



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**

**Web page design for the Kiwi Space store in Estelí's city during the
second semester of the year 2022**

Artículo científico del seminario de graduación para optar al grado de

Licenciado en la carrera Diseño Gráfico y Multimedia

Autores

Alejandro Montenegro Jarquín

Madison Eli Romero Pravia

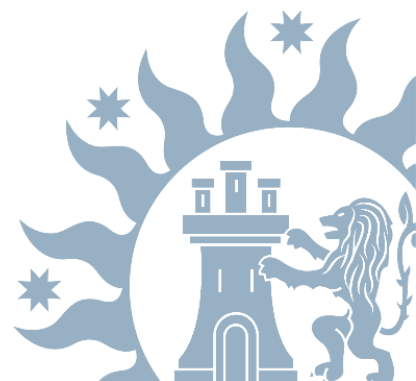
Yader Mauricio Martínez Arauz

Tutores:

MSc. Andrea Lucia Córdoba Peralta

Lic. Henry Jafet Escalante Morales

Estelí, 10 de marzo, 2023



Alejandro Montenegro Jarquín

alejandromontenegrojarquin@gmail.com

Yader Mauricio Martínez Arauz

yadermma117@gmail.com

Madison Eli Romero Pravia

madisoneliromeropravia@gmail.com

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.

Abstract

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.

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.

Materiales y métodos

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.

Encuesta

Como métodos de recolección de datos se implementó la encuesta que según 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 cerradas es definida 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.

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 óptima 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

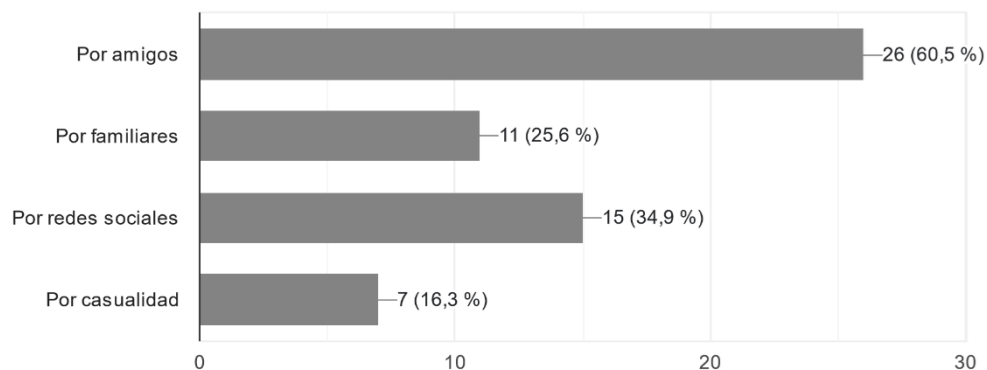


Figura 1: Motivos por los cuales las personas conocieron la tienda. Fuente propia

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.

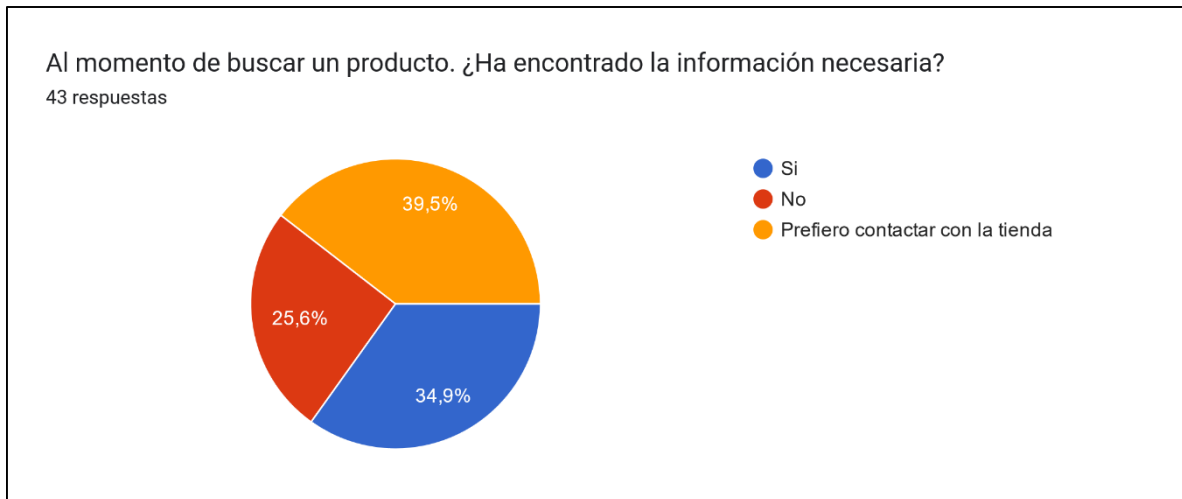


Figura 2: Porcentaje de si se ha encontrado información necesaria al momento de buscar un producto. Fuente propia

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.

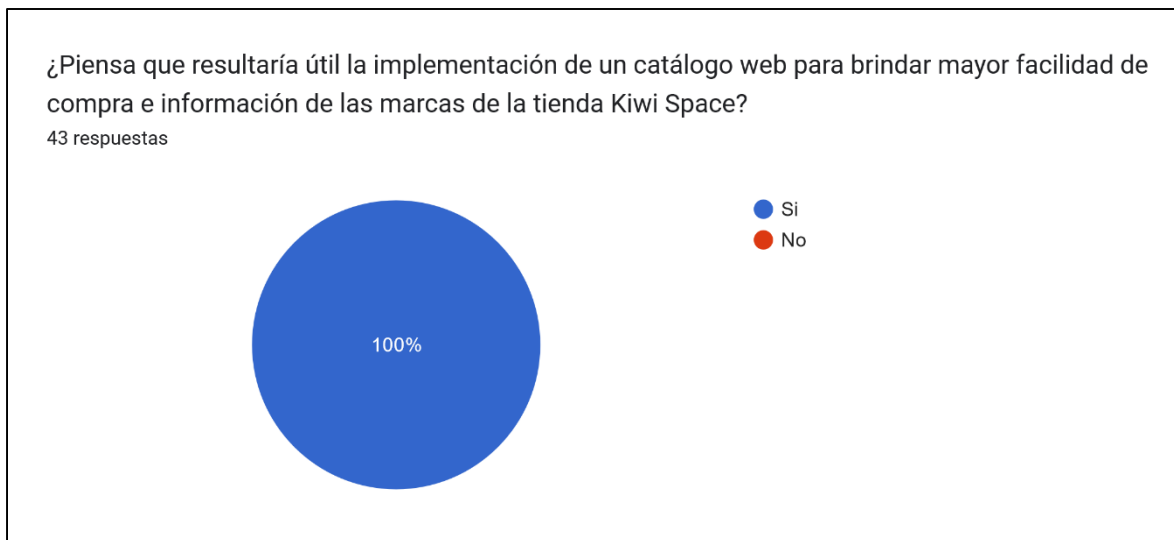


Figura 3: Importancia para el cliente sobre la implementación de un catálogo web. Fuente propia

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.

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).

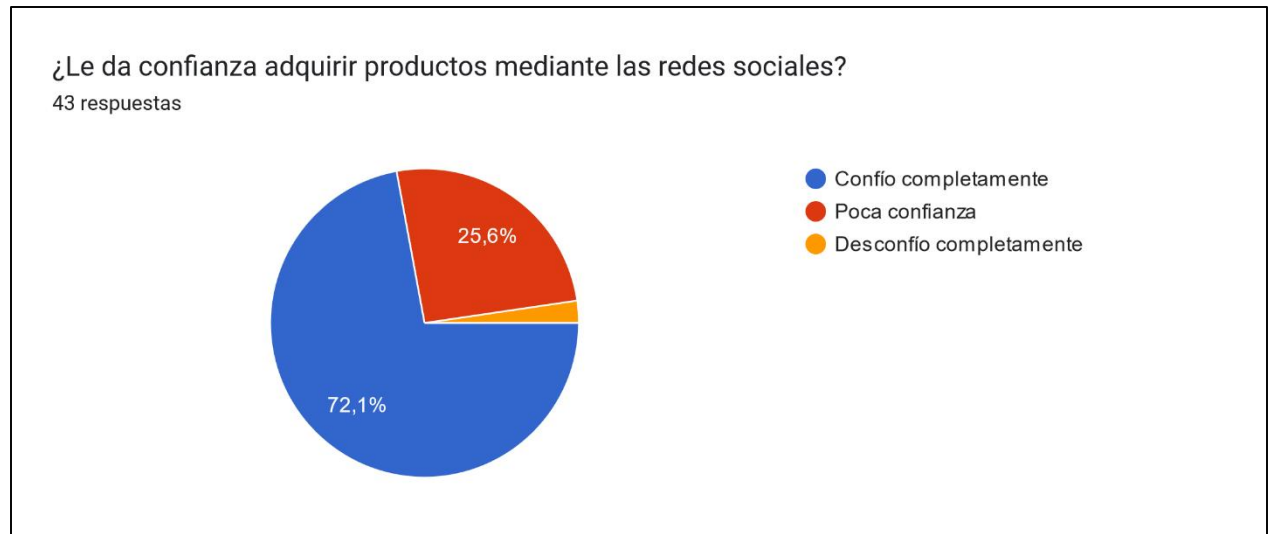


Figura 4: Resultados de las respuestas acerca de la confianza en cuanto a comprar productos en redes sociales. Fuente propia

En la población encuestada de la cual fue la cantidad total fue de 43 personas, los resultados mostrados en el gráfico, nos muestra que la cantidad mayoritaria de un 72.1 % muestra un nivel de confianza al realizar compras en línea, lo cual esto es una buena señal para que la tienda pueda aumentar su presencia digital y así lograr más ventas por medio de estas.

Un 25.6 % de los encuestados debido al temor de sufrir una estafa, las compras en línea le generan cierta desconfianza para adquirir productos por medio de esta modalidad. Un 2.3 % de los encuestados opina que las ventas en línea le generan completa desconfianza ya sea por la poca costumbre de las personas a realizar las compras de productos por medio de este método.



Figura 5: Resultados acerca de la percepción por parte de los clientes hacia los canales y métodos de comunicación con la empresa. Fuente propia

En el caso de la comunicación entre la tienda y el cliente, los datos se dividen en dos grupos resultando un 83.7 % de los encuestados dando por excelente y eficiente el nivel de respuesta que la tienda tiene con cada uno de sus clientes por medio de sus canales de comunicación. El 16.3 % de los encuestados sugieren que la comunicación de la tienda y el cliente puede mejorar, esto porque en ocasiones el nivel de respuesta demora.

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.

Referencias bibliográficas

- Arteaga, G. (2022). *Testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/que-es-la-investigacion-correlacional/n-cientifica/>
- Bertomeu, P. F. (2017). *La Entrevista*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2022
- 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>
- Itriago, D. (10 de Julio de 2020). *Linkedin*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2022, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-encuesta-preguntas-abiertas-y-cerradas-dagoberto-itriago>
- Mercado, A. (Septiembre de 2022). *Tienda Nube*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2022, de <https://www.tiendanube.com/blog/catalogo-online/>
- Schwab, P.-N. (10 de Enero de 2022). *Intotheminds*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2022, de <https://www.intotheminds.com/blog/es/investigacion-cualitative-tips-entrevista/#:~:text=Entrevistas%20estructuradas&text=Estas%20entrevistas%20se%20g%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.>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>