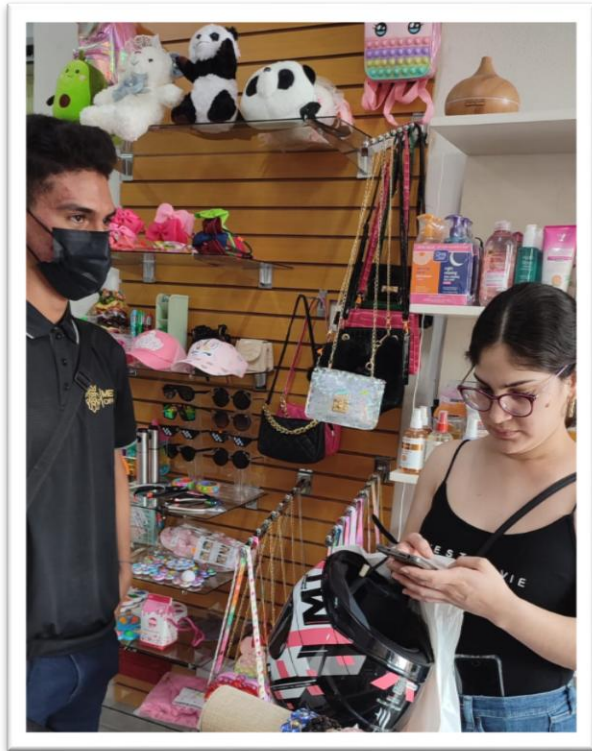

Firma del experto

Anexo 4: Fotografías del trabajo de campo realizado en la Tienda Kiwi Space



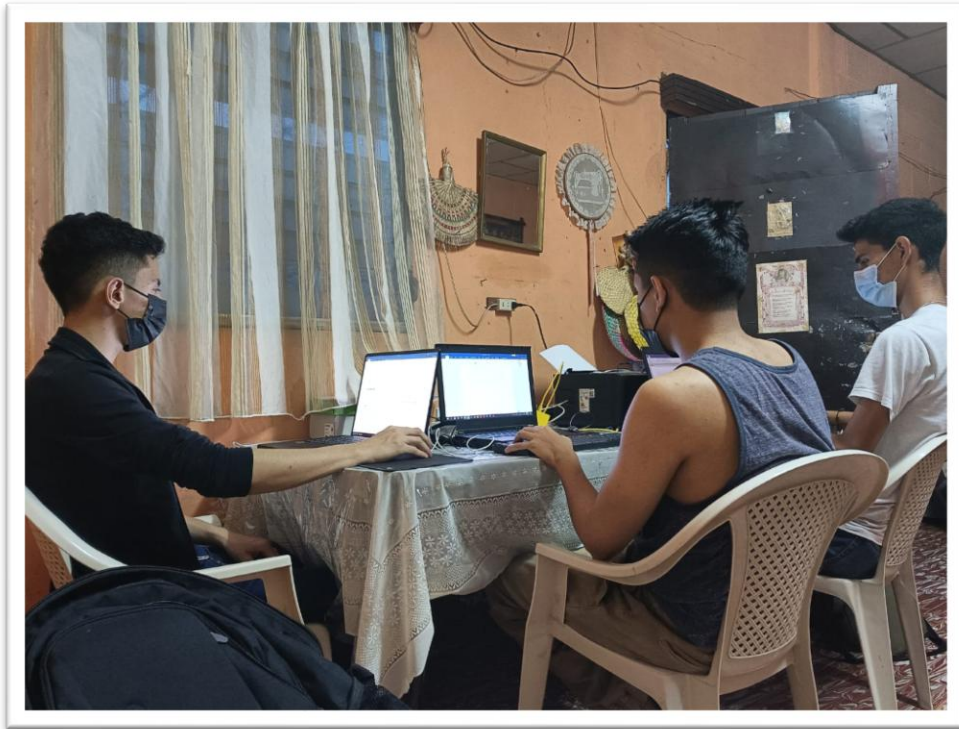
Fotografía propia: Entrada de la tienda Kiwi Space

Anexo 5: Trabajo de campo en tienda Kiwi Space



Fotografías propias: Entrevistas con clientes

Anexo 6: Trabajando en el diseño de la página web en reunión de grupo



Fotografía propia: Reunión de equipo, Yader, Alejandro y Madison



Fotografía propia: Reunión de equipo, Yader, Alejandro y Madison