



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Merino Zelada, Junior (orcid.org/0000-0002-8910-6711)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercado en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, quienes siempre han sido mi soporte principal para que yo pudiera seguir adelante y poder cumplir con mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y poder así concluir con mis estudios universitarios, a mi familia por apoyarme en todo momento y a mis maestros por formarme profesionalmente durante toda la carrera.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	
ANEXO 1: Matriz de operacionalización	
ANEXO 2: Matriz de consistencia	
ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos	
ANEXO 3: Determinación del tamaño de muestra	
ANEXO 4: Prueba binomial	
ANEXO 5: Alfa de Cronbach	

ANEXO 6: Confiabilidad

ANEXO 7: Prueba de normalidad

ANEXO 8: Data SPSS

ANEXO 9: Brief

ANEXO 10: Bocetos – piezas gráficas

ANEXO 11: Manual de identidad corporativa

Índice de tablas

Tabla N°1	Clasificación de las variables	18
Tabla N°2	Prueba de chi cuadrado	33
Tabla N°3	Correlación	34
Tabla N°4	Prueba de chi- cuadrado	34
Tabla N°5	Correlación	35
Tabla N°6	Prueba de chi- cuadrado	36
Tabla N°7	Correlación	36
Tabla N°8	Prueba de chi- cuadrado	37
Tabla N°9	Correlación	37
Tabla N°10	Prueba de chi- cuadrado	38
Tabla N°11	Correlación	39
Tabla N°12	Prueba de chi- cuadrado	39
Tabla N°13	Correlación	40

Índice de figuras

Figura N°1	Gráfico de barras del indicador texto	25
Figura N°2	Gráfico de barras del indicador color	25
Figura N°3	Gráfico de barras del indicador imagen	26
Figura N°4	Gráfico de barras del indicador conceptual	26
Figura N°5	Gráfico de barras del indicador visual	27
Figura N°6	Gráfico de barras del indicador carga cognitiva	27
Figura N°7	Gráfico de barras del indicador interacción	28
Figura N°8	Gráfico de barras del indicador transmisión	28
Figura N°9	Gráfico de barras del indicador prevención	29
Figura N°10	Gráfico de barras del indicador desinfección	29
Figura N°11	Gráfico de barras del indicador uso de EPP	30
Figura N°12	Gráfico de barras del indicador formas	30
Figura N°13	Gráfico de barras del indicador colores	31
Figura N°14	Gráfico de barras del indicador figuras	31
Figura N°15	Gráfico de barras del indicador situaciones	32

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación que hay entre una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte - 2021. Se empleó un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y un diseño no experimental.

La población fue de 300 usuarios del mercado UNICACHI en Lima Norte, la muestra de 151 comerciantes los cuales son escogidos de manera aleatoria, el instrumento aplicado fue una encuesta que consta de quince preguntas con siete dimensiones usando escala Likert, se analizó estadísticamente los datos en el software IBM SPSS v.22, el cuál arrojó resultados variados pero positivos.

Para comprobar las hipótesis se utilizó el método chi-cuadrado de Pearson, los resultados aprueban las hipótesis de investigación y rechazan las hipótesis nulas, teniendo los resultados finales se pasó a la elaboración de la discusión entre los autores de los antecedentes. Finalmente, se concluye dado que se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ la cual se interpreta que, si existe relación entre una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte - 2021.

Palabras claves: página web, prevención, Covid, percepción.

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine the relationship between a web page on prevention of Covid-19 and visual perception in merchants of the UNICACHI market, Lima Norte - 2021. To obtain this result, a quantitative approach has been used, applied type, correlational level and a non-experimental design.

The population covers a total of 300 users of the UNICACHI market located in North Lima, with a sample of 151 merchants who are chosen randomly, the applied instrument was a survey which consists of fifteen questions distributed in seven dimensions using the rating scale Likert, the data was statistically analyzed in the IBM SPSS v.22 software, which yielded varied but positive results.

In order to check the hypotheses, the Pearson chi-square method was used, this yielded results that strongly approve the research hypotheses and reject the null hypotheses, having the final results, the discussion was elaborated, that is, the verification of the relationship or contradiction between the authors of the antecedents. Finally, it is concluded given that a significance level of $0.000 < 0.05$ was obtained, which is interpreted that, if there is a relationship between a web page on prevention of Covid-19 and the visual perception in merchants of the UNICACHI market, Lima Norte - 2021.

Keywords: website, prevention, Covid, perception.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, debido al gran avance que ha tenido la tecnología, ha permitido que hoy en día uno pueda tener acceso al internet y poder así emitir y recibir todo tipo de información mediante una página web. Sin embargo, la gran mayoría de estos sitios se enfocan más en lo comercial. Según Ahlgren, el usuario invierte su tiempo en Internet alrededor de 6 horas y 43 minutos en línea todos los días, habiendo hasta la fecha de enero del 2021, casi 2 millones de páginas web en internet (p. 5). A pesar de contar con una gran cantidad de páginas web, existe un porcentaje relativamente poco en donde las páginas enfoquen su contenido como medios de información y prevención ante alguna enfermedad, como sucede ahora con el incremento de este virus, donde el 11 de marzo del 2020, La Organización Mundial de la Salud (OMS) catalogó a esta enfermedad como Pandemia. Por consiguiente, Fernández, P. (2019), consideró que en una página web podríamos encontrar mucho material informativo, así como de prevención, lo cual será de gran utilidad para las personas (p.35).

En América latina, el uso de una página web a raíz de la pandemia y el confinamiento obligatorio se incrementó en gran escala para difundir información, sin embargo, en una escala menor, estas páginas web pasaron desapercibidas para el sector del comercio en lo que respecta a los mercados de alimentos y esto se debe a que lo mostrado en dichas páginas no era del agrado del usuario, era muy complicado el acceso y navegación. Según, Cano. (2015), para que una página web sea del agrado de una persona tiene que tener un diseño apropiado, ser interactivo, didáctico y debe basarse en el tipo de usuario a quien se dirige (p.45).

En nuestro país, Perú, según la Comscore, empresa dedicada a brindar datos online, menciona que, en Perú, solo un 4% hace uso de una página web como medio de información preventiva ante el covid-19, demostrándose de este modo la poca aceptación que tiene el usuario a este tipo de páginas web.

Adicionalmente a este problema. el 13 de mayo del 2020, MINSA detectó una elevada cifra de casos positivos por el virus por diversos mercados en la capital y por su parte, la DIRIS Lima - Norte intervino el mercado UNICACHI en Comas donde se tomaron 140 pruebas rápidas, de las cuales 62 dieron como resultado positivo a covid 19, confirmándose un 44% de positividad.

Ante esta situación, se pudo apreciar que en el mercado UNICACHI, localizado en el Distrito Limeño de Comas, los comerciantes no contaban con la información necesaria sobre el covid 19 y no identificaban bien los agentes ni los medios de transmisión del contagio. Esto ocasionó que los casos positivos aumenten y por ende la salud de más personas se vean afectadas.

Con este proyecto se buscó establecer un vínculo entre una página web y los comerciantes del mercado UNICACHI. El contenido se centró en la prevención del covid-19 para conocer la percepción visual que existe con el usuario. Se indagó sobre la enfermedad del covid-19 por ser lo que más está afectando en la salud de las personas y es en los mercados donde la transmisión fue más constante a falta de información necesaria.

Sobre la percepción visual, Wertheimer, M. (2017) nos dice que, viene a ser como algo supuesto, es una impresión que nace desde el interior como consecuencia de algún tipo de estímulo o de una impresión luminosa que ha sido registrada por la vista (p.8). Esto quiere decir que son aquellos análisis de imágenes que cumplen ciertos procesos en el cerebro una vez que son visualizados.

Por lo acontecido, se tuvo como producto final una pieza gráfica la cual se trató de una página web ya que, por lo antes mencionado, se vio conveniente diseñar una página web referido a la prevención que referencie el tema y de este modo exista una conexión con el usuario, que generen además un mensaje visual de manera creativa, presentando información dinámica, que se anuncien también propuestas de solución y que pueda ser percibido por los comerciantes para combatir el problema.

Según, Conislla (2017), afirmó que una página web es uno de los medios más factibles donde las personas pueden acceder e informarse mejor acerca de la prevención de alguna enfermedad y así tener un conocimiento más claro sobre cómo prevenirlas (p.1). El beneficio de esta herramienta es bastante y sirve de mucho para dar a conocer sobre una prevención adecuada de cualquier tipo de enfermedad, en este caso del covid-19.

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo por que buscó en los comerciantes una mejoría con los cuidados de protección ante el virus y disminuir así el contagio por medio de la percepción que tengan al interactuar con la página web.

Este proyecto además se consideró viable debido a que se contó con el tiempo necesario para llevarlo a cabo, un tiempo que no excede de los 8 meses, desde Abril hasta Diciembre del 2021. Cabe resaltar que también se contaron con los recursos económicos requeridos y los demás recursos que nos permitieron realizar las debidas encuestas, en este caso de manera virtual, contando con el apoyo de las personas a encuestar de quienes se consiguió el permiso.

Este proyecto contó con 2 variables, la primera es Página web sobre prevención del covid-19 y la segunda percepción visual.

Sobre el planteamiento del problema, Valderrama, S. (2015) nos dice que, se lleva a cabo por medio de una interrogante en donde se relacionan dos o más variables en la cual se debe mencionar la población, lugar y año de la investigación (p.131).

Según lo expuesto, se hizo la pregunta: ¿Cuál es la relación entre una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

Se tiene también los problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

¿Cuál es la relación entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

¿Cuál es la relación entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

¿Cuál es la relación entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

¿Cuál es la relación entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

Según Valderrama, S. (2015), la justificación es la razón por la cual elegiste el tema de investigación y es la carta de presentación. Se deben establecer cuáles fueron las razones por la cual se lleva a cabo el desarrollo del proyecto (p.140).

Este proyecto se justificó en que puede beneficiar a futuras investigaciones que desean difundir la prevención del covid-19, de una manera rápida, dinámica y entretenida. Teniendo la opción de diseñar una página web, en donde se tenga información necesaria y en constante actualización.

Surgió como motivación el crear una página web puesto que en la actualidad el uso del internet se ha convertido en algo muy usado como medio de información y que el público a quien nos enfocamos tiene la posibilidad de contar con una herramienta (Celular, Tablet o Laptop) que le permita el acceso a la página web.

El presente proyecto se justificó teóricamente por hacer un resumen de lo planteado por autores que hacen referencia a las variables. Es práctica ya que ayudó a prevenir o a tratar de buscarle solución al problema detectado. Tiene una justificación con respecto a lo económico puesto que colaboró con el ahorro en las personas que se vean envueltas en esta situación. Es además social porque se trabajó con personas que están involucradas en la problemática social.

En cuanto a los objetivos de este proyecto, Valderrama, S. (2015) refiere que son las metas que nos trazamos en el estudio, estableciendo límites. Se redactan en verbos infinitivos teniendo como base la formulación del problema. (p.135). Por lo tanto, el objetivo general de este estudio:

Determinar la relación de una página web sobre la prevención del covid-19 y la percepción visual que existe con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

También se procedió a plantear los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Determinar la relación que existe entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Determinar la relación que existe entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Determinar la relación que existe entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

Determinar la relación que existe entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?

Las hipótesis en una investigación, según Hernández, R. (2018), vienen a ser las guías de una investigación que muestran el camino a aquello que tratamos de probar de lo investigado. Además, pueden ser verdaderas o no. (p.35). Se planteó la siguiente hipótesis general.

Hi: Existe relación entre una página web sobre la prevención del covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No Existe relación entre una página web sobre la prevención del covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Además, se tuvo en cuenta las siguientes hipótesis específicas:

Hi: Existe relación entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Hi: Existe relación entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Hi: Existe relación entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Hi: Existe relación entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Hi: Existe relación entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se recolectó información con respecto a las variables del estudio, entre las cuales se detalló los antecedentes nacionales:

Armas (2019) en su investigación titulada *“Página web sobre prevención de ITS y conocimiento en estudiantes de la I.E. Raúl Porras Barrenechea, Carabaylo - Lima 2019”*. Tesis desarrollada en la Universidad César Vallejo con motivo de obtención del título profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, tuvo como objetivo el conocer la relación que existe entre una página web y el conocimiento. Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional - transversal y diseño no experimental. Su población 1000 estudiantes, muestra de 278. Se aplicó una encuesta con escala valorativa de Likert, al analizar los datos arrojaron resultados variados, se ratifican las hipótesis y se refutan las hipótesis nulas. Finalmente, se alcanzó nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ la cual tiene como interpretación que en este estudio si existe relación entre sus variables.

Conislla (2017) en su tesis titulada *“Diseño de una página web sobre prevención de la Tuberculosis Pulmonar y conocimiento para los usuarios*

entre 18 a 22 años del hospital Sergio E. Bernales de Comas- Lima norte, 2017". Estudio desarrollado en la Universidad César Vallejo para lograr el título profesional de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, tuvo como finalidad el poder comprobar la relación entre el diseño de una página web y el conocimiento. Este estudio contó con un enfoque cuantitativo tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional – transversal, la población se caracterizó por ser infinita y su muestra fue de 384 usuarios, la técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento se utilizó un cuestionario. Se tuvo resultado significancia de $0,000 < 0.05$, entonces si hay relación en las dos variables de una forma positiva media y como conclusión se tuvo que, si existe un vínculo entre las variables, confirmando así que el diseño de la página funciona satisfactoriamente.

Gómez (2017) en su tesis *"Diseño de una página web sobre reciclaje y el aprendizaje en estudiantes de 9 a 11 años en 3 instituciones educativas de Los Olivos, Lima 2017"*. Estudio realizado en la Universidad César Vallejo con motivo de obtener el título profesional de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, buscando comprobar si efectivamente existe algún tipo de relación entre una página web y el aprendizaje. Investigación cuantitativa, no experimental, tipo aplicada de nivel correlacional. La población para este estudio estuvo conformada por 985 niños estudiantes, muestra de 276, cuestionario para recolectar datos. Se comprobó que existía una relación entre las variables la cual era positiva, entonces se procedió con la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la nula.

López (2018), en su investigación *"Diseño de una historieta sobre consejos de seguridad de la información y la percepción de los trabajadores del Banco Falabella de Cercado de Lima, 2018"*. Estudio realizado en la Universidad Privada del Norte con motivo de lograr obtener el título profesional de Comunicación y Diseño Gráfico. Su fin fue comprobar la relación entre el Diseño de una historieta y la percepción. Estudio no experimental, diseño transversal - correlacional. Población infinita sus trabajadores del banco, cuya muestra es de 278, se aplicó una encuesta, cuestionario de 14 items. Se

obtuvo un 0,782 de confiabilidad, significancia $0,000 < 0,05$. En consecuencia, se afirmó que existe relación entre las dos variables.

Mejía (2018), en su investigación titulada *“Rediseño de la identidad Visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018”*. Este estudio se realizó en la Universidad César Vallejo, motivo de obtención el título profesional de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial. La finalidad de este estudio fue encontrar la relación que existe entre el rediseño de la identidad visual y la percepción. Se trabajó en un diseño no experimental, transversal, tipo aplicada, con nivel de correlación, enfoque cuantitativo, población de 1000 mujeres, muestra 267 mujeres. Se obtuvo una confiabilidad de 0.920, entonces, existe relación considerable con una significancia $0.00 < 0.05$ entre las variables concluyendo que hay relación entre las variables.

Castañeda (2020) en su investigación titulada *“Conocimiento sobre medidas preventivas frente al covid-19 en comerciantes del mercado de Villa María del perpetuo socorro. Lima-2020”*. Estudio realizado en la Universidad Norbert Wiener para obtener el título profesional de Enfermería. Su propósito fue determinar el nivel de conocimiento en Comerciantes del Mercado. El estudio fue transversal correlacional de tipo aplicada, tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. La población conformada por 82 comerciantes, muestra 76. Se utilizó la encuesta denominada cuestionario. Los resultados mostraron datos variables y se concluye que solo la mitad (50 %) señalaron tener nivel de conocimiento bajo y solo poco menos de un tercio (30.3%) presenta conocimiento alto.

A continuación se detallan los antecedentes internacionales quienes fueron desarrollados por tesis en cuanto al estudio del diseño de una página web y la relación que existe con la percepción visual, siendo estas semejantes a las variables del presente estudio.

Cano (2015) en su tesis titulada *“Diseño e implementación de un sitio web interactivo como estrategia didáctica para la enseñanza de las operaciones con números enteros en los estudiantes de ciclo III de la*

institución educativa instituto Manizales". Estudio realizado para obtener el título de Magister en la Universidad Nacional de Colombia de la carrera de Ciencias Exactas y Naturales, tuvo como fin diseñar e implementar una página web como estrategia didáctica para la enseñanza. Su muestra estuvo constituida por 240 estudiantes, se empleó una encuesta, de instrumento el cuestionario, con un enfoque cuantitativo, de nivel transversal. Finalmente se concluyó que con el aporte permitió saberlo que opinan los estudiantes acerca del sitio web y lo que pretendía era observar la actitud que los estudiantes frente a lo expuesto.

Sánchez, F (2014) en su tesis denominada "*Los sitios web de los institutos de investigación de Castilla y León como herramientas dirigidas a la difusión del conocimiento*". Investigación realizada para recibir jerarquía Doctoral en la Universidad de Salamanca España, tuvo como objetivo verificar la existencia de cada sitio web, además del registro en información básica sobre cada una de las entidades, su diseño fue no experimental, tipo aplicada, la muestra estuvo constituida por 570 estudiantes con un tipo de Investigación cuantitativo. Se concluyó que se puede afirmar que las plataformas virtuales actúan de manera adecuada acerca de la divulgación del conocimiento, Por lo tanto, la afirmación de que dichos sitios web efectivamente actúan como difusores del conocimiento debe entenderse desde un punto de vista general y se observó que, en ciertos casos, estos sitios web no funcionan como herramientas orientadas a la difusión del conocimiento.

Cobos, M. Ladera, V. Perea, M. García, R. (2016), en su tesis "*Percepción visual y auditiva en niños víctimas de maltrato intrafamiliar en Ecuador*", con el fin de obtener el grado de Licenciado en la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador de la carrera de psicología. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y presentó un diseño no experimental, nivel correlacional. Su muestra del estudio estuvo constituida por 104 participantes. Se aplicó las escalas y subescalas de percepción de la evaluación neuropsicológica infantil los resultados evidenciaron altos coeficientes de correlación que estuvieron entre 0.858 y 0.987.

Viracocha (2014), en su proyecto de investigación titulado *“La percepción visual como momento de reflexión en la evolución de la creatividad en las artes plásticas Quito-2014”* para el Licenciamiento de la Carrera de Artes Plásticas en la Universidad Central del Ecuador. La finalidad fue determinar la percepción visual, la reflexión y creatividad. Su enfoque fue cuantitativo, correlacional descriptivo, no experimental y tipo aplicada. Su muestra fue de 30 alumnos.

Goldsworthy y Macas (2017) en su estudio que lleva por título *“Análisis de identidad corporativa de la empresa Merwe y su relación en la percepción de marca que tienen sus empleados y clientes potenciales en el Cantón Guayaquil”*, la cual se realizó en la Universidad de Guayaquil para lograr obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico. Su finalidad fue dar a conocer la importancia que tiene el uso de un manual de identidad corporativa. En cuanto a la metodología de estudio empleada fue de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto y su muestra fue de 58 colaboradores. Los resultados indicaron que el 33% de los usuarios que fueron encuestados han considerado importante el crear un manual de identidad visual gráfica, de tal manera que la percepción de marca sobre la organización tenga una mejoría considerable. Además, se tiene que, el 38% de los trabajadores reveló que se tiene que renovar de manera urgente la identidad visual de la empresa. Como conclusión se tiene que la identidad corporativa si contribuye en la mejora de la percepción de una marca.

Luego de haber evidenciado los antecedentes nacionales e internacionales, se procedió a profundizar más a fondo el tema de investigación con la recolección de estudios científicos emitidos por diversos autores quienes respaldarán y nos ayudarán a comprender las variables de estudio.

Esta investigación se compuso por dos variables y uno de ellos es página web sobre la prevención del covid-19, el cual se profundizó más el tema para poder definir los elementos más importantes que posee una página web. Por otro lado, se tuvo a la segunda variable que es la percepción visual donde se tuvo también las definiciones de acuerdo a la estructura de las dimensiones.

La definición de una página web según George & Beaird (2014), explicaron que es una unidad de información donde se relacionan ciertos elementos que se involucran entre si al momento del envío de un mensaje, para comunicar algo coherente y transmitir sensaciones. (p.17). No es suficiente con contar con un entorno gráfico que sea llamativo, sino que depende mucho de lo que se proponga en su elaboración, debe existir una relación entre lo visual y el contenido, siendo ésta atractiva, dinámica y sencilla de su navegación.

Según García & López (2016), el lector podría sentirse aburrido al navegar por la página web si ésta luego de un corto tiempo no le permite encontrar de manera rápida la información que está buscando y optará por buscar en otra página (p.15). Es por eso que al diseñar una página web no se debe obviar esos detalles que resultan ser muy importantes, tales como la maquetación, el diseño, la usabilidad y así poder captar la atención del usuario.

Como lo han mencionado los autores anteriores, se concluyó que realmente existen ciertos elementos que son fundamentales al momento del diseño de una página web y aunque el tiempo transcurra, estos elementos siempre serán muy esenciales para su elaboración y a continuación se definirán aquellos elementos que fueron empleados en nuestro estudio.

George & Beaird (2014), en su libro mencionaron que la maquetación web es aquel proceso donde se planifica, conceptualiza y organiza el contenido que se muestra en una página web (p.7). Mediante la maquetación se estructuran a los elementos que se añadan a la página de una manera ordenada y de este modo brindar una mejor facilidad de navegación al usuario, para ello es imprescindible tener en cuenta la disposición del texto, el color y las imágenes, ya que combinando estos elementos harán que nuestra página sea mejor.

Referente al texto en una página web, George & Beaird (2014), manifestaron que el texto es lo que más debe importar en una página web, a pesar de que el mayor peso visual se centre en las imágenes. Se debe tener

bien en cuenta lo que se escribe en ella y de qué manera lo escribes. El texto es una conexión, debe entenderse bien, ser original y mostrar un objetivo que sea claro. Cada diseñador tiene que prestar mucha atención sobre la disposición de los textos (p.12).

Para George & Beaird (2014), el color es muy esencial en una página web, permite la llegada de visitantes al tocar sus emociones, persuade, impacta, creando una reacción emocional en el usuario. Por medio del color se emite un mensaje y estimula las acciones del usuario. Hacer uso de un buen lenguaje visual, será la base para un buen diseño. Para la utilización de los colores, no se los debe elegir empíricamente, sino que debe tener un conocimiento profesional para evitar errores (p.20).

En lo que respecta a las imágenes George & Beaird (2014), manifestaron que son los profesionales de la carrera de Diseño Gráfico los más idóneos para poder elegirlos, son los más capacitados y harán una mejor elección, distribución y composición dándole un sentido dinámico y creativo al sitio web. (p.30).

Para Fernández (2019), El diseño en un sitio web debe estar centrado y enfocado en lo que se quiere transmitir para lograr la satisfacción del usuario. Los botones, enlaces y demás componentes deben estar colocados en lugares visibles permitiendo así un acceso directo y rápido a la información que se brinde. En esta etapa se utiliza un método de diseño interactivo, rápido, que se va testeando y enriqueciendo en cada interacción. Para un entorno adecuado se debe tener en cuenta la visibilidad de la marca o negocio y el producto o servicio (p.31). El autor también manifestó que el diseño está dividido en dos partes, el diseño conceptual y visual.

El diseño conceptual según Fernández (2019), hace referencia de cómo se va a organizar y como va a funcionar el sitio. Es importante que el diseño sea legible y comprensible, que no genere dudas, puesto que los usuarios no suelen ser expertos en informática y puede que o entiendan lo que en la página web se exponga (p. 35).

En cuanto al diseño visual Fernández (2019), dice que se crea una representación conceptual gráfica de la interfaz del sistema y esto ocurre a partir de los resultados obtenidos en los análisis y los objetivos pre fijados.

Fernández (2019), nos manifiesta que la usabilidad tiene como factores clave aumentar la eficacia, la eficiencia y la satisfacción. Proviene de la satisfacción que se obtiene luego de utilizar una interfaz. Mientras existan un gran número de usuarios satisfechos, más será la usabilidad. Una interfaz usable es cuando se muestra más atractiva, donde se interactúe de manera sencilla, donde uno se sienta cómodo y seguro. Un sistema usable asimismo revela calidad, genera confianza y se posiciona de manera positiva sobre otras alternativas (p. 36).

Para Fernández (2019), Este criterio, aun cuando fácil, es fundamental al referirnos a usabilidad. Cada pequeña funcionabilidad de un portal web incorpora carga cognitiva al cliente y disminuye la posibilidad de que esta persona quiera retornar. Esto quiere decir que los usuarios que llegan a un portal web tienen que invertir un mínimo de tiempo infiriendo cómo funciona el sistema o dónde hallar cierta información. Si este tiempo aumenta al añadir ciertas funcionalidades innecesarias (o necesarias pero implementadas de forma complicada), es muy probable que el usuario se frustre y abandone el sitio (p. 38-39).

En cuanto a la interacción Fernández (2019), existe un criterio central en la vivencia de cliente es justamente el de la relación. A veces esta relación es llamada "diálogo", aun cuando realmente no se intente una concepción bastante idónea, debido a que hasta cierto punto equipara a comunicación entre individuos y productos con la que se crea entre gente (p.41).

En la otra dimensión que corresponde a la variable fusionada sobre la prevención del covid-19, Ruiz (2020) manifestó sobre la etiología de este virus, y dice que proviene de una enfermedad zoonótica, lo cual significa que se transmite de animales a humanos. Esta familia de virus causa una infección en las personas y también en algunos animales como aves, camellos, gatos y murciélagos En los seres humanos son capaces de ocasionar cuadros

clínicos, desde una simple gripe hasta un problema grave respiratorio (p. 5). El origen de este virus proviene de los murciélagos, ya que albergan una diversidad de coronavirus lo cual han mutado a través de agentes intermediarios.

Así mismo, Ruiz (2020), nos manifestó que la transmisión de este virus hacia los seres humanos, aún no se sabe con certeza de que forma sucedió, pero se asume que fue por medio de un contacto directo con los animales infectados o a través de las secreciones respiratorias de estos. Sin embargo, no se ha evidenciado una transmisión masiva entre animal y humano, entonces el contagio se centra en ser transmitido de humano a humano. Teniendo ya las suficientes evidencias científicas, se tiene en claro que el contagio es de humano a humano por diferentes vías, principalmente por el contacto y por la inhalación de gotículas que son esparcidas al momento de estornudar o toser (p. 14-21).

Del mismo modo, Ruiz (2020), nos habló que, ante la ausencia de una vacuna, es posible prevenir el contagio de este virus siguiendo ciertas medidas de prevención. Estas medidas se centran principalmente en el uso de mascarillas, el buen lavado de las manos y a mantener una distancia razonable con otras personas (p.31-33).

Ruiz (2020), hizo mención de los protocolos y nos dice que será muy indispensable entender sobre los protocolos de bioseguridad para confrontar a esta enfermedad, significa que todos debemos tener una cultura de autocuidado para evitar el contagio de forma cruzada o directa de este virus (p. 40). Por lo tanto, los protocolos deben cumplirse, más allá de las instituciones o empresas, es importante tomar medidas desde la misma casa para una adecuada protección.

Ruiz (2020), Es necesario mantener una estricta práctica de desinfección como una barrera sanitaria importante para evitar la transmisión del covid-19 y de enfermedades infecciosas en general. Incorporar medidas de limpieza y desinfección en casa, en establecimientos de salud, espacios públicos y espacios cerrados, nos permitirá protegernos de la enfermedad por

covid-19 y colocar una barrera sanitaria para evitar que el virus ingrese a nuestro organismo (p. 55-59).

Según Ruiz (2020), Para la prevención y control de infecciones, el uso de EPP (Equipo de protección personal) son el conjunto de medidas más amplias de tal manera que se evite el contagio y se empleen como parte de una estrategia sanitaria. En este contexto, ninguna persona debería evitar utilizar estos equipos de protección, ya que son muy necesarios y que incluso podría evitar una situación trágica que lamentar (p. 60).

Por otro lado, la variable percepción visual también es el objetivo del presente estudio, es por ello que se define el siguiente concepto.

Según Galindo (2016), para que algo tenga sentido, lo hacemos con algo llamado percepción. La cultura asume un papel muy importante en crear percepciones y todo se localiza en el cerebro. La realidad del cerebro nos construye un mundo físicamente y lo colorea. El cerebro toma todo lo que observa y lo procesa de una manera que le sea útil. Aquello supone que la percepción visual responde al ingreso de un grupo de sensaciones que son visuales (p. 15). Con esto se entiende que nuestros propios sentidos tienen la posibilidad de reconocer y elegir, así como además rechazar elementos según los sentimientos y vivencias previas.

Así mismo Schiffman (2017), manifestó que la percepción ocurre al interpretar o discriminar estimulaciones externas y se relacionan con los conocimientos que las personas hayan tenido previamente. O sea, el cerebro puede modificar la información recibida por la perspectiva después de un proceso (p. 12).

Para Galindo (2016), hay una interacción entre la percepción visual y la sensación, o sea continuamente estarán unidos, de no ser de esta forma, no existiría una representación visual que todos logren comprender (p 14). Dicho esto, se concluye que las personas logran descifrar un tema por medio de las formas y colores.

Galindo (2016) también nos habló de las formas y las conceptualiza como aquellas señales nerviosas que envían información a la corteza donde se almacenan los recuerdos perceptivos (p.14) y por otra parte para respaldar esta teoría, Schiffman (2017), refiere que la forma es el aspecto de los objetos y está conformado por puntos, líneas, colores, textura, etc. También indica que existe gran variedad de formas, algunas complejas y otras simples que son percibidas en base a la experiencia de las personas (p. 25).

Galindo (2016) manifestó que el ser humano percibe la estética de una página web mientras nuestra mente analiza y la asocia con diversos temas. La estética siempre está presente en la mente de las personas, en cada actividad que se realiza y lo expertos han comprobado que la estética influye en la opinión que el usuario tiene hacia una página web, es por eso que se debe tener en cuenta eso al diseñar y presentar una página web en base al objetivo que se tenga (p. 18).

Como otro punto sobre la percepción visual se tuvo a la interpretación, en la cual Galindo (2016), indicó que interpretar es alcanzar la consciencia y comprensión a distintas situaciones vividas. Al interpretar, activamos en nuestra mente, una serie de procesos cognitivos en donde nos involucramos directamente con el texto, es decir participamos con el autor en la construcción semántica del texto. El autor también se enfoca en la forma de interpretar del ser humano y explica que todas las ilustraciones que nos rodean suelen ser reconocidas sin problemas por las personas, pero cada persona lo interpreta de manera distinta, esto se debe que cada imagen tiene un significado diferente. Así mismo se refiere a la situación, lo cual son percibidas según las experiencias. En conclusión, la percepción visual, abarca un trabajo en conjunto (p. 25-35).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue elaborado mediante un enfoque cuantitativo por que se presentarán resultados a base cantidades y porcentajes.

Así mismo se planteó un tipo de investigación aplicada por que se utilizó un instrumento que conllevó a las personas a tomar conocimiento de un problema social. Valderrama (2015), lo llama también práctica, activa, dinámica o empírica ya que tiene una dependencia en descubrimientos y aportes de teorías para lograr obtener beneficios y bienestar social (p. 39).

En cuanto al nivel de investigación se utilizó el correlacional ya que solo se desea buscar la relación entre las variables. Para Valderrama (2015), los estudios correlacionales poseen como finalidad conocer la interacción o nivel de agrupación existente entre 2 o más conceptos, categorías o variables (p. 45).

Por último, se contó con un diseño de estudio no experimental, ya que se observaron y analizaron las variables pero no se las manipuló, tampoco se solucionó el problema, solo se nos enfocó en los sucesos. Valderrama (2015) nos dice que este estudio es metódico y práctico, las variables independientes no se manipulan porque ya están establecidas (p.67).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N° 1: *Identificación de las variables*

	VARIABLES	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
V1	Página web Prevención covid-19	Cualitativa	Nominal	independiente
V2	Percepción visual	Cualitativa	Nominal	independiente

V1: Página web

Registro con investigación electrónica que es capaz de contener textos, sonidos, clip de videos, imágenes y muchos otros recursos más y tenemos la posibilidad de entrar a verlo por medio de un navegador web. Sirve para mostrar información, ya sea de una empresa, negocio o de cualquier otra índole. La información que va en la página, va de acuerdo a las necesidades que el usuario tiene. (Fernández, P. 2019 p. 5-8).

Dimensiones:

- Maquetación
- Diseño
- Usabilidad

Indicadores:

- Texto
- Color
- Imagen
- Conceptual
- Visual
- Carga cognitiva
- Interacción

V1: Prevención covid-19

Ser consciente de lo importante que significa hoy en día estar prevenidos no es tarea fácil. La prevención es la herramienta terapéutica más eficaz con la que contamos en el momento actual frente a la infección por coronavirus y para prevenir la transmisión, la comunidad en general debe cumplir con ciertos protocolos de bioseguridad que serán muy necesarios para garantizar la salud de las personas. (Ruiz, F. 2020 p. 5).

Dimensiones:

- Etiología
- Protocolos

Indicadores:

- Transmisión
- Prevención
- Uso de EPP

V2: Percepción visual

Es normal pensar que la vista se asemeja a un clip de video que plasma la realidad. No obstante, una vez que miramos algo, el ojo y el cerebro no nos proporcionan una fácil imagen de lo cual vemos, sino que interpretan dicha perspectiva para que podamos notar algo. Las personas necesitan de una estimulación para percibir y se capte la información dándole un sentido. (Galindo, E. 2016 p. 25).

Dimensiones:

- Sensación
- Interpretación

Indicadores:

- Formas
- Estética
- Ilustraciones
- Situaciones

Las variables que han sido expuestas nos permiten realizar un proceso metodológico justificado, en la cual se hace uso de conceptos sobre nuestras variables para la obtención de términos concretos y específicos, de tal manera que sirva de ayuda en el desarrollo del estudio. Todo ello se verá plasmado en la matriz de operacionalización de variables (Véase en el anexo N° 1).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Para la realización de este estudio se tomó por población a los comerciantes del mercado Unicachi, localizado en el distrito de Comas, cuya edad de los participantes oscila entre los 22 y 60 años. Estuvo constituido por 300 usuarios, considerándose así una población finita ya que dicho mercado posee una base de datos donde se encuentra registrado el número de puestos.

La población puede llegar a ser finita o infinita y se trata de un conjunto de personas que tienen elementos o características en común, las cuales serán estudiadas y vendrían a ser nuestros datos de la investigación (Hernández et al., 2017, p. 173).

Criterios de inclusión: Todos los participantes que serán elegidos son trabajadores que laboran en dicho mercado y están dentro del rango de edad establecido para la realización de este proyecto.

Criterios de exclusión: No se tomará en cuenta a aquellas personas que no están inscritas en el padrón de asociados.

3.3.2. Muestra

Esta es una pequeña parte con características similares dentro de la población, nos ayuda a determinar el problema, esta puede generar datos que nos ayudaran a visualizar si existe alguna falla en el proceso de la investigación (Hernández et al., 2017, p. 175).

Estuvo constituido por 151 comerciantes de ambos sexos que laboran en el mercado Unicachi, Comas, 2021. Se tomaron en cuenta a aquellos que aceptaron de manera voluntaria la aplicación del instrumento.

Para obtener la muestra se hizo uso de la fórmula de población finita,

para ello se procedió en base a un procedimiento matemático y estadístico (Véase anexo N°3).

3.3.3. Muestreo

Se empleó el método probabilístico aleatorio simple pues se basó a partir de que todos los elementos tuvieron la misma probabilidad para ser elegidos y así formar parte de una muestra que se la realizó al azar.

Según Valderrama (2015), el muestreo es el procedimiento de clasificación de una porción de la población que cumple con ciertas peculiaridades a estudiar, por lo cual permite evaluar los factores de la población (p. 188).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En esta investigación se utilizó la encuesta la cual consta de 15 preguntas que tiene por objetivo el recolectar información necesaria. Las preguntas que se mostraron en la encuesta estuvieron relacionadas a la página web sobre la prevención del covid 19 y la percepción visual, con la intención de conocer la relación entre ambas variables.

Según Carhuancho et al. (2019), afirman que la encuesta es la técnica que recolecta información a través de preguntas en la cual no es necesario ningún tipo de influencia o interacción con las personas (p. 66).

3.4.2. Instrumento

Se hizo uso del cuestionario, conformado por 15 preguntas debidamente distribuidas y organizadas de acuerdo a los indicadores propuestos en la matriz. Por otra parte, se utilizó la escala Likert en las preguntas para conocer el grado de satisfacción donde se empleó las categorías

siguientes: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo, (1) En total desacuerdo, (Véase en el anexo N°2).

Para Hernández et al. (2014), el cuestionario es considerado como el instrumento más empleado para la recopilación de datos, además el uso del cuestionario ayuda a poder medir las variables a estudiar mediante un grupo de preguntas formuladas (p. 217).

3.4.3. Validez

El instrumento fue evaluado por tres docentes de la Universidad César Vallejo, los cuales, tienen experiencia, conocimiento y trayectoria en la disciplina de la presente investigación. Según Valderrama (2015), la validez ayuda a determinar si el instrumento realizado es impecable o perfecto para realizar la obtención de información verídica. La validación suele darse por parte de un criterio o juicio de expertos en el estudio que se realiza (p. 206). Los jurados expertos que dieron validez al instrumento fueron; Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Mg. Jessica Marisol Rodarte y Dr. Juan Apaza Quispe. Por otro lado, los datos de la prueba binomial demostraron que el instrumento evaluado por los expertos fue válido, ya que el valor obtenido fue 0,012, el cual, está por debajo del nivel de significancia de 0,05 ($p=0.012 < 0.05$) (Véase en el anexo N° 4).

Confiabilidad

Hernández et al. (2014), manifiesta que la confiabilidad de un instrumento es de suma importancia para obtener resultados proporcionados y estables, es decir, que la confiabilidad determinará el nivel de uso correcto al aplicar el instrumento, ya que los resultados a obtener deben ser constantes y no distintos o variados (p. 200). Por medio de la confiabilidad, podemos saber si los resultados son acertados y afines, (Véase en el anexo N°6).

La confiabilidad del instrumento se determinó empleando el método de Alfa de Cronbach, agregando en el software SPSS los datos recopilados en el cuestionario realizado donde el valor de Alfa de Cronbach fue de 0.971, lo cual se interpretó, que el instrumento tuvo una alta confiabilidad y procede a ser viable. (Véase en el anexo N°5).

3.5. Procedimientos

La información que se manejó para el desarrollo de este proyecto de investigación fue recopilada a través de libros digitales. Por otro lado, las respuestas de los participantes se recolectaron mediante un cuestionario en línea que se realizó usando la plataforma de Google Formularios, el cual fue derivado por medio del grupo de Facebook que lo integran los comerciantes del mercado UNICACHI del Distrito de Comas. El administrador de dicho grupo de Facebook, facilitó una lista de los perfiles de cada comerciante y así tener la certeza de que sean ellos quienes realicen el cuestionario y no personas ajenas al mercado. Para la elección de las personas se escogió aleatoriamente a 151 participantes de una lista de 300. El contenido del cuestionario que se envió a cada participante consta con las indicaciones correspondientes, entendibles y se adjuntó la pieza gráfica en el mismo, además de un link para poder ver la pieza gráfica en alta resolución.

3.6. Método de análisis de datos

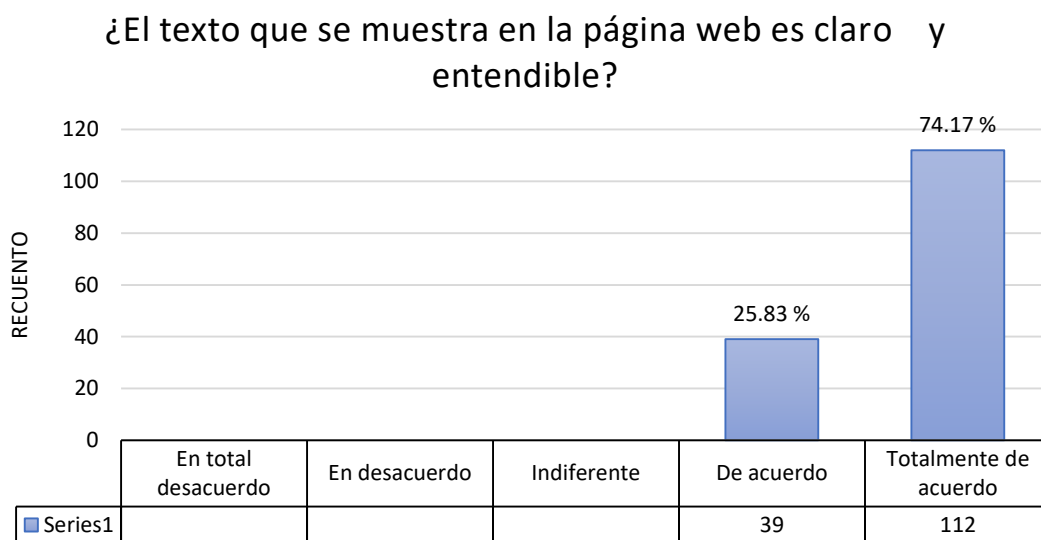
La presente investigación al tener un enfoque cuantitativo, empleó un análisis estadístico descriptivo e inferencial teniendo en cuenta los datos recopilados que se obtuvieron por medio del cuestionario. Dicho cuestionario tuvo opciones polinómicas, se tuvo en cuenta la escala de Likert. Para la obtención de datos se contó con el SPSS 25, con esto se obtuvo los datos y gráficos a fin de determinar la frecuencia que arrojen las respuestas del cuestionario. Para el análisis inferencial se hizo uso del Chi Cuadrado de Pearson, con el objetivo de confirmar la hipótesis y conocer la relación que tengan las variables.

3.6.1. Análisis descriptivos

El cuestionario propuesto fue aceptado y contestado por 151 comerciantes del mercado UNICACHI localizado en el Distrito de Comas, la cual contenía 15 preguntas relacionadas al presente estudio con el objetivo de conocer la relación entre una página web sobre el covid-19 y la percepción visual. Los resultados obtenidos mostraron los siguientes resultados:

Pregunta 1:

Gráfico N° 1: Indicador del texto



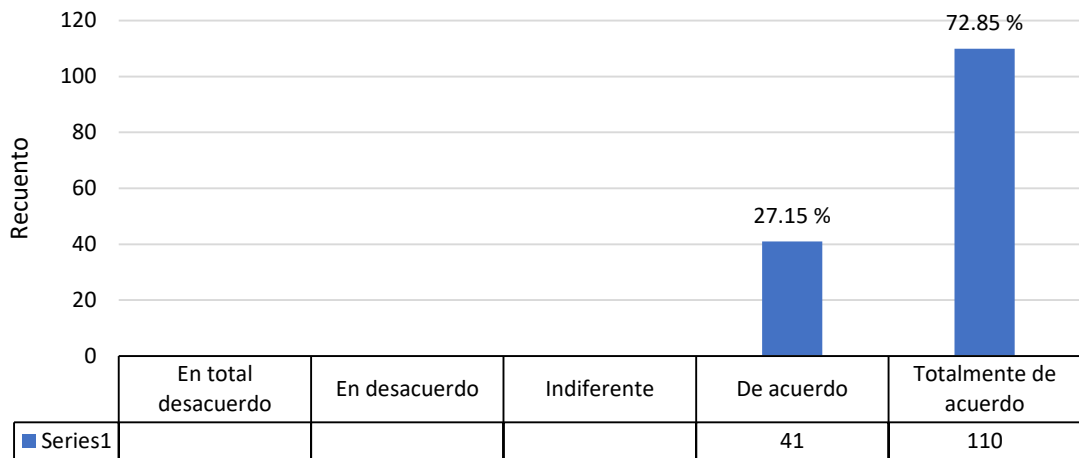
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°1, se puede apreciar que el 74.17% (112) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el texto que se muestra en la página web es claro y entendible, por otro lado, un 25.83% (39) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 2:

Gráfico N° 2: Indicador del color

¿El color de los elementos de la página web se relaciona con la temática?



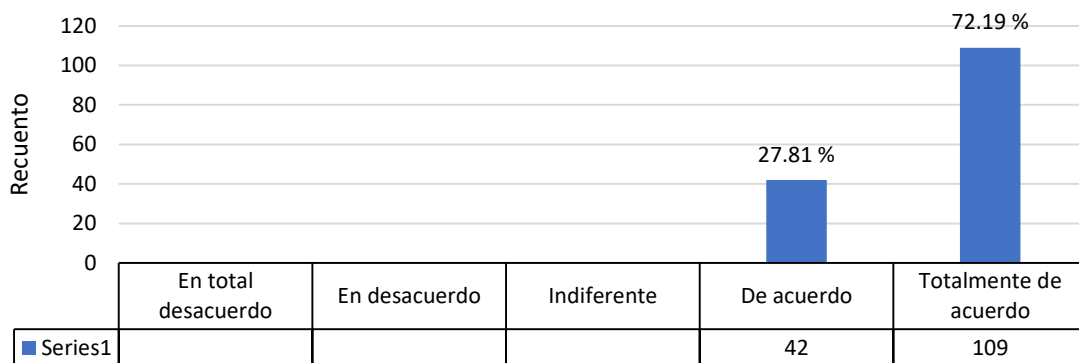
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°2, se puede apreciar que el 72.85% (110) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el color de los elementos que se muestran en la página web se relaciona con la temática, por otro lado, un 27.15% (41) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 3:

Gráfico N° 3: Indicador de las imágenes

¿Las imágenes que se muestran facilitan al entendimiento del tema?



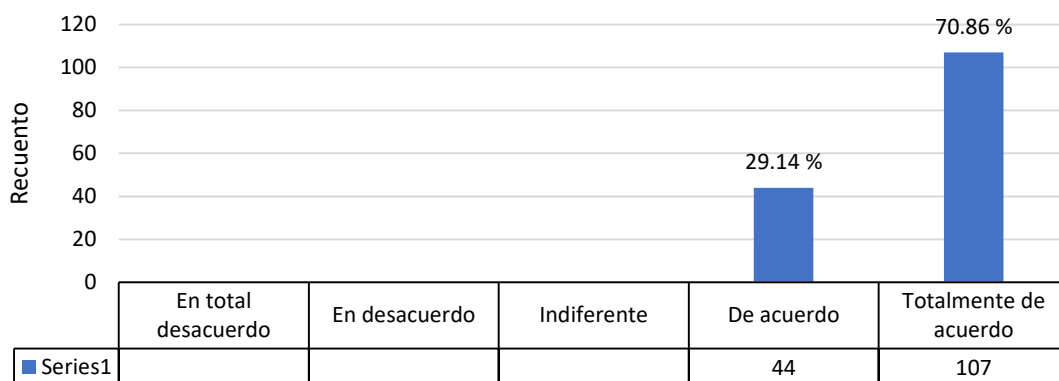
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°3, se puede apreciar que el 72.19% (109) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que las imágenes que se muestran facilitan al entendimiento del tema, por otro lado, un 27.81% (42) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 4:

Gráfico N° 4: Indicador de conceptual

¿La página web está bien organizada y es comprensible?



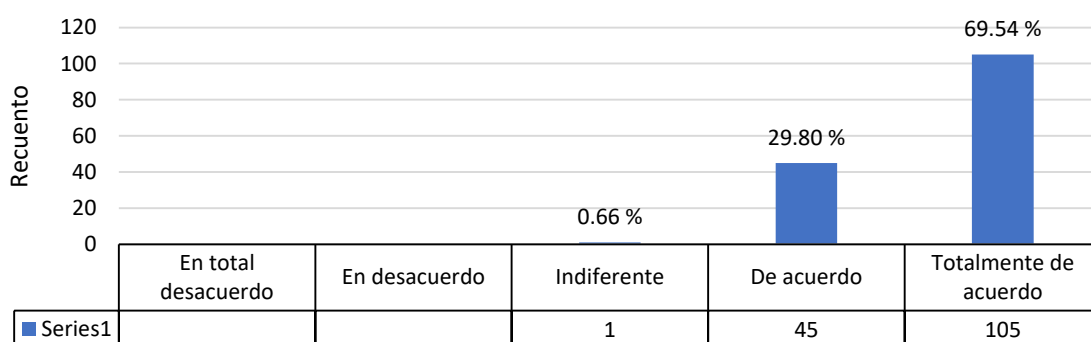
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°4, se puede apreciar que el 70.86% (107) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web está bien organizada y es comprensible, por otro lado, un 29.14% (44) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 5:

Gráfico N° 5: Indicador de visual

¿El contenido visual que se muestra en la página web genera interés en cuanto al tema?



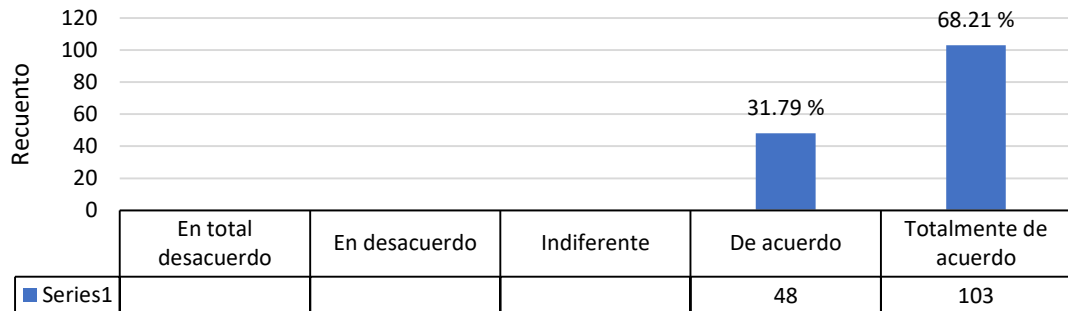
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°5, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el contenido visual que se muestra en la página web genera interés en cuanto al tema, además un 29.80% (45) manifiestan que están de acuerdo, por otra parte, un 0.66% (1) manifiesta que es indiferente.

Pregunta 6:

Gráfico N° 6: Indicador de carga cognitiva

¿La página web cuenta con una estructura entendible y es de fácil acceso?



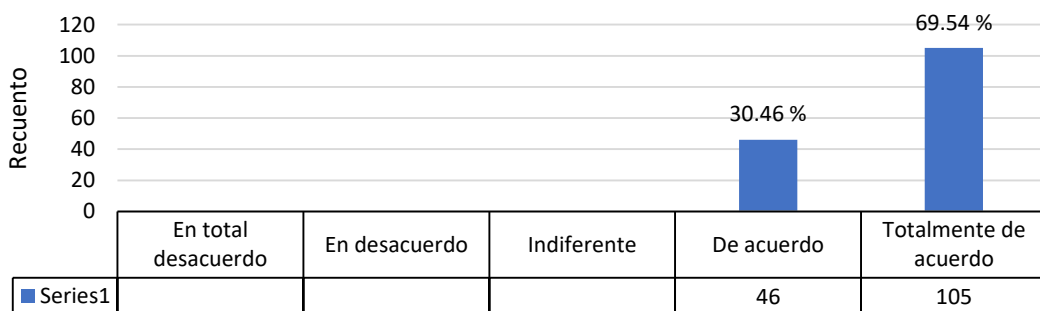
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°6, se puede apreciar que el 69.21% (103) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web cuenta con una estructura entendible y es de fácil acceso, por otro lado, un 31.79% (48) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 7:

Gráfico N° 7: Indicador de interacción

¿La página web le genera satisfacción, es entretenida y agradable?



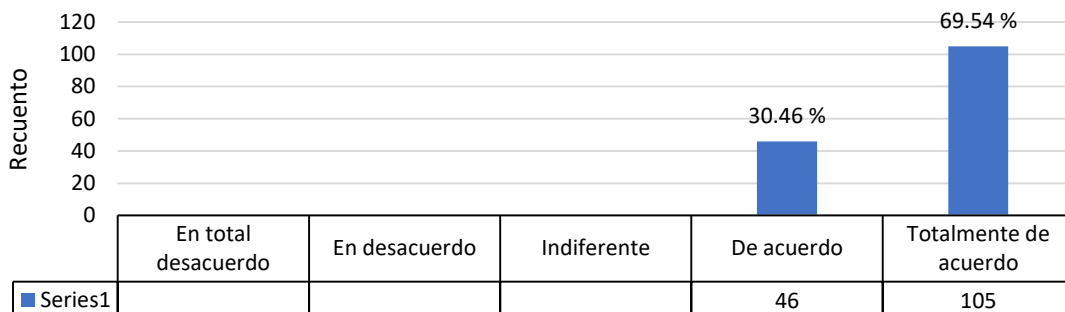
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°7, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web genera satisfacción, es entretenida y agradable, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 8:

Gráfico N° 8: Indicador de transmisión

¿La información presentada sobre la transmisión de este virus es acertada?



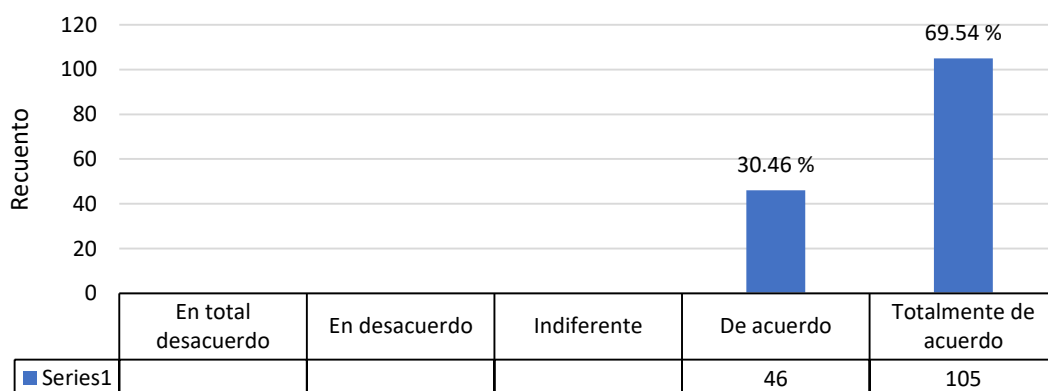
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°8, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la información presentada sobre la transmisión de este virus es acertada, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 9:

Gráfico N° 9: Indicador de prevención

¿Estás de acuerdo en que tener conocimiento sobre la prevención del covid-19 es muy importante?



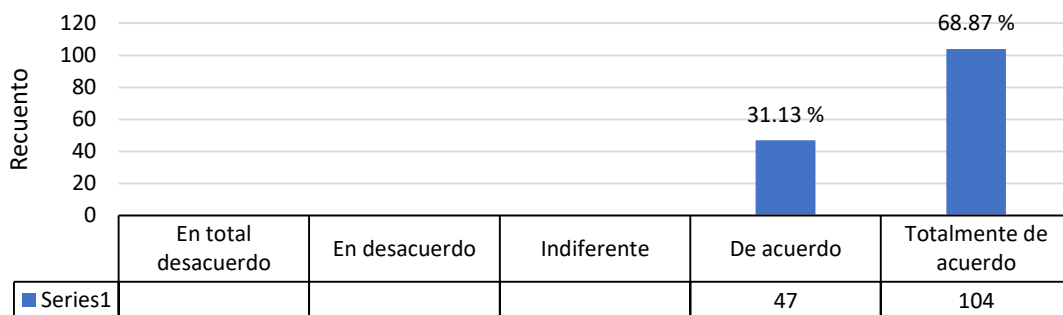
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°9, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que tener conocimiento sobre el covid-19 es muy importante, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 10:

Gráfico N° 10: Indicador de desinfección

¿La información presentada sobre el proceso de desinfección contra este virus es adecuada?



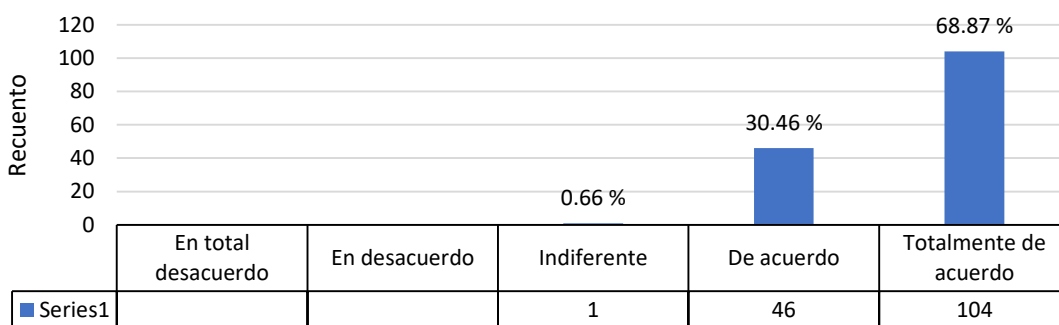
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°10, se puede apreciar que el 68.87% (104) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la información presentada sobre el proceso de desinfección contra este virus es adecuada, por otro lado, un 31.13% (47) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 11:

Gráfico N° 11: Indicador de uso de EPP

¿Considera usted importante mostrar los equipos de protección personal en la página web?



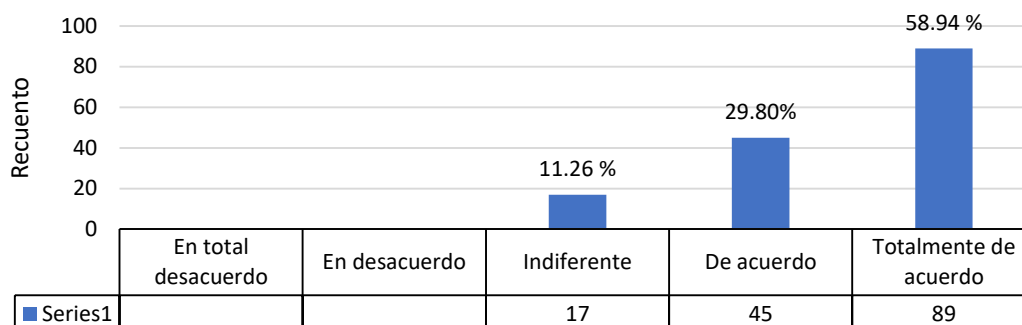
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°11, se puede apreciar que el 68.87% (104) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que es importante mostrar los equipos de protección personal en la página web, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo, mientras que, un 0.66% (1) es indiferente al tema.

Pregunta 12:

Gráfico N° 12: Indicador de formas

¿Las formas que tienen los elementos de la página web se relacionan con el tema?



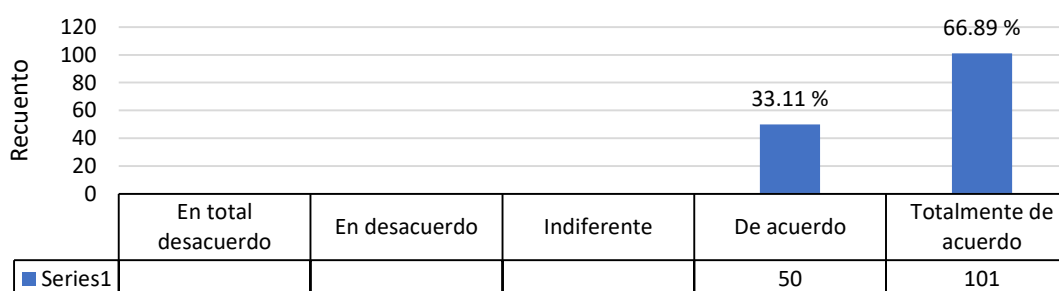
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°12, se puede apreciar que el 58.94% (89) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las formas de los elementos mostrados en la página web se relacionan con el tema, por otro lado, un 29.80% (45) manifiestan que están de acuerdo, mientras que, un 11.26% (17) son indiferentes al tema.

Pregunta 13:

Gráfico N° 13: Indicador de estética

¿La estética que muestra la página es agradable y atractiva?



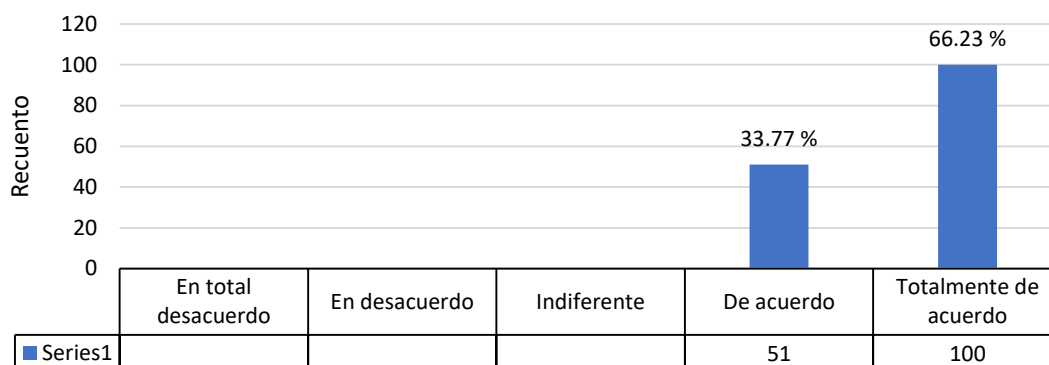
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°13, se puede apreciar que el 66.89% (101) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que los colores mostrados permiten representar el tema presentado, así mismo un 33.11% (50) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 14:

Gráfico N° 14: Indicador de ilustraciones

¿Las ilustraciones ayudan a interpretar el mensaje que se brinda en la página web?



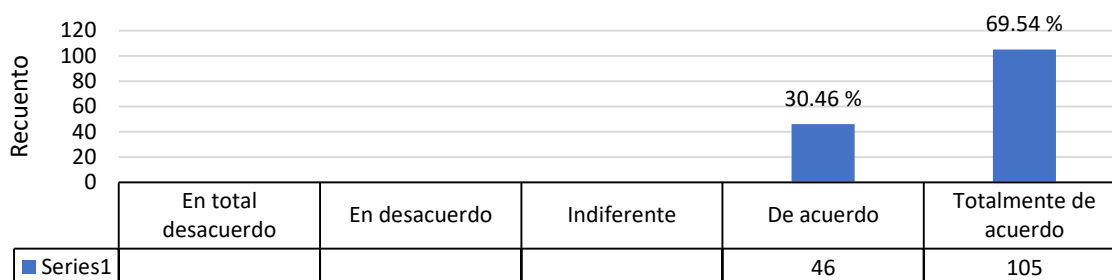
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°14, se puede apreciar que el 66.23% (100) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las imágenes ayudan a interpretar el mensaje que se brinda en la página web por otro lado, un 33.77% (51) manifiestan que están de acuerdo.

Pregunta 15:

Gráfico N° 15: Indicador de situaciones

¿Considera usted que la situación actual se ve reflejada en la página web?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico N°15, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la situación actual se ve reflejada en la página web, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

A continuación, se presentan los resultados del análisis inferencial para poder hacer un análisis sobre la oposición de las hipótesis, donde además se determinó la relación que existe entre las variables y las dimensiones, para la obtención de éstos resultados se tuvo que realizar la prueba de Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra de la investigación es excede a los 50 usuarios, y como se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 lo cual es menor a 0.05 donde el resultado señala que no existe normalidad en los datos, por consiguiente, la investigación procederá a ser no paramétrica, se procede entonces al uso de la prueba no paramétrica del Chi-cuadrado para la demostración y comparación de las hipótesis, así mismo se procedió a aplicar el Rho de Spearman para las correlaciones. (Véase en el anexo N° 7).

Como afirma Hernández et al. (2014), el Chi-Cuadrado es un método estadístico no paramétrico utilizado para conocer la relación de dos variables cualitativas y junto a ello confirmar una de las hipótesis planteadas, además, permite demostrar la correlación entre dos categorías nominales (pp. 318-319). Se procederá a detallar los resultados obtenidos, los cuales fueron:

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación entre una página web sobre la prevención del covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No Existe relación entre una página web sobre la prevención del covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Tabla N° 2: Prueba de Chi-Cuadrado de las variables *Página web sobre prevención del Covid-19 y Percepción Visual.*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,050 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	112,969	1	,000		
Razón de verosimilitud	130,508	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	116,275	1	,000		
N de casos válidos	151				

Interpretación: Según lo que muestra la tabla N° 2, se tiene un valor de significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación en la variable Página web sobre prevención del covid-19 y Percepción Visual.

Tabla N° 3: Correlación entre las variables Página web sobre prevención del Covid-19 y Percepción Visual.

Correlaciones				
			PÁGINA WEB SOBRE PREVENCIÓN DEL COVID-19	PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	PÁGINA WEB SOBRE PREVENCIÓN DEL COVID-19	Coefficiente de correlación	1.000	,880**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	151	151
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coefficiente de correlación	,880**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	151	151

En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,880 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre una página web sobre la prevención del Covid 19 y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Tabla N° 4: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión maquetación y la variable percepción visual.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,854 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	97,938	1	,000		
Razón de verosimilitud	110,681	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	101,18 ^c	1	,000		
N de casos válidos	151				

Interpretación: Según lo que muestra la tabla N° 4, se tiene un valor de significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación entre la dimensión maquetación y la variable Percepción Visual.

Tabla N° 5: Correlación entre la dimensión maquetación y la variable percepción visual.

Correlaciones

			MAQUETACIÓN	PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	MAQUETACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	151	151

En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,821 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre la maquetación y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Tabla N° 6: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión diseño y la variable percepción visual.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	109,917 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	105,847	1	,000		
Razón de verosimilitud	124,552	1	,000		

Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	109,189	1	,000		
N de casos válidos	151				

Interpretación: Según lo que muestra la tabla N° 6, se tiene un valor de significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación entre la dimensión diseño y la variable Percepción Visual.

Tabla N° 7: Correlación entre la dimensión diseño y la variable percepción visual.

Correlaciones				
		DISEÑO		PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	DISEÑO	Coefficiente de correlación	1.000	,853**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	151	151
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coefficiente de correlación	,853**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	151	151

En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,853 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre el diseño y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Existe relación entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Tabla N° 8: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión usabilidad y la variable percepción visual.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,161 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	97,370	1	,000		
Razón de verosimilitud	108,076	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	100,491	1	,000		
N de casos válidos	151				

Interpretación: Según lo que muestra la tabla N° 8, se tiene un valor de significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación entre la dimensión usabilidad y la variable Percepción Visual.

Tabla N° 9: Correlación entre la dimensión usabilidad y la variable percepción visual.

Correlaciones					
			USABILIDAD	PERCEPCIÓN VISUAL	
Rho de Spearman	USABILIDAD	Coefficiente de correlación	1.0000	,818**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N	151	151	
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coefficiente de correlación	,818**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	151	151	

En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,818 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre

la usabilidad y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021.

Prueba de hipótesis específica 4

Hi: Existe relación entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Tabla N° 10: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión etiología y la variable percepción visual.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,050 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	112,969	1	,000		
Razón de verosimilitud	130,508	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	116,275	1	,000		
N de casos válidos	151				

Interpretación: Según lo que muestra la tabla N° 10, se tiene un valor de significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación entre la dimensión etiología y la variable Percepción Visual.

Tabla N° 11: Correlación entre la dimensión etiología y la variable percepción visual.

Correlaciones					
			ETIOLOGÍA	PERCEPCIÓN VISUAL	
Rho de Spearman	ETIOLOGÍA	Coefficiente de correlación	1.000	,880**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N	151	151	
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coefficiente de correlación	,880**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	151	151	

En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,880 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre la etiología y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021.

Prueba de hipótesis específica 5

Hi: Existe relación entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.

Tabla N° 12: Prueba de Chi-Cuadrado de la dimensión protocolos y la variable percepción visual.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,961 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	105,025	1	,000		
Razón de verosimilitud	118,609	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	108,239	1	,000		
N de casos válidos	151				

Interpretación: Según lo que muestra la tabla N° 12, se tiene un valor de

significancia que es, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación entre la dimensión protocolos y la variable Percepción Visual.

Tabla N° 13: Correlación entre la dimensión protocolos y la variable percepción visual.

Correlaciones				
		PROTOCOLOS		PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	PROTOCOLOS	Coefficiente de correlación	1.000	,849**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	151	151
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coefficiente de correlación	,849**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	151	151

En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,849 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre los protocolos y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se desarrolló según los protocolos y requerimientos asentados por la Universidad César Vallejo. De la misma forma se tuvo consideración y respeto a la propiedad intelectual de la información tomada por los diferentes autores de quienes se citaron conceptos y definiciones tales como libros, tesis y artículos científicos, tal información debidamente citada según la normativa del manual APA 7ma edición. Se hizo presente que los resultados obtenidos no han sido manipulados a favor ni falsificados, son datos reales y verídicos según lo elaborado en el cuestionario. Posteriormente se extrajo los resultados al software estadístico SPSS 25 para realizar las pruebas correspondientes como la confiabilidad del instrumento y demás procesos.

De lo dicho anteriormente se demostró que los resultados que se obtuvieron son de propia autoría, y además, el presente proyecto de investigación pasó por un filtro anti plagio mediante el servicio turnitin para que de este modo se evite algún tipo de plagio que vulnere los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

Luego de haber recolectado toda la información de campo y realizar los análisis de datos en el programa IBM SPSS 23, realizaremos la interpretación de los resultados.

Según el gráfico N° 1, que corresponde al indicador del texto, se puede observar que el 74.17% (112) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el texto que se muestra en la página web es claro y entendible, por otro lado, un 25.83% (39) manifiestan que están de acuerdo. Con esto se puede observar que existe una aceptación favorable con lo que respecta al texto mostrado en la página web ya que no existen personas que hayan dado una opinión desfavorable y como lo mencionaron George & Beaird (2014), se debe considerar al texto como un elemento fundamental en una página web ya que el texto es lo que permitirá brindar una información concreta.

Según el gráfico N° 2, que corresponde al indicador del color, se puede apreciar que el 72.85% (110) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el color de los elementos que se muestran en la página web se relaciona con la temática, por otro lado, un 27.15% (41) manifiestan que están de acuerdo. Al no tener resultados desfavorables, se puede deducir que los colores que han sido empleados son adecuados, dado que la gran mayoría de los comerciantes encuestados no han presentado problemas sobre este indicador lo que permitió una alta aceptación, siendo el color un factor muy importante al diseñar una página web y no solo para q sea vea visualmente atractivo sino para que sirva como influencia en el usuario.

Según el gráfico N° 3, que corresponde al indicador de imágenes, se puede apreciar que el 72.19% (109) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que las imágenes que se muestran facilitan al entendimiento del tema, por otro lado, un 27.81% (42) manifiestan que están de acuerdo. Con estos resultados se deduce que lo propuesto tiene bastante aceptación y que el usuario entiende que con las imágenes se aumenta la claridad en el mensaje y permite una comunicación más atractiva ya que éstas poseen un lenguaje que incluso tienen más efecto que las palabras y atacan directamente en las emociones de quien las percibe.

Según el gráfico N° 4, que corresponde al indicador de conceptual, se puede apreciar que el 70.86% (107) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web está bien organizada y es comprensible, por otro lado, un 29.14% (44) manifiestan que están de acuerdo. Sabiendo que en este sentido lo conceptual hace referencia al tema que presenta la página web relacionándose con la organización de los elementos. En consecuencia, los resultados nos muestran que el usuario ha quedado conforme con lo que presenta la página web. El usuario refiere que dicha página es comprensible y no presenta dificultades para su entendimiento.

Según el gráfico N° 5, que corresponde al indicador de visual, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el contenido visual que se muestra en la página web genera interés en cuanto al tema, además un 29.80% (45) manifiestan que están de acuerdo, por otra parte un 0.66% (1) manifiesta que es indiferente. Lo visual en una página web viene a ser un factor muy importante para poder retener a los visitantes ya que depende mucho de que atractiva ésta sea y en base a estos resultados se observa que el contenido visual que presenta la página web es del agrado del usuario, a pesar de que existió un usuario que fue neutral en este sentido pero ello no repercute en la aceptación de este indicador.

Según el gráfico N° 6, que corresponde al indicador de carga cognitiva, se puede apreciar que el 69.21% (103) de los 151 encuestados respondieron que están

totalmente de acuerdo en que la página web cuenta con una estructura entendible y es de fácil acceso, por otro lado, un 31.79% (48) manifiestan que están de acuerdo. Los resultados revelan que el conjunto de los elementos que se han empleado no dificulta el entendimiento ni tampoco se hace difícil el acceso a la página web. La carga cognitiva al asociarse con el espacio de trabajo tiene vital trascendencia para que el usuario pueda tener facilidad de comprensión y percepción, es por ello que en este indicador nos revela que existe buena aceptación.

Según el gráfico N° 7, que corresponde al indicador de interacción, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web genera satisfacción, es entretenida y agradable, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que, generar una buena impresión al usuario permitirá que éste se sienta atraído por el tema presentado en la página web y en consecuencia permanecerá en la página. Los resultados de la encuesta en cuanto a este indicador así lo manifiestan y no hubo resultado negativo alguno que diga lo contrario.

Según el gráfico N° 8, que corresponde al indicador de transmisión, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la información presentada sobre la transmisión de este virus es acertada, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. En este indicador se hizo referencia a la información que se presenta en la página web y ésta debe ser clara, precisa y además indicando los factores a tener en cuenta para evitar el contagio de esta enfermedad. Esto significa que, se tuvo una adecuada presentación puesto que en su totalidad, los usuarios coincidieron en que se obtuvo una alta aceptación y no hubo usuarios que aportaron negativamente.

Según el gráfico N° 9, que corresponde al indicador de prevención, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que tener conocimiento sobre el covid-19 es muy

importante, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. En relación con lo que se menciona, se puede deducir que los comerciantes encuestados entienden perfectamente acerca de la importancia de estar bien informados sobre las medidas preventivas sobre esta enfermedad. Los resultados así lo demuestran y no se apreció respuesta alguna que sea negativa.

Según el gráfico N° 10, que corresponde al indicador de desinfección, se puede apreciar que el 68.87% (104) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la información presentada sobre el proceso de desinfección contra este virus es adecuada, por otro lado, un 31.13% (47) manifiestan que están de acuerdo. En base a los resultados y al no tener resultados adversos, se aprecia que, la gran mayoría de comerciantes consideró que lo presentado en la página web sobre este indicador es muy viable. Hablar sobre un tema de suma importancia como la desinfección, ayuda mucho para evitar el contagio y propagar más la enfermedad, sobre todo en este rubro donde se manipulan alimentos de forma constante, el proceso de desinfección debe ser realizado con mucha responsabilidad y cuidado, ya que para ello se requieren de líquidos que podrían causar daños a la salud si es que no se los utiliza correctamente.

Según el gráfico N° 11, que corresponde al indicador de uso de EPP, se puede apreciar que el 68.87% (104) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que es importante mostrar los equipos de protección personal en la página web, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo, mientras que, un 0.66% (1) es indiferente al tema. Con respecto a este indicador, los resultados nos muestran que los comerciantes son conscientes sobre la importancia de usar los equipos de protección personal y es por ello que aprueban que se muestre en la página web algún tipo de información sobre ello, de este modo tengan el conocimiento necesario, estén capacitados para su uso y recuerden siempre que el portar esta indumentaria evitará que sus vidas y la de sus semejantes peligren. Sin embargo, los resultados también muestran a una persona que no quiso dar opinión alguna,

pero ese resultado no es un factor relevante como para que el indicador sea inviable.

Según el gráfico N° 12, que corresponde al indicador de formas, se puede apreciar que el 58.94% (89) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las formas de los elementos mostrados en la página web se relacionan con el tema, por otro lado, un 29.80% (45) manifiestan que están de acuerdo, mientras que, un 11.26% (17) son indiferentes al tema. En base a lo mostrado, la mayoría de comerciantes dieron respuesta positiva sobre lo que respecta al indicador, demostrando que han logrado entender la temática, teniendo en cuenta que, cada elemento que se muestra en la página web, tiene imágenes y figuras que en su conjunto se lo llamaría formas. Dicho esto, se deduce que lo empleado si guarda relación con el tema. Sin embargo, existió un porcentaje donde los comerciantes probablemente han tenido un punto de vista diferente acerca de este indicador, por lo que se mostraron indiferentes y no dieron respuesta positiva ni negativa.

Según el gráfico N° 13, que corresponde al indicador de estética, se puede apreciar que el 66.89% (101) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la estética de la página web es agradable y atractiva, así mismo un 33.11% (50) manifiestan que están de acuerdo. La estética hace referencia a la belleza, cuando hablamos de estética en una página web, nos referimos a lo agradable y atractiva que pueda ser ésta, la cual será percibida por el usuario al momento de visualizarla, generándole un gusto positivo o negativo. Dicho esto y con los resultados mostrados, se deduce que los comerciantes han reaccionado positivamente ante este indicador, manifestando que la página web si contiene características que les resulta agradable en su visualización y por ende será de su interés.

Según el gráfico N° 14, que corresponde al indicador de ilustraciones, se puede apreciar que el 66.23% (100) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las ilustraciones ayudan a interpretar el mensaje que se brinda en la página web por otro lado, un 33.77% (51) manifiestan que

están de acuerdo. Lo mostrado en la página web va relacionado con la temática, haciendo uso de ilustraciones que referencian al Covid-19 y a todo lo que abarca la prevención, sabiendo que una ilustración tiene por finalidad dotar de imágenes que sean alusivas a un texto al que acompañan, con el objetivo de hacer más fácil su interpretación. Los resultados mostrados reflejan la conformidad de los comerciantes ante este indicador y manifiestan que lo que han visualizado es de su agrado, por lo tanto, el indicador es viable.

Según el gráfico N° 15, que corresponde al indicador de situaciones, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la situación actual se ve reflejada en la página web, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. Por los resultados mostrados, se deduce que, los comerciantes han podido ver reflejada la situación actual en la página web, sabiendo que una situación es situarse en medio de un contexto y en este caso que vivimos en una pandemia, es prescindible que la página web se muestre como tal. Por lo tanto, este indicador cumplió con las expectativas y es viable.

Referente a la contratación de hipótesis general indica que es favorable con una significancia de $0,00 < 0,05$ contradiciendo este modo la hipótesis nula, para afirmar nuestra hipótesis de investigación, en las cuales se encuentran las variables diseño de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Por lo que se entiende que para los comerciantes del mercado UNICACHI si existe relación significativa entre el diseño de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Además, En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,880 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre una página web sobre la prevención del Covid 19 y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021. Por esta razón la página web creada ha contribuido de gran manera al conocimiento de los comerciantes ya sea por mostrarles situaciones que desconocían, formas de trasmisión y recomendaciones de protección las cuales le servirán para poder evitar el contagio y preservar la salud.

De la hipótesis específica 1 se pudo determinar que, si existe relación entre la dimensión maquetación y la variable percepción visual, debido a que el valor de significancia fue de 0,000 menor que 0,05. Por esa razón, la hipótesis de investigación fue aceptada y la nula fue rechazada. Además, En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,821 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre la maquetación y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021. Por lo que se entiende que para los comerciantes del mercado UNICACHI si existe un vínculo entre la maquetación de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Por esta razón la página web creada ha contribuido de gran manera al conocimiento porque los comerciantes pueden captar de una mejor manera cuando una plataforma o una página web contenga una estructura que sea adecuada.

Igualmente, la contratación de hipótesis específica 2 indicando que es favorable con una significancia de $0,00 < 0,05$ contradiciendo este modo la hipótesis nula, para afirmar nuestra hipótesis de investigación, en las cuales se encuentra la dimensión diseño y la variable percepción visual. Además, En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,853 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre el diseño y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021. Por lo que se entiende que para los comerciantes del mercado UNICACHI si existe un vínculo entre el diseño de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Por esta razón el diseño de la página web creada ha tenido la aceptación de los comerciantes y coinciden en que los comerciantes pueden captar de una mejor manera cuando una plataforma o una página web contenga un diseño adecuado.

Continuando con la hipótesis específica 3, los resultados han indicado que es favorable con una significancia de $0,00 < 0,05$ contradiciendo este modo la hipótesis nula, para afirmar nuestra hipótesis de investigación, en las cuales se encuentra la dimensión usabilidad y la variable percepción visual. Asimismo, En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva

considerable de 0,818 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre la usabilidad y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021. Por lo que se entiende que para los comerciantes del mercado UNICACHI si existe un vínculo entre la usabilidad de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Por esta razón la página web creada ha contribuido favorablemente porque los comerciantes pueden captar de una mejor manera sobre lo que demanda la usabilidad de una página web.

Los resultados de la hipótesis específica 4 se muestran favorablemente, con una significancia de $0,00 < 0,05$ contradiciendo de este modo la hipótesis nula, para afirmar nuestra hipótesis de investigación, en las cuales se encuentra la dimensión etiología y la variable percepción visual. También, En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,880 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre la etiología y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021. Por lo que se entiende que para los comerciantes del mercado UNICACHI si existe un vínculo entre la etiología de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Por esta razón la página web creada contribuyó de gran manera al conocimiento para que los comerciantes puedan captar de una mejor manera sobre la información que se brinda sobre la etiología de dicho tema en mención y tener un mejor panorama de lo que acontece.

Por último, se tiene los resultados de la hipótesis específica 5 indicando que es favorable con una significancia de $0,00 < 0,05$ contradiciendo de este modo la hipótesis nula, para afirmar nuestra hipótesis de investigación, en las cuales se encuentra la dimensión protocolos y la variable percepción visual. Asimismo, En cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,849 y esto nos dice que existe una relación efectiva entre los protocolos y la percepción visual en los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021. Por lo que se entiende que para los comerciantes del mercado UNICACHI si existe un vínculo entre los protocolos de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Por esta razón la página

web creada ha contribuido de gran manera al conocimiento para que los comerciantes puedan captar de una mejor manera cuando una plataforma o una página web les brinde información sobre los protocolos que se debe tener en cuenta para evitar el contagio del Covid-19.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se hará una comparación de resultados entre este estudio con nuestros antecedentes, teoría y artículos científicos utilizados.

En los resultados de la pregunta N°1 se comprueba que, se debe considerar al texto como un elemento fundamental en una página web ya que el texto es lo que permitirá brindar una información concreta. Por ello, se obtuvieron resultados favorables en los usuarios encuestados en donde se observa que el 74.17% (112) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el texto que se muestra en la página web es claro y entendible, por otro lado, un 25.83% (39) manifiestan que están de acuerdo. Como afirman George & Beaird (2014), el texto es como una conexión, debe entenderse bien, ser original y mostrar un objetivo que sea claro. Cada diseñador tiene que prestar mucha atención sobre la disposición de los textos (p.12). Estos resultados se asemejan con el de Armas (2019), quien en su investigación nos dice que, el texto fue trabajado basándose en la comunicación, indicando que el texto es la vía para transmitir y recibir un mensaje, aplicó una encuesta a 278 usuarios obteniendo resultados similares y favorables donde un 65% estuvieron totalmente de acuerdo y un 35% que están de acuerdo. Por otro lado, Conislla (2017) y Gómez (2017), aplican una metodología semejante al estudio presentado en cuanto a su enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación, donde los resultados también coincidieron en que el texto es la clave para la comunicación, sin embargo, no coinciden en la muestra ya que difieren en la cantidad de usuarios encuestados. Teniendo en cuenta lo mencionado, Lynch, P.; Horton, S. (2014), afirman que, existen diversas maneras para organizar el texto en una página web para evitar generar confusión en el usuario (p.42). Por

todo lo dicho, queda en evidencia de que el texto es fundamental y debe ser ubicado de manera correcta dentro de la estructura de la página web.

En los resultados de la pregunta N°2, se comprueba que existen consideraciones muy importantes en lo que respecta al color que se utiliza en una página web. Es por ello que, el 72.85% (110) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el color de los elementos que se muestran en la página web se relaciona con la temática, por otro lado, un 27.15% (41) manifiestan que están de acuerdo.

Respecto a la investigación de Gómez, D (2017) que tiene como resultado que el 61% está muy de acuerdo de que una página web debe poseer un color que sea agradable al ojo del espectador y 39% que están de acuerdo, de esta manera se aprecia que los resultados guardan relación, puesto que los porcentajes son semejantes, sin embargo no se coincide con el tamaño de la muestra siendo ésta de 278 usuarios. También se tiene a Cano, C. (2015) quien en su pregunta sobre si el diseño de un sitio web depende del color, obtuvo como resultado de un 60% en estar totalmente de acuerdo y un 40% en estar de acuerdo, pero se aplicó a una muestra superior que consta de 240 usuarios, lo cual indica que la confianza es mayor. Mientras que Sánchez, F. (2014) tuvo como pregunta si te parece importante el color que se emplea en las páginas web visitadas para el aprendizaje, obteniendo un resultado de aceptación de 51 %. Aunque los resultados conseguidos en los estudios mencionados fueron aceptables, la investigación de Sánchez, tiene una mínima fuente de confianza dado que se realizó con una muestra de 70 usuarios, en contraste con Gómez y Cano quienes tuvieron una muestra de 268 y 240 respectivamente. Cabe resaltar sin embargo que dichos estudios coinciden en la metodología empleada. No obstante, existen otras opiniones sobre el color que se emplea en una página web, Para Valencia, A. & Aldemar, J. (2017), en su artículo mencionan que el color debe ser utilizado para referenciar una temática y no con fines para que una página se vea atractiva y agradable. Enunciado que difiere totalmente con lo que mencionan George & Beaird (2014), pues ellos sin consideran que la estética, lo visual e identidad cromática son muy importantes.

En síntesis, se puede determinar que el color es elemento fundamental en una página web pues ayuda a transmitir un mensaje o idea y dependiendo de los colores a usar se logra transmitir diversos conceptos emocionales que identifican una página web.

En los resultados de la pregunta N°3, se comprueba que con las imágenes el usuario entiende con mejor claridad el mensaje y permite una comunicación más atractiva. Esto lo demuestran los resultados debido a que el 72.19% (109) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que las imágenes que se muestran facilitan al entendimiento del tema, por otro lado, un 27.81% (42) manifiestan que están de acuerdo. En base a lo expuesto, la mayoría de usuarios confirmaron que las imágenes utilizadas son correctas para entender el tema. Según George & Beaird (2014), las imágenes deben ser elegidas teniendo en cuenta la temática de una página web basándose en su distribución y composición (p.30). De igual forma Fernández (2019), manifiesta que lo primero que ve el usuario en una página web son las imágenes y se requieren de unos pocos instantes para que se lleve una impresión del sitio ya que es bien sabido que el cerebro percibe en primer plano una imagen que un texto. Así mismo Armas (2019), en su estudio aplicó un cuestionario en donde una de sus preguntas dice que si las imágenes de una página web facilitan al entendimiento sobre el tema, dando como resultado que el 51 % están de acuerdo y el 54 % están muy de acuerdo, esto señala que los usuarios encuestados reaccionaron positivamente. Sin embargo, existe una diferencia en el tamaño de la muestra empleada ya que para este estudio se utilizó a 278 participantes. Por lo cual alcanza resultados eficientes y concluye que existe cierta tendencia en los usuarios a enfocarse en las imágenes. Por el contrario Mejía, J (2018) en su pregunta las imágenes hacen que la información sea entretenida, tiene como resultado 30%, de la misma forma Cosnilla, R (2017) posee el 38% en su pregunta las imágenes mostradas en la página web te ayudan a entender sobre el tema, de este modo los resultados de los dos autores no concuerdan con la investigación actual dado que su porcentaje es muy bajo a diferencia de nuestra investigación, pero poseen similitud en el mismo diseño no experimental, de tipo aplicada , de nivel correlacional.

Con respecto a pregunta N°4, se comprueba que lo conceptual es una característica esencial en una página web lo cual permitirá el buen funcionamiento de ésta. Se tuvo resultados positivos donde se puede apreciar que el 70.86% (107) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web está bien organizada y es comprensible, por otro lado, un 29.14% (44) manifiestan que están de acuerdo. Con respecto a lo mencionado, se interpreta que los usuarios alcanzaron un nivel de satisfacción favorable en cuanto a la estructura de la página web. Para corroborar esto, Fernández (2019), hace referencia a lo conceptual en una página web, nos dice que el diseño debe ser adaptable, comprensible y dependerá mucho de su organización (p. 35). Los resultados se asemejan a los de Mejía, (2018) con 54 % respecto a su pregunta si los usuarios vieron en la página web un diseño entendible, del mismo modo Cano, (2015) obtuvo el 74 % respecto a su pregunta si la organización de la páginas web te motivan a seguir buscando más información, muestran resultados que guardan relación alta con los nuestros, ya que los porcentajes son semejantes, pero mantienen diferencia en la cantidad de población dado que ellos cuentan con 267 y 240 usuarios a diferencia con nuestra investigación. Cabe resaltar que tanto Mejía y Cano hicieron uso de diferentes lenguajes de programación para la página web, aplicando Javascript y php respectivamente. Además sobre este ítem, se tiene a Polos. C (2017) quien en su artículo menciona que el diseño conceptual en una página web abarca todo lo que se requiere como requerimiento para la buena funcionalidad del sitio.

En la pregunta N°5, referente al contenido visual, se puede apreciar que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el contenido visual que se muestra en la página web genera interés en cuanto al tema, además un 29.80% (45) manifiestan que están de acuerdo, por otra parte un 0.66% (1) manifiesta que es indiferente. Referente a la tesis de Gómez, D (2017) que obtuvo como resultado 65% muy de acuerdo y un 35% en acuerdo acerca que el diseño visual facilita el uso de la página web, de esta manera se guarda relación significativa, ya que los porcentajes

son semejantes, con la diferencia que en este estudio no hubo respuesta alguna que sea indiferente al tema, también existe una diferencia en cuanto a la muestra ya que esta consta de 276 usuarios pero manteniendo la misma metodología de estudio. A pesar de algunas diferencias, los resultados de ambos estudios son favorables y se manifiesta que el diseño visual en una página web viene a ser un elemento de suma importancia que permitirá captar la atención y retener a los visitantes. Fernández (2019), tiene una opinión más técnica sobre este ítem, donde nos dice que con el diseño visual, se crea una representación conceptual gráfica de la interfaz del sistema y esto ocurre a partir de los resultados obtenidos en los análisis y los objetivos pre fijados. Del mismo modo como el anterior teórico, tenemos a Valencia, A. & Aldemar, J. (2017). Quienes en su artículo nos hablan de conceptos más técnicos, refiriéndose al diseño visual como una estructura de información, pero coincidiendo finalmente con los demás estudios en que el contenido visual es como una expresión gráfica que genera un impacto en el usuario y hablará de la calidad que tiene el sitio.

En la pregunta N°6, sobre la carga cognitiva, los resultados revelan que el conjunto de los elementos que se han empleado no dificulta el entendimiento ni tampoco se hace difícil el acceso a la página web, en tal sentido, se tiene que el 69.21% (103) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web cuenta con una estructura entendible y es de fácil acceso, por otro lado, un 31.79% (48) manifiestan que están de acuerdo. Según Fernández (2019), afirma que los usuarios que llegan a un sitio web tienen que invertir un mínimo de tiempo infiriendo cómo funciona el sistema o dónde hallar cierta información. Si este tiempo aumenta al añadir demasiadas funcionalidades es muy probable que el usuario se frustre y abandone el sitio. Similar opinión tiene Sánchez, F. (2014) quien nos dice que cada pequeña funcionabilidad que se le incorpora a un sitio web genera una carga cognitiva, muchas veces esto perjudica al usuario y disminuye la posibilidad de que esta persona quiera retornar. Además se tiene a Cano (2015), quien en su tesis obtiene resultados eficientes de un 70%, en el cual se concluye que los usuarios siempre tienen interés en permanecer en un sitio web si éste es accesible y

entendible. Asimismo, en la tesis de Sánchez (2014), se concluye que la cantidad de elementos que contenga un sitio web definirá la satisfacción del usuario. Ambos estudios utilizaron la misma metodología pero difieren considerablemente en la cantidad de usuarios las cuales son 240 y 570 respectivamente. Por lo tanto, La carga cognitiva al asociarse con el espacio de trabajo tiene vital trascendencia para que el usuario pueda tener facilidad de comprensión y percepción, es por ello que en este indicador los resultados de los estudios revelan que existe buena aceptación.

En la pregunta N°7, referente a la interacción, Los resultados nos dicen que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la página web genera satisfacción, es entretenida y agradable, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que, generar una buena impresión al usuario permitirá que éste se sienta atraído por la página web, interactúe y permanezca en la página. Estos resultados son respaldados con las tesis de Armas (2019), Gómez (2017) y Cano (2015), lo cual dichos estudios tuvieron resultados positivos en cuanto a la interacción que genera su página web, coincidiendo en que para el usuario es importante encontrar una página web que sea agradable y entretenida. Los resultados tienen bastante similitud pues el promedio de aceptación fue de un 75% para dicho indicador. También tienen similitud en la metodología de estudio empleada pero difieren en la cantidad de la muestra, sin embargo, eso no quita que sean viables. En base a los resultados, Fernández (2019), afirma que lograr que tu página web genere interacción no es tarea fácil de lograr pero haciendo buen uso de los elementos generará interés en los visitantes.

Con respecto a la pregunta N°8, se tiene sobre la transmisión los siguientes resultados, el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la información presentada sobre la transmisión de este virus es acertada, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. Esto señala que los usuarios encuestados reaccionaron de manera positiva respecto a que la información expuesta dentro de la página web es adecuada y como resultado se obtiene nuevamente la visita del espectador.

Coincidiendo Sánchez (2014) con 54 % de aceptación respecto a su pregunta si los usuarios utilizarían nuevamente el sitio web para buscar información sobre métodos de transmisión, del mismo modo Cano, (2015) obtuvo el 74 % respecto a su pregunta si las páginas web te motivan a seguir buscando más información sobre el tema, resultados que guardan relación alta con los nuestros, ya que los porcentajes son semejantes, pero se diferencian en la cantidad de población dado que ellos cuentan con 570 y 240 personas a diferencia con nuestra investigación. En definitiva, con los resultados obtenidos, para hacer más interesante el contenido de una página web, es importante que la información brindada sea la adecuada y esté respaldada por algún autor, por lo cual, sobre la transmisión Ruiz (2020), nos dice que una información que tenga credibilidad hará que el usuario se interese en seguir informándose. Entonces por lo dicho por el autor, además de los resultados obtenidos y analizados, se concluye que este indicador es viable.

Acerca de la pregunta N°9, que se refiere a la prevención los resultados reflejan que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que tener conocimiento sobre el covid-19 es muy importante, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. En consecuencia, son resultados favorables que coinciden con la tesis de Castañeda (2020), quien aplicó un cuestionario donde un indicador refería sobre conocimiento y medidas preventivas frente al covid-19, tuvo resultados similares a nuestro estudio, con un 71% que dijeron estar totalmente de acuerdo y un 29% en estar de acuerdo, aplicando también una metodología de estudio similar pero se diferencia en la cantidad de usuarios encuestados, ya que su muestra solo consta de 76 usuarios. Con esto se puede decir que nuestro estudio tiene más confiabilidad por ser aplicado en una muestra más grande. Sobre la prevención, se encuentran semejanzas entre los teóricos Ruiz (2020), y Maguiña (2020), ambos coinciden en que estas medidas se centran principalmente en el uso de mascarillas, el buen lavado de las manos y a mantener una distancia razonable con otras personas. Sin embargo, existe un teórico quien en su artículo tiene una opinión diferente, según Celi (2020), el uso de las mascarillas ocasionará más estragos en la salud de las personas,

afectando más los pulmones debido a la falta de oxigenación y acumulación de dióxido de carbono. En relación con lo que se menciona, se puede deducir que los usuarios encuestados entienden perfectamente acerca de la importancia de estar bien informados sobre las medidas preventivas sobre esta enfermedad. Los resultados así lo demuestran y no se apreció respuesta alguna que sea negativa.

En la pregunta N°10, sobre lo que respecta a la desinfección, se puede apreciar que el 68.87% (104) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la información presentada sobre el proceso de desinfección contra este virus es adecuada, por otro lado, un 31.13% (47) manifiestan que están de acuerdo. En base a los resultados y al no tener resultados adversos, se deduce que, la gran mayoría de comerciantes consideró que lo presentado en la página web sobre este indicador es muy viable. Estudio que coincide con la tesis de Castañeda (2020), quien aplicó una encuesta a 76 usuarios en donde una pregunta trataba sobre que si era importante informarse sobre el proceso de desinfección que se aplica en el mercado de Villa María del triunfo, los cual un 65% respondieron estar totalmente de acuerdo y un 35% en acuerdo. Así mismo Armas (2019), en su tesis logró resultados favorables sobre este indicador aplicado a 278 usuarios, logrando un 60% y 40% en estar totalmente de acuerdo y en acuerdo, donde se preguntó si la hablar sobre la desinfección era algo primordial para saber sobre una enfermedad. Ambos estudios reflejan resultados alentadores a pesar de contar con tamaños de muestras distintas. Según Ruiz (2020), hablar sobre un tema de suma importancia como la desinfección, ayuda mucho para evitar el contagio y propagar más la enfermedad, sobre todo en este rubro donde se manipulan alimentos de forma constante. Así mismo, Maguiña (2020), en su artículo nos dice que el proceso de desinfección debe ser realizado con mucha responsabilidad y cuidado, ya que para ello se requieren de líquidos que podrían causar daños a la salud si es que no se los utiliza correctamente. En base a los resultados y al no tener resultados adversos, se aprecia que, la gran mayoría de los usuarios de dichos estudios, consideró que lo presentado en la página web sobre este indicador es muy viable.

Para la pregunta N°11, sobre el uso de EPP, se tuvieron los siguientes resultados, el 68.87% (104) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que es importante mostrar los equipos de protección personal en la página web, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo, mientras que, un 0.66% (1) es indiferente al tema. En las tesis de Castañeda (2020) y Armas (2019) se obtienen similares resultados, ya que ambos autores aplican una encuesta en donde una pregunta se relaciona con el uso de equipos para la protección personal frente a una enfermedad, para lo cual los usuarios encuestados respondieron alrededor de un 65% y 35% de conformidad a estar en total acuerdo y acuerdo. A pesar de que nuestro estudio contó con un usuario que fue indiferente al tema, no es factor relevante para garantizar la viabilidad del estudio. Cabe mencionar que dichos estudios cuentan con una metodología similar y solo difieren en el tamaño de la muestra. La importancia del uso de EPP se corrobora con el teórico Ruiz (2020), quien manifiesta que el usuario debe estar bien capacitado para portar los EPP y recordar que esta indumentaria evitará que sus vidas y la de sus semejantes peligren. Este enunciado coincide con lo dicho por Maguiña (2020) quien en su artículo hizo un llamado al uso de los EPP en todos los mercados del sector alimenticio, teniendo un respaldo del 90%.

Con relación a la pregunta N°12, correspondiente al indicador de formas, el 58.94% (89) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las formas de los elementos mostrados en la página web se relacionan con el tema, por otro lado, un 29.80% (45) manifiestan que están de acuerdo, mientras que, un 11.26% (17) son indiferentes al tema. Con estos resultados se comprueba que los usuarios han logrado entender la temática, teniendo en cuenta que, cada elemento que se muestra en la página web, tiene imágenes y figuras que en su conjunto se lo llamaría formas. A pesar de que hubo 17 usuarios que fueron indiferentes al tema, el saldo es positivo. En coincidencia se tiene a la tesis de Gómez (2017), quien aplicó una encuesta a 276 usuarios donde sus resultados fueron positivos en un 70% y manifestaron que se deben elegir formas, texturas, colores, tipografías e imágenes según el

público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir. Por otro lado se tiene a Galindo (2016), quien aplica una teoría más metodológica conceptualizando a las formas como señales nerviosas que envían información a la corteza donde se almacenan los recuerdos perceptivos. Mientras que Schiffman (2017), refiere que la forma es el aspecto de los objetos y está conformado por puntos, líneas, colores, textura, etc. También indica que existe gran variedad de formas, algunas complejas y otras simples que son percibidas en base a la experiencia de las personas.

Respecto a la pregunta N°13 para el indicador estética, se puede apreciar que el 66.89% (101) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la estética de la página web es agradable y atractiva, así mismo un 33.11% (50) manifiestan que están de acuerdo. Lo cual estos resultados señalan que los usuarios encuestados reaccionaron de una manera eficaz respecto a la estética de la página. Así mismo en la tesis de Armas (2019), sus resultados mostraron que un 52% está muy de acuerdo de que la página web sobre prevención de ITS es agradable y atractiva, lo cual señala que los usuarios encuestados reaccionaron favorablemente a lo estético de una página web, dado que lo primero que llama la atención es la apariencia. Respecto a la investigación de Gómez, D (2017) que tiene como resultado el 61% está muy de acuerdo de que una página web debe poseer una estética agradable al ojo del espectador, de esta manera se guarda relación significativa, puesto que los porcentajes son semejantes, sin embargo no se coincide con el mismo número de muestra ya que esta va aplicada a 278 usuarios. Por su parte Márquez, P (2014) en su pregunta el diseño del sitio web es novedoso y atractivo, obtuvo como resultado final el 50% mientras que Paucar, J (2014) tuvo como pregunta te parecen atractivas las páginas web visitadas para el aprendizaje del área de Educación para el Trabajo, obteniendo un resultado de aceptación de 51 %, aunque los resultados conseguidos en los dos casos fueron aceptables, esta investigación tiene una máxima fuente de confianza dado que se realizó con una población mayor de 151, mientras que la de Paucar fue 70 y la de Márquez 60. No obstante existen otros tipo de pensamientos acerca de la estética en una página web, Nagarajan, N. S. & Ravikumar, S. (2018) en su artículo

mencionan que La estética hace referencia a la belleza, cuando hablamos de estética en una página web, nos referimos a lo agradable y atractiva que pueda ser ésta, la cual será percibida por el usuario al momento de visualizarla, generándole un gusto positivo o negativo.

Respecto a la pregunta N°14 sobre las ilustraciones, Los resultados mostrados reflejan la conformidad de los comerciantes ante este indicador y manifiestan que lo que han visualizado es de su agrado, por lo tanto el indicador es viable. En este estudio se puede apreciar que el 66.23% (100) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las ilustraciones ayudan a interpretar el mensaje que se brinda en la página web por otro lado, un 33.77% (51) manifiestan que están de acuerdo. En coincidencia se tiene la tesis de Armas (2019), en su encuesta aplicada indica que el 48% está muy de acuerdo de que las ilustraciones de la página web facilitan el entendimiento sobre el tema de las ITS, esto indica que los usuarios encuestados reaccionaron positivamente en relación a que las distintas ilustraciones que se muestran dentro de una página web aportan al conocimiento, y aprendizaje de los visitantes, dado que el contenido expuesto son sobre ilustraciones que ayudan creando conciencia. Dicho eso, ambos estudios coinciden en la aceptación de la premisa, comparten la misma metodología de estudio, sin embargo las muestras aplicadas son de distinto tamaño. Para Galindo (2016), una ilustración tiene por finalidad dotar de imágenes que sean alusivas a un texto al que acompañan, con el objetivo de hacer más fácil su interpretación. Además coincide con la opinión del artículo de Viracocha, A. (2014), explica que todas las ilustraciones que nos rodean suelen ser reconocidas sin problemas por las personas pero cada persona lo interpreta de manera distinta, esto se debe que cada imagen tiene un significado diferente. En conclusión, los resultados mostrados reflejan la conformidad de los usuarios ante este indicador y manifiestan que lo que han visualizado es de su agrado, por lo tanto el indicador es aceptable.

Respecto a la pregunta N° 15 acerca de las situaciones, se aprecia que el 69.54% (105) de los 151 encuestados respondieron que están totalmente de

acuerdo en que la situación actual se ve reflejada en la página web, por otro lado, un 30.46% (46) manifiestan que están de acuerdo. Entonces se deduce los comerciantes han podido ver reflejada la situación actual en la página web, sabiendo que una situación es situarse en medio de un contexto y en este caso que vivimos en una pandemia, es prescindible que la página web se muestre como tal. Por lo tanto, este indicador cumplió con las expectativas y es viable. Esto va en acorde con los resultados que muestran la tesis de Sánchez (2014), la cual cuenta con una metodología de estudio similar a este estudio pero teniendo una muestra de estudio mayor que consta de 570 usuarios, haciendo que su confianza sea mayor, el 80 % están en totalmente de acuerdo y un 20% en acuerdo, refiriéndose a la pregunta sobre si una situación debe verse reflejada en un diseño. Por lo que los usuarios de ambos estudios coinciden en que el diseño de una pagina web debe estar relacionado según sea la situación que la rodea. Opiniones semejantes tienen los teóricos Valencia, A. & Aldemar, J. (2017) pues mencionan que el usuario percibe cada situación en cada entorno que observe y si una página web cuenta con un entorno que refleja una situación vivida, conseguirá la permanencia del usuario.

Respecto al análisis inferencial por los resultados se afirma que si existe relación entre una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes, dado que en la prueba de chi- cuadrado se tuvo significancia de 0,000 la cual es menor que 0,05 interpretando que se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, Se entiende entonces que para los comerciantes del mercado UNICACHI si existe relación significativa entre el diseño de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Además, en la correlación de Spearman se obtuvo un valor de 0,880 esto nos dice que la hipótesis general tiene una correlación positiva considerable entre las variables de la investigación. Se coincide en parte con Conislla, R (2017) puesto que en su investigación tuvo como significancia menor que 0,005 rechazando su hipótesis nula y aceptando su hipótesis alterna, del mismo modo Gómez, D (2017) obtuvo como significancia 0,000 la cual es permitido por que es menor que 0.05, de esta manera se acepta su hipótesis de investigación y niega la hipótesis nula. También ambos

coinciden en que toda página web debe poseer elementos fundamentales, entre ellos el color, texto y las ilustraciones, se debe considerar contar con un tema específico para llamar la atención del usuario, esto es respaldado por las investigaciones de los teóricos dado que también hacen mención de la importancia de estos elementos, ya que aportan un valor significativo a la pieza gráfica, logrando que sea un medio en por la cual se puede transmitir o expresar ideas de relevancia sobre el tema que se quiere brindar, sin obviar los componentes del diseño que nos sirven de ayuda para conseguir la atención de los adolescentes. Asimismo, se coincide con Gómez en el nivel de confiabilidad, la cual es designada como buena, también se coincide en lo que respecta a la muestra, ya que la cantidad se asemeja, dado que conto con 276 usuarios, mientras la actual investigación posee una muestra de 151 usuarios. Ambos estudios coinciden en que una página web es el medio por donde se puede transmitir, comunicar y persuadir sobre temas de importancia, junto con con los diferentes componentes que se utilizan a la hora de diseñar una página web. Por otro lado Conislla, empleó bases teóricas semejantes acerca de página web del libro *The Principles of Beautiful Web Design*. No obstante también se posee una semejanza con las tesis de Cano, C (2015) y Sánchez, F (2014) respecto a las variables de nuestro estudio, pero a pesar de que su contenido es muy distinto, dado que sus páginas se basan en otro tipo de lenguaje de programación, sin embargo utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, con un enfoque cuantitativo, lo cual son puntos que se asemejan a nuestro estudio.

En el análisis inferencial de la hipótesis específica 1 donde se encuentra la dimensión maquetación y la variable percepción visual, se afirma que si existe relación entre la maquetación de una página web y la percepción visual, puesto que en la prueba del chi-cuadrado se tuvo significancia de 0,000 la cual es menor que 0,05 interpretando que se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, se coincide de cierta forma con la tesis de Cosnilla, R (2017) dado que en su estudio tuvo como significancia menor que 0,05 rechazando su hipótesis nula y aceptando su hipótesis alterna, de igual manera con la tesis de Gómez, D (2017) quien obtuvo como significancia 0,000 la cual

es viable por que es menor que 0.05, aceptando así su hipótesis de investigación y negando la hipótesis nula, su estudio posee semejanza ya que en su variable 1 también emplea la dimensión maquetación con indicadores semejantes a la actual investigación, coincidiendo de manera favorable sobre la relación que existe entre la maquetación de una página web con la percepción visual.

En la hipótesis específica 2 del análisis inferencial, donde se encuentra la dimensión diseño y la variable percepción visual, mediante los resultados se afirma que existe relación entre el diseño de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes, ya que en la prueba del chi-cuadrado se tuvo significancia de 0,000 la cual es menor que 0,05 interpretando que se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, este estudio tiene coincidencias con la tesis de Armas (2019) ya que su estudio tuvo una significancia menor que 0,005 rechazando entonces su hipótesis nula y en consecuencia aceptando su hipótesis alterna, también la tesis de Gómez, D (2017) obtuvo como significancia 0,000 la cual es viable por que es menor que 0.05, aceptando así su hipótesis de investigación y niega la hipótesis nula, su investigación posee semejanza ya que emplea en su variable 1 dimensión diseño con indicadores semejantes a la actual investigación, ambas tesis tuvieron como base al libro *The Principles of Beautiful Web Design* en la cual aseguran que el diseño es un elemento fundamental a la hora de diseñar una página web, porque nos permiten reconocer elementos importantes y significativos.

Respecto al análisis inferencial de la hipótesis específica 3 donde se encuentra la dimensión usabilidad y la variable percepción visual, se afirma que si existe relación entre la usabilidad de una página web y la percepción visual en comerciantes, dado que en la prueba del chi cuadrado se tuvo significancia de 0,000 la cual es menor que 0,05 interpretando que se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, se coincide relativamente con la tesis de Armas (2019) ya que su estudio tuvo una significancia menor que 0,005 rechazando su hipótesis nula y aceptando su hipótesis alterna, asimismo la

tesis de Gómez, D (2017) obtuvo como significancia 0,000 la cual es viable por ser menor de 0.05, aceptando de esta manera su hipótesis de investigación y niega la hipótesis nula, su investigación posee semejanza en el mismo diseño no experimental, de tipo aplicada , de nivel correlacional.

En el análisis inferencial de la hipótesis específica 4 donde se encuentra la dimensión etiología y la variable percepción visual, se afirma que si existe relación entre la etiología y la percepción visual en comerciantes, dado que en la prueba del chi-cuadrado se tuvo significancia de 0,000 la cual es menor que 0,05 interpretando que se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asimismo la tesis de Gómez, D (2017) obtuvo como significancia 0,000 la cual es viable por ser menor que 0.05, aceptando así su hipótesis de investigación y negando la hipótesis nula, también se coincide relativamente con la tesis de Conislla, R (2017) ya que en su estudio tuvo una significancia menor que 0,005 rechazando también su hipótesis nula y aceptando su hipótesis alterna.

Por último se tiene el análisis inferencial de la hipótesis específica 5 donde se encuentra la dimensión protocolos y la variable percepción visual, se afirma que si existe relación entre el los protocolos y la percepción visual en comerciantes, dado que en la prueba del chi cuadrado se tuvo significancia de 0,000 la cual es menor que 0,05 interpretando que se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, asimismo en la tesis de Cano (2015) se obtuvo como significancia 0,000 la cual es viable por que es menor que 0.05, de este modo se acepta su hipótesis de investigación y se niega la hipótesis nula. También se coincide en parte con la tesis de Armas (2019) ya que en su investigación se obtuvo una significancia menor a 0,005 rechazando su hipótesis nula y aceptando su hipótesis alterna, sin embargo, se pudo apreciar que existe una diferencia en relación a las muestras de estudio. Por otro lado, su mayor coincidencia con nuestra investigación es que posee en su variable 2 la dimensión protocolos y presenta indicadores semejantes, sin embargo, ambas teorías son distintas ya que proviene de distintos libros base.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se describen a continuación, se basan en los resultados obtenidos que se procedió a analizarlos de forma descriptiva e inferencial.

Como primera conclusión se determinó que nuestro objetivo general de investigación si se cumple, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, la cual se interpreta que, si existe relación entre una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICAHI, Lima Norte - 2021. Entonces una página web es una herramienta didáctica útil de comunicación visual, en donde el diseñador puede exponer de manera creativa un tema de importancia, como lo es la prevención del covid-19 en un mercado, exhibiendo información relevante de manera innovadora, la cual servirá para poder evitar la propagación de esta enfermedad.

Como segunda conclusión se tiene a nuestro objetivo específico 1, donde se confirma que si existe relación entre la maquetación de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual, debido a que su nivel de significancia $0.000 < 0.05$, afirmando que la maquetación es fundamental al momento de diseñar una página web, ya que esto crea una identidad propia. Por esta razón las páginas web que poseen una maquetación adecuada, generará un interés en el usuario al momento de verla y optará por permanecer en la página contribuyendo de este modo con la percepción visual.

Asimismo, la tercera conclusión, se determina que nuestro objetivo específico 2 si se cumple. Debido a que se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ la cual se puede interpretar que si existe relación entre el diseño de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Entonces se entiende que el diseño posee una gran relevancia y es un elemento importante dentro de una página web, porque generará confianza, permitirá que el usuario pueda navegar de forma cómoda, rápida y segura. La mayoría de las páginas web utilizan un 90% de diseños ya pre establecidos, los cuales muchas veces dificultan su uso. Por esta razón las páginas web que contengan diseños que

vayan acorde al público objetivo, contribuirán de una mejor manera en cuanto a la percepción visual.

Como cuarta conclusión con respecto al objetivo específico 3, se confirma que si existe relación entre la usabilidad de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Puesto que, se obtuvo un nivel de significancia $0.000 < 0.05$. Esto afirma que la usabilidad es fundamental dentro de una página web porque permitirá mejorar la experiencia y satisfacción del usuario, permite la retención del visitante, logrando que regresen a visitar la página web. Por esta razón si la página web contiene elementos que faciliten su aplicación, ayudaran a que el usuario pueda desarrollarse mejor dentro de esta, contribuyendo de este modo con la percepción visual.

En la quinta conclusión, se determina que nuestro objetivo específico 4 si se cumple. Porque se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ la cual se interpreta que si existe relación entre la etiología de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Entonces se entiende que es fundamental que el usuario tenga información relevante y actualizada acerca de esta enfermedad, en tal sentido, es preciso que en la página web se muestre información detallada sobre el Covid-19. Por esta razón las páginas web que brindan información puntual de un tema haciendo uso de elementos visuales, ayudan a que el usuario pueda captar y conocer un tema a fondo contribuyendo de esta manera con la percepción visual.

Como sexta conclusión y última, sobre el objetivo específico 5, se confirma que si existe relación entre los protocolos de una página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual. Dado que se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. Esto afirma que es necesario conocer los protocolos que se deben cumplir al momento de realizar las labores, puesto que cualquier persona podría contagiarse de no cumplirlo. Es importante la elaboración de piezas gráficas acerca del tema para mantener informados y actualizados al usuario. Por esta razón las páginas web que agregan información gráfica en su

contenido, contribuirán de una mejor manera con la percepción visual en el usuario.

VII. RECOMENDACIONES

La pieza gráfica de esta investigación fue una página web, un recurso muy útil para presentar un tema social de suma importancia como lo fue la prevención del Covid-19 en un mercado. Se confirmó que los comerciantes aceptaron la propuesta elaborada y lograron interés en aplicar las medidas preventivas que se presentaron en la página web. Mediante los resultados poseídos y lo señalado en las conclusiones, se llega a las siguientes recomendaciones:

En lo que respecta la maquetación y el diseño de una página web, es preciso tener en cuenta sobre donde posicionar los elementos fundamentales como el texto, color e imágenes, puesto que nos permitirá crear un aspecto visual agradable para cada usuario que visite la página. Para crear una página web es fundamental poseer conocimientos previos o dado que si se cometen errores se puede echar a perder todo que se desea transmitir.

No necesariamente una página web debe elaborarse para vender algo, se le puede dar un sinnúmero de usos como por ejemplo para concientizar a los que trabajan en mercados de alimentos a cumplir con las medidas preventivas frente al Covid-19. Para ello, enfocarse en su usabilidad será un factor de importancia, no abusar de muchos elementos gráficos porque no al final en vez de generar interacción, causará un estrés visual en el usuario. La navegación no debe presentarle dificultades al usuario al momento de visitarla.

También es fundamental presentar en la página web información a fondo sobre el Covid-19, para que el usuario sepa de su procedencia y las formas de evitarlo, toda esto acompañado por piezas gráficas que sirvan de ayuda a un mejor entendimiento del tema.

REFERENCIAS

- Armas, J. (2019) *Página web sobre prevención de ITS y conocimiento en estudiantes de la I.E. Raúl Porras Barrenechea, Carabayllo - Lima 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49434>
- Bengt Ahlgren (2020) *Internet of Things for Smart Cities: Interoperability and Open Data*. <https://doi.org/10.1109/MIC.2016.124>
- Cano, C. (2015) *Diseño e implementación de un sitio web interactivo como estrategia didáctica para la enseñanza de las operaciones con números enteros en los estudiantes de ciclo III de la I. E. Instituto Manizales* [Trabajo de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/57437>
- Castañeda, S. (2020) *Conocimiento sobre medidas preventivas frente al covid-19 en comerciantes del mercado de Villa María del perpetuo socorro. Lima-2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3831>
- Cobos, M. & Ladera, V. & Perea, M. & García, R. (2016) *Percepción visual y auditiva en niños víctimas de maltrato intrafamiliar en Ecuador, 2016*. Universitas, XIV (25), pp. 169-190. <https://doi.org/10.17163/uni.n25.2016.05>
- Conislla, R. (2017) *Diseño de una página web sobre prevención de la Tuberculosis Pulmonar y conocimiento para los usuarios entre 18 a 22 años del hospital Sergio E. Bernales de Comas- Lima norte, 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1380>
- Fernández, P. (2019). *Usabilidad Web*. Editorial Ra-ma. Madrid, España.
- Fernández, J. (2019). *Crea tu web en 1 días*. Editorial: Ra-Ma. Madrid, España.
- Gothelf, J. (2017). *Design Thinking*. Editorial: Gothelf. USA.
- Goldsworthy, R. y Macas, L. (2017) *Análisis de Identidad corporativa de la empresa Merwe y su relación en la percepción de marca que tienen sus*

- empleados y clientes potenciales en el Cantón Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil de Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25756>
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. (2016). Editorial: Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
- García, D. & López, M. (2016). *Diseño de Interfaces Web*. Editorial: Síntesis S.A. Vallehermoso, 34. 28015 – Madrid, España.
- George, J. & Beard, J. (2014). *The principles of beautiful web desing*. Editorial: SitePoint; N.º 3th edition (June 2014). United States of America.
- Gómez, D. (2017) *Diseño de una página web sobre reciclaje y el aprendizaje en estudiantes de 9 a 11 años en 3 instituciones educativas de Los Olivos, Lima 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24053>
- Laviosa, A. (2016). *Diseño De Un Prototipo De Página Web Para El Jardín De Infancia Colegio Schónthal, para optar por el título de Especialista en Gerencia de Instituciones Educativas*. (Tesis de postgrado). Recuperado de: <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/90/P.G1E2006L3D5.pdf>
- Lynch, P.; Horton, S. (2014) *Principios básicos del diseño*. Editorial: Gustavo Gili. Madrid, España.
- Márquez, P (2014). *Diseño e implementación de un sitio web como estrategia para la enseñanza- aprendizaje de la nomenclatura química inorgánica*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://docplayer.es/11148681-75-Diseño-e-implementación-de-un-sitio-web-como-estrategia-para-la-enseñanza-aprendizaje-de-la-nomenclatura-química-inorgánica.html>
- Maguiña-Vargas, Ciro, & Palacios-Celi, Miguel. (2020). El manejo del COVID-19: un dilema entre la ciencia y el arte terapéutico. *Acta Médica Peruana*, 37(2), 228-230. <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.1028>
- Mejía, J. (2018) *Rediseño de la Identidad Visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito*

- de Los Olivos, Lima – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34301>
- Munari, B. (2016) *Diseño y comunicación visual*. Editorial: Gustavo Gili 1980, Barcelona.
- Nagarajan, N. S. & Ravikumar, S. (2012). Model for Predicting End User Web Page Response Time. *International Journal of Engineering Research and Applications* 76 (IJERA), 1(1), 1-10. Recuperado de: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1204/1204.6304.pdf>
- Paucar, J. (2014). *Relación de las páginas web y el aprendizaje de competencias laborales en el área de educación para el trabajo de los estudiantes de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa N° 2038 Inca Garcilaso de la Vega de Collique distrito de Comas* (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2210/TM%20CEDu%203902%20P1%20%20Paucar%20Carhuatocto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, S. (2015). Sitio web educativo como recurso didáctico para mejorar el aprendizaje procedimental de los estudiantes de computación y sistemas, para optar el grado académico de maestra en educación con mención en informática y tecnología educativa. (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1459/3/paredes_pse_completa.pdf
- Peña, A. (2018). *Diseño De Una Página Web, Como Herramienta De Comunicación, Que Sensibilice A Niños De 7 A 12 Años, De Los Estratos 2 Y 3 En La Ciudad De Bogotá, Frente Al Buen Trato Que Debe Recibir El Perro Callejero, para Optar por el título de Comunicadora Social Publicidad*. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis94.pdf>

- Polos, C. (2017). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la Implementación de Sitios web*. España. Ideas Propias S.L.
- Ramirez J. A. (2017). *Implementación de un Sistema Web para Mejorar el Proceso de Gestión Académica e las Escuelas de la PNP* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Robbins, J. (2018). *Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics 5th Edición*. Editorial: O'Reilly Media.
- Ruiz, F. (2020). *Coronavirus prevención, pandemia y contención*. Editorial: Catarata. Madrid – España.
- Rua Orrego, Jhon Esteban. (2015). *Implementación de un sitio web para la Corporación, empresarial de sur del Valle de Aburrá*. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Lasallista. Caldas. Colombia.
- Serrano, J. y Hernandez, P. (2003). *Teorías psicológicas de la educación*. Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México
- Shneiderman, B; (2014). *Designing the User Interface: Strategies for Effective HumanComputer Interaction*. Editorial: Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Schiffman, L. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sánchez, F. (2014) *Los sitios web de los institutos de investigación de Castilla y León como herramientas dirigidas a la difusión del conocimiento* [Tesis de Doctoral, Universidad de Salamanca de España].
- Torrealba, C. (2004). *Propuesta para el desarrollo de una página web en la U.E. colegio Rodríguez y Bello*. (Tesis de postgrado). Recuperado de: <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/90/P.G1E2004T6R3.pdf>
- Valencia, A. & Aldemar, J. (2017). *Examining Language-Learning Websites:*

Discourses about Language, Learning, and Learners. Revista Folios, 9(45),
ISSN: 0123-4870. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345949158010>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*.
Editorial: San Marcos E.I.R.L. Lima - Perú.
<https://www.readcube.com/articles/10.14201%2Fgredos.125940>

Viracocha, A. (2014) *La percepción visual como momento de reflexión en la evolución de la creatividad en las artes plásticas Quito-2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2884>

Watrall, E. y Siarto, J. (2008). *Head First Web Design*. Estados Unidos, O'Reilly.

Wertheimer, M. (2017) *La definición del concepto de percepción en psicología Con base en la teoría gestalt*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

TÍTULO: PÁGINA WEB SOBRE PREVENCIÓN DEL COVID-19 Y LA PERCEPCIÓN VISUAL EN COMERCIANTES DEL MERCADO UNICACHI, LIMA NORTE – 2021.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Página Web Sobre Prevención Del Covid-19	Es una unidad de información donde se relacionan elementos que se involucran entre sí al momento del envío de un mensaje, para comunicar algo coherente y transmitir sensaciones. Está compuesto por la maquetación, el diseño y la usabilidad George & Beaird (2014)	No es suficiente con contar con un entorno gráfico que sea llamativo, sino que depende mucho de lo que se proponga en su elaboración, debe existir una relación entre lo visual y el contenido, siendo ésta atractiva, dinámica y sencilla de su navegación.	Maquetación Mediante la maquetación se estructuran a los elementos que se añadan a la página de una manera ordenada y de este modo brindar una mejor facilidad de navegación al usuario. George & Beaird (2014)	*Texto George & Beaird (2014) *Color George & Beaird (2014) *Imagen George & Beaird (2014)	El texto que se muestra en la página web es claro y entendible El color de los elementos de la página web se relaciona con la temática Las imágenes que se muestran facilitan al entendimiento del tema	L I K E R T
			Diseño Debe estar centrado y enfocado en lo que se quiere transmitir para lograr la satisfacción del usuario. George & Beaird (2014)	*Conceptual George & Beaird (2014) *Visual George & Beaird (2014)	La página web está bien organizada y es comprensible El contenido visual que se muestra en la página web genera interés en cuanto al tema	
			Usabilidad Es el resultado de la satisfacción obtenida a partir de la suma de la satisfacción que obtiene cada usuario al utilizar la interfaz. George & Beaird (2014)	*Carga cognitiva George & Beaird (2014) *Interacción George & Beaird (2014)	La página web cuenta con una estructura entendible y es de fácil acceso La página web le genera satisfacción, es entretenida y agradable	
	Estas medidas se centran principalmente en el uso de mascarillas, el buen lavado de las manos y a mantener una distancia razonable con otras personas. Para ello es prescindible tener en cuenta la etiología y los protocolos. Ruiz, F. (2020)	El cumplimiento a conciencia de estas medidas de prevención, no hará que el virus desaparezca pero sí se evitarán más contagios	Etiología Proviene de una enfermedad zoonótica, lo cual significa que se transmite de animales a humanos. Ruiz, F. (2020)	*Transmisión Ruiz, F. (2020) *Prevención Ruiz, F. (2020)	La información presentada sobre la transmisión de este virus es acertada El conocimiento sobre la prevención del covid-19 es muy importante	
			Protocolos Debemos tener una cultura de autocuidado para evitar el contagio de forma cruzada o directa de este virus. Ruiz, F. (2020)	*Desinfección Ruiz, F. (2020) *Uso de EPP Ruiz, F. (2020)	La información presentada sobre el proceso de desinfección contra este virus es adecuada Es importante mostrar los equipos de protección personal en la página web	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Percepción Visual	La percepción visual consiste en el ingreso de sensaciones y estímulos visuales como el tamaño, color, forma, movimiento y brillo de elementos físicos a partir de la foto recepción, transmisión, procesamiento y percepción, enviando de esta forma, información a nuestra corteza cerebral donde se almacenan los recuerdos. Todo este proceso mediante la sensación e interpretación. (Galindo, E. 2016)	Comportamiento del individuo para tener una impresión consciente de la realidad por medio de las formas, colores, imágenes o situaciones.	Sensación La sensación y la percepción trabajan en conjunto para generar la representación mental en el mundo a través de las formas y estética de los elementos. (Galindo, E. 2016)	Formas (Galindo, E. 2016) Estética (Galindo, E. 2016)	Las formas que tienen los elementos de la página web se relacionan con el tema La estética de la página web es agradable y atractiva	L I K E R T
			Interpretación La percepción visual implica la organización e interpretación mental que se realiza con el uso de la información sensorial visual para alcanzar la conciencia y comprensión de diversas situaciones. (Galindo, E. 2016)	Ilustraciones (Galindo, E. 2016) Situaciones (Galindo, E. 2016)	Las ilustraciones ayudan a interpretar el mensaje que se brinda en la página web La situación actual en la que nos encontramos se ve reflejada en la página web	

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: PÁGINA WEB SOBRE PREVENCIÓN DEL COVID-19 Y LA PERCEPCIÓN VISUAL EN COMERCIANTES DEL MERCADO UNICACHI, LIMA NORTE – 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?	Determinar la relación de una página web sobre la prevención del covid-19 y la percepción visual que existe con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.	Existe relación entre una página web sobre la prevención del covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.	Página Web Sobre Prevención Del Covid-19	Maquetación Mediante la maquetación se estructuran a los elementos que se añadan a la página de una manera ordenada y de este modo brindar una mejor facilidad de navegación al usuario. (Beaird & George, 2014 p.15)	*Texto (Beaird & George) *Color (Beaird & George) *Imagen (Beaird & George)	Enfoque de Investigación: Cuantitativo Tipo de Investigación: Aplicada
				Diseño Debe estar centrado y enfocado en lo que se quiere transmitir para lograr la satisfacción del usuario. Fernández, P. (2019)	*Conceptual Fernández. P. (2019) *Visual Fernández. P. (2019)	
				Usabilidad Es el resultado de la satisfacción obtenida a partir de la suma de la satisfacción que obtiene cada usuario al utilizar la interfaz. Fernández, P. (2019)	*Carga cognitiva Fernández. P. (2019) *Interacción Fernández. P. (2019)	
				Etiología Proviene de una enfermedad zoonótica, lo cual significa que se transmite de animales a humanos. Ruiz, F. (2020)	*Transmisión Ruiz, F. (2020) *Prevención Ruiz, F. (2020)	
				Protocolos Debemos tener una cultura de autocuidado para evitar el contagio de forma cruzada o directa de este virus. Ruiz, F. (2020)	*Desinfección Ruiz, F. (2020) *Uso de EPP Ruiz, F. (2020)	

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?</p> <p>Determinar la relación que existe entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021?</p>	<p>Hi: Existe relación entre la maquetación de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p> <p>Hi: Existe relación entre el diseño de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p> <p>Hi: Existe relación entre la usabilidad de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p> <p>Existe relación entre la etiología de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p> <p>Existe relación entre los protocolos de una página web sobre la prevención del Covid-19 y la percepción visual con los comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte, 2021.</p>	<p>Percepción Visual</p>	<p>Sensación</p> <p>La sensación y la percepción trabajan en conjunto para generar la representación mental en el mundo.</p> <p>(Galindo, E. 2016)</p> <hr/> <p>Interpretación</p> <p>La percepción visual implica la organización e interpretación mental que se realiza con el uso de la información sensorial visual para alcanzar la conciencia y comprensión de diversas situaciones.</p> <p>(Galindo, E. 2016)</p>	<p>Formas (Galindo, E. 2016)</p> <p>Estética (Galindo, E. 2016)</p> <hr/> <p>Ilustraciones (Galindo, E. 2016)</p> <p>Situaciones (Galindo, E. 2016)</p>	<p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

RESPECTO A UNA PÁGINA WEB SOBRE PREVENCIÓN DEL COVID-19 Y LA PERCEPCIÓN VISUAL EN COMERCIANTES DEL MERCADO UNICACHI, LIMA NORTE – 2021.

EDAD: _____

SEXO: F M

Indicaciones: A continuación, encontrará una lista de 15 preguntas. Marca con un aspa (x) dentro del cuadrado de acuerdo a su elección teniendo en cuenta los siguientes valores:

Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En desacuerdo (2)	En total desacuerdo (1)
------------------------------	-------------------	--------------------	----------------------	----------------------------

		5	4	3	2	1
1	¿El texto que se muestra en la página web es claro y entendible?					
2	¿El color de los elementos de la página web se relaciona con la temática?					
3	¿Las imágenes que se muestran facilitan al entendimiento del tema?					
4	¿La página web está bien organizada y es comprensible?					
5	¿El contenido visual que se muestra en la página web genera interés en cuanto al tema?					
6	¿La página web cuenta con una estructura entendible y es de fácil acceso?					
7	¿La página web le genera satisfacción, es entretenida y agradable?					
8	¿La información presentada sobre la transmisión de este virus es acertada?					
9	¿Estás de acuerdo en que tener conocimiento sobre la prevención del covid-19 es muy importante?					
10	¿La información presentada sobre el proceso de desinfección contra este virus es adecuada?					
11	¿Considera usted importante mostrar los equipos de protección personal en la página web?					
12	¿Las formas que tienen los elementos de la página web se relacionan con el tema?					
13	¿La estética de la página web es agradable y atractiva?					
14	¿Las ilustraciones ayudan a interpretar el mensaje que se brinda en la página web?					
15	¿Considera usted que la situación actual se ve reflejada en la página web?					

Anexo 4: Determinación del tamaño de muestra

- Fórmula de la muestra a partir de la obtención finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p(q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p(q)}$$

Dónde:

N = Total de la población = 300

Z = Nivel de confianza = 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

p = Proporción esperada (en este caso 0.5)

q = Porcentaje de no aceptación = 1 – p

e = Margen de error (5%)

Entonces:

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = 150.96$$

$$n = 151$$

Anexo 5: Prueba binomial

Tabla N° 2: Juicio de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto Ph. D Miguel Antonio Cornejo Guerrero	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto Dr. Juan Apaza Quispe	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto Mgtr. Jessica Marisol Rodarte Santos	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
Apellidos y nombres del experto: **Dr. JUAN APAZA QUISPE**

Título y/o Grado:
Ph. D. () Doctor... (x) Magister... () Licenciado... () Otros... ()

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte
Fecha: 08 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACH, Lima Norte - 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, se esfuerzamos en la concreción de los temas indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre otros organizacionales.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilita el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilita el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición, validó alguna prueba?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que cualquiera de esta muestra entienda los datos requeridos?	X		
SUGERENCIAS:		TOTAL	10	1

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
Apellidos y nombres del experto: **Dr. JUAN APAZA QUISPE**

Título y/o Grado:
Ph. D. () Doctor... (x) Magister... () Licenciado... () Otros... ()

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte
Fecha: 08 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACH, Lima Norte - 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, se esfuerzamos en la concreción de los temas indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre otros organizacionales.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilita el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilita el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición, validó alguna prueba?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que cualquiera de esta muestra entienda los datos requeridos?	X		
SUGERENCIAS:		TOTAL	10	1

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
Apellidos y nombres del experto: **Dr. JUAN APAZA QUISPE**

Título y/o Grado:
Ph. D. () Doctor... (x) Magister... () Licenciado... () Otros... ()

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte
Fecha: 08 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACH, Lima Norte - 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, se esfuerzamos en la concreción de los temas indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre otros organizacionales.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilita el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilita el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición, validó alguna prueba?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que cualquiera de esta muestra entienda los datos requeridos?	X		
SUGERENCIAS:		TOTAL	10	1

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	15

Anexo 7: Nivel de correlación, escala de fiabilidad

Rango de Alfa de Cronbach	Nivel
Correlación negativa muy fuerte	-0,90
Correlación negativa considerable	-0.75
Correlación negativa media	-0.50
Correlación negativa débil	-0.25
Correlación negativa muy débil	-0.10
No existe correlación alguna entre las variables	0.00
Correlación positiva muy débil	+0.10
Correlación positiva débil	+0.25
Correlación positiva media	+0.50
Correlación positiva considerable	+0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.90

Anexo 8: Prueba de normalidad

VARIABLES	Kolmogorow -Smininov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Página web sobre prevención del covid 19	,447	151	,000	,570	151	,000
Percepción Visual	,427	151	,000	,594	151	,000

Anexo 9: Data SPSS

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 Edad	Númerico	8	0		(1, 20)...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 Sexo	Númerico	8	0		(1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3 P1	Númerico	8	0	1. ¿El texto qu...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4 P2	Númerico	8	0	2. ¿El color de...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5 P3	Númerico	8	0	3. ¿Las imágen...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6 P4	Númerico	8	0	4. ¿La página ...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7 P5	Númerico	8	0	5. ¿El contenid...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8 P6	Númerico	8	0	6. ¿La página ...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9 P7	Númerico	8	0	7. ¿La página ...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10 P8	Númerico	8	0	8. ¿La informac...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11 P9	Númerico	8	0	9. ¿Estás de a...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12 P10	Númerico	8	0	10. ¿La informa...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13 P11	Númerico	8	0	11. ¿Considera...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14 P12	Númerico	8	0	12. ¿Las forma...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15 P13	Númerico	8	0	13. ¿Los colore...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16 P14	Númerico	8	0	14. ¿Las figura...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17 P15	Númerico	8	0	15. ¿Considera...	(1, En total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5
1	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
6	5	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	5	5	4	5
23	4	4	5	4	5	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 10: Brief

Página web sobre prevención del Covid-19 y la percepción visual en comerciantes del mercado UNICACHI, Lima Norte – 2021

PRODUCTO

Esta página web tiene por finalidad brindar información sobre la prevención del Covid-19 a los comerciantes que laboran en el mercado UNICACHI de Lima Norte, así mismo se mostrarán gráficos que sirvan de ayuda para un mejor entendimiento por parte del usuario.

TARGET

- Comerciantes de ambos sexos que laboran en el mercado entre los 22 y 60 años de edad.
- Comerciantes que viven en el distrito de Comas, Independencia y Los Olivos

OBJETIVO

Esta página web tendrá por misión llegar a los comerciantes de una forma sencilla e interactiva con el fin de concientizarlos para cuidar su salud y la de sus clientes. Por intermedio de este producto permitirá que los comerciantes tengan un conocimiento más a fondo del tema con la visualización de textos e imágenes, los cuales estarán organizados de forma apropiada

MISIÓN

Brindar información a los comerciantes sobre las medidas preventivas que se requieren en el mercado para afrontar y disminuir la transmisión del Covid-19.

VISIÓN

Lograr que en un tiempo determinado se reduzca la cantidad de contagios que existe en el mercado y concientizar a los comerciantes para practicar las medidas de prevención requeridas.

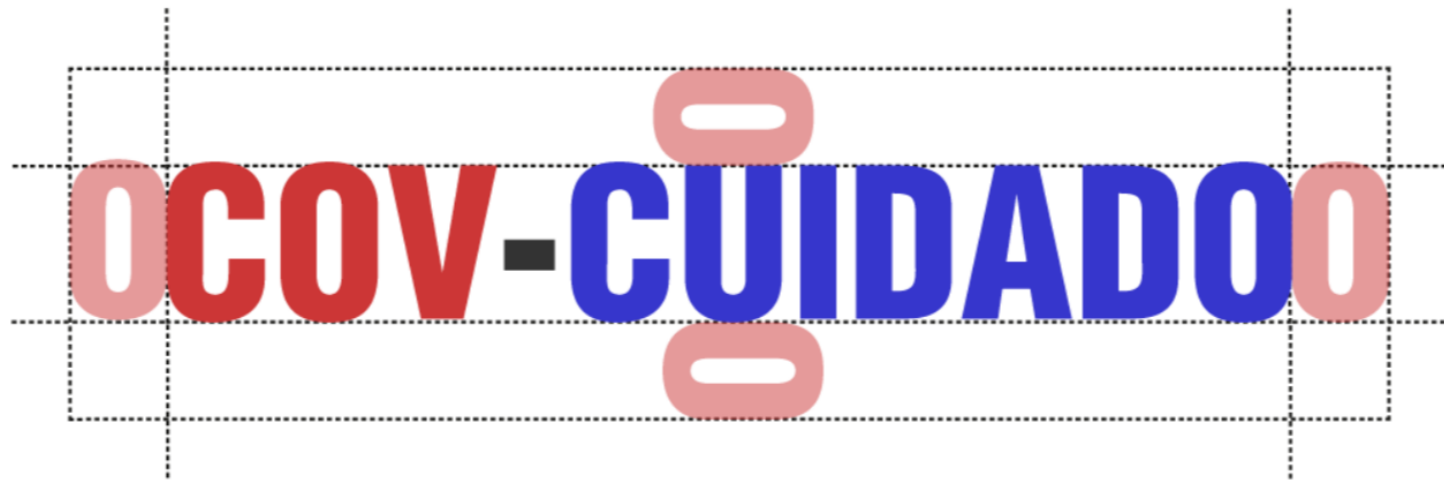
VALORES

Ser honestos y actuar siempre con la debida transparencia con la información compartida, brindando confianza y seguridad hacia el usuario.

Anexo 11: Bocetos – piezas gráficas

COV-CUIDADO

QUE TU PREVENCIÓN NO SEA UNA DECISIÓN



Para medir el espacio de respeto se utilizó la letra "o" a los cuatro lados del logo para definir el dicho espacio donde nada puede interferir o pasar este límite al menos que sea el slogan.

LOGOTIPO:
Cov-Cuidado

TIPOGRAFÍA:
Bell Gothiv Std

COLOR:



PALETA DE COLORES:



#CC3636

C:14%
M:89%
Y:78%
K:4%



#333333

C:69%
M:60%
Y:56%
K:66%



#3636CC

C:69%
M:77%
Y:0%
K:0%



#000000

C:91%
M:79%
Y:62%
K:97%



COV-CUIDADO

Usos correctos e incorrectos

COV-CUIDADO **COV-CUIDADO**
COV-CUIDADO

*El rojo porque en diseño se utiliza para crear una sensación de urgencia.

*El azul porque es un color que da la sensación de tranquilidad, paz y serenidad.

*El negro porque denota seriedad y formalidad

TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO:
Bell Gothic Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

COV-CUIDADO

QUE TU PREVENCIÓN NO SEA UNA DECISIÓN

*Se utilizó esta tipografía ya que no tiene Serif y tiene una estructura sólida al ponerlo en Bold y delgada en su estilo Light.

*Se eligió esta tipografía por que se manifiesta elegante y formal.

DIAGRAMACIÓN:

TIPOGRAFÍA:
Bell Gothiv Std
Myriad Pro

COLOR:



Laptop:

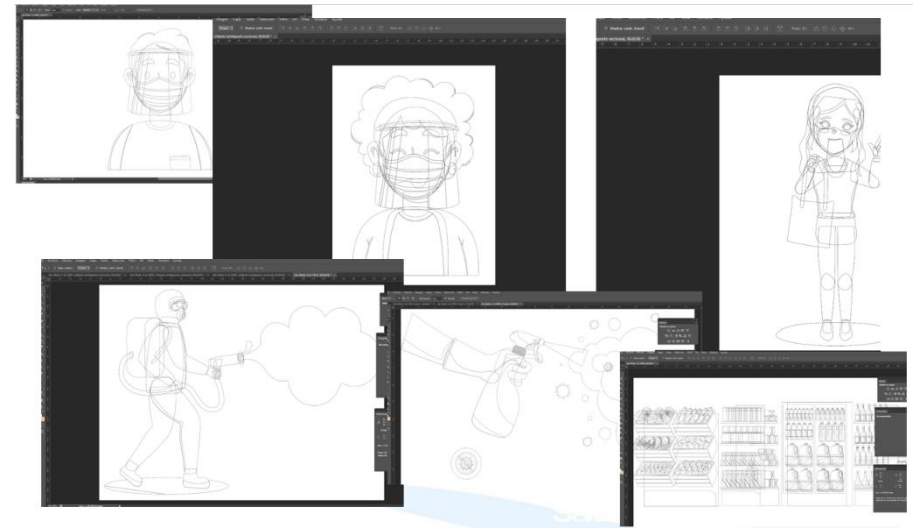
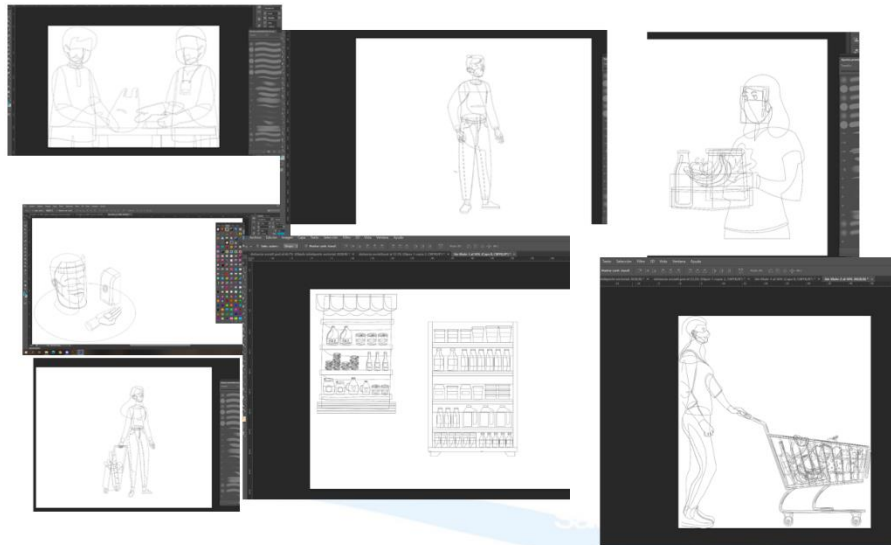
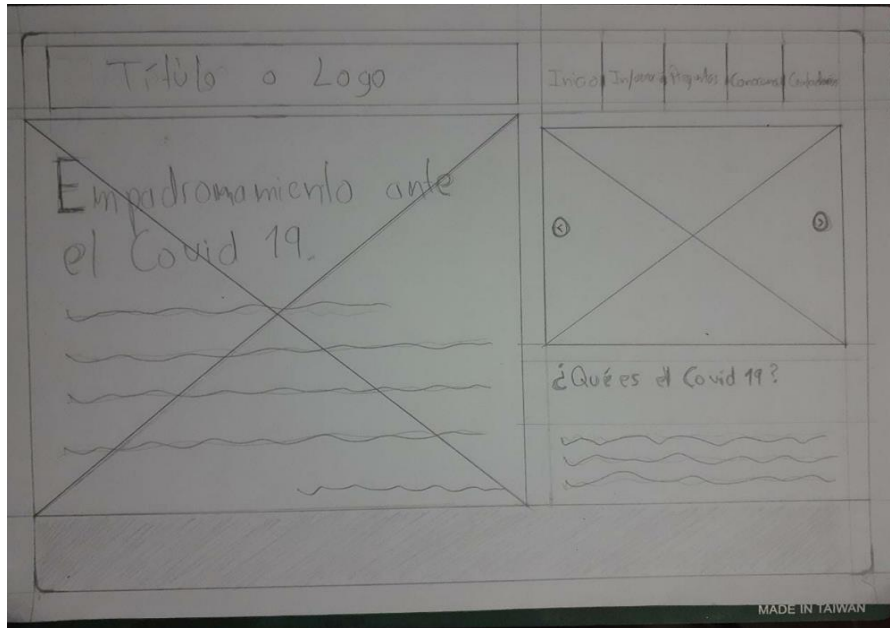


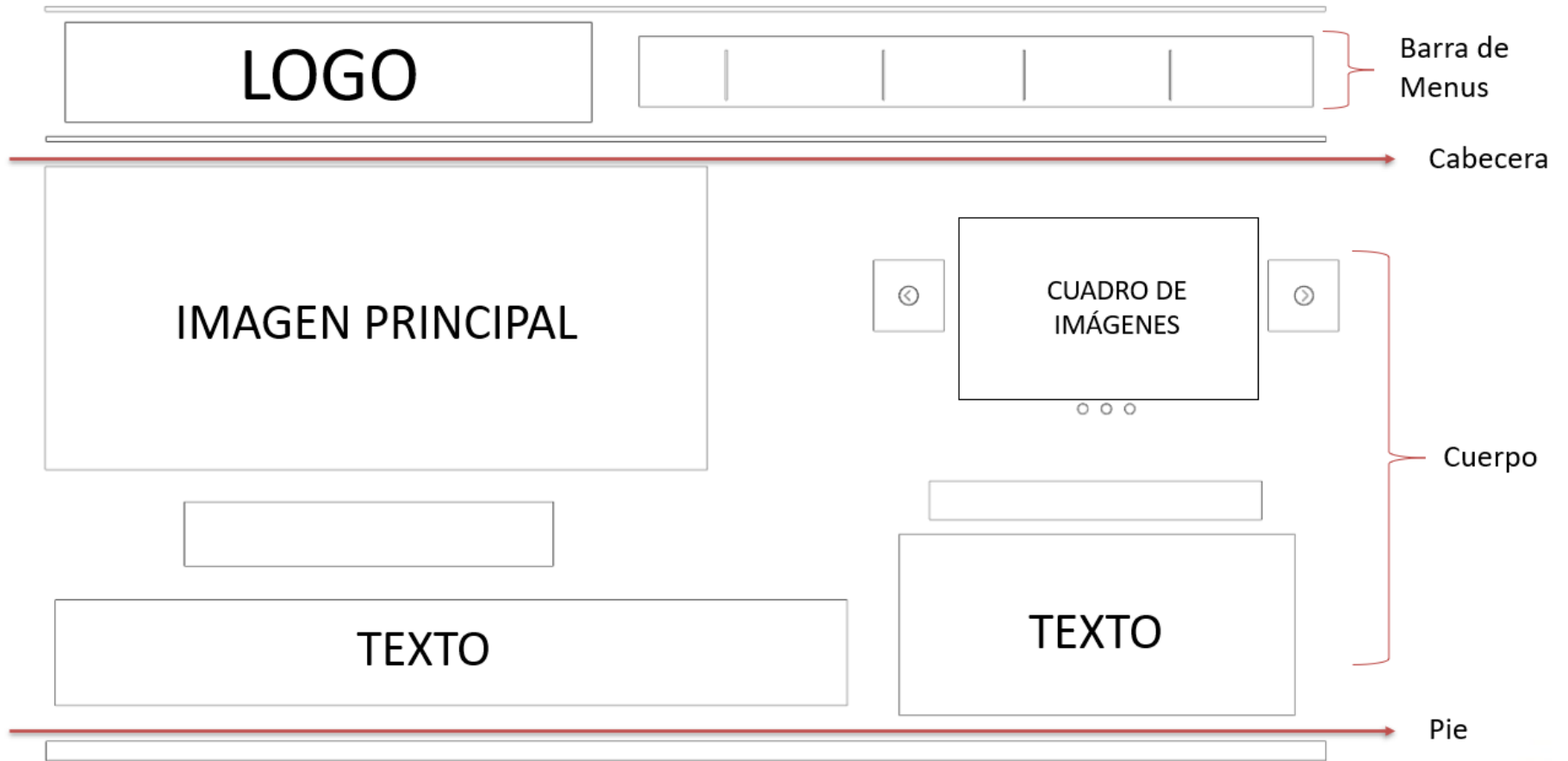
tablet:



Celular:







1920x1080

COV-CUIDADO

QUE TU PREVENCIÓN NO SEA UNA DECISIÓN



[Inicio](#)

[Información](#)

[Preguntas](#)

[Conócenos](#)

[Contáctanos](#)



MÉTODOS DE PREVENCIÓN EN LOS MERCADOS

Es importante que los mercados se ubiquen en espacios abiertos, a fin de evitar aglomeraciones. Además, los puestos de venta deben mantener cierta distancia entre sí y los pasillos deben estar libres de mercadería, para un adecuado flujo del personal



¿QUÉ ES EL COVID 19?

Es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente y proceden de una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta infecciones respiratorias graves.

COV-CUIDADO

QUE TU PREVENCIÓN NO SEA UNA DECISIÓN



[Inicio](#) | [Información](#) | [Preguntas](#) | [Conócenos](#) | [Contáctanos](#)

CORONAVIRUS COVID-19



¿QUÉ ES?

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS lo notificó por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informado de un grupo de casos de «neumonía viral» que se habían detectado en Wuhan (República Popular China).



WUHAN, CHINA

SINTOMAS

- FIEMRE
- DIARREA
- TOS SECA
- CANSANCIO
- DOLOR DE GARGANTA
- CONGESTIÓN NASAL
- PROBLEMAS RESPIRATORIOS



SIN VACUNA

PREVENCIÓN

- USA JABÓN LÍQUIDO
- USA GUANTES Y SAPABOCA
- LAVA BIEN TUS MANOS

CONTAGIO

- ESPELM
- CONTACTO DIRECTO
- OBJETOS CONTAMINADOS
- CONTACTO CON GUDOS Y MUCCOSA

COV-CUIDADO

QUE TU PREVENCIÓN NO SEA UNA DECISIÓN



[Inicio](#) | [Información](#) | [Prevención](#) | [Desinfección](#) | [Conócenos](#)



DESINFECTARSE

COV-CUIDADO

QUE TU PREVENCIÓN NO SEA UNA DECISIÓN



[Inicio](#) | [Información](#) | [Prevención](#) | [Desinfección](#) | [Conócenos](#)

Al dirigirte a tu centro de labores, recuerda que es muy importante llevar contigo tus implementos de protección personal como mascarillas, alcohol, toallas húmedas, termómetro y tu protector facial.



MATERIALES DE PROTECCIÓN PERSONAL

COV-CUIDADO

QUE TU PREVENCIÓN NO SEA UNA DECISIÓN



[Inicio](#) | [Información](#) | [Prevención](#) | [Desinfección](#) | [Conócenos](#)

Para evitar la propagación del virus es necesario portar los EPP (equipos de protección personal) de esta manera se protegerán ambas partes cliente y vendedor



ENTREGA LOS PRODUCTOS DE MANERA CORRECTA



PREVENCIÓN CORONA VIRUS
 COVID-19

- Utilizar siempre el protector facial
- No apegues los productos a tu cuerpo
- Utilizar tus guantes

LA CORRECTA MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS

OPS Organización Panamericana de la Salud  Ministerio de Salud



MERCADO UNICACHI

RESPECTAR LA SEÑALIZACIÓN DE DISTANCIAMIENTO

OPS Organización Panamericana de la Salud  Ministerio de Salud



MANTENER TU DISTANCIA AL TRASLADARTE

OPS Organización Panamericana de la Salud  Ministerio de Salud

Las labores de limpieza, desinfección y fumigación del mercado debe ser constante, con la finalidad de salvaguardar la salud de los comerciantes y consumidores frente a la pandemia del COVID-19.



FUMIGACIÓN y DESINFECCIÓN CONSTANTE

OPS Organización Panamericana de la Salud  Ministerio de Salud

DESINFECTANTE AMONIO CUATERNARIO



Es muy utilizado en la **industria alimenticia** porque es un **desinfectante de alto efecto**, es decir, actúa sobre virus, bacterias, hongos, esporas, levaduras y más.

FUMIGACIÓN y DESINFECCIÓN CONSTANTE

OPS Organización Panamericana de la Salud | PERU Ministerio de Salud

El Covid-19 puede resistir varias horas en las **superficies** por lo que el **Ministerio de Salud** ha recalado la importancia de **limpiar todos los espacios con desinfectantes** para evitar la transmisión en el mercado.



DESINFECCIÓN DE PISOS Y SUPERFICIES

OPS Organización Panamericana de la Salud | PERU Ministerio de Salud

SOBRE LA PÁGINA

Cita página web tiene por finalidad que todo comerciante que labore en el mercado UNICACHI de Lima Norte, puedan tener información necesaria e importante sobre esta enfermedad llamada Covid-19 y que ocasiona severos daños a la salud si es que no se practican las adecuadas medidas de prevención.



MISIÓN

Brindar información a los comerciantes sobre las medidas preventivas que se requieren en el mercado para afrontar y disminuir la transmisión del Covid-19.



VISIÓN

En un periodo determinado reducir la cantidad de contagios que existe en el mercado y concientizar a los comerciantes para practicar las medidas de prevención requeridas.



VALORES

Honestidad y transparencia con la información compartida, brindando confianza y seguridad hacia el usuario.

OPS Organización Panamericana de la Salud

Link Página Web: www.freewebs.com/covcuidado/index



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PÁGINA WEB SOBRE PREVENCIÓN DEL COVID-19 Y LA PERCEPCIÓN VISUAL EN COMERCIANTES DEL MERCADO UNICACHI, LIMA NORTE – 2021", cuyo autor es MERINO ZELADA JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 16-12- 2021 17:58:54

Código documento Trilce: TRI - 0201855