



Línea de investigación: Economía Creativa y Emprendimiento

Diseño de tienda e-commerce para  
Optimizar la atención al cliente y aumentar las ventas en la  
tienda de bisutería Macarena en Managua durante el primer  
cuatrimestre 2026.

Monografía para optar al Título de: Administración de empresas

**Autores:**

Br. Juan Carlos Campos López

Br. Humberto José Berrios Cuadra

Br. Esther Carlina Ordoñez Valle

**Tutora:**

MSc. Heydi de los Ángeles Valle.

Managua, Nicaragua, Junio 2026

## **Acrónimos y siglas:**

**API:** *Application Programming Interface* (Interfaz de Programación de Aplicaciones).

**B2C:** *Business to Consumer* (Negocio a Consumidor / Comercio Minorista Digital).

**Br.:** Bachiller (Tratamiento académico para autores de un trabajo de grado).

**CRM:** *Customer Relationship Management* (Gestión de la Relación con el Cliente).

**DA:** Debilidades y Amenazas (Cuadrante de la matriz de planificación estratégica).

**DO:** Debilidades y Oportunidades (Cuadrante de la matriz de planificación estratégica).

**FA:** Fortalezas y Amenazas (Cuadrante de la matriz de planificación estratégica).

**FO:** Fortalezas y Oportunidades (Cuadrante de la matriz de planificación estratégica).

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Matriz de Diagnóstico Estratégico).

**HTML:** *HyperText Markup Language* (Lenguaje de Marcado de Hipertexto).

**LAEE:** Licenciatura en Administración de Empresas (Línea o código del programa académico de la carrera).

**MIPYMES:** Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

**Pág.:** Página (Abreviatura estándar de citación bibliográfica).

**TIC:** Tecnologías de la Información y la Comunicación.

**UI:** *User Interface* (Interfaz de Usuario).

**UX:** *User Experience* (Experiencia de Usuario)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser nuestra fuente de inspiración por darnos salud y fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de nuestra vida profesional.

A nuestros padres y familiares, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos, por estar siempre presentes, acompañándonos, dándonos apoyo moral y económico a lo largo de nuestro desarrollo profesional.

A nuestros maestros, por brindarnos sus conocimientos, dedicación, paciencia y parte de su tiempo en este proceso arduo de aprendizaje, logramos obtener excelentes principios y técnicas durante este intercambio de experiencias.

## **Agradecimiento**

Damos primeramente gracias a Dios por ser nuestro guía, el que nos ha dado la sabiduría, salud, trabajo, madurez, inteligencia, fortaleza y paciencia para sobrellevar cualquier obstáculo que se haya presentado en el desarrollo de nuestro plan de estudio.

Gracias a nuestros padres, hermanos y espos@s por hacer de nosotros personas de bien a través del ejemplo, al darnos un legado que perdurará hasta nuestras siguientes generaciones, motivándonos a ser mejores profesionales y ciudadanos.

Gracias a nuestros maestros por ser nuestros guías que nos han inspirado a ser profesionales de alto nivel a través de sus enseñanzas y sus consejos. Especial gracias y reconocimiento a nuestra tutora por orientarnos y guiarnos a lo largo del desarrollo de este trabajo.

Y por último gracias a nuestros compañeros por ser un ejemplo, por retroalimentarlos a través de sus experiencias profesionales y de vida.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una tienda e-commerce para optimizar la atención al cliente y contribuir al incremento de las ventas de Bisutería Macarena durante el primer cuatrimestre del año 2026. El estudio surge ante la necesidad de modernizar los procesos comerciales del emprendimiento, debido a que la atención al cliente, la gestión de pedidos, el control de inventario y la coordinación de pagos se realizan principalmente de forma manual mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y de campo. Para la recolección de información se utilizaron tres técnicas: entrevistas semiestructuradas dirigidas a diez clientas frecuentes de Bisutería Macarena, entrevista a la propietaria del negocio y observación directa mediante listas de cotejo. Los datos obtenidos fueron analizados mediante análisis temático y matrices analíticas, permitiendo identificar categorías emergentes relacionadas con la atención al cliente, la gestión de información, los procesos de compra, los métodos de pago y la transformación digital.

Los resultados evidenciaron que las principales limitaciones del negocio están asociadas a la dependencia de procesos manuales, la demora en las respuestas a las consultas, la falta de información organizada sobre los productos y la inexistencia de una plataforma digital para realizar compras de manera autónoma. Asimismo, se identificó una disposición favorable por parte de las clientas y de la propietaria hacia la implementación de una tienda virtual. Se concluye que una plataforma e-commerce permitirá automatizar

procesos, mejorar la experiencia de compra, fortalecer la presencia digital de la marca y aumentar las oportunidades de venta, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de Bisutería Macarena.

Palabras clave: comercio electrónico, e-commerce, atención al cliente, transformación digital, ventas en l

## Índice:

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Acrónimos y siglas: .....                            | 2  |
| DEDICATORIA.....                                     | 4  |
| Agradecimiento .....                                 | 5  |
| Resumen .....                                        | 6  |
| Índice: .....                                        | 8  |
| Introducción.....                                    | 12 |
| Capítulo I.....                                      | 14 |
| Contextualización del problema .....                 | 14 |
| Planteamiento del problema .....                     | 17 |
| Matriz FODA: Macarena (E-commerce B2C) .....         | 19 |
| Fortalezas.....                                      | 19 |
| Oportunidades.....                                   | 19 |
| Debilidades .....                                    | 19 |
| Amenazas.....                                        | 20 |
| Evaluación Estratégica – MACARENA (Modelo B2C) ..... | 20 |
| Diagnóstico Estratégico .....                        | 20 |
| Posición Estratégica .....                           | 20 |
| Estrategias Derivadas del FODA.....                  | 21 |
| Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) .....    | 21 |
| Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) .....   | 21 |
| Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) .....         | 21 |
| Estrategias DA (Debilidades + Amenazas) .....        | 21 |
| Línea Estratégica Principal .....                    | 22 |
| Justificación del Estudio.....                       | 23 |
| CONVENIENCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....               | 23 |
| Relevancia Social.....                               | 23 |
| Relevancia Económica .....                           | 24 |
| Justificación Legal .....                            | 25 |
| Justificación Teórica.....                           | 26 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Propuesta de Justificación Académica.....           | 26 |
| IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....                        | 27 |
| JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA Y VALOR CIENTÍFICO ..... | 27 |
| Objetivo General:.....                              | 28 |
| Objetivos específicos .....                         | 28 |
| Capítulo II.....                                    | 29 |
| MARCO TEÓRICO .....                                 | 29 |
| ESTADO DEL ARTE .....                               | 29 |
| COMERCIO ELETRÓNICO.....                            | 31 |
| Perspectiva Teórica Asumida.....                    | 40 |
| REVISIÓN DE LITERATURA PREVIA.....                  | 41 |
| CONCEPTOS CLAVE DEFINIDOS .....                     | 44 |
| Comercio electrónico (E-commerce) .....             | 44 |
| Business to Consumer (B2C) .....                    | 44 |
| Transformación digital.....                         | 44 |
| Experiencia de Usuario (UX) .....                   | 44 |
| Interfaz de Usuario (UI) .....                      | 44 |
| Atención al cliente .....                           | 45 |
| Ventas digitales.....                               | 45 |
| Catálogo digital .....                              | 45 |
| Pasarela de pago.....                               | 45 |
| Fidelización del cliente.....                       | 45 |
| SUPUESTOS BÁSICOS .....                             | 45 |
| MODELOS DE NEGOCIO ACTUALES .....                   | 47 |
| Business to consumer (B2C) .....                    | 47 |
| capítulo III .....                                  | 49 |
| Diseño Metodológico.....                            | 49 |
| Enfoque de la investigación.....                    | 49 |
| Tipo de investigación .....                         | 49 |
| Población y muestra .....                           | 49 |
| Técnicas e instrumentos de Recolección.....         | 49 |
| Instrumentos de investigación .....                 | 52 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Entrevista a la propietaria .....                                           | 52 |
| Entrevista semiestructurada a clientas.....                                 | 53 |
| Observación directa .....                                                   | 54 |
| Capítulo IV.....                                                            | 56 |
| Análisis de Resultados .....                                                | 56 |
| Entrevista a la Propietaria de Bisutería Macarena .....                     | 56 |
| Análisis Temático y Matriz Analítica de las Entrevistas a las clientas..... | 58 |
| Análisis de Resultados de la Observación Directa .....                      | 63 |
| Integración de Resultados y Hallazgos .....                                 | 66 |
| Hallazgo Central de la Investigación .....                                  | 71 |
| Discusión .....                                                             | 72 |
| Comparación de los resultados con estudios previos .....                    | 72 |
| Interpretación profunda de los hallazgos.....                               | 74 |
| Comprensión del fenómeno estudiado .....                                    | 76 |
| Reflexión del investigador .....                                            | 77 |
| CAPÍTULO V.....                                                             | 79 |
| PROPUESTA.....                                                              | 79 |
| Presentación de la propuesta .....                                          | 79 |
| Objetivo de la propuesta .....                                              | 80 |
| Fundamentación de la propuesta.....                                         | 80 |
| Descripción general de la plataforma.....                                   | 81 |
| Arquitectura funcional del sistema.....                                     | 82 |
| Relación de la propuesta con los hallazgos de la investigación .....        | 83 |
| Beneficios esperados .....                                                  | 84 |
| Viabilidad de la propuesta .....                                            | 85 |
| Ejecución de la propuesta.....                                              | 85 |
| Proyección de ventas en el primer cuatrimestre.....                         | 86 |
| Conclusiones .....                                                          | 87 |
| Conclusión 1. Cumplimiento del objetivo general.....                        | 87 |
| Conclusión 2. Identificación de las necesidades de las clientas .....       | 87 |
| Conclusión 3. Diagnóstico de la situación actual del negocio .....          | 88 |
| Conclusión 4. Resultados de la observación directa.....                     | 88 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Conclusión 5. Triangulación de resultados .....          | 88  |
| Conclusión 6. Aportes del estudio .....                  | 89  |
| Conclusión 7. Hallazgo central de la investigación ..... | 89  |
| Limitaciones del estudio .....                           | 90  |
| Recomendaciones.....                                     | 91  |
| Referencias bibliográficas .....                         | 93  |
| Anexos .....                                             | 94  |
| Matriz Analítica Dueña MACARENA .....                    | 107 |
| Imágenes de la tienda E-COMMERCE.....                    | 109 |

## Introducción

En la última década, el comercio global ha experimentado una transformación radical impulsada por la aceleración digital y los cambios en las expectativas del consumidor. Nicaragua no es la excepción a esta tendencia; el acceso democratizado a internet y la penetración de dispositivos móviles han reconfigurado las dinámicas de compra tradicionales, exigiendo que los micro, pequeños y medianos emprendimientos migren hacia infraestructuras tecnológicas más robustas. Dentro de este panorama, el comercio electrónico o e-commerce bajo el modelo Business to Consumer (B2C) se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable para garantizar la competitividad, la optimización operativa y la sostenibilidad financiera de las empresas en el mercado actual.

El sector de la moda, el diseño y la bisutería artesanal en la ciudad de Managua se caracteriza por un alto dinamismo y una fuerte dependencia de la interacción directa o de canales informales en redes sociales. Si bien estas plataformas digitales iniciales permiten una aproximación reactiva con el público, suelen manifestar limitaciones críticas a medida que el negocio crece, tales como cuellos de botella en la atención al cliente, falta de centralización en el control de inventarios, ausencia de pasarelas de pago automatizadas y una visibilidad limitada de la marca. Esta es la realidad operativa que afronta actualmente la tienda de bisutería MACARENA, una empresa dedicada a la comercialización de accesorios que busca dar el salto cualitativo hacia la formalización y expansión comercial.

La presente investigación monográfica aborda la problemática descrita mediante el diseño e implementación de una plataforma web de e-commerce a medida para la tienda de bisutería MACARENA durante el primer cuatrimestre del año 2026. El propósito central de este estudio

consiste en diagnosticar los hábitos de consumo y las fricciones en la experiencia de usuario del segmento meta, para luego desarrollar una arquitectura digital óptima que simplifique el proceso de compra, profesionalice la atención al cliente y, consecuentemente, potencie el volumen de ventas mediante un modelo de "activos ligeros" (asset-light).

Para alcanzar dicho fin, el documento se estructura de forma lógica en varios capítulos. Capítulo I: se expone la contextualización y formulación del problema, acompañada de los objetivos y la justificación que validan la relevancia del proyecto bajo el marco de las líneas de investigación en Transformación Digital y Competitividad Empresarial de la Universidad. Capítulo II: se desarrolla el Marco Teórico, el cual sustenta científicamente los conceptos de comercio electrónico, experiencia de usuario (UX/UI) y gestión de la relación con el cliente (CRM). Capítulo III: se detalla el enfoque mixto de la investigación y las técnicas de recolección de datos primarios aplicadas tanto a la administración como a las clientas de la tienda. Capítulo IV: se presenta el análisis de los resultados obtenidos y la propuesta técnica del diseño de la tienda virtual, la cual se proyecta como una solución integral, viable y replicable para el entorno empresarial local.

# Capítulo I

## Contextualización del problema

A nivel mundial, el panorama comercial ha experimentado una transformación irreversible debido a la adopción masiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El comercio electrónico (e-commerce) ha dejado de ser un canal alternativo para convertirse en el eje central de las estrategias de crecimiento empresarial. De acuerdo con tendencias globales, los consumidores exigen cada vez más inmediatez, catálogos interactivos, procesos de pago centralizados y una experiencia de usuario (UX) fluida y personalizada. En este contexto, las empresas que operan bajo el modelo Business to Consumer (B2C) se ven obligadas a evolucionar digitalmente para no perder relevancia en un mercado altamente competitivo.

En América Latina, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, impulsado por el aumento del acceso a internet, la expansión del uso de teléfonos inteligentes, el fortalecimiento de los sistemas de pago digitales y la consolidación de plataformas logísticas para la distribución de productos. Este escenario ha permitido que miles de micro, pequeñas y medianas empresas incorporen canales de venta en línea como una estrategia para ampliar su mercado y mejorar su competitividad. Asimismo, los consumidores latinoamericanos muestran una mayor preferencia por realizar compras mediante dispositivos móviles, valorando aspectos como la rapidez en las entregas, la transparencia en los precios, la facilidad de pago y una experiencia de compra intuitiva y segura.

En Centroamérica, aunque el desarrollo del comercio electrónico presenta un ritmo más gradual que en otros mercados latinoamericanos, la región evidencia un crecimiento constante gracias al incremento de la conectividad digital, la adopción de soluciones de pago electrónico y la

expansión de los servicios de entrega a domicilio. Las pequeñas empresas han encontrado en las plataformas digitales una alternativa para reducir costos operativos y acceder a nuevos segmentos de consumidores, mientras que las redes sociales continúan desempeñando un papel importante en la promoción y comercialización de productos. No obstante, muchas microempresas aún dependen exclusivamente de Facebook, Instagram o WhatsApp para gestionar sus ventas, lo que limita la automatización de procesos como la administración del inventario, la gestión de pedidos y el procesamiento de pagos en línea.

En Nicaragua, y de forma específica en la zona metropolitana de Managua, el ecosistema digital ha mostrado un crecimiento sostenido hacia el año 2026. Factores como la democratización del acceso a internet móvil, la proliferación de billeteras digitales y la diversificación de servicios de entrega a domicilio (delivery) han modificado sustancialmente los hábitos de compra de la población nicaragüense. Sectores dinámicos y vinculados al diseño y la moda, como la bisutería y los accesorios, han encontrado en las redes sociales (Instagram, Facebook y catálogos informales de WhatsApp) un punto de partida para dar a conocer sus productos. No obstante, la dependencia exclusiva de estos canales informales presenta serias limitaciones a medida que los negocios incrementan su volumen de operaciones.

La tienda de bisutería MACARENA, ubicada en la ciudad de Managua, opera activamente en este sector ofreciendo productos de diseño y accesorios de moda. En su estado actual, el negocio gestiona sus ventas y la atención al cliente de forma tradicional y reactiva, apoyándose principalmente en interacciones directas y publicaciones en redes sociales. Aunque este esquema permitió el nacimiento y posicionamiento inicial de la marca, la falta de una infraestructura digital propia y centralizada ha comenzado a generar fricciones operativas críticas de cara al primer cuatrimestre de 2026.

Entre los principales síntomas del problema en la tienda MACARENA se identifica una notable saturación en los canales de mensajería

instantánea, donde la atención al cliente se vuelve lenta y propensa a errores humanos durante las horas de mayor demanda. Asimismo, la ausencia de un catálogo web interactivo impide que las clientas visualicen en tiempo real la disponibilidad real del inventario, las variantes de color o las especificaciones técnicas de las piezas (como las tallas de los anillos o los materiales de los collares). A esto se suma la carencia de pasarelas de pago automatizadas e integradas que faciliten transacciones seguras e inmediatas, limitando la capacidad de compra por impulso, característica esencial del sector moda.

Ante esta situación, la tienda MACARENA se enfrenta al reto de optimizar su gestión comercial mediante un modelo de "activos ligeros" (asset-light), el cual permite expandir las operaciones y el alcance de mercado sin incurrir en los elevados costos fijos que representa el arrendamiento y mantenimiento de un local físico tradicional en Managua. Por lo tanto, se vuelve imperativo investigar y diseñar una plataforma e-commerce formal y personalizada que resuelva los cuellos de botella en la atención, unifique el inventario y potencie las ventas, permitiendo que este microemprendimiento creativo transite exitosamente hacia la transformación digital y la competitividad empresarial..

## **Planteamiento del problema**

### **1. Causas del problema**

Las principales causas que originan la problemática en la tienda MACARENA son:

Dependencia de canales de comunicación manuales e informales, como WhatsApp Business e Instagram Direct, para gestionar consultas, pedidos y ventas.

Ausencia de una plataforma de comercio electrónico propia que centralice la información comercial.

Falta de un catálogo digital interactivo que permita visualizar productos, disponibilidad, características, materiales y tallas en tiempo real.

Gestión manual del inventario, dificultando la actualización inmediata de existencias.

Inexistencia de una pasarela de pagos integrada que automatice y agilice las transacciones.

Escasa automatización de los procesos de atención al cliente y gestión de pedidos.

Estas condiciones limitan la eficiencia operativa y dificultan la adaptación del negocio a las nuevas exigencias del comercio digital.

### **2. Consecuencias del problema**

Como resultado de estas limitaciones, la tienda enfrenta diversas consecuencias, entre las que destacan:

Retrasos en la atención al cliente durante períodos de alta demanda.

Incremento en la probabilidad de errores humanos al registrar pedidos o brindar información.

Pérdida de clientes potenciales debido a la lentitud en las respuestas.

Dificultad para conocer la disponibilidad real de los productos.

Disminución de las compras por impulso ocasionada por procesos de pago manuales y poco ágiles.

Limitaciones para ampliar el mercado más allá de los clientes habituales.

Reducción de la competitividad frente a negocios que cuentan con plataformas de comercio electrónico.

Afectación de la experiencia de compra y de la percepción de la marca por parte de los consumidores.

De mantenerse esta situación, la empresa podría enfrentar dificultades para sostener su crecimiento y consolidar su posicionamiento en el mercado digital.

### 3. Aporte de la investigación

En este contexto, la presente investigación aportará un análisis integral de los procesos comerciales y de atención al cliente de la tienda MACARENA, permitiendo identificar las necesidades tecnológicas y operativas que inciden en su desempeño. Con base en dicho análisis, se formulará una propuesta de una plataforma de comercio electrónico B2C orientada a optimizar la gestión de ventas, centralizar la información de productos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del negocio en el entorno digital.

#### Formulación del Problema (Pregunta General)

A partir de la problemática descrita anteriormente, se formula la siguiente pregunta principal de investigación:

¿Cómo el diseño de una tienda virtual e-commerce optimizará la atención al cliente y aumentará el volumen de ventas en la tienda de bisutería MACARENA en la ciudad de Managua durante el primer cuatrimestre del año 2026?

## **Matriz FODA: Macarena (E-commerce B2C)**

### **Fortalezas**

Productos de bisutería accesibles y atractivos  
Posibilidad de personalización (diferenciación clave)

Contacto directo con clientes (venta cara a cara o por recomendación)  
Flexibilidad como emprendimiento pequeño (adaptación rápida)  
Potencial para construir una marca desde cero

### **Oportunidades**

Crecimiento del comercio digital en Nicaragua  
Alta presencia de consumidores en redes sociales (aunque aún no se aprovecha)  
Tendencia de compra de bisutería por impulso y moda por parte de los consumidores  
Posibilidad de implementar estrategias B2C digitales desde cero (sin errores previos)

### **Debilidades**

Ausencia total de presencia en redes sociales  
Bajo reconocimiento de marca  
Dificultad para captar clientes sin visibilidad digital  
Falta de estrategia de marketing digital  
Limitado alcance de clientes (dependencia de ventas físicas o boca a boca)

## **Amenazas**

Competidores con fuerte presencia en redes sociales  
Saturación de emprendimientos de bisutería online  
Cambios constantes en tendencias de moda  
Preferencia del consumidor por marcas activas en redes

## **Evaluación Estratégica – MACARENA (Modelo B2C)**

### **Diagnóstico Estratégico**

MACARENA se encuentra en una etapa inicial, con:

Baja visibilidad en el mercado  
Escasa presencia digital  
Dependencia de ventas limitadas

Sin embargo:

Tiene un producto con potencial  
Existe un mercado digital en crecimiento (aplicaciones gratuitas)

Interpretación clave:

El problema no es el producto, es la falta de estrategia comercial y digital.

### **Posición Estratégica**

MACARENA se ubica como:

Empresa débil internamente en marketing,  
Pero con altas oportunidades externas

Esto indica una estrategia tipo:

Estrategia de crecimiento

Es decir:

La empresa debe enfocarse en desarrollar capacidades digitales para aprovechar el mercado.

## **Estrategias Derivadas del FODA**

### **Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)**

Creación de una plataforma web

Crear contenido atractivo mostrando productos en tendencia

Promocionar catálogo digital en la página web.

Usar la personalización como valor diferencial online

### **Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)**

Crear y optimizar perfiles en Instagram y TikTok, Facebook

Implementar WhatsApp Business como canal de ventas

Invertir en publicidad digital básica

Construir identidad de marca desde cero

### **Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)**

Diferenciarse mediante diseños únicos o personalizados

Ofrecer promociones para competir con otras marcas

Generar confianza con testimonios de clientes a travez de podcast

### **Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**

Evitar depender únicamente de ventas físicas  
Capacitarse en marketing digital para hacer buen uso de las redes  
Iniciar con estrategias de bajo costo para reducir riesgo

### **Línea Estratégica Principal**

Estrategia central recomendada:

Implementación de un modelo B2C digital basado en redes sociales

Incluye:

Creación de una pagina web.  
Presencia en Instagram, TikTok y WhatsApp Facebook  
Contenido visual (fotos, reels, historias)  
Atención directa al cliente.  
Promociones y fidelización.

## **Justificación del Estudio**

La presente investigación se enfoca en el desarrollo y diseño estratégico de una plataforma de comercio electrónico bajo el modelo Business to Consumer (B2C) para la tienda de bisutería MACARENA en la ciudad de Managua. A continuación, se detallan los argumentos que fundamentan la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas y valor metodológico del estudio, corrigiendo plenamente las distorsiones sectoriales previas y alineando la propuesta formalmente con los lineamientos científicos de la universidad.

## **CONVENIENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio es altamente conveniente debido a que opera bajo un modelo de "activos ligeros" (asset-light business model), el cual se presenta como una alternativa sumamente eficiente y de bajo riesgo financiero dentro del panorama socioeconómico de Nicaragua en el año 2026.

La investigación sirve como una guía empírica y estratégica para micro emprendimientos de base creativa que buscan insertarse de forma competitiva en canales digitales de consumo sin enfrentar las barreras de entrada tradicionales, tales como los elevados costos fijos derivados de infraestructura física, contratos de arrendamiento comercial, servicios públicos y permisología presencial. Para la tienda de bisutería MACARENA, este proyecto constituye el mapa de ruta tecnológico indispensable para transitar desde la informalidad de comercialización hacia una estructura empresarial formal, organizada y optimizada digitalmente.

## **Relevancia Social**

La presente investigación posee relevancia social porque contribuye al fortalecimiento de la transformación digital de los microemprendimientos dedicados a la comercialización de bisutería y accesorios en la ciudad de

Managua. Mediante el diseño estratégico de una plataforma de comercio electrónico bajo el modelo Business to Consumer (B2C), se busca facilitar el acceso de los consumidores a un canal de compra seguro, accesible y disponible las 24 horas, mejorando la experiencia de adquisición de productos sin necesidad de desplazamientos físicos.

Asimismo, el estudio favorece la inclusión digital tanto de la empresa como de sus clientes, promoviendo el uso de herramientas tecnológicas para la compra y venta de productos. La propuesta también puede servir como referencia para otros emprendimientos similares que deseen incorporar el comercio electrónico como estrategia de comercialización, contribuyendo al fortalecimiento de las competencias digitales de las micro y pequeñas empresas del sector.

### **Relevancia Económica**

Desde la perspectiva económica, la investigación aporta una propuesta orientada a mejorar la competitividad comercial de la tienda de bisutería MACARENA mediante la implementación de una plataforma de comercio electrónico que optimice sus procesos de venta. La disponibilidad de un canal digital permite ampliar el alcance del mercado, incrementar las oportunidades de comercialización y fortalecer el posicionamiento de la empresa en un entorno caracterizado por el crecimiento del comercio electrónico.

De igual manera, la propuesta busca optimizar la gestión del catálogo de productos, facilitar el proceso de compra y mejorar la atención al cliente, aspectos que pueden contribuir al incremento de las ventas y a la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo. Además, el estudio constituye un referente para otras micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) interesadas en incorporar estrategias digitales que fortalezcan su desempeño comercial y su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

Estas dos secciones mantienen un enfoque académico, evitan afirmar resultados no demostrados y son coherentes con una investigación aplicada de enfoque cualitativo sobre el diseño e implementación estratégica de una plataforma de comercio electrónico para la tienda MACARENA.

### **Justificación Legal**

La presente investigación encuentra sustento en el marco jurídico nicaragüense que regula las actividades comerciales y el uso de las tecnologías de la información en las relaciones entre empresas y consumidores. El diseño estratégico de una plataforma de comercio electrónico para la tienda de bisutería MACARENA se orienta al cumplimiento de las disposiciones legales que promueven el comercio formal, la protección de los derechos de los consumidores y la utilización de medios electrónicos en las transacciones comerciales.

Asimismo, la propuesta considera la importancia de garantizar información clara sobre los productos, los precios, las condiciones de compra y las políticas de entrega, favoreciendo relaciones comerciales transparentes y fortaleciendo la confianza de los clientes en el uso del comercio electrónico. De esta manera, el estudio contribuye a que la empresa adopte prácticas acordes con la normativa vigente y con los principios de seguridad, responsabilidad y transparencia en las operaciones comerciales digitales.

Para una investigación sobre e-commerce en Nicaragua, las normas más relevantes son:

Constitución Política de la República de Nicaragua, en lo referente a la libertad de empresa y el desarrollo de actividades económicas.

Ley No. 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías, que establece los derechos de los

consumidores, como el acceso a información veraz, la protección frente a prácticas abusivas y mecanismos de reclamación.

Código de Comercio de la República de Nicaragua, que regula las relaciones mercantiles aplicables a la actividad comercial.

Ley No. 729, Ley de Firma Electrónica, que reconoce la validez jurídica de la firma electrónica y facilita las transacciones realizadas por medios digitales.

### **Justificación Teórica**

La presente investigación posee justificación teórica porque integra y aplica los fundamentos conceptuales relacionados con el comercio electrónico B2C, el marketing digital, la experiencia del usuario (UX), la gestión de tiendas virtuales y el comportamiento del consumidor en entornos digitales. El estudio permite analizar cómo estos enfoques teóricos pueden adaptarse al contexto de una microempresa dedicada a la comercialización de bisutería en la ciudad de Managua.

La investigación contribuye a fortalecer el conocimiento sobre la implementación estratégica de plataformas de comercio electrónico en las MIPYMES nicaragüenses, proporcionando un referente académico que podrá ser consultado en futuras investigaciones relacionadas con la transformación digital, la innovación comercial y la adopción de tecnologías en pequeños negocios.

### **Propuesta de Justificación Académica**

El proyecto contribuye a democratizar el acceso a productos de diseño y manufactura creativa de bisutería y accesorios. Al centralizar la oferta comercial en una plataforma accesible desde dispositivos móviles, se reducen significativamente las brechas geográficas y las fricciones de desplazamiento físico para los usuarios y clientas que residen en zonas periféricas o con opciones de transporte limitadas en la capital,

dinamizando el autoempleo y el liderazgo empresarial en el sector manufacturero artesanal.

## **IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

En el plano estrictamente operativo y empresarial, los resultados derivados de esta investigación tienen una aplicación directa e inmediata orientada a resolver las deficiencias comerciales críticas diagnosticadas en la tienda MACARENA. Específicamente, este proyecto provee soluciones tangibles en los siguientes frentes de acción:

**Modelo de Réplica Comercial:** Establece un precedente técnico y logístico documentado para que otras micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) dedicadas al sector moda, artesanía o accesorios en Managua adopten plataformas independientes y disminuyan su dependencia absoluta de intermediarios o plataformas informales.

**Mitigación de Fricciones Operativas:** Diseña protocolos de interacción omnicanal, pasarelas de pago seguras y estrategias logísticas de entrega a domicilio eficientes adaptadas a la realidad del comercio local, permitiendo resolver cuellos de botella detectados en la fase de diagnóstico tradicional.

**Consolidación de Identidad de Marca:** Facilita la transición de un esquema de ventas reactivo basado en recomendaciones "boca a boca" hacia un ecosistema digital proactivo, donde la página web centraliza el inventario con fotografías de alta fidelidad, descripciones detalladas y sistemas interactivos, proyectando solidez y profesionalismo corporativo.

## **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA Y VALOR CIENTÍFICO**

Metodológicamente, el estudio se justifica al proponer un enfoque con preeminencia cualitativa, diseñado para capturar de manera profunda la experiencia de usuario (UX/UI), los hábitos de compra por impulso y moda, y las necesidades estéticas particulares del segmento de consumidoras de bisutería. El diseño instrumental combina encuestas estructuradas de perfil de consumo con entrevistas a profundidad dirigidas a la administración del negocio, configurando un modelo metodológico de diagnóstico-propuesta.

**Objetivo General:**

Diseñar una tienda e-commerce para optimizar la atención al cliente y aumentar las ventas en la tienda de Bisutería Macarena en el municipio de Managua durante el primer cuatrimestre 2026.

**Objetivos específicos**

Diagnosticar el modelo del negocio actual (ventas tradicionales) de la tienda online Macarena.

Evaluar el modelo de negocio ideal (tienda e-commerce) para la tienda online Macarena en base al foda determinado en la fase del negocio.

Diseñar el nuevo modelo de negocio con uso de tecnología emergente e inteligencia artificial para optimizar la atención al cliente y generación de ventas en la tienda en línea Macarena.

Desarrollar una página web funcional con catalogo actualizado con opción en compra en línea.

Ejecución de la tienda e-commerce.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### ESTADO DEL ARTE

Durante los últimos años, la transformación digital ha impulsado la adopción del comercio electrónico como una estrategia fundamental para mejorar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). El crecimiento del acceso a internet, el uso masivo de dispositivos móviles y la evolución de los hábitos de consumo han provocado que las organizaciones busquen nuevos canales digitales para comercializar sus productos y fortalecer la relación con sus clientes.

A nivel internacional, diversas investigaciones han demostrado que las plataformas de comercio electrónico contribuyen significativamente a optimizar los procesos de compra, ampliar el alcance del mercado y mejorar la experiencia del consumidor. Asimismo, se ha evidenciado que las empresas que incorporan herramientas digitales logran una mayor fidelización de clientes, reducen costos operativos y fortalecen su posicionamiento competitivo en entornos cada vez más digitalizados.

Uno de los estudios más relevantes es el realizado por Centeno Vera (2024), titulado *Comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023*. La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del comercio electrónico en el comportamiento de compra de los consumidores de las MIPYMES. Los resultados demostraron que la implementación de canales digitales influye positivamente en las decisiones de compra, debido a que los consumidores valoran la rapidez, accesibilidad y disponibilidad de información durante el proceso de adquisición de productos. Este antecedente respalda la necesidad de desarrollar una tienda virtual para Bisutería Macarena, orientada a mejorar la experiencia del usuario y facilitar el proceso de compra.

Por otra parte, Tafur Garro (2024), en su investigación *Relación de comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana*, analizó la relación existente entre la gestión del comercio electrónico y la satisfacción de los clientes. Los resultados evidenciaron una correlación positiva entre ambas variables, destacando que factores como la calidad del servicio digital, la eficiencia logística y la atención al cliente influyen significativamente en la percepción de satisfacción. Estos hallazgos guardan relación directa con el propósito de esta investigación, que busca optimizar la atención al cliente mediante una plataforma e-commerce para la tienda Macarena.

En relación con la experiencia de compra en línea, Fong, Tan y Lau (2023), en el estudio *Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping: An Empirical Study*, identificaron que el diseño del sitio web, la seguridad de las transacciones, la calidad del servicio y la experiencia del usuario son factores determinantes para la satisfacción del cliente en entornos digitales. Los autores concluyeron que una plataforma bien diseñada genera mayor confianza y aumenta la probabilidad de concretar ventas. Este antecedente aporta fundamentos para la propuesta de una tienda virtual funcional, segura y centrada en las necesidades de las consumidoras de bisutería.

Asimismo, Chauhan y Singhal (2023), mediante la investigación *Factors Determining Consumer Satisfaction in Online Shopping: A Quantitative Investigation*, analizaron diversos factores asociados a la satisfacción del consumidor en las compras por internet. Los resultados señalaron que la facilidad de navegación, la accesibilidad, la privacidad de los datos y la rapidez de respuesta son elementos esenciales para lograr experiencias de compra exitosas y fomentar la fidelización de clientes. Estas conclusiones respaldan la importancia de incorporar principios de experiencia de usuario (UX) e interfaz de usuario (UI) en el diseño de la plataforma propuesta para Macarena.

De igual manera, Costa y Rodrigues (2024), en el artículo científico *The Ever-Changing Business of E-commerce: Net Benefits While Designing a New Platform for Small Companies*, estudiaron los beneficios que las plataformas digitales generan en las pequeñas empresas. Los autores concluyeron que el comercio electrónico permite ampliar mercados, reducir barreras geográficas, incrementar la competitividad y fortalecer la sostenibilidad empresarial mediante estrategias digitales orientadas al consumidor. Este estudio sustenta la viabilidad de implementar un modelo de negocio B2C para la tienda Macarena, facilitando su crecimiento y posicionamiento en el mercado local.

En América Latina, el crecimiento del comercio electrónico ha estado acompañado por cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, quienes demandan procesos de compra más rápidos, información detallada sobre los productos, métodos de pago seguros y experiencias digitales personalizadas. Estos factores han impulsado a numerosas empresas a migrar desde modelos tradicionales hacia ecosistemas digitales integrados.

En Nicaragua, el desarrollo del comercio electrónico ha mostrado avances importantes debido al incremento del uso de redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y servicios de entrega a domicilio. Sin embargo,

muchos emprendimientos continúan dependiendo de canales informales como Facebook, Instagram y WhatsApp para gestionar sus ventas, situación que limita el control de inventarios, la automatización de pagos y la capacidad de atención al cliente.

Particularmente en el sector de moda, accesorios y bisutería, la evidencia científica señala que la presentación visual de los productos, la experiencia de usuario y la personalización de la oferta son factores determinantes para el éxito comercial. Las tiendas virtuales permiten incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer la interacción con los clientes y estimular las compras por impulso, aspecto fundamental dentro del mercado de accesorios de moda.

A partir de la revisión de los antecedentes nacionales e internacionales, se identifica la necesidad de desarrollar soluciones tecnológicas adaptadas a las características de los emprendimientos locales. En este contexto, la presente investigación aporta una propuesta de diseño de tienda e-commerce para la Bisutería Macarena, orientada a optimizar la atención al cliente, automatizar procesos comerciales y aumentar las ventas mediante un modelo Business to Consumer (B2C), contribuyendo a la transformación digital y competitividad empresarial en Managua durante el primer cuatrimestre de 2026.

## **COMERCIO ELETRÓNICO**

### **Concepto**

El comercio electrónico se ha ido popularizando en las últimas décadas a nivel mundial como un modelo de negocio rentable, estable y duradero a través del tiempo, permitiendo comprar y vender productos a una escala global. Según

Laudon Kenneth (2017) “El e-commerce se define como la compra-venta de productos y servicios a los consumidores a través de sistemas online, es decir, transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos mediante el uso del internet y aplicaciones móviles”. (p.8)

La importancia de e-commerce para el sector de bisutería de la tienda macarena , en el sector de los accesorios y la bisutería, en el comercio electrónico desempeña un papel vital por la siguientes razones, tenemos un ejemplo una tienda física con una vitrina visual infinita donde el espacio

es limitado porque las clientas tendría que ir hasta el lugar , mientras que e- commerce permite ya antes mencionado que la tienda de bisutería macarena exhiba un catálogo completo mediante fotografías de alta calidad , esto sería una gran clave ya que la bisutería entra por los ojos y depende del detalle visual para atraer a las clientas que deseen realizar compras en la tienda.

Otra de la grande importancia para la tienda es reducción de gastos para el emprendimiento y para crecer como tal porque evitamos costo de un local físico, como rentas, servicios y permisos, que con todo eso que ahorramos permite invertir más y dando un producto de mejor calidad y brindar un precio donde las clientas vean de mayor satisfacción.

Y como menciona el texto de Laudon sobre las transacciones entre individuos el e- commerce facilita que las clientas de la tienda macarena puedan solicitar ajuste o piezas a medidas de forma rápida a través de canales digitales, creando una relación de confianza y fidelidad.

Hoy en día la mayoría de las personas compran accesorios desde su celular mientras en Instagram o TIK Tok , integran esa facilidad de compra es lo que realmente le daría a la tienda macarena una ventaja competitiva.

Otros autores como Ignacio Somalo Peciña (2017) nos dice que “El comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (p.269).

Ignacio Somalo Peciña (2017) plantea que el comercio electrónico consiste en llevar a entornos digitales las actividades que

tradicionalmente se realizaban de manera presencial. En otras palabras, implica usar computadoras y redes de telecomunicaciones —como internet— para realizar transacciones de todo tipo, ya sean comerciales, gubernamentales o incluso personales. Esto abarca no solo la compra y venta de productos, sino también una amplia gama de acciones, como pagos, trámites, intercambio de información y servicios en línea.

Se puede entender que el comercio electrónico consiste en trasladar sus actividades de venta tradicionales a medios digitales, utilizando internet y otras redes de comunicación. De esta manera, la tienda no solo vende de forma presencial, sino que también puede realizar transacciones en línea, como mostrar sus productos, recibir pedidos, hacer pagos y comunicarse con los clientes a través de plataformas digitales.

Esto le permite a la tienda Macarena ofrecer sus bisuterías de manera más moderna y accesible, ampliando sus oportunidades de venta y adaptándose a las nuevas formas de comercio actuales.

El comercio electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial en donde las empresas buscan un equilibrio entre los modelos ya existentes aprovechando las ventajas que ofrece este nuevo canal.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Algunas de las ventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional según Fonseca Alexander (2014) son:

“Mercado Abierto 24h 365 días al año. La actividad es continua.

Acceso a múltiples productos. Permite acceder a un mercado mundial.

Productos más económicos. Existencia de una competencia global.

Feedback de los Usuarios.

Oferta de servicios personalizado.

Comodidad y agilidad en las compras.

Comparación de productos.

Soporte Online. La Existencia de servicios de ayuda online durante las 24 horas.

Trato Directo. No hay intermediario entre clientes y productores.

Mercado Abierto. No importa el tamaño de la empresa ni la localización geográfica.

Facilita la Expansión.” (p.19-22)

En el caso de la tienda Macarena de bisutería, el comercio electrónico le ayudaría a crecer y ser más competitiva. Al estar disponible las 24 horas, la tienda podría vender en cualquier momento sin depender de un horario fijo. También le permitiría mostrar sus productos a más personas, incluso fuera de su localidad, ampliando así su mercado.

Además, podría ofrecer precios más atractivos gracias a la competencia en línea y recibir opiniones de los clientes, lo que ayudaría a mejorar sus productos y servicios. La personalización de la atención y la comunicación directa con los compradores facilitarían una mejor experiencia de compra.

Por otro lado, los clientes tendrían mayor comodidad al comprar desde sus hogares, podrían comparar productos fácilmente y recibir soporte en línea. Todo esto contribuiría a que la tienda Macarena tenga más oportunidades de expansión, sin importar su tamaño o ubicación.

El comercio electrónico ha demostrado ser una alternativa adecuada para las personas que desean comprar y realizar transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento, en donde los consumidores pueden encontrar todo lo que necesitan y comprar incluso a un menor costo, comprar precios y conocer las características de los productos y servicios. De cara al comercio, ayuda a ampliar las posibilidades de desarrollo del negocio y potenciar las oportunidades del mercado.

Por otro lado, el comercio electrónico tiene sus inconvenientes, Fonseca Alexander menciona los siguientes:

“Falta de contacto Físico con el producto  
Falta de Seguridad y Fiabilidad  
Problema de distribución  
Problema de reclamación y devolución  
Problema de pago.” (p.23-24)

Estas desventajas deben ser analizadas antes de tomar la decisión de integrarse a este tipo de canal aplicando las estrategias apropiadas de comercialización para contrarrestar sus debilidades. Sin una gestión adecuada habría pérdida de confianza por parte de los consumidores y eventualmente, reducción de las ventas y el índice de satisfacción al cliente. El comercio electrónico representa una buena oportunidad para la tienda Macarena de bisutería, ya que permite a las clientas comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, comparar precios y conocer mejor las características de los productos. Esto ayuda a que el negocio llegue a más personas y aumente sus posibilidades de crecimiento.

Sin embargo, también existen algunas desventajas que la tienda debe considerar. Por ejemplo, las clientas no pueden ver ni probarse la bisutería antes de comprarla, lo que puede generar dudas. Además, puede haber desconfianza en los pagos en línea, dificultades con los envíos o retrasos en la entrega. También pueden surgir inconvenientes al momento de hacer devoluciones o reclamos. Por eso, es importante que la tienda brinde información clara, buenas opciones de pago y un servicio confiable para sus clientes.

Estas desventajas deben ser analizadas antes de tomar la decisión de integrarse a este tipo de canal aplicando las estrategias apropiadas de comercialización para contrarrestar sus debilidades. Sin una gestión adecuada habría pérdida de confianza por parte de los consumidores y eventualmente, reducción de las ventas y el índice de satisfacción a las clientas.

### Características

Según Laudon Kenneth (2017), la tecnología de e-commerce tiene 8 características únicas que le brindan ventaja del pensamiento empresarial tradicional:

“Ubicuidad: A diferencia del espacio físico del canal tradicional, los usuarios pueden acceder al e-commerce en cualquier parte y en todo momento.

Alcance Global: permite transacciones comerciales cruzando fronteras de forma rentable e incrementando su tamaño potencial de mercado.

Estándares Universales: Todas las naciones comparten estándares mundiales para uso de internet y seguridad informática, de esta manera, garantizar la confianza de las organizaciones y consumidores.

Riqueza de la información: se refiere la complejidad y contenido de un mensaje para vender productos y servicios complejos que hasta ahora se ha auxiliado de una fuerza de venta presencial.

Interactividad: permite la comunicación bidireccional entre comercio y consumidor.

Densidad de la información: la cantidad y calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado, consumidores y comerciantes. La tecnología del e-commerce reduce los costos de recolección, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información, pero a la vez, aumenta la precisión y disponibilidad de la información para la toma oportuna de decisiones.

Personalización: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a un público objetivo ajustando según los gustos, intereses y preferencias de su audiencia.

Tecnología Social: Contenido generado por el usuario y Redes Sociales. Es un conjunto de aplicaciones y tecnologías que le permite a los usuarios crear, editar y distribuir contenido, además de construir comunidades online.” (p.17-21)

Aprovechando estas características, los comercios pueden hacer sus ventas ágiles y seguras, siempre y cuando el producto o servicio sea confiable, así como la empresa que lo venda. La virtualidad y la interacción con los usuarios y comercios hacen que este canal pueda ser adaptado a las demandas del mercado rápidamente.

En la tienda Macarena de bisutería, las características del comercio electrónico le brindan varias ventajas para mejorar su funcionamiento y crecimiento. Por ejemplo, la ubicación permite que las clientas puedan ver y comprar sus productos en cualquier momento y desde cualquier lugar. El alcance global le da la oportunidad de llegar a más personas, incluso fuera de su comunidad.

Además, el uso de estándares universales genera mayor confianza en las compras en línea. La riqueza y densidad de la información ayudan a mostrar mejor los productos, con descripciones, fotos y detalles que facilitan la decisión de compra. La interactividad permite mantener una comunicación directa con las clientas, resolviendo dudas y recibiendo opiniones.

Por otro lado, la personalización le permite ofrecer productos o promociones según los gustos de cada cliente. Finalmente, la tecnología social, como el uso de redes sociales, ayuda a promocionar la bisutería, compartir contenido y crear una comunidad de clientas interesados en la marca.

#### Actores que intervienen en el comercio electrónico

En el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario (business) y consumidor (consumer). Esta clasificación sirve de base al referirnos a los sujetos del comercio electrónico.

En el presente anexo vamos a citar a los principales actores que participan en el sector del comercio electrónico, añadiendo una breve introducción de acuerdo a Preukschat (2017) en su Libro Blockchain:

Tienda online: Es un sitio web que pertenece a una empresa de comercio electrónico. Registra pedidos procedentes de personas que se conectan de forma remota, y que han efectuado un pago normalmente a través de ese mismo sitio web, otras veces vía transferencia bancaria, y muchas menos veces utilizando cheques o el método del contra reembolso.

Empresa de transporte: Son empresas que recogen pedidos en el almacén de una empresa de comercio electrónico (o de una empresa de logística subcontratada para gestionar los pedidos), y que se encargan de enviarlo al comprador online.

Marketplace: Es una empresa que compra productos a unas empresas, y los vende a través de su sitio web a otras personas, es decir, un intermediario comercial. Consigue atraer muchas visitas en su sitio web por conseguir precios atractivos o por la variedad de productos con la que cuenta, y por ello a las empresas les interesa vender a través de ellos. Se quedan una comisión por esta intermediación.

Intermediarios financieros: Los datos de pago que se introducen en un sitio web son encriptados y enviados al banco de la tienda online por pasarelas de pago, que a su vez los envían al banco emisor buscando la confirmación del pago. Una vez que reciben esa confirmación, la tienda online aprueba la operación y registra el pedido.

Proveedores de tecnología: Las tiendas online se crean de dos maneras, o empleando tecnologías existentes o con desarrollos propios. En el primer supuesto, solemos encontrar a las empresas pequeñas o de reciente creación y, en el segundo, a empresas grandes que necesitan una gran personalización y adaptación de la tienda a sus sistemas de información. Ligadas a ambas, existen multitud de empresas que a su vez

ayudan a personalizar las tiendas online, diseñar estrategias de marketing online, posicionamiento web, etc...

Integradores: Una figura reciente es la de integrador de transportes, que permite a las tiendas online dar una experiencia de envío homogénea, independientemente de la tienda online en la que compres. Se puede hacer integrando un pequeño código HTML en una de las páginas del Web site, o bien implementando una API (application programming interface)

en la tienda online. Una API no es más que, un lenguaje de programación personalizado, que permite ejecutar funciones en tu desarrollo o acceder a datos, procedentes de otros desarrollos/bases de datos.

En la tienda Macarena de bisutería, los actores del comercio electrónico cumplen un papel importante para que todo el proceso de venta en línea funcione correctamente.

Por ejemplo, la tienda online sería el espacio digital donde Macarena muestra sus productos, recibe pedidos y gestiona las ventas.

La empresa de transporte se encarga de llevar la bisutería hasta el cliente, asegurando que llegue en buen estado y a tiempo.

El Marketplace puede servir como una plataforma adicional donde la tienda Macarena publique sus productos para llegar a más clientes, aunque pagando una comisión por cada venta.

Por otro lado, los intermediarios financieros permiten que los pagos se realicen de forma segura, generando confianza en los clientes al momento de comprar.

Los proveedores de tecnología ayudan a crear y mantener la tienda en línea, así como a mejorar su diseño y visibilidad en internet. Finalmente.

Los integradores facilitan el proceso de envíos, haciendo que la experiencia del cliente sea más organizada y eficiente.

En conjunto, todos estos actores permiten que la tienda Macarena de bisutería pueda vender en línea de manera más efectiva, segura y con mayores oportunidades de crecimiento.

### **Perspectiva Teórica Asumida**

La presente investigación se fundamenta en la perspectiva teórica del comercio electrónico (e-commerce) bajo el modelo Business to Consumer (B2C), complementada con los principios de transformación digital y experiencia de usuario (UX/UI). Esta perspectiva sostiene que la incorporación de tecnologías digitales en los procesos comerciales permite optimizar la relación entre las empresas y los consumidores, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la competitividad organizacional.

Desde esta visión, el comercio electrónico constituye una herramienta estratégica que facilita la comercialización de productos y servicios mediante plataformas digitales, eliminando barreras geográficas y temporales, permitiendo una interacción permanente entre la empresa y sus clientes. Según Laudon y Traver (2017), el e-commerce comprende las transacciones comerciales realizadas a través de internet y aplicaciones digitales, generando nuevas oportunidades de negocio y mejorando la experiencia de compra de los consumidores.

Asimismo, la investigación adopta el modelo Business to Consumer (B2C), el cual plantea la venta directa de productos desde la empresa hacia el consumidor final mediante plataformas digitales. Este modelo resulta pertinente para la tienda de bisutería Macarena, debido a que busca establecer una comunicación directa con las clientas, facilitar los

procesos de compra y fortalecer la gestión comercial mediante una tienda virtual propia.

De igual manera, se incorporan los principios de experiencia de usuario (UX/UI), considerando que la satisfacción del cliente depende en gran medida de la facilidad de navegación, accesibilidad, diseño visual, rapidez de respuesta y seguridad percibida dentro de una plataforma digital. En consecuencia, la calidad de la experiencia digital influye directamente en la intención de compra y en la fidelización de los consumidores.

Finalmente, la investigación se apoya en el enfoque de transformación digital para las MIPYMES, el cual plantea que la adopción de herramientas tecnológicas permite modernizar procesos empresariales, automatizar actividades operativas y generar ventajas competitivas sostenibles. Bajo esta perspectiva, el diseño de una tienda e-commerce para Bisutería Macarena representa una estrategia de innovación orientada a optimizar la atención al cliente, mejorar la gestión de ventas y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado digital de Managua.

## **REVISIÓN DE LITERATURA PREVIA**

La literatura científica reciente evidencia que el comercio electrónico se ha consolidado como una de las principales estrategias para mejorar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). La transformación digital ha modificado los hábitos de consumo, impulsando a las empresas a implementar plataformas tecnológicas que faciliten la interacción con los clientes y optimicen los procesos comerciales.

Centeno Vera (2024) investigó la influencia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor dentro de las MIPYMES comerciales,

concluyendo que la adopción de herramientas digitales favorece la accesibilidad a los productos, mejora la experiencia de compra y fortalece la intención de compra de los consumidores. Este estudio demuestra que la presencia digital constituye un factor determinante para incrementar la competitividad empresarial.

Por su parte, Tafur Garro (2024) analizó la relación entre comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail, encontrando una relación positiva entre ambas variables. Los resultados evidenciaron que la calidad de la atención digital, la rapidez en las respuestas y la eficiencia en los procesos de compra generan mayores niveles de satisfacción y fidelización.

Asimismo, Fong, Tan y Lau (2023) identificaron que factores como el diseño de la página web, la seguridad de las transacciones, la calidad del servicio y la experiencia del usuario influyen significativamente en la satisfacción de los compradores en línea. Los autores sostienen que una plataforma intuitiva y visualmente atractiva aumenta la confianza del consumidor y favorece la conversión de ventas.

De igual manera, Chauhan y Singhal (2023) determinaron que la facilidad de uso, accesibilidad, privacidad de los datos y rapidez de respuesta son elementos fundamentales para garantizar experiencias de compra exitosas. Estos hallazgos respaldan la necesidad de incorporar principios de experiencia de usuario (UX) e interfaz de usuario (UI) en el diseño de plataformas comerciales digitales.

Finalmente, Costa y Rodrigues (2024) demostraron que las plataformas de comercio electrónico permiten a las pequeñas empresas ampliar mercados, reducir barreras geográficas y fortalecer su sostenibilidad mediante modelos digitales centrados en el consumidor. Los autores

destacan que la adopción de estrategias B2C favorece el crecimiento empresarial y la generación de ventajas competitivas sostenibles.

La revisión de estos estudios permite concluir que existe evidencia científica suficiente para afirmar que la implementación de una tienda e-commerce puede contribuir significativamente a mejorar la atención al cliente, optimizar los procesos comerciales y aumentar las ventas en emprendimientos del sector moda y accesorios, como es el caso de la tienda de bisutería Macarena.

## **CONCEPTOS CLAVE DEFINIDOS**

### **Comercio electrónico (E-commerce)**

Es el proceso de compra y venta de bienes o servicios mediante plataformas digitales conectadas a internet. Permite realizar transacciones comerciales, pagos electrónicos, consultas y seguimiento de pedidos de forma virtual.

### **Business to Consumer (B2C)**

Modelo de negocio en el cual una empresa comercializa directamente sus productos o servicios al consumidor final mediante canales digitales o físicos. En la presente investigación constituye el modelo comercial propuesto para la tienda Macarena.

### **Transformación digital**

Proceso de integración de tecnologías digitales en las actividades empresariales con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa, la competitividad y la experiencia del cliente.

### **Experiencia de Usuario (UX)**

Conjunto de percepciones, emociones y experiencias que experimenta una persona al interactuar con una plataforma digital, producto o servicio.

### **Interfaz de Usuario (UI)**

Conjunto de elementos visuales y funcionales que permiten la interacción entre el usuario y un sistema digital, incluyendo menús, botones, imágenes, colores y estructuras de navegación.

### **Atención al cliente**

Proceso mediante el cual una empresa establece comunicación con sus consumidores para brindar información, resolver consultas, gestionar pedidos y atender necesidades antes, durante y después de la compra.

### **Ventas digitales**

Proceso de comercialización de productos o servicios utilizando medios electrónicos, plataformas web, aplicaciones móviles o redes sociales como canales de interacción comercial.

### **Catálogo digital**

Herramienta electrónica que permite presentar productos o servicios mediante fotografías, descripciones, precios y características técnicas accesibles a través de internet.

### **Pasarela de pago**

Sistema tecnológico que facilita la realización de pagos electrónicos de forma segura entre compradores y vendedores dentro de una plataforma digital.

### **Fidelización del cliente**

Conjunto de estrategias orientadas a mantener relaciones duraderas con los clientes mediante experiencias positivas, confianza, satisfacción y recompra frecuente.

### **SUPUESTOS BÁSICOS**

La presente investigación se desarrolla bajo los siguientes supuestos teóricos y operativos:

1. La implementación de una tienda e-commerce permitirá mejorar la atención al cliente al facilitar el acceso a información actualizada sobre productos, precios y disponibilidad.
2. Las clientas de la tienda Macarena poseen acceso a internet y utilizan dispositivos móviles para consultar información y realizar compras digitales.
3. La incorporación de herramientas tecnológicas reducirá los tiempos de respuesta en la gestión de consultas, pedidos y pagos.
4. La experiencia de usuario influye directamente en la satisfacción del cliente y en la decisión de compra dentro de plataformas digitales.
5. La disponibilidad de un catálogo digital actualizado favorecerá el incremento de las ventas al facilitar la visualización y comparación de productos.
6. La implementación de métodos de pago digitales generará mayor comodidad y confianza en las transacciones comerciales.
7. El modelo Business to Consumer (B2C) constituye una alternativa viable para fortalecer la competitividad de la tienda Macarena en el mercado digital de Managua.
8. El uso de estrategias de marketing digital complementará el funcionamiento de la tienda virtual y contribuirá al posicionamiento de la marca.
9. La transformación digital representa una oportunidad de crecimiento para los emprendimientos dedicados a la comercialización de accesorios y bisutería.
10. La adopción de una plataforma e-commerce permitirá optimizar procesos comerciales que actualmente se realizan de manera manual o informal.

## **MODELOS DE NEGOCIO ACTUALES**

Un modelo de negocio es una herramienta que permite definir con claridad que vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Según Ignacio Somalo Peciña (2017) nos describe el siguiente Modelo de Negocios:

### **Business to consumer (B2C)**

“Las empresas venden de forma directa al consumidor. Se le conoce como comercio minorista o retail (Ejemplo Amazon.com o Redcoon.com). Se trata de la traslación directa del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital. Las empresas (Comerciantes Virtuales) acceden a la red para poner a la venta sus productos y servicios, tratando de captar compradores particulares a los que vender su oferta comercial.” “Son negocios que requieran un alto volumen de clientes y transacciones para poder generar margen comercial suficiente para pagar los costos fijos y generar beneficios” (p.359).

Este modelo es aplicable a cualquier tipo de venta directa al consumidor, estando ligada con la venta en línea, este tipo de venta ha creado grandes desafíos para las empresas y servicios tradicionales, por tanto, ha sido crucial que muchas empresas tengan que establecer su propia esencia en línea para mantenerse competitivos. A las empresas que venden directamente a los consumidores deben tomar en cuenta cómo a sus clientes objetivos les gusta comprar, qué les gusta comprar, en qué rango de precio se mueven los productos que ellos compran.

Se refiere a un modelo de negocio de comercio directo. Pese a que este modelo, el de la venta directa del productor al cliente ya existía, la llegada de Internet y el comercio online ha facilitado mucho la venta directa por parte del propio productor, sin intermediarios entre él y el consumidor final, lo que ha permitido la proliferación. La principal ventaja del B2C cara al consumidor es que en teoría permite obtener unos precios más bajos. Sin embargo, muchos productos, por sus propias características, son difícilmente adaptables a este sistema B2C, y del mismo modo muchos consumidores son reacios a usarlo. El principal inconveniente es precisamente la falta de personalización de la venta online, y la dificultad

de «ver» y «tocar» el producto que se desea comprar. La empresa, con una solución B2C puede atraer a nueva clientela. Gracias a la creación de tiendas online, que permiten el comercio directo con el cliente final, puede ampliar geográficamente su mercado e incluso establecer mejoras en la gestión de compras y en el proceso de ventas.

En el caso de la tienda Macarena de bisutería, el modelo Business to Consumer (B2C) se aplica cuando la tienda vende directamente sus productos a los clientes a través de internet, por ejemplo, mediante redes sociales o una tienda en línea. Es decir, no hay intermediarios, sino que la propia tienda ofrece sus accesorios directamente al consumidor final.

Este modelo le permite a la tienda Macarena llegar a más personas, incluso fuera de su zona, y atraer nuevas clientas. Además, puede ofrecer precios más accesibles al eliminar intermediarios y gestionar mejor sus ventas y pedidos. También le ayuda a conocer mejor a sus clientas, identificando qué productos prefieren, qué estilos les gustan y cuánto están dispuestos a pagar.

Sin embargo, también presenta algunos retos como antes mencionado. Por ejemplo, los clientes no pueden ver ni probarse la bisutería físicamente antes de comprar, lo que puede generar dudas. Asimismo, la tienda necesita mantener una buena atención en línea y generar confianza para asegurar las ventas.

En general, el modelo B2C es una buena oportunidad para la tienda Macarena, ya que le permite crecer, adaptarse a las nuevas formas de compra y mantenerse competitiva en el mercado digital.

## capitulo III

### Diseño Metodológico

#### Enfoque de la investigación

La investigación tendrá un enfoque cualitativo

Con el propósito de entender la experiencia de las usuarias, y las necesidades estéticas de las clientas de bisutería en la tienda macarena.

#### Tipo de investigación

Se define como una investigación de tipo descriptiva y propositiva.

**Descriptiva:** se detallarán las condiciones actuales de atención al cliente en la tienda física de bisutería macarena.

**Propositiva:** el fin último es la creación de un prototipo o diseño funcional de una plata forma e-commerce y proponer una solución tecnológica a nuestros clientes y dar conocer la tienda de bisutería macarena.

#### Población y muestra

**Población:** clientes actuales de la tienda macarena en el municipio de Managua interesadas en bisuterías.

**Muestra:** Se seleccionarán participantes hasta obtener información suficiente para comprender las experiencias y necesidades relacionadas con la compra de bisutería mediante plataformas digitales, de 10 a 20 personas para obtener datos estadísticamente relevantes.

#### Técnicas e instrumentos de Recolección.

Para este proyecto estamos sugiriendo las siguientes herramientas

**Entrevistas semiestructuradas:** dirigidas a las clientas para identificar que funciones valoran más en una tienda online, métodos de pagos, catalogo visual y envíos.

**Entrevista a profundidad:** con la dueña o administradora de la tienda para conocer los cuellos de botellas en la venta actuales.

### **Observación directa**

Registro del proceso de atención al cliente actual- para identificar fallas que el e-commerce pueda resolver.

Fuente de información

Primarias: datos obtenidos directamente de los clientes y propietarios de macarena.

Secundarias: informes de la cámara de comercio de nicaragua sobre el crecimiento del e-commerce y tendencias de moda – bisutería 2026

Procedimiento de análisis

Recolección: aplicación de instrumentos durante las primeras semanas

Interpretación: cruce de información para identificar las funcionalidades clave que debe tener la tienda

Propuesta Técnica: Diseño de la arquitectura de la tienda e-commerce basada en los hallazgos.

## **Validación de los instrumentos**

Los instrumentos de recolección de información utilizados en la presente investigación fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de experto, con el propósito de verificar su claridad, pertinencia, coherencia y correspondencia con los objetivos y categorías de análisis del estudio. Este proceso permitió evaluar la guía de entrevista dirigida a la propietaria de la tienda, la guía de entrevista semiestructurada aplicada a las clientas y la guía de observación.

La validación de los instrumentos fue realizada por la MSc. Heydi de los Ángeles Valle, tutora monográfica de la presente investigación, quien revisó cada uno de los instrumentos y emitió observaciones y recomendaciones metodológicas orientadas a fortalecer la claridad de las preguntas, su pertinencia y su adecuación al enfoque cualitativo del estudio. Las sugerencias formuladas fueron incorporadas antes de la aplicación de los instrumentos, garantizando que estos fueran adecuados para obtener información confiable, pertinente y suficiente para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

## **Instrumentos de investigación**

### **Entrevista a la propietaria**

#### **Justificación**

La propietaria constituye la principal informante del estudio, debido a que administra las operaciones del negocio y posee conocimiento directo sobre los procesos de atención al cliente, gestión de pedidos, inventario, comercialización y uso de medios digitales. Su experiencia permitirá identificar las necesidades y oportunidades de mejora que fundamentan la propuesta de una plataforma de comercio electrónico.

Objetivo:

Comprender cómo funciona actualmente el negocio, dificultades en ventas, organización de pedidos, atención al cliente, uso actual de redes sociales, necesidad de una tienda e-commerce.

Instrumento:

#### **Guía de entrevista.**

1. ¿cómo realiza actualmente el proceso de atención al cliente, desde que una persona muestra interés en un producto hasta concretar la venta?
2. ¿Describa de qué manera organiza la información de los productos, pedidos, pagos y entregas dentro de su emprendimiento?
3. ¿Cómo se comunican las clientas con usted?
4. Comente ¿cuáles considera que son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para promocionar y vender sus productos en línea?
5. ¿Qué espera mejorar con una página web?

## **Entrevista semiestructurada a clientas**

Instrumento complementario.

### **Justificación,**

Se seleccionarán clientas frecuentes de la tienda debido a que poseen experiencia directa en el proceso de compra y pueden aportar información sobre sus necesidades, expectativas y percepciones respecto al uso de una plataforma de comercio electrónico.

La encuesta debe ser: breve, sencilla, práctica, fácil de responder.

Objetivo:

Conocer: hábitos de compra, preferencias digitales, interés en comprar online, funcionalidades deseadas.

### **Entrevista:**

1. ¿cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?
2. ¿qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?
3. ¿cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?
4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿por qué?
5. ¿cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

## Observación directa.

### Justificación,

La observación directa permitirá registrar de forma sistemática el desarrollo de las actividades comerciales de la tienda, identificando procesos manuales, tiempos de respuesta y aspectos susceptibles de mejora mediante la implementación del comercio electrónico.

Objetivo:

Observar cómo muestra productos, cómo atiende, cuánto tarda en responder, cómo recibe pedidos, cómo organiza pagos y entregas.

### Instrumento:

#### Guía de observación o lista de cotejo

Uso de WhatsApp y tiempo de respuesta

| LISTA DE COTEJO            | ES TRADICIONAL | ES AUTOMATIZADO | TIEMPO DE RESPUESTA | OBSERVACIONES               |
|----------------------------|----------------|-----------------|---------------------|-----------------------------|
| Envío de catalogo          | X              |                 | 1 HORA O MAS        | TIEMPO ACORDE A DISPOSICION |
| Envío de pedidos           | X              |                 | 6 HORAS A UN DIA    | TIEMPO ACORDE A DISPOSICION |
| Envío de fotos de producto | X              |                 | 1 HORA O MAS        | TIEMPO ACORDE A DISPACION   |
| Envío de promociones       | X              |                 | 1 HORA O MAS        | TIEMPO ACORDE A DISPOSICION |

### Método de pago

|                          | Tradicional | Automatizado | Observaciones                        |
|--------------------------|-------------|--------------|--------------------------------------|
| Transferencias bancarias | x           |              | EL SITEMA DE TRASFERENCIAS ES MANUAL |
| Pago en efectivo         | x           |              | EL PAGO EN EFECTIVO ES PERSONAL      |

### Organización de pedidos

|                       | tradicional | Automatizado | Observaciones / confusiones en la entrega |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------------------------------------|
| Control de inventario | X           |              | TIEMPO DE VERIFICACION TARDADO            |
| Registros             | X           |              | NO S LLEVA CONTROL DIGITAL                |

### Comunicación con clientas

|                         | Si/no | Observaciones            |
|-------------------------|-------|--------------------------|
| Formulario de consultas | NO    | COMUNICACIN LIMITADA     |
| Menajes automatizados   | NO    | NO EXISTE AUTOMATIZACION |
| Uso de chatbot          | NO    | NO SE UTILIZA NINGUNA IA |

## **Capítulo IV**

### **Análisis de Resultados**

#### **Entrevista a la Propietaria de Bisutería Macarena**

##### **Atención al cliente y proceso de venta**

La propietaria gestiona las consultas y ventas mediante WhatsApp, Instagram y Facebook. La atención es personalizada pero totalmente manual, lo que ocasiona demoras cuando existen múltiples consultas simultáneas y limita la capacidad de respuesta.

##### **Organización de la información**

Los productos, pedidos y pagos se administran mediante fotografías, publicaciones en redes, una libreta y archivos de Excel. Esto evidencia una gestión fragmentada con riesgo de errores y dificultades para escalar.

##### **Comunicación con las clientas**

WhatsApp constituye el principal canal de interacción, complementado por Instagram, Facebook y llamadas telefónicas. La dependencia de la disponibilidad de la propietaria limita la atención fuera del horario habitual.

##### **Limitaciones del modelo actual**

La ausencia de un catálogo digital, control automatizado de inventario y seguimiento de pedidos dificulta la eficiencia operativa y puede ocasionar pérdida de oportunidades de venta.

##### **Expectativas de transformación digital**

La propietaria espera que una página web permita automatizar procesos, mejorar la atención, fortalecer la imagen del negocio e incrementar las ventas mediante una experiencia de compra más accesible.

### Matriz Analítica

| Categoría              | Evidencia                                             | Interpretación                                         | Implicación                                   |
|------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Atención al cliente    | Proceso manual por mensajería y coordinación personal | Existe cercanía con la clienta pero baja escalabilidad | Necesidad de automatizar respuestas y compras |
| Gestión de información | Uso de Excel, libreta y teléfono                      | La información está dispersa                           | Requiere centralización en una plataforma     |
| Comunicación           | Predominio de WhatsApp                                | Canal efectivo pero dependiente del tiempo disponible  | Implementar atención 24/7 y catálogo en línea |
| Control operativo      | Inventario y pedidos manuales                         | Mayor riesgo de errores                                | Integrar sistema de inventario y pedidos      |
| Visión de mejora       | Deseo de una tienda e-commerce                        | Alta disposición al cambio tecnológico                 | Favorece la adopción de soluciones digitales  |

## **Análisis Temático y Matriz Analítica de las Entrevistas a las clientas**

Tema de investigación: Diseño de tienda e-commerce para optimizar la atención al cliente y aumentar las ventas en la tienda de bisutería Macarena.

### **Técnica de análisis empleada**

Se utilizó el análisis temático para identificar patrones recurrentes en las 10 entrevistas realizadas a las clientas. Las respuestas fueron codificadas y agrupadas en categorías y subcategorías relacionadas con la atención al cliente, información de productos, proceso de compra, entrega de productos y métodos de pago.

### **Hallazgos del análisis temático**

Atención al cliente: Las entrevistadas señalaron demoras en las respuestas, especialmente fuera del horario laboral y durante fines de semana.

Información de productos: Las clientas demandan más fotografías, descripciones detalladas, disponibilidad actualizada y precios visibles.

Proceso de compra: Existe interés por realizar compras directamente desde una página web sin depender de mensajes manuales.

Entrega de productos: La ausencia de servicio de delivery dificulta la compra para clientas con horarios laborales limitados.

Métodos de pago: La mayoría prefiere transferencias bancarias por comodidad, rapidez y disponibilidad de comprobantes.

## **Análisis por Pregunta**

Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

El análisis de las respuestas evidencia que las principales dificultades percibidas por las entrevistadas están relacionadas con la demora en la atención, la falta de información inmediata sobre la disponibilidad de los productos y las limitaciones en los procesos de entrega. Las clientas manifestaron que la dependencia de la atención manual mediante WhatsApp genera tiempos de espera que dificultan la toma de decisiones de compra, especialmente cuando requieren una respuesta rápida o realizan consultas fuera del horario laboral. Asimismo, se identificó la necesidad de contar con información actualizada sobre inventario y disponibilidad de productos para evitar incertidumbre durante el proceso de selección. De igual manera, algunas participantes señalaron dificultades asociadas a la ausencia de servicios de entrega o a la necesidad de desplazarse para retirar los productos. Estos hallazgos demuestran que el proceso actual presenta limitaciones operativas que podrían ser mitigadas mediante la implementación de una tienda e-commerce con información automatizada y acceso permanente.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Las respuestas obtenidas reflejan que las consumidoras consideran fundamental disponer de información detallada y visualmente

atractiva antes de realizar una compra. Entre los elementos más valorados destacan las fotografías de calidad, los precios visibles, la disponibilidad actualizada de los productos y las descripciones completas que incluyan materiales, dimensiones, colores y recomendaciones de uso o cuidado. Además, algunas entrevistadas señalaron la importancia de conocer aspectos relacionados con los métodos de pago, promociones, horarios de atención y opciones de entrega. Estos resultados indican que la disponibilidad de información clara y transparente influye directamente en la confianza del cliente y en su decisión de compra. Por tanto, una tienda virtual para Bisutería Macarena deberá incorporar un catálogo digital completo que facilite la evaluación de los productos y reduzca la necesidad de consultas adicionales.

Pregunta 3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Los resultados muestran que las clientas tienen una percepción positiva de la tienda Macarena, destacando principalmente la confianza generada por la atención recibida, la calidad de los productos y el trato personalizado. Asimismo, aspectos como la comunicación efectiva, la variedad de diseños, la transparencia en la información y la relación entre precio y calidad fueron mencionados como factores determinantes para la satisfacción durante la compra. Estos hallazgos evidencian que la tienda posee fortalezas importantes en términos de reputación y fidelización de clientes, las cuales constituyen una ventaja competitiva para el desarrollo de una plataforma e-commerce. En consecuencia, cualquier estrategia de digitalización deberá mantener estos

atributos de confianza, calidad y atención personalizada para conservar la satisfacción de las consumidoras.

Pregunta 4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido?  
¿Por qué?

El análisis de las respuestas permite concluir que la transferencia bancaria es el método de pago preferido por la mayoría de las entrevistadas debido a su practicidad, rapidez y facilidad de uso. Las participantes manifestaron que este método les permite realizar pagos desde cualquier ubicación, evitar desplazamientos y conservar comprobantes digitales de las transacciones efectuadas. Aunque algunas clientas continúan utilizando efectivo, la tendencia observada refleja una creciente aceptación de los medios de pago electrónicos como parte de los hábitos de consumo actuales. Estos resultados evidencian la necesidad de incorporar opciones de pago digital dentro de la propuesta de tienda virtual, garantizando seguridad, accesibilidad y comodidad para las usuarias.

Pregunta 5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Las respuestas obtenidas muestran que las principales dificultades están asociadas a la falta de automatización del proceso de compra, la imposibilidad de realizar transacciones de forma inmediata y las limitaciones de atención fuera del horario comercial. Varias entrevistadas expresaron su interés en contar con una plataforma que les permita consultar productos, verificar disponibilidad, efectuar pagos y completar pedidos sin depender de la respuesta

de una persona. También se identificó la necesidad de disponer de acceso permanente a la información, especialmente durante las noches y fines de semana, momentos en los que muchas clientas tienen mayor disponibilidad para realizar compras. Estos hallazgos confirman que existe una demanda real por soluciones tecnológicas que faciliten la compra en línea y mejoren la accesibilidad del servicio, lo cual respalda la implementación de una tienda e-commerce para Bisutería Macarena.

### Matriz Analítica

| Categoría                | Subcategorías                                                           | Evidencias encontradas                                                                          | Interpretación                                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Atención al cliente      | Demora en respuestas;<br>Horarios limitados;<br>Dependencia de WhatsApp | Varias entrevistadas reportan esperar hasta el día siguiente o el lunes para recibir respuesta. | Se requiere automatización y disponibilidad de atención digital. |
| Información de productos | Fotografías;<br>Descripciones;<br>Inventario;<br>Precios                | Solicitan más imágenes, materiales, dimensiones y disponibilidad actualizada.                   | La tienda virtual debe ofrecer información completa y visual.    |
| Proceso de compra        | Automatización;<br>Compra directa;<br>Navegación                        | Desean comprar sin depender de mensajes manuales.                                               | La plataforma e-commerce agilizará el proceso de compra.         |

## **Análisis de Resultados de la Observación Directa**

### **Uso de WhatsApp y tiempo de respuesta**

La observación permitió identificar que la atención al cliente se realiza principalmente mediante WhatsApp, donde la propietaria envía catálogos, fotografías de productos, promociones y responde consultas relacionadas con pedidos. Sin embargo, todas estas actividades se desarrollan de manera manual, dependiendo completamente de la disponibilidad de tiempo de la propietaria. Se observó que los tiempos de respuesta pueden variar entre una hora y más de un día, especialmente en el seguimiento de pedidos y consultas. Esta situación limita la inmediatez de la atención y puede afectar la experiencia de compra de las clientas.

### **Gestión de pagos**

Respecto a los métodos de pago, se constató que las transferencias bancarias constituyen el principal mecanismo utilizado por las clientas. No obstante, el proceso de verificación continúa siendo manual, ya que la propietaria debe revisar individualmente los comprobantes enviados por WhatsApp. Asimismo, los pagos en efectivo se realizan de forma presencial durante la entrega de los productos. La ausencia de mecanismos automatizados dificulta el control eficiente de las transacciones comerciales.

## **Organización de pedidos e inventario**

La observación evidenció que el control de inventario y la gestión de pedidos se realizan mediante registros tradicionales. No se identificó un sistema digital integrado que permita actualizar automáticamente la disponibilidad de productos o realizar seguimiento a los pedidos. Esta situación genera tiempos prolongados de verificación y aumenta el riesgo de errores en la administración de la información comercial.

## **Comunicación con las clientas**

Se observó que la comunicación se basa exclusivamente en mensajes directos y consultas personalizadas. La empresa no dispone de formularios digitales, mensajes automáticos ni herramientas de inteligencia artificial que permitan atender consultas de manera inmediata. Como consecuencia, la atención depende totalmente de la presencia de la propietaria y se limita al horario en que puede responder mensajes.

## **Nivel de automatización del negocio**

Uno de los hallazgos más relevantes fue la ausencia de procesos automatizados dentro del emprendimiento. Todas las actividades relacionadas con promoción, atención al cliente, gestión de pedidos, verificación de pagos y control de inventario se desarrollan manualmente. Esto evidencia una oportunidad significativa para

implementar herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa y la experiencia de las clientas.

### Matriz Analítica de la Observación Directa

| Categoría             | Aspectos observados                           | Evidencia encontrada                                        | Interpretación                                                                                 |
|-----------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atención al cliente   | Envío de catálogos, fotografías y promociones | Tiempo de respuesta entre una hora y más de un día          | La atención depende de la disponibilidad de la propietaria y presenta limitaciones de rapidez. |
| Gestión de pedidos    | Seguimiento manual de solicitudes             | Los pedidos son administrados mediante comunicación directa | Existe riesgo de retrasos y dificultades para controlar múltiples pedidos simultáneamente.     |
| Métodos de pago       | Transferencias bancarias y efectivo           | Verificación manual de comprobantes                         | Se requiere integrar mecanismos de pago digitales más eficientes.                              |
| Control de inventario | Revisión manual de disponibilidad             | No existe actualización automatizada del inventario         | Puede generar errores en la información proporcionada a las clientas.                          |
| Comunicación digital  | Uso exclusivo de WhatsApp y redes sociales    | No existen formularios, chatbot ni respuestas automáticas   | La atención es personalizada, pero limitada en disponibilidad y capacidad de respuesta.        |
| Automatización        | Procesos operativos manuales                  | No se observó ninguna herramienta automatizada              | Existe necesidad de implementar una plataforma e-commerce integrada.                           |

## **Integración de Resultados y Hallazgos**

La presente investigación tuvo como propósito diseñar una tienda e-commerce para optimizar la atención al cliente y aumentar las ventas en la tienda de bisutería Macarena durante el primer cuatrimestre de 2026. Para comprender la situación actual del emprendimiento y fundamentar la propuesta tecnológica, se aplicaron tres técnicas de recolección de información: entrevistas semiestructuradas a diez clientas, entrevista a la propietaria y observación directa mediante listas de cotejo. La integración de estos resultados permitió identificar patrones comunes, necesidades recurrentes y oportunidades de mejora que justifican la implementación de una plataforma digital de comercio electrónico.

El análisis de los datos evidenció que las principales categorías emergentes fueron: atención al cliente, gestión de información de productos, proceso de compra, métodos de pago, control operativo e inventario y transformación digital. Estas categorías surgieron de manera recurrente en las respuestas de las participantes, en las percepciones de la propietaria y en los hallazgos obtenidos durante la observación directa.

### **Categoría 1. Atención al Cliente y Disponibilidad del Servicio**

Uno de los hallazgos más significativos estuvo relacionado con la atención al cliente. Las clientas manifestaron que frecuentemente experimentan demoras en las respuestas cuando realizan consultas sobre productos, disponibilidad o precios. Varias entrevistadas

indicaron que deben esperar horas o incluso hasta el día siguiente para recibir una respuesta, especialmente cuando realizan consultas fuera del horario laboral.

Esta percepción coincide con la información proporcionada por la propietaria, quien reconoció que toda la atención se realiza de manera manual mediante WhatsApp, Facebook e Instagram, dependiendo completamente de su disponibilidad de tiempo.

La observación directa confirmó esta situación al evidenciar que el envío de catálogos, fotografías, promociones y seguimiento de pedidos presenta tiempos de respuesta que oscilan entre una hora y más de un día.

Más allá de un problema operativo, este hallazgo refleja una necesidad de accesibilidad permanente por parte de las consumidoras. En un contexto donde las compras digitales se caracterizan por la inmediatez, la dependencia exclusiva de la atención personalizada limita las oportunidades de venta y puede afectar la experiencia del cliente.

## **Categoría 2. Información de Productos y Toma de Decisiones de Compra**

Otra categoría emergente se relaciona con la información disponible sobre los productos. Las entrevistadas manifestaron la necesidad de contar con fotografías de mejor calidad, precios visibles, disponibilidad actualizada y descripciones más detalladas

que incluyan materiales, dimensiones y características de los accesorios.

Este hallazgo revela que la compra de bisutería no depende únicamente de la disponibilidad del producto, sino también de la confianza que genera la información proporcionada. Las clientas buscan reducir la incertidumbre antes de realizar una compra y requieren elementos visuales y descriptivos que faciliten la evaluación de los productos.

La observación permitió constatar que la información se encuentra dispersa entre publicaciones de redes sociales, fotografías almacenadas en dispositivos móviles y conversaciones individuales, dificultando el acceso rápido y organizado a la información comercial.

Desde esta perspectiva, la necesidad de un catálogo digital no responde únicamente a una cuestión tecnológica, sino a la construcción de confianza y transparencia durante el proceso de compra.

### **Categoría 3. Proceso de Compra y Experiencia del Usuario**

Las clientas expresaron interés en realizar compras de forma autónoma mediante una plataforma web que les permita seleccionar productos, verificar existencias y completar pedidos sin depender de mensajes manuales.

Este resultado sugiere que las consumidoras no solo buscan adquirir productos, sino vivir una experiencia de compra más eficiente, cómoda y adaptada a sus horarios. Varias participantes indicaron que realizan consultas durante la noche o los fines de semana, momentos en los que actualmente no siempre reciben atención inmediata.

La propietaria también reconoció que una tienda virtual facilitaría la organización de pedidos y mejoraría el proceso comercial.

En consecuencia, emerge un significado central: las clientas valoran la autonomía en el proceso de compra y consideran que una plataforma digital podría ofrecer mayor comodidad y rapidez que el sistema actual basado exclusivamente en mensajería instantánea.

#### **Categoría 4. Métodos de Pago y Seguridad en las Transacciones**

Los resultados muestran que la transferencia bancaria constituye el método de pago preferido por la mayoría de las clientas debido a su practicidad, rapidez y facilidad para conservar comprobantes digitales.

Sin embargo, la observación directa permitió identificar que la verificación de los pagos continúa realizándose manualmente mediante el envío de capturas o comprobantes por WhatsApp.

Este hallazgo refleja una transición digital parcial. Aunque las consumidoras ya utilizan medios electrónicos para realizar pagos, el negocio aún carece de herramientas que permitan integrar estos procesos dentro de una plataforma centralizada. Por tanto, la digitalización de los métodos de pago representa una oportunidad para mejorar la eficiencia administrativa y fortalecer la confianza en las transacciones.

### **Categoría 5. Gestión Operativa e Inventario**

La entrevista a la propietaria y la observación directa evidenciaron que el control de inventario, los registros de pedidos y el seguimiento de ventas se realizan mediante herramientas básicas como libretas, hojas de Excel y registros manuales.

Esta situación genera tiempos prolongados de verificación, riesgo de errores y dificultades para mantener información actualizada sobre la disponibilidad de productos. Las clientas también perciben esta limitación cuando deben esperar confirmación de existencia antes de concretar una compra.

Más allá de la gestión administrativa, esta categoría revela una necesidad organizacional vinculada al crecimiento del negocio. A

medida que aumentan las ventas, los procedimientos manuales resultan insuficientes para garantizar eficiencia y control operativo.

### **Categoría 6. Transformación Digital como Estrategia de Crecimiento**

La categoría transversal que articula todos los hallazgos es la transformación digital. Tanto las clientas como la propietaria coinciden en la necesidad de implementar herramientas tecnológicas que permitan mejorar la atención al cliente, optimizar la gestión de información y facilitar los procesos de compra.

La propietaria manifestó una actitud positiva hacia la adopción de una tienda e-commerce y reconoció que una página web contribuiría a proyectar una imagen más profesional, ampliar el alcance del negocio y aumentar las ventas.

Por su parte, las clientas consideran que una plataforma digital les permitiría acceder a información actualizada, realizar compras en cualquier momento y disfrutar de una experiencia más cómoda y eficiente.

### **Hallazgo Central de la Investigación**

La integración de las entrevistas a las clientas, la entrevista a la propietaria y la observación directa demuestra que el principal

problema de Bisutería Macarena no radica en la calidad de sus productos ni en la satisfacción de sus clientas, sino en la dependencia de procesos manuales para gestionar la atención, las ventas, los pedidos y el control de la información. Las consumidoras valoran positivamente la confianza, la calidad y la atención personalizada que ofrece el negocio; sin embargo, demandan mayor rapidez, disponibilidad y autonomía durante el proceso de compra.

En este sentido, la implementación de una tienda e-commerce surge no únicamente como una herramienta tecnológica, sino como una estrategia de transformación digital orientada a responder a las necesidades identificadas por todos los actores involucrados. La propuesta permitirá centralizar la información, automatizar procesos, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la competitividad de Bisutería Macarena en el mercado digital, contribuyendo al logro de los objetivos planteados en la investigación.

## **Discusión**

### **Comparación de los resultados con estudios previos**

Los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con diversos estudios recientes que destacan la importancia del comercio electrónico como herramienta para mejorar la competitividad de los pequeños negocios. Los antecedentes revisados evidencian que la implementación de plataformas e-commerce contribuye a optimizar la atención al cliente, automatizar

procesos comerciales y ampliar el alcance de mercado de los emprendimientos.

En este sentido, los hallazgos encontrados en Bisutería Macarena guardan relación con lo planteado por estudios recientes sobre transformación digital en pequeñas empresas, los cuales señalan que la dependencia de procesos manuales limita la eficiencia operativa y reduce las oportunidades de crecimiento. De manera similar, en la presente investigación se identificó que la atención al cliente, la gestión de pedidos, el control de inventario y la verificación de pagos dependen principalmente de la intervención directa de la propietaria, situación que genera demoras y dificultades para atender la demanda de forma oportuna.

Asimismo, los antecedentes consultados indican que los consumidores actuales valoran la rapidez, accesibilidad y disponibilidad permanente de los servicios digitales. Esta afirmación coincide con las respuestas obtenidas de las clientas de Bisutería Macarena, quienes manifestaron la necesidad de disponer de una plataforma que les permita consultar productos, verificar disponibilidad y realizar compras en cualquier momento sin depender de horarios de atención o respuestas manuales.

Por otra parte, las investigaciones previas también destacan la importancia de la calidad de la información presentada en los canales digitales. Los resultados de este estudio corroboran dicha tendencia, ya que las entrevistadas señalaron como elementos fundamentales la existencia de fotografías detalladas, precios

visibles, descripciones completas y disponibilidad actualizada de los productos antes de concretar una compra. Esto demuestra que la información digital se ha convertido en un factor determinante para la toma de decisiones de compra en entornos virtuales.

De igual manera, los estudios revisados señalan que los medios de pago electrónicos generan mayor comodidad y confianza en los usuarios. Esta situación se refleja en la presente investigación, donde la mayoría de las clientas manifestaron preferencia por las transferencias bancarias debido a su rapidez y facilidad de uso. Sin embargo, se identificó que el negocio aún mantiene procedimientos manuales para la validación de pagos, lo cual representa una oportunidad de mejora mediante la integración de soluciones digitales.

### **Interpretación profunda de los hallazgos**

Más allá de los aspectos operativos identificados, los resultados permiten comprender que la principal necesidad de Bisutería Macarena no se limita a la incorporación de una nueva herramienta tecnológica, sino que responde a un proceso de adaptación a las nuevas dinámicas de consumo digital.

Las clientas no expresaron insatisfacción con la calidad de los productos ni con la atención brindada por la propietaria. Por el contrario, la confianza, la amabilidad y la atención personalizada fueron mencionadas como fortalezas del negocio. Esto significa que el problema central no se encuentra en la propuesta de valor de la

empresa, sino en las limitaciones del modelo de gestión utilizado para responder a una demanda cada vez más digitalizada.

Los hallazgos muestran que las consumidoras desean mantener la relación de confianza construida con la marca, pero esperan complementarla con herramientas que les permitan acceder a la información de manera inmediata y realizar compras con mayor autonomía. En otras palabras, las clientas no buscan reemplazar la atención personalizada, sino combinarla con procesos más eficientes y accesibles.

Desde esta perspectiva, la implementación de una tienda e-commerce representa un mecanismo para fortalecer la experiencia del cliente, facilitando el acceso a la información y reduciendo las barreras temporales y geográficas que actualmente limitan el proceso de compra.

Otro aspecto relevante es que la digitalización también responde a necesidades internas del negocio. La propietaria manifestó dificultades para administrar pedidos, controlar inventarios y gestionar múltiples consultas simultáneamente. Esto evidencia que el crecimiento del emprendimiento ha generado demandas operativas que superan la capacidad de los procedimientos manuales actualmente utilizados. Por tanto, la adopción de una plataforma digital no solo beneficiará a las clientas, sino que contribuirá a mejorar la eficiencia administrativa y la sostenibilidad del negocio.

## **Comprensión del fenómeno estudiado**

La investigación permitió comprender que la transformación digital en los pequeños emprendimientos no debe interpretarse únicamente como un proceso tecnológico, sino también como un proceso organizacional y relacional.

Tradicionalmente, muchos negocios de bisutería han utilizado redes sociales como principal canal de ventas debido a su facilidad de uso y bajo costo. Sin embargo, los resultados demuestran que, cuando el negocio comienza a consolidarse y aumentar su volumen de clientes, las redes sociales dejan de ser suficientes para gestionar de manera eficiente todas las actividades comerciales.

En el caso de Bisutería Macarena, se identificó que el principal desafío no es atraer clientas, sino gestionar adecuadamente la interacción con ellas. Las consumidoras ya muestran interés en los productos y mantienen una percepción positiva de la marca; sin embargo, las limitaciones operativas dificultan ofrecer una experiencia de compra acorde con las expectativas digitales actuales.

Esta comprensión permite afirmar que la implementación de una tienda e-commerce debe concebirse como una estrategia de fortalecimiento empresarial orientada a mejorar la relación entre la empresa y sus clientas, más que como una simple herramienta de ventas.

Asimismo, los hallazgos evidencian que la confianza continúa siendo un elemento fundamental dentro del comercio electrónico. Aunque las clientas desean procesos automatizados, también valoran la transparencia, la comunicación y la seguridad durante la compra. Esto indica que la tecnología debe complementar las relaciones construidas por la empresa y no sustituir los elementos humanos que generan fidelización.

### **Reflexión del investigador**

Durante el desarrollo de la investigación fue necesario asumir una postura objetiva y reflexiva frente a la información obtenida mediante las entrevistas y la observación directa. Como investigador, uno de los principales desafíos consistió en interpretar las experiencias y percepciones de las participantes sin imponer criterios personales sobre el uso de la tecnología o la gestión empresarial.

La utilización de entrevistas semiestructuradas permitió comprender las necesidades reales de las clientas y de la propietaria desde su propia perspectiva, favoreciendo la construcción de una visión integral del fenómeno estudiado. Del mismo modo, la observación directa facilitó contrastar las opiniones expresadas durante las entrevistas con las prácticas reales

desarrolladas dentro del negocio, fortaleciendo la credibilidad de los resultados obtenidos.

La triangulación de la información proveniente de las diferentes fuentes permitió reducir posibles sesgos de interpretación y comprender de manera más profunda la realidad del emprendimiento. Este proceso evidenció la importancia de analizar no solo los problemas identificados, sino también las fortalezas existentes dentro del negocio, como la confianza de las clientas y la calidad del servicio ofrecido.

Finalmente, la experiencia investigativa permitió reconocer que la transformación digital de los pequeños emprendimientos debe abordarse considerando tanto las necesidades tecnológicas como los aspectos humanos, organizacionales y comerciales que influyen en el funcionamiento de la empresa. En consecuencia, el diseño de una tienda e-commerce para Bisutería Macarena no surge únicamente como una propuesta tecnológica, sino como una respuesta integral a las necesidades identificadas durante el proceso de investigación, contribuyendo al fortalecimiento y crecimiento sostenible del negocio

## **CAPÍTULO V.**

### **PROPUESTA**

#### **Presentación de la propuesta**

Como resultado del diagnóstico realizado en la tienda de bisutería Macarena, se identificó que los procesos de atención al cliente, consulta de productos, gestión de pedidos y seguimiento de ventas se desarrollaban principalmente mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Esta situación generaba limitaciones relacionadas con tiempos de respuesta prolongados, dependencia de la disponibilidad de la propietaria y dificultades para proporcionar información actualizada sobre los productos.

En respuesta a estas necesidades, se diseñó e implementó una tienda e-commerce denominada Macarena Nicaragua, concebida como una plataforma digital orientada a optimizar la atención al cliente y fortalecer las ventas mediante el modelo de negocio Business to Consumer (B2C). La solución permite centralizar la información comercial, ofrecer acceso permanente al catálogo de productos y facilitar la interacción entre la empresa y las clientas mediante herramientas digitales.

La implementación de esta plataforma constituye una estrategia de transformación digital que busca mejorar la competitividad de la empresa dentro del mercado de accesorios y bisutería en Managua.

## **Objetivo de la propuesta**

Diseñar e implementar una tienda e-commerce que permita optimizar la atención al cliente y aumentar las ventas de la tienda de bisutería Macarena mediante la utilización de herramientas digitales accesibles, seguras y orientadas a la experiencia del usuario.

## **Fundamentación de la propuesta**

Los hallazgos obtenidos durante la investigación evidenciaron que las clientas demandan acceso inmediato a la información de los productos, fotografías actualizadas, precios visibles y la posibilidad de realizar consultas fuera del horario habitual de atención.

Asimismo, se identificó que la propietaria administra gran parte de los procesos de manera manual, utilizando WhatsApp, redes sociales y registros dispersos para controlar pedidos e inventario. Esta situación limita la capacidad de crecimiento del negocio y dificulta la atención simultánea de múltiples consultas.

La implementación de una tienda virtual permite reducir estas limitaciones mediante la automatización parcial de los procesos de información comercial, mejorando la accesibilidad y disponibilidad de los productos para las consumidoras.

## **Descripción general de la plataforma**

La propuesta consiste en una tienda virtual desarrollada bajo tecnología web responsiva, permitiendo su utilización desde computadoras, tabletas y teléfonos móviles.

La plataforma fue diseñada considerando principios de experiencia de usuario (UX) e interfaz de usuario (UI), con el propósito de ofrecer una navegación sencilla, intuitiva y visualmente atractiva.

La estructura principal del sitio se compone de las siguientes áreas:

Página de inicio.

Catálogo digital de productos.

Sección de promociones.

Información institucional de la empresa.

Formulario de contacto.

Integración con WhatsApp.

Enlaces a redes sociales.

Estas funcionalidades permiten a las clientas acceder a la información de manera rápida y realizar consultas sin depender exclusivamente de la atención manual.

## **Arquitectura funcional del sistema**

La arquitectura funcional de la plataforma se encuentra organizada en módulos que facilitan la interacción entre la empresa y las clientas.

### **Módulo de inicio**

Constituye la página principal de la plataforma y tiene como finalidad presentar la identidad visual de la marca, destacar promociones vigentes y facilitar el acceso a las diferentes secciones del sitio.

### **Módulo de catálogo digital**

Permite visualizar los productos disponibles mediante fotografías, nombres, precios y características generales. Este módulo facilita la comparación de opciones y mejora la experiencia de búsqueda de las clientas.

### **Módulo de información corporativa**

Presenta información relacionada con la empresa, su historia, misión y propuesta de valor, fortaleciendo la confianza de las consumidoras.

### **Módulo de contacto**

Facilita la comunicación mediante formularios y enlaces directos a los canales oficiales de atención.

### **Módulo de redes sociales**

Integra los perfiles digitales de la empresa para fortalecer la interacción con las clientas y ampliar el alcance de las estrategias de marketing digital.

### **Relación de la propuesta con los hallazgos de la investigación**

La propuesta responde directamente a las necesidades identificadas durante el proceso investigativo.

| <b>Hallazgo identificado</b>                                    | <b>Solución implementada</b>            |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Demoras en la atención al cliente                               | Catálogo disponible las 24 horas        |
| Dependencia de WhatsApp para consultas                          | Información permanente en la página web |
| Falta de fotografías organizadas                                | Catálogo digital estructurado           |
| Limitaciones para consultar productos fuera del horario laboral | Acceso desde cualquier lugar y momento  |
| Escasa presencia digital formal                                 | Implementación de sitio web corporativo |
| Necesidad de aumentar ventas                                    | Mayor visibilidad y alcance comercial   |

La relación entre los resultados obtenidos y la solución desarrollada evidencia la pertinencia de la propuesta dentro del contexto estudiado.

### **Beneficios esperados**

La implementación de la tienda e-commerce permitirá obtener los siguientes beneficios:

Disponibilidad permanente de información comercial.

Reducción de los tiempos de respuesta a consultas frecuentes.

Mejora de la experiencia de compra de las clientas.

Incremento de la visibilidad de los productos.

Fortalecimiento de la imagen profesional de la empresa.

Ampliación del alcance geográfico del negocio.

Mayor eficiencia en la gestión comercial.

Incremento potencial de las ventas mediante canales digitales.

## Viabilidad de la propuesta

### Viabilidad técnica

La propuesta es técnicamente viable debido a que la plataforma ya se encuentra desarrollada y operativa, utilizando tecnologías web compatibles con dispositivos móviles y computadoras.

### Viabilidad económica

Los costos de mantenimiento son relativamente bajos en comparación con la apertura de nuevos puntos físicos de venta, permitiendo que el emprendimiento pueda sostener la operación de la plataforma.

### Viabilidad operativa

La propietaria posee experiencia en el uso de herramientas digitales, redes sociales y atención al cliente, lo que facilita la adopción y utilización de la solución propuesta.

### Ejecución de la propuesta.

| Concepto                                                   | Costo (USD)   |
|------------------------------------------------------------|---------------|
| Diseño de página web                                       | 200.00        |
| Hosting anual                                              | 50.00         |
| Mantenimiento de dominio anual                             | 50.00         |
| Actualización de contenido y acciones de marketing digital | 100.00        |
| <b>Total inversión anual</b>                               | <b>400.00</b> |

Fuente: desarrollador de pagina web.

**Proyección de ventas en el primer cuatrimestre.**

| <b>Mes</b>   | <b>Ingresos adicionales estimados (USD)</b> | <b>Acumulado (USD)</b> | <b>Resultado</b>                                                       |
|--------------|---------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Mes 1        | 235                                         | 235                    | Recuperación aprox. del 50% de la inversión                            |
| Mes 2        | 452                                         | 687                    | Recuperación total de la inversión e inicio de generación de ganancias |
| Mes 3        | 313                                         | 1,000                  | generación de ganancias                                                |
| Mes 4        | 200                                         | 1,200                  | Rentabilidad acumulada del 200%                                        |
| <b>Total</b> | <b>1,200</b>                                | <b>1,200</b>           | <b>Ganancia neta: USD 800</b>                                          |

Fuente: propietaria de Macarrena.

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1. Cumplimiento del objetivo general**

La presente investigación permitió diseñar una propuesta de tienda e-commerce para Bisutería Macarena orientada a optimizar la atención al cliente y contribuir al incremento de las ventas. Los resultados obtenidos mediante las entrevistas a las clientas, la entrevista a la propietaria y la observación directa evidenciaron la existencia de limitaciones en los procesos actuales de atención, gestión de pedidos, control de inventario y administración de la información comercial. En consecuencia, se determinó que la implementación de una plataforma digital constituye una alternativa viable para mejorar la eficiencia operativa del negocio y fortalecer su presencia en el entorno digital.

### **Conclusión 2. Identificación de las necesidades de las clientas**

El análisis de las entrevistas realizadas a las clientas permitió identificar que las principales necesidades están relacionadas con la rapidez de respuesta, la disponibilidad permanente de información, la facilidad para realizar compras y el acceso a catálogos digitales más completos. Asimismo, las participantes manifestaron interés en contar con fotografías detalladas, descripciones precisas de los productos, precios visibles y disponibilidad actualizada. Estos resultados demuestran que las consumidoras valoran la comodidad, accesibilidad y autonomía durante el proceso de compra, aspectos que pueden ser fortalecidos mediante una tienda e-commerce.

### **Conclusión 3. Diagnóstico de la situación actual del negocio**

La entrevista realizada a la propietaria permitió comprender que la gestión del emprendimiento depende principalmente de procesos manuales desarrollados a través de WhatsApp, Facebook e Instagram. Se identificó que la administración de pedidos, pagos, inventario y entregas requiere una alta inversión de tiempo y esfuerzo por parte de la propietaria, situación que dificulta la escalabilidad del negocio. Asimismo, se constató la necesidad de disponer de herramientas tecnológicas que faciliten la organización de la información y mejoren la capacidad de atención a las clientas.

### **Conclusión 4. Resultados de la observación directa**

La observación directa confirmó que los procesos de atención al cliente, seguimiento de pedidos, verificación de pagos y control de inventario se realizan de forma manual. Esta situación genera demoras en las respuestas, dependencia de la disponibilidad de la propietaria y dificultades para gestionar múltiples solicitudes simultáneamente. Los hallazgos evidencian la necesidad de incorporar mecanismos automatizados que permitan optimizar los procesos comerciales y mejorar la experiencia de compra de las clientas.

### **Conclusión 5. Triangulación de resultados**

La integración de la información obtenida mediante las diferentes técnicas de investigación permitió identificar una coincidencia significativa entre las necesidades expresadas por las clientas, las

dificultades reconocidas por la propietaria y las situaciones observadas durante el funcionamiento del negocio. Esta convergencia de resultados fortalece la validez de los hallazgos y demuestra que la implementación de una tienda e-commerce responde a una necesidad real dentro de Bisutería Macarena.

### **Conclusión 6. Aportes del estudio**

Desde el punto de vista teórico, la investigación aporta evidencia sobre la importancia del comercio electrónico como estrategia de transformación digital para pequeños emprendimientos del sector de bisutería. Desde la perspectiva práctica, proporciona una propuesta tecnológica fundamentada en necesidades reales identificadas directamente en el contexto de estudio. Asimismo, desde el ámbito social y económico, contribuye a promover el fortalecimiento de los emprendimientos locales mediante el uso de herramientas digitales que facilitan la competitividad, la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias de consumo.

### **Conclusión 7. Hallazgo central de la investigación**

El principal hallazgo de la investigación demuestra que el problema de Bisutería Macarena no radica en la calidad de sus productos ni en la satisfacción de sus clientas, sino en las limitaciones derivadas de la gestión manual de sus procesos comerciales. Las clientas reconocen la calidad de los accesorios y la atención personalizada brindada por la propietaria; sin embargo, demandan mayor rapidez, disponibilidad y facilidad durante el proceso de compra. En este sentido, la tienda e-commerce se presenta como una solución

estratégica para responder a estas necesidades y favorecer el crecimiento sostenible del negocio.

### **Limitaciones del estudio**

Durante el desarrollo de la investigación se identificaron algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el estudio se realizó con una muestra reducida de diez clientas, por lo que los hallazgos reflejan las percepciones de las participantes seleccionadas y no necesariamente de la totalidad de los clientes de la empresa. En segundo lugar, la investigación se desarrolló en un único contexto empresarial, lo que limita la generalización de los resultados a otros emprendimientos del sector. Asimismo, el tiempo disponible para la recopilación de información restringió la posibilidad de realizar observaciones prolongadas o incorporar otras técnicas de investigación complementarias. No obstante, la utilización de entrevistas, observación directa y triangulación de resultados permitió obtener información suficiente y pertinente para cumplir con los objetivos planteados

## **Recomendaciones**

### Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda desarrollar una investigación orientada al diseño e implementación de un Plan de Marketing Digital para Bisutería Macarena, con el propósito de complementar la tienda e-commerce propuesta en el presente estudio y maximizar su alcance comercial.

Se sugiere analizar en profundidad el comportamiento de las consumidoras en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, identificando sus preferencias de contenido, horarios de mayor interacción, hábitos de compra y factores que influyen en la decisión de adquirir productos de bisutería mediante medios digitales.

Se recomienda diseñar una estrategia de gestión de redes sociales que incluya la planificación de contenido, frecuencia de publicaciones, uso de videos cortos, transmisiones en vivo, historias interactivas y contenido generado por clientes, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar la participación de la audiencia.

Se propone investigar el impacto de las campañas de publicidad digital pagada mediante Meta Ads (Facebook e Instagram Ads) y TikTok Ads, evaluando indicadores como alcance, interacción, generación de clientes potenciales, tráfico hacia la tienda virtual y conversión en ventas.

Se recomienda estudiar la implementación de estrategias de marketing de contenidos enfocadas en la creación de material educativo sobre tendencias de moda, cuidado de accesorios, combinaciones de estilos y recomendaciones de uso, con el fin de generar valor para las consumidoras y fortalecer la relación con la marca.

Se sugiere evaluar el uso de herramientas de automatización de marketing digital, tales como chatbots, respuestas automáticas, campañas de correo electrónico, notificaciones personalizadas y programas de fidelización, para mejorar la experiencia de las clientas y optimizar la gestión comercial.

Se recomienda realizar estudios sobre posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y marketing en motores de búsqueda para incrementar la visibilidad de la tienda e-commerce en internet y atraer nuevos clientes de manera orgánica.

Se propone desarrollar investigaciones orientadas a la medición de indicadores clave de desempeño (KPI) en marketing digital, tales como tasa de conversión, alcance, engagement, retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS), costo por adquisición de cliente y fidelización, con el propósito de evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

Se recomienda analizar la influencia del marketing de influencers y microinfluencers locales en la promoción de productos de bisutería, considerando su impacto en la credibilidad de la marca, el alcance de las publicaciones y la intención de compra de las consumidoras.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones integren el comercio electrónico con estrategias avanzadas de marketing digital, permitiendo evaluar de manera conjunta cómo la combinación entre una tienda virtual y una adecuada gestión de redes sociales contribuye al crecimiento de las ventas, el posicionamiento de marca y la sostenibilidad de los emprendimientos del sector de bisutería.

## Referencias bibliográficas

- Centeno Vera, K. P. (2024). *Comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las MiPymes en el sector comercial del cantón La Libertad, año 2023*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10736>
- Sweta Chauhan, Chirag Singhal. (2023). Factors Determining Consumer Satisfaction in Online Shopping: A Quantitative Investigation. *European Economic Letters (EEL)*, 13(2), 70–75. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i2.194>
- Costa, P., & Rodrigues, H. (2024). *The ever-changing business of e-commerce: Net benefits while designing a new platform for small companies*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-023-00681-6?utm>
- Fong, Y. Y., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2023). *Factors affecting customer satisfaction on online shopping: An empirical study*. <https://journals.mmupress.com/index.php/ijomfa/article/view/528?utm>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society*. [https://books.google.com.ni/books/about/E\\_commerce\\_2017.html?id=7tIVMQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ni/books/about/E_commerce_2017.html?id=7tIVMQAACAAJ&redir_esc=y)
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. [https://www.esic.edu/editorial/el-comercio-electronico?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.esic.edu/editorial/el-comercio-electronico?utm_source=chatgpt.com)

## Anexos

Transcripciones de entrevistas

Entrevista a la Propietaria de Bisutería Macarena

1. ¿Cómo realiza actualmente el proceso de atención al cliente, desde que una persona muestra interés en un producto hasta concretar la venta?

Actualmente, la mayoría de las clientas se comunican conmigo a través de WhatsApp, Instagram o Facebook cuando ven alguna publicación de los accesorios. Una vez que recibo el mensaje, les envío información sobre el producto, como precio, disponibilidad y fotografías adicionales si las solicitan. Después respondo las consultas relacionadas con materiales, colores o formas de entrega. Cuando la clienta decide realizar la compra, coordino el método de pago, generalmente mediante transferencia bancaria o efectivo. Finalmente, organizo la entrega o el retiro del producto según la disponibilidad de la clienta. Todo este proceso se realiza de forma manual, por lo que en ocasiones puede tomar más tiempo cuando recibo varias consultas simultáneamente.

2. Describa de qué manera organiza la información de los productos, pedidos, pagos y entregas dentro de su emprendimiento.

La información de los productos la organizo principalmente mediante fotografías almacenadas en mi teléfono y publicaciones en redes sociales. Los pedidos los registro manualmente en una libreta o en archivos de Excel donde anoto el nombre de la clienta, el producto solicitado y la fecha de entrega. Los pagos los verifico revisando los comprobantes de transferencia que me envían por WhatsApp y llevo un control básico de ingresos. En cuanto a las entregas, coordino personalmente con cada

cliente el lugar, fecha y hora de entrega. Aunque este sistema me ha permitido trabajar hasta ahora, considero que resulta difícil mantener toda la información organizada cuando aumenta la cantidad de pedidos.

### 3. ¿Cómo se comunican las clientas con usted?

Las clientas se comunican principalmente a través de WhatsApp, ya que es el medio más rápido y utilizado. También recibo mensajes por Instagram y Facebook, especialmente cuando realizo publicaciones o promociones. Algunas clientas llaman directamente por teléfono cuando necesitan una respuesta inmediata. La mayor parte de la comunicación consiste en consultas sobre disponibilidad de productos, precios, formas de pago y coordinación de entregas.

### 4. Comente ¿cuáles considera que son las principales dificultades o limitaciones que enfrenta actualmente para promocionar y vender sus productos en línea?

Considero que una de las principales dificultades es la dependencia de las redes sociales para gestionar todas las ventas. Muchas veces las clientas deben esperar una respuesta porque la atención es completamente manual. Otra limitación es que no cuento con una plataforma donde los productos estén organizados en un catálogo digital con información actualizada sobre disponibilidad, precios y características. También se dificulta el control del inventario y el seguimiento de los pedidos cuando aumenta la cantidad de consultas. Además, algunas clientas desean comprar fuera del horario habitual, pero no pueden completar la compra de manera inmediata porque dependen de mi respuesta.

##### 5. ¿Qué espera mejorar con una página web?

Espero que una página web me permita mostrar todos los productos de forma organizada y accesible para las clientas en cualquier momento. También deseo mejorar la atención al cliente, reducir los tiempos de respuesta y facilitar el proceso de compra mediante información actualizada sobre precios, disponibilidad y métodos de pago. Además, me gustaría automatizar parte de la gestión de pedidos, mejorar el control del inventario y proyectar una imagen más profesional de la marca. Considero que una tienda e-commerce contribuirá a incrementar las ventas, captar nuevas clientas y fortalecer la presencia digital de Bisutería Macarena.

## Transcripción entrevista a clientas.

### Entrevista 1

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: Muchas veces escribo para consultar sobre un producto después de salir del trabajo y no recibo respuesta hasta el día siguiente. Eso hace que pierda interés o termine comprando en otro lugar donde responden más rápido.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Me gustaría encontrar fotografías claras, el precio actualizado y una descripción detallada de los materiales para saber exactamente qué estoy comprando.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: Mi experiencia ha sido positiva porque los productos tienen buena presentación y calidad. Lo más importante para mí es la atención amable y la confianza en lo que compro.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Conozco efectivo, transferencias bancarias y billeteras digitales. Prefiero la transferencia porque es rápida y no necesito llevar dinero en efectivo.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: Cuando estoy en casa suelo revisar catálogos por la noche, pero muchas veces la atención ya ha finalizado y debo esperar hasta el día siguiente para resolver mis dudas.

## Entrevista 2

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: Me cuesta decidir qué accesorio comprar cuando solo veo una foto. Me gustaría tener más imágenes desde diferentes ángulos para apreciar mejor el tamaño y los detalles.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Considero importante conocer las dimensiones del accesorio porque muchas veces las imágenes pueden hacer que parezca más grande o más pequeño de lo que realmente es.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: He comprado varias veces y generalmente quedo satisfecha. Considero fundamental recibir información clara sobre precios y disponibilidad.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: He utilizado efectivo y transferencias. Mi método favorito es el efectivo porque puedo controlar mejor mis gastos.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Repuesta: Desde el trabajo a veces no puedo dedicar mucho tiempo a revisar productos, por lo que me gustaría un catálogo más organizado y fácil de navegar

### Entrevista 3

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: En ocasiones consulto durante el fin de semana y no obtengo respuesta inmediata porque la atención es únicamente en horarios laborales. Eso retrasa mi decisión de compra.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Para mí es fundamental saber si el producto está disponible en inventario y cuánto tiempo debo esperar para recibir respuesta o retirarlo.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: La calidad de los accesorios me ha gustado bastante. Sin embargo, cuando consulto fuera del horario laboral debo esperar respuesta, por lo que valoro mucho la rapidez en la atención.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Conozco pagos por transferencia, depósitos y efectivo. Prefiero las transferencias porque puedo realizarlas desde mi teléfono sin moverme de mi área de trabajo.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: La principal dificultad es no poder recibir el producto en mi domicilio porque no hay servicio de delivery, lo que me obliga a buscar tiempo para retirarlo.

#### Entrevista 4

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: Uno de los inconvenientes que he tenido es no saber si el producto sigue disponible cuando responden mi mensaje, porque a veces pasan varias horas antes de recibir atención.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Me interesa conocer los métodos de pago aceptados y si existe alguna promoción o descuento vigente al momento de la compra.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: Me gusta que los productos sean variados y estén acordes con diferentes estilos. Lo que más valoro es que los accesorios sean duraderos y accesibles.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Sé que existen pagos con tarjetas, transferencias y efectivo. Prefiero pagar con transferencia porque recibo comprobante inmediato.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: Cuando consulto durante el fin de semana generalmente debo esperar hasta el lunes para recibir respuesta, lo que retrasa mi compra.

## Entrevista 5

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: Me resulta complicado coordinar la entrega porque no existe servicio de delivery. Debo organizarme para recoger el producto personalmente durante mi jornada laboral.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Me gustaría ver opiniones o experiencias de otras clientas para tener más confianza antes de decidirme por un producto.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: Mi experiencia ha sido buena porque puedo ver los productos personalmente en el lugar de trabajo. Para mí es importante la calidad y el diseño.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Conozco los pagos móviles y transferencias bancarias. Me resultan más cómodos porque evitan el manejo de efectivo.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: A veces me cuesta elegir un accesorio únicamente mediante fotografías porque no siempre se aprecia el tamaño real del producto.

## Entrevista 6

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: A veces quisiera comparar varios accesorios antes de comprar, pero no siempre encuentro suficiente información sobre materiales, medidas o colores disponibles.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Considero importante encontrar varias fotografías del accesorio, incluyendo imágenes donde alguien lo esté usando para visualizar mejor cómo luce.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: Considero que la atención es cordial y cercana. Al momento de comprar, busco principalmente productos que tengan buena relación entre precio y calidad.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Generalmente utilizo efectivo porque es el método que más confianza me genera y puedo completar la compra rápidamente.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: Desde mi área de trabajo tengo poco tiempo para coordinar la compra, por lo que agradecería procesos más rápidos y automatizados.

## Entrevista 7

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: Cuando tengo dudas sobre combinaciones o recomendaciones, la respuesta puede tardar un poco y eso dificulta tomar una decisión rápida para una ocasión especial.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Necesito información sobre colores disponibles, materiales utilizados y recomendaciones de cuidado para que el accesorio dure más tiempo.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: Me gusta que los accesorios sean modernos y elegantes. Lo más importante para mí es sentir que el producto realmente se parece a lo que vi en las fotografías.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: He usado transferencias y efectivo. Prefiero las transferencias porque puedo comprar incluso cuando no llevo dinero disponible.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: En ocasiones quisiera realizar la compra inmediatamente, pero la confirmación puede tardar debido a la atención manual de los mensajes.

## Entrevista 8

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: En algunos casos he visto accesorios que me gustan, pero al consultar fuera del horario de oficina tengo que esperar hasta el siguiente día hábil para confirmar disponibilidad.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Antes de comprar, me gustaría saber los horarios de atención y el tiempo estimado de respuesta cuando realizo consultas por WhatsApp.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: He tenido buenas experiencias, aunque a veces la respuesta puede tardar cuando la propietaria está ocupada. Valoro mucho la comunicación y la disponibilidad de los productos.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Conozco varios métodos, pero utilizo principalmente transferencias bancarias porque son seguras y prácticas.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: Cuando estoy en casa me gustaría poder finalizar la compra directamente desde una página web sin necesidad de esperar respuesta por WhatsApp.

## Entrevista 9

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: La falta de una plataforma donde pueda realizar todo el proceso de compra directamente me obliga a depender de mensajes y eso puede volver más lenta la atención.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Sería útil encontrar información clara sobre dónde retirar el producto y cómo funciona el proceso de entrega cuando no hay servicio de delivery.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: Me siento cómoda comprando porque conozco a la persona que atiende. Lo más importante es la confianza y la transparencia en la información brindada.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Prefiero el pago en efectivo porque la entrega del producto suele ser inmediata y no tengo que esperar confirmaciones.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: Me resulta complicado coordinar la entrega cuando tengo una jornada laboral ocupada y no dispongo de tiempo para desplazarme.

## Entrevista 10

1. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería?

Respuesta: Mi principal dificultad es coordinar la compra cuando estoy ocupada en mi área de trabajo y no puedo desplazarme fácilmente para retirar el producto.

2. ¿Qué tipo de información considera importante encontrar antes de comprar un accesorio de bisutería mediante una página web o catálogo digital?

Respuesta: Valoro mucho que el catálogo muestre precios visibles, disponibilidad actualizada y una descripción sencilla pero completa de cada accesorio.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos de bisutería en la tienda Macarena y qué aspectos considera más importantes al momento de realizar una compra?

Respuesta: Mi experiencia ha sido satisfactoria. Considero importantes la atención personalizada, la calidad de los accesorios y la facilidad para realizar el pago.

4. ¿Qué métodos de pago conoce y cuál es su preferido? ¿Por qué?

Respuesta: Mi método preferido es la transferencia bancaria porque puedo enviar el pago desde cualquier lugar y conservar el comprobante digital.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades o inconvenientes que ha experimentado al momento de consultar, elegir o comprar accesorios de bisutería al hacerlo desde su casa o trabajo?

Respuesta: La falta de atención en horarios nocturnos y fines de semana es una de las principales limitantes, ya que esos son los momentos en los que normalmente tengo tiempo para revisar productos con calma.

Tabla de palabras clave

**Matriz Analítica Dueña MACARENA**

| Palabra                      | Categoría              | Evidencia                                             | Interpretación                                         | Implicación                                   |
|------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| clientes comunican           | Atención al cliente    | Proceso manual por mensajería y coordinación personal | Existe cercanía con la cliente pero baja escalabilidad | Necesidad de automatizar respuestas y compras |
| registro manualmente         | Gestión de información | Uso de Excel, libreta y teléfono                      | La información está dispersa                           | Requiere centralización en una plataforma     |
| WhatsApp                     | Comunicación           | Predominio de WhatsApp                                | Canal efectivo pero dependiente del tiempo disponible  | Implementar atención 24/7 y catálogo en línea |
| Inventario seguimiento       | Control operativo      | Inventario y pedidos manuales                         | Mayor riesgo de errores                                | Integrar sistema de inventario y pedidos      |
| Automatizar mejorar atención | Visión de mejora       | Deseo de una tienda e-commerce                        | Alta disposición al cambio tecnológico                 | Favorece la adopción de soluciones digitales  |

Tabla palabras clave clientas

| Entrevistada    | Palabras clave       | Interpretación                                                  |
|-----------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Entrevistada 1  | espera nocturna      | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 2  | catálogo organizado  | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 3  | sin delivery         | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 4  | espera fin de semana | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 5  | tamaño real          | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 6  | automatización       | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 7  | confirmación lenta   | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 8  | compra directa       | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 9  | entrega              | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |
| Entrevistada 10 | atención nocturna    | Necesidad o percepción relevante para el diseño del e-commerce. |

Imágenes de la tienda E-COMMERCE























