

Diseño de un sistema web para Mueblería Monar con integración de elementos educativos en santo Domingo 2024-2025

*Design of a web system for Mueblería Monar with integration of educational
elements in santo Domingo 2024-2025*

Lic. Mercedes Maribel Garrido Quismis

Ministerio de Educación

garridomercedes229@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5799-610X>

Ecuador

Melany Brigitte Guzman Patiño

Universidad Técnica Luis Vargas Torres

melany.guzman.patino@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9157-5795>

Ecuador

Bryan José Morales Fernández

Universidad Técnica Luis Vargas Torres

bryan.morales.fernandez@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-1086-187X>

Ecuador

Bladimir Santiago Pacha Buele

Universidad Técnica Luis Vargas Torres

bladimir.pacha.buele@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8110-3057>

Ecuador

Karen Ivette Tuarez Calderón

Universidad Técnica Luis Vargas Torres

karen.tuarez.calderon@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-8122-5389>

Ecuador

Formato de citación APA

Garrido, M., Guzman, M., Morales, B., Pacha, B., Tuarez, K. (2025) *Diseño de un sistema web para Mueblería Monar con integración de elementos educativos en Santo Domingo 2024-2025*. Revista REG, Vol. 4 (Nº. 2). 231- 247.

PROYECTO CIENCIA

Vol. 4 (Nº. 2). Abril - junio 2025.

ISSN: 3073-1259

Fecha de recepción: 12-04-2025

Fecha de aceptación :29-04-2025

Fecha de publicación:30-06-2025

RESUMEN

El proyecto busca diseñar una página web moderna y funcional para la mueblería “Monar” en Santo Domingo, con el objetivo de mejorar su presencia digital, atención al cliente y ventas. Se utilizó un enfoque descriptivo mediante entrevistas, encuestas y observaciones directas, lo que permitió identificar necesidades clave como la falta de catálogo en línea, baja visibilidad de promociones y dificultades de comunicación con los clientes. La hipótesis sostiene que la implementación del sitio web mejorará la visibilidad, facilitará el acceso a productos y generará mayor interacción con los usuarios. Se respetaron normativas legales como la Ley de Protección de Datos Personales y el COIP para asegurar un tratamiento seguro de la información. Durante el desarrollo se usaron herramientas tecnológicas adecuadas, se diseñó una interfaz intuitiva y se integraron funciones como catálogos, formularios de contacto y enlaces a redes sociales. Se concluye que el sitio web no solo resuelve problemas actuales, sino que representa una oportunidad estratégica para posicionar a la empresa en el mercado local. Se recomienda mantenerlo actualizado e incorporar mejoras para ampliar su alcance.

PALABRAS CLAVE: Diseño Web, Gestión de pedidos, Funcionalidades, Presencia digital, Geolocalización.

ABSTRACT

The project seeks to design a modern and functional website for the furniture store “Monar” in Santo Domingo, with the objective of improving its digital presence, customer service and sales. A descriptive approach was used through interviews, surveys and direct observations, which allowed identifying key needs such as the lack of online catalog, low visibility of promotions and communication difficulties with customers. The hypothesis is that the implementation of the website will improve visibility, facilitate access to products, and generate greater interaction with users. Legal regulations such as the Personal Data Protection Law and the COIP were respected to ensure a secure treatment of information. During development, appropriate technological tools were used, an intuitive interface was designed and functions such as catalogs, contact forms and links to social networks were integrated. It is concluded that the website not only solves current problems, but also represents a strategic opportunity to position the company in the local market. It is recommended to keep it updated and incorporate improvements to broaden its scope.

KEY WORDS: Web Design, Order Management, Features, Digital Presence, Geolocation.

INTRODUCCIÓN

La mueblería “Monar” ubicada en Santo Domingo, enfrenta retos derivados de su limitada presencia en línea, los cuales afectan su capacidad para captar nuevos clientes, gestionar su inventario de manera eficiente y expandir su alcance comercial más allá del mercado local. Actualmente, la mueblería opera de manera tradicional, dependiendo exclusivamente de su punto de venta físico y medios de comunicación convencionales, lo que restringe sus oportunidades de crecimiento en un entorno cada vez más digitalizado. La carencia de un sitio web ha dificultado la actualización de su catálogo de productos, la difusión de promociones y la optimización de su comunicación con clientes actuales y potenciales, factores que han incidido negativamente en sus niveles de venta y competitividad.

Frente a esta problemática, el presente proyecto plantea el diseño e implementación de una página web moderna, funcional y adaptativa que permita a la mueblería Monar fortalecer su presencia digital. Este sitio web integrará características esenciales como un catálogo virtual de productos, formularios de contacto directo, enlaces a redes sociales, opciones de consulta y cotización en línea, así como estrategias de posicionamiento SEO para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda.

El diseño del sitio web responde no solo a necesidades operativas, sino también a una estrategia de crecimiento sostenido, apoyándose en la optimización de procesos comerciales mediante herramientas digitales. Además, el desarrollo del proyecto se realiza bajo el cumplimiento del marco legal vigente en Ecuador, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Código Orgánico Integral Penal, garantizando así la protección de los datos personales de los usuarios y la integridad del sistema.

La propuesta se fundamenta en metodologías de investigación descriptiva apoyadas en entrevistas, encuestas y observaciones directas, las cuales evidencian que más del 90% de los clientes potenciales de la mueblería consideran indispensable la existencia de una plataforma digital para mejorar su experiencia de compra. De este modo, se proyecta que la implementación de la página web no sólo atenderá las necesidades actuales, sino que también constituirá una oportunidad estratégica para posicionar a Monar como un referente innovador en el sector mueblero local y regional.

MÉTODOS MATERIALES

Para ellos se realizó una entrevista al propietario, una encuesta dirigida a trabajadores y clientes, brindándonos así más afondo cuales con sus necesidades, percepciones y expectativas entorno a la implementación de una página web. La información brindada de la entrevista y encuesta nos ayudara a identificar las barreras que enfrentan para mejorar su presencia digital y atraer nuevos

clientes median la página web, así como las funcionalidades que considera más útiles brindar una mejor atención al cliente, un mayor alcance y visibilidad, con la presentación de catálogos digitales la gestión de ofertas y descuentos mejorando la forma logística teniendo como resultado el aumento de ventas.

Se realizaron observaciones directas en el establecimiento para registrar el comportamiento de los clientes y el flujo de ventas. Este análisis fue fundamental para entender cómo trabaja actualmente la mueblería y cómo la implementación de una plataforma digital podría integrarse sin alterar la dinámica del negocio. Las interacciones del personal con los clientes también revelaron la necesidad de mayor agilidad en los pedidos, algo que podría lograrse con una página en línea.

La combinación de los resultados tanto cualitativos y cuantitativos permitió evidenciar que gran parte de los clientes potenciales busca información de productos en línea antes de acudir a una tienda física. Asimismo, los trabajadores expresaron que una página web podría optimizar la atención al cliente, mostrar el catálogo actualizado y facilitar la gestión de pedidos. Por su parte, el propietario señaló que actualmente las promociones, ofertas y descuentos se realizan principalmente por redes sociales, pero consideran que una página web moderna, funcional y adaptable a distintos dispositivos de manera profesional aportaría al crecimiento, la credibilidad y alcance del negocio en un mercado local y regional e internacional.

Población y Muestra

La población considerada para esta investigación está conformada por un total de 200 personas, entre dueño, trabajadores y clientes de la mueblería “Monar”. Para llevar a cabo el estudio, se seleccionó una muestra representativa de 70 personas, equivalente al 35% de la población total. Esta muestra se eligió de forma no probabilística por conveniencia, considerando la disponibilidad y disposición de los participantes para responder entrevistas y encuestas, lo cual permitió obtener información relevante de las diferentes personas que se encierran involucrados en el negocio.

Tipo de población	Tamaño de la muestra	Características
Trabajadores y clientes	70	Trabajadores y clientes de la mueblería “Monar”
Gerente Propietario	5	Gerente Propietario de la mueblería “Monar”

Ficha de observación referente a la Mueblería “Monar”

1. ¿Le gustaría que la mueblería Monar tuviera una página web para ver el catálogo de productos?
☐ Sí, me sería útil
☐ No, prefiero visitar la tienda
2. ¿Qué tipo de información considera más importante en una página web de muebles?
☐ Precios y promociones
☐ Características y materiales
☐ Opiniones de otros clientes
☐ Opciones de financiamiento
3. ¿Qué método de pago preferiría usar en la página web de la mueblería Monar?
☐ Tarjeta de crédito/débito
☐ Transferencia bancaria
☐ Pago en efectivo contra entrega
☐ No compraría en línea
4. ¿Le gustaría que la página web tuviera una opción de financiamiento o pagos en cuotas?
☐ Sí, sería útil para facilitar compras
☐ No, prefiero pagar de contado

Ficha de observación referente a la Mueblería “Monar”

En la mueblería “Monar” ubicada en la provincia de Santo Domingo cuenta con una población aproximada de 200 personas, los cuales se tomó como referencia 70 personas como muestra para la realización de la encuesta.

INDICADORES	SI	NO
Los clientes han manifestado dificultades para conocer los productos y precios de la mueblería.	90%	8%
El negocio ha experimentado una disminución en ventas debido a la falta de presencia digital.	70%	28%
La mueblería recibe consultas frecuentes sobre disponibilidad de productos y formas de pago.	90%	8%

Análisis de la entrevista al dueño de la mueblería “Monar”

1. ¿Cómo cree que una página web podría ayudar a mejorar la visibilidad y las ventas de la mueblería?
2. ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de una página web y cómo mediría su éxito?
3. ¿Qué tipo de información y funcionalidades considera esenciales en la página web para atraer más clientes?

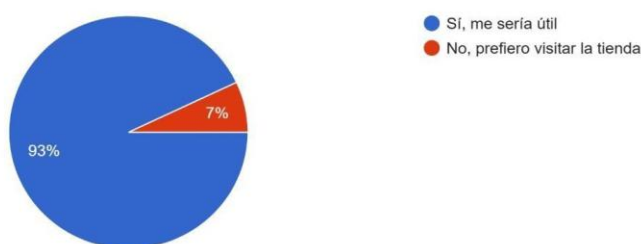
ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a la puntualidad, se señala que el horario de llegada oscila entre las 7:30 y 8:00 a.m., condicionado por el tráfico, lo que refuerza la necesidad de una solución en tiempo real que pueda informar de posibles demoras y facilitar ajustes en los horarios.

Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes

1. ¿Le gustaría que la mueblería Monar tuviera una página web para ver el catálogo de productos?

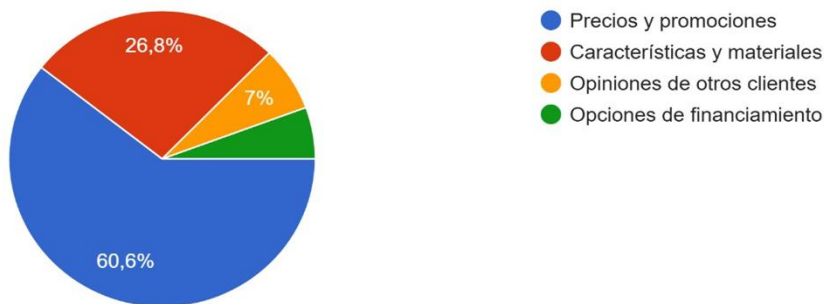
Alternativas	Frecuencia	%
Sí, me sería útil	66	93%
No, prefiero visitar la tienda	5	7%
Total	71	100%



El resultado de la encuesta revela que una gran mayoría de los clientes que es el 93% consideran muy útil contar con una página web para poder visualizar el catálogo de productos. Y solo el 7% quiere visitar la mueblería físicamente sin necesidad de consultar una página web. El alto porcentaje 93% sugiere que implementar una página web podría mejorar la experiencia del cliente, facilitando el acceso a la información sobre los productos sin necesidad de visitar el almacén, y el 7% de clientes por visitar el almacén sigue existiendo, pero es una minoría. Esto indica que la mueblería Monar podría atraer a más clientes ofreciendo una plataforma digital, sin perder la base de clientes que aún prefiere la experiencia de compra tradicional.

2. ¿Qué tipo de información considera más importante en una página web de muebles?

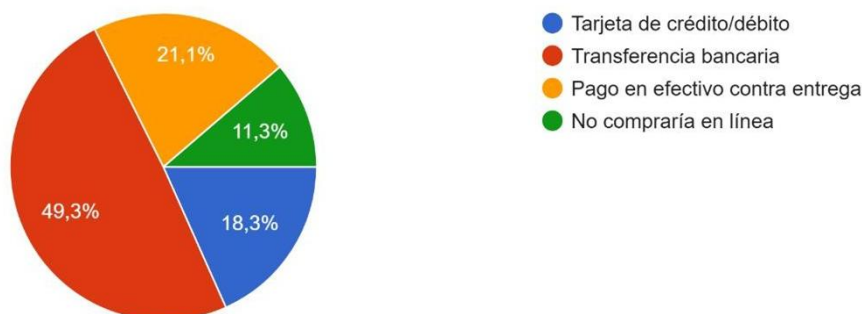
Alternativas	Frecuencia	%
Precios y promociones	43	60,6%
Características y materiales	19	26,8%
Opiniones de otros clientes	5	7%
Opciones de financiamiento	4	5,6%
Total	71	100%



El 60,6% de los encuestados considera que la información sobre precios y promociones es la más importante. Esto indica que la mayoría de los clientes valoran la transparencia en costos y buscan ofertas atractivas antes de tomar una decisión de compra, el 26,8% considera conocer las características y materiales de los muebles. Esto sugiere que los clientes desean detalles sobre calidad, diseño y durabilidad del producto, solo un 7% menciona que las opiniones de otros clientes son clave. Aunque no es la prioridad principal, este dato resalta la importancia de incluir reseñas para generar confianza en los compradores, y el 5,6% prefiere información sobre opciones de financiamiento. Esto indica que, aunque no es la principal preocupación, algunos clientes valoran alternativas de pago flexibles. Como el 60,6% la prioridad de los clientes es conocer los precios y promociones. Una página web efectiva debería destacar claramente estos aspectos para captar la atención del público el 26,8% los detalles sobre materiales y características también son importantes. La web debería incluir descripciones completas, imágenes de los muebles. Aunque las opiniones de clientes y las opciones de financiamiento no son lo más relevante, su inclusión podría mejorar la confianza y accesibilidad de la mueblería.

3. ¿Qué método de pago preferiría usar en la página web de la mueblería Monar?

Alternativas	Frecuencia	%
Tarjeta de crédito/débito	13	18,3%
Transferencia bancaria	35	49,3%
Pago en efectivo contra entrega	15	21,1%
No compraría en línea	8	11,3%

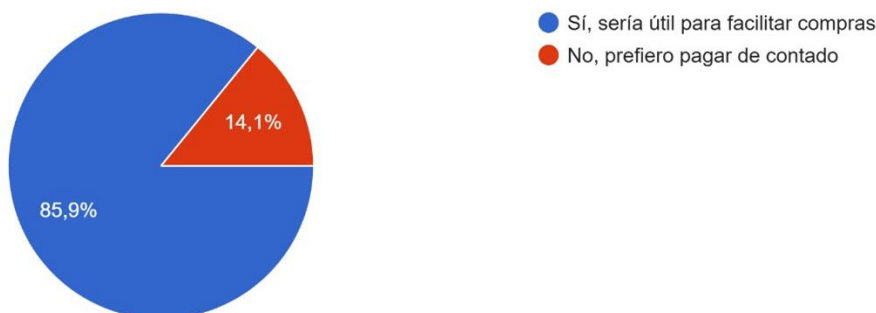


El método de pago preferido es la transferencia bancaria con 49,3%. Esto indica que los clientes confían en este método por su seguridad y facilidad, evitando el uso de tarjetas o efectivo, el 21,1% prefiere pagar en efectivo contra entrega. Esto sugiere que un porcentaje significativo de clientes desea verificar el producto antes de realizar el pago, lo que refleja una necesidad de confianza en las compras en línea, El 18,3% opta por pagar con tarjeta de crédito o débito. Aunque es un método común en el comercio electrónico, en este caso tiene menos preferencia que la transferencia bancaria y el pago en efectivo, y el 11,3% afirma que no compraría en línea. Esto indica que algunos clientes aún prefieren la experiencia de comprar en el almacén, ya sea por desconfianza en las compras en línea o por hábito de compra tradicional.

La transferencia bancaria es el método más solicitado con el 49,3%, por lo que la página web debería incluir este medio de pago de manera fácil y segura, el pago en efectivo contra entrega es una opción popular, lo que sugiere que algunos clientes aún necesitan ver el producto antes de pagar. Implementar esta opción podría aumentar la confianza en las compras en línea, El uso de tarjetas de crédito y débito no es la primera opción para la mayoría de los clientes. Sin embargo, incluir este método sigue siendo importante para ofrecer variedad de opciones de pago, el 11,3% de clientes aún no está listo para comprar en línea. Esto resalta la necesidad de generar confianza a través de información clara, testimonios de clientes y políticas de garantía.

4. ¿Le gustaría que la página web tuviera una opción de financiamiento o pagos en cuotas?

Alternativas	Frecuencia	%
Sí, sería útil para facilitar compras	61	85,9%
No, prefiero pagar de contado	10	14,1%
Total	71	100%



El 85,9% de los encuestados considera útil una opción de financiamiento o pagos en cuotas. Esto indica que la mayoría de los clientes buscan facilidades de pago para adquirir muebles sin

necesidad de hacer un desembolso inmediato, Aunque es una minoría el 14,1% prefiere pagar de contado, este grupo de clientes prefiere realizar sus compras sin compromisos financieros.

Existe una alta demanda de financiamiento o pagos en cuotas. La mueblería Monar podría beneficiarse al implementar esta opción, permitiendo que más clientes accedan a sus productos. Ofrecer diferentes opciones de pago a plazos podría aumentar las ventas, ya que muchas personas prefieren realizar pagos mensuales en lugar de un pago único. Aunque el 14,1% prefiere pagar de contado, la mayoría valora la flexibilidad financiera. Esto sugiere que el negocio debería enfocarse en ofrecer financiamiento sin descuidar a los clientes que optan por pagos directos.

Ficha de observación referente a la Mueblería “Monar”

INDICADORES	SI	NO
Los clientes han manifestado dificultades para conocer los productos y precios de la mueblería.	90%	8%
El negocio ha experimentado una disminución en ventas debido a la falta de presencia digital.	70%	28%
La mueblería recibe consultas frecuentes sobre disponibilidad de productos y formas de pago.	90%	8%

La gran mayoría de los compradores el 90% presenta desafíos para conocer los productos y precios de la mueblería, mientras el 8% nos informa lo contrario. Esto evidencia una necesidad urgente de mejorar la visibilidad de las ofertas y artículos que ofrece la mueblería Monar.

Un 70% del personal afirma que la falta de digitalización en la empresa ha afectado las ventas, presentando que el 28% considera que la presencia digital no es necesaria. Mejorar la visibilidad es clave para atraer a más consumidores.

El 90% de los usuarios requiere información sobre la disponibilidad de productos y métodos de pago, el 8% presenta que no es esencial brindar estos detalles.

Debido a la gran mayoría de los consumidores manifiesta que existe un problema para conocer los productos y precios, esto brinda la necesidad de una plataforma digital con catálogo actualizado. A la falta de la digitalización está afectando las ventas es fundamental mejorar la visibilidad en internet para captar más compradores. La gran cantidad de consultas sugiere que los clientes necesitan información clara y accesible en una página web la falta de digitalización está restringiendo el crecimiento del negocio la creación de una página web bien diseñada podría atraer más miembros y proveedores.

Aunque no es la principal preocupación, la falta de digitalización puede estar afectando la experiencia del consumidor ya que ellos solicitan la presencia de imágenes y descripciones antes de comprar, lo que refuerza la necesidad de una página con contenido visual atractivo. Existe un potencial

de crecimiento fuera de la ciudad, pero la falta de digitalización lo impide. Una tienda en línea ayudaría a evitar la pérdida de beneficiarios interesados en comprar de forma digital con un alto porcentaje de compradores que requieren de una opción digital para comprar o cotizar muebles será una pieza fundamental, mejorando la gestión de pedidos con un sistema automatizado agilizaría el servicio y evitaría errores.

El margen de error es de 9.46%, por lo que los resultados son representativos, siendo este análisis la justificación para la creación de una página web para la mueblería Monar.

Análisis de la entrevista al Gerente Propietario de la mueblería “Monar”

1. ¿Cómo cree que una página web podría ayudar a mejorar la visibilidad y las ventas de la mueblería?

Una página web ayudaría a mostrar nuestros productos a más personas y facilitaría que los clientes conozcan nuestras ofertas sin venir a nuestro almacén.

El entrevistado percibe la página web como una herramienta clave para aumentar la visibilidad del negocio y mejorar la comunicación con los clientes. Esto indica que valora la presencia digital como una estrategia de crecimiento.

La mueblería podría aprovechar la página web para implementar estrategias como catálogos en línea, promociones exclusivas y atención al cliente digital, lo que fortalecería su presencia en el mercado.

2. ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de una página web y cómo mediría su éxito?

Espero que la página aumente el número de clientes y ventas. Mediría su éxito con el tráfico de visitas y la cantidad de ventas generadas desde la web.

El dueño espera que la página web tenga un impacto directo en las ventas, lo que sugiere que su principal interés es el retorno sobre la inversión. También considera el tráfico de visitas como un indicador clave del éxito.

Para cumplir con sus expectativas, es importante implementar herramientas de análisis web (Google Analytics, métricas de conversión) y estrategias de marketing digital (, redes sociales) que generen tráfico y ventas efectivas.

3. ¿Qué tipo de información y funcionalidades considera esenciales en la página web para atraer más clientes?

Un catálogo de productos con fotos y precios, opciones de contacto fácil, y quizá una sección de testimonios de clientes.

El entrevistado identifica elementos clave para la experiencia del usuario, destacando la importancia de mostrar productos de forma clara y accesible. También menciona el valor de la confianza del cliente a través de testimonios.

El diseño de la web debe priorizar un catálogo visual atractivo, con filtros de búsqueda y descripciones detalladas. Además, se recomienda integrar formularios de contacto rápidos y una sección de opiniones para fortalecer la credibilidad.

Según (Coppola, 2024), un sitio web es un conjunto de páginas web interconectadas que comparten un dominio común y están alojadas en un servidor accesible a través de Internet. Estas páginas están diseñadas para ofrecer información, servicios, productos o contenido multimedia, y pueden ser navegadas por los usuarios a través de un navegador web utilizando una dirección URL.

Para (Gomez. Javier, 2021), el diseño de páginas web es la acción de planificar, diseñar, implementar y mantener la interfaz interactiva y funcional de cualquier sitio web, con los objetivos de transmitir fielmente la imagen de la empresa o marca y, a la vez, lograr una experiencia del usuario final agradable e intuitiva.

El diseño web es clave porque es como la “cara” de tu negocio en Internet. Si tu página web se ve profesional y es fácil de usar, las personas que la visiten tendrán una mejor experiencia, confiarán más en tu negocio y es más probable que se conviertan en clientes. Además, un buen diseño también ayuda a que tu página aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google (gracias al posicionamiento en buscadores o SEO). Esto significa que más personas podrán encontrar tu negocio en línea lo dice (Salinas Islas, 2025).

El desarrollo de páginas web es un proceso que involucra la planificación, el diseño, la programación y el mantenimiento de sitios web. Su objetivo principal es crear una página web que sea visualmente atractiva, funcional y accesible para los usuarios. Esto implica la elección adecuada de lenguajes de programación, como HTML, CSS, JavaScript. Etc. Dice (Blanch, 2024).

El Diseño Web Adaptable es una técnica de diseño y maquetación web que se ha impuesto en los últimos tiempos. Surge de la necesidad de visualizar el mismo contenido de la página web en diferentes dispositivos como teléfonos móviles, tabletas y ordenadores de sobremesa (Noguera, 2020). El objetivo es conseguir que el contenido de la web se adapte al tamaño de la pantalla, de modo que el usuario final pueda leer de forma cómoda, sin tener que hacer muchos movimientos de scroll.

La usabilidad web es el grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella. Una web con una buena usabilidad es aquella que permite a los usuarios una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura (Urpia, 2023).

Es un software en línea que permite la interacción y el intercambio de información entre usuarios y empresas. Consiste en una combinación de hardware, software e infraestructura de red que trabajan juntos para brindar una experiencia en línea eficiente y segura. Los sistemas web están diseñados para manejar una variedad de funciones, desde alojar sitios web y aplicaciones hasta administrar datos y transacciones en línea (Silva, 2023).

SEO son las siglas de Search Engine Optimizarían, lo que se traduce como “optimización para los motores de búsqueda”. El SEO es la aplicación de un buen número de técnicas que persiguen el objetivo de mejorar la posición que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores y directorios como yahoo, yandex, youtube o incluso Amazon (Herrera, 2025).

Según (Correduría Inteligente, 2021) las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

Los usuarios activos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas físicas como tú o como yo. O, por el contrario, marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de individuos seguidores de su negocio.

Un hosting es un servicio de alojamiento web que te permite publicar un sitio web o aplicación en Internet. Cuando contratas un servicio de hosting, básicamente alquilas un espacio en un servidor físico donde puedes almacenar todos los archivos y datos necesarios para que tu sitio web funcione correctamente (Barragán, 2021).

Los servidores cuentan con la infraestructura y tecnología necesarias para alojar tu página y permitir que sea visitada en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo. Cuando alguien desea visitar un sitio web, el navegador se conecta al servidor de hosting donde se encuentra alojado ese sitio y descarga los archivos necesarios para mostrar el contenido en el navegador del usuario.

Un dominio es el nombre que sirve para identificar a un sitio web, por lo que es una combinación de elementos única e irrepetible que ayuda a crear una presencia de marca en el mundo online. Esta denominación es también conocida como dirección web, ya que es la ubicación en donde puede ser rastreado un sitio en la red (Franzolini, 2023).

El marketing digital también conocido como mercadotecnia digital, mercadeo en línea o incluso marketing online, es un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promover productos y servicios a través de los medios digitales. Se basa en el uso de plataformas como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y correo electrónico, con el objetivo de establecer una comunicación efectiva, segmentada y medible con tu mercado (Fuente, 2025). el marketing digital permite la medición y la

personalización del mix de marketing digital en tiempo real a una audiencia segmentada. De acuerdo a (WebFX, 2024) la captación de clientes es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa, ya que permite: El aumento de ingresos económicos, ya que los clientes son la principal fuente de ganancias de una empresa. Mayor alcance y presencia en el mercado, lo que implica más oportunidades de ventas y mayor potencial para destacar entre la competencia. La mejora continua de productos y servicios, indispensable para satisfacer las necesidades de los clientes para el 46% de los consumidores, la principal razón de lealtad son los productos o servicios de alta calidad.

La supervivencia en el tiempo, ya que la captación de clientes es crucial para mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante cambio. Las compañías captan nuevos consumidores suelen hacerlo a través de estrategias de ventas y marketing orientadas a su público objetivo. En este sentido, es importante que encuentres métodos rentables para tu empresa, es decir, que te permitan obtener resultados con los recursos disponibles (WebFX, 2024). Las empresas sienten que cada vez hay más oportunidades de conquistar nuevos consumidores. Veremos las principales tendencias de experiencia del cliente:

1. IA y experiencias inteligentes: La inteligencia artificial generativa transforma el papel de los chatbots que se vuelven más transparentes, personalizados e interactivos. El 64% de los líderes en CX invierte en esta área.

2. Datos y experiencias confiables: Las empresas también se preocupan por la seguridad y la privacidad de los datos del cliente. Buscan formas de usarlos de forma ética para ofrecer experiencias rápidas y relevantes.

3. Experiencias inmersivas y de próxima generación: La CX del futuro se basará en el comercio conversacional, que aprovecha la tecnología emergente para facilitar la comunicación entre los clientes y las empresas.

La investigación de mercados es parte crucial de una planificación exitosa. Para lograrlo, es necesario comprender los elementos culturales y sociales del mercado objetivo, los comportamientos de consumo y las costumbres que sustentan las decisiones de compra de las personas en ese lugar (Souza, 2021).

Cada país y cultura tiene un lenguaje propio para comunicar información o establecer relaciones y procesos. Este lenguaje es prioritariamente hablado, pero también trasborda a lo visual: por lo tanto, el contenido visual presente en tus páginas también debe traducirse (Souza, 2021).

Existen varios recursos y tecnologías de lenguaje y traducción que apoyan adecuadamente el proceso, aunque no son suficientes para garantizar la adecuación necesaria y requerida para la calidad

de la experiencia, a la hora de adaptarse a las costumbres, discursos y expresiones coloquiales (Souza, 2021).

Muchas empresas utilizan Google Search Console para ayudar a controlar el rendimiento de sus páginas. La herramienta también es útil para realizar un SEO multilingüe (Souza, 2021). Con la herramienta, es posible segmentar sitios web por ubicación, es decir, elegir un destino objetivo para tu sitio web, informando a los motores de búsqueda que esa página se dirige a una determinada región.

CONCLUSIONES

La investigación previa sobre herramientas de desarrollo web permitió seleccionar las tecnologías más adecuadas para llevar a cabo un sitio funcional, moderno y adaptable a las necesidades de la mueblería Monar. Esta etapa fue clave para garantizar la eficiencia y calidad del producto final.

El diseño de una interfaz intuitiva y atractiva facilitó la creación de una experiencia de usuario amigable, permitiendo que los visitantes del sitio naveguen fácilmente, encuentren la información que necesitan y se conecten con los servicios ofrecidos por la mueblería.

El desarrollo de funcionalidades específicas, como la visualización de productos, los formularios de contacto y la integración con redes sociales, contribuyó a que la página web cumpla con el propósito de informar de manera clara, dinámica y actualizada a los potenciales clientes.

La recopilación y validación de la información utilizada permitió asegurar que los contenidos mostrados en la página web fueran verídicos, relevantes y alineados con la identidad comercial de Monar. Este proceso también fortaleció la comunicación entre el equipo de desarrollo y la empresa.

En general, el proyecto cumplió con los objetivos propuestos, aportando una solución digital que mejora la presencia en línea de la mueblería Monar, y abre nuevas oportunidades para atraer clientes, aumentar la visibilidad del negocio y posicionarse en el entorno digital local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acibeiro, M. (01 de marzo de 2024). Guía completa sobre redes sociales: Tipos, usos y consejos. Obtenido de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Barragán, A. (02 de julio de 2021). Qué es un hosting y sus tipos. Obtenido de Openwebinars.net: <https://openwebinars.net/blog/que-es-un-hosting-y-sus-tipos/>
- Blanch, A. (14 de octubre de 2024). Las fases del proceso de desarrollo web. Obtenido de Arsys: <https://www.arsys.es/blog/desarrollo-pagina-web>
- Camila. (17 de mayo de 2024). Sistema web: Qué es y sus características. Obtenido de Data: <https://www.datatrust.pe/web/sistema-web/>
- Coppola, M. (05 de diciembre de 2024). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Correduría Inteligente. (03 de septiembre de 2021). Redes Sociales: definición y características. Obtenido de Mpm: <https://www.mpmsoftware.com/latam/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas-latam/>
- de Souza, I. (26 de abril de 2020). Seguridad web: revisa los factores claves para tener un sitio web seguro y sólido. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/seguridad-web/>
- Equipo de Comunicación. (25 de septiembre de 2023). Chatbot: ¿qué es?, ¿cómo funciona y para qué sirve? Obtenido de Telefónica: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/chatbot-que-es-como-functiona-sirve/>
- Esquivel, B. (13 de mayo de 2020). Introducción HTML5. Obtenido de Nanonblogs: <https://brandon22esquivel.wixsite.com/misitio/post/introducci%C3%B3n-html5>
- Franzolini, D. (23 de octubre de 2023). Qué es un dominio, para qué sirve y qué tipos existen. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-dominio#que-es>
- Fuente, O. (03 de abril de 2025). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. Obtenido de Iebs: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García de Zúñiga, F. (30 de octubre de 2024). ¿Qué es Visual Studio Code y cuáles son sus ventajas? Obtenido de Arsys: <https://www.arsys.es/blog/que-es-visual-studio-code-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Gustavo B. (15 de abril de 2025). ¿Qué es CSS? Obtenido de Hostinger: https://www.hostinger.com/es/tutoriales/que-es-css%C2%BFQue_es_CSS

Herrera, M. (28 de febrero de 2025). Qué es el SEO y cómo funciona para ser el nº1 en buscadores.

Obtenido de Iebs: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

Gomez, Javier. (11 de enero de 2021). Diseño de páginas web; ¿Qué es, beneficios y para qué sirve?

Obtenido de Xplora: <https://www.xplora.eu/disenio-paginas-web/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20p%C3%A1ginas%20web,usuario%20final%20agradable%20e%20intuitiva>

Noguera, D. (01 de septiembre de 2020). Diseño web adaptable, ¿Qué es y por qué es importante?

Obtenido de Webempresa: <https://www.webempresa.com/blog/disenio-web-adaptable-que-es-y-por-que-es-importante.html>

Rivera, E. (01 de noviembre de 2024). Catálogo virtual: qué es, para qué sirve y sus principales ventajas.

Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/catalogo-virtual/>

Salinas Islas, D. (21 de enero de 2025). Qué es el diseño web: todo lo que necesitas saber.

Obtenido de WixBlog: <https://es.wix.com/blog/disenio-web#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20web%20se%20centra,una%20computadora%2C%20tableta%20o%20tel%C3%A9fono>

Silva, I. (24 de julio de 2023). Sistemas web 101: comprensión de los fundamentos y beneficios.

Obtenido de Scriptcase: <https://scriptcaseblog.net/es/scriptcase-es/sistemas-web-101-compension-de-los-fundamentos-y-beneficios/>

Smile. (12 de noviembre de 2024). Geolocalización del Sitio Web: Clave para Mejorar la Visibilidad en

Búsquedas Locales. Obtenido de Smile: <https://smilecomunicacion.com/seo/geolocalizacion-del-sitio-web/#geolocalizacion>

Souza, I. (03 de septiembre de 2021). Localización de páginas web: cómo guía para conquistar el mundo

en internet. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/localizacion-de-paginas-web/>

Urpia, E. (25 de agosto de 2023). Usabilidad web: qué es, recomendaciones para mejorarla y ejemplos.

Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>

V. Ridge, B. (20 de agosto de 2023). El Origen de la Web: Una Mirada Histórica a su Evolución y Desarrollo.

Obtenido de Mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/web/cual-es-el-origen-de-la-web/>

WebFX. (05 de junio de 2024). Guía para aumentar la presencia de su marca en Internet.

Obtenido de Seo.com: <https://www.seo.com/es/blog/increase-online-presence/>

Yepes, J. E. (23 de noviembre de 2023). Qué es Geolocalización y cuál es su utilidad. Obtenido de Dazzet: <https://dazzet.co/que-es/geolocalizacion/>

Zendesk. (05 de marzo de 2025). Chatbot: ¿cómo funciona? Evolución y tendencias 2025.

Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/chatbot-desde-cero/>

CONFLICTO DE INTERÉS:

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles

FINANCIAMIENTO

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

NOTA:

El artículo no es producto de una publicación anterior.