



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción  
de los usuarios de Lima – 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Espino Mejía, Pedro Isaías ([orcid.org/70000-0002-1184-5493](https://orcid.org/70000-0002-1184-5493))

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres y familiares por su apoyo, que estuvieron dándome ánimos en todo este proceso de estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis familiares y mi asesor por su ayuda, paciencia y dedicación, a lo largo de todo este proceso de aprendizaje.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	18
3.1.1. Enfoque de la investigación .....	18
3.1.2. Tipo de investigación .....	18
3.1.3. Nivel de la investigación .....	18
3.1.4. Diseño de la investigación .....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.2.1. Matriz de operacionalización .....	19
3.2.2. Operacionalización de variable .....	19
3.2.3. Variable 1: Sitio web .....	19
3.2.4. Variable 2: Percepción.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.3.1. Población .....	20
3.3.2. Criterio de inclusión .....	20
3.3.3. Criterio de exclusión .....	21
3.3.4. Muestra.....	21
3.3.5. Muestreo.....	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	21
3.4.1. Técnica de recolección de datos .....	21
3.4.2. Instrumento.....	21
3.4.3. Validez .....	22
3.4.4. Confiabilidad .....	22
3.5. Procedimientos .....	23

3.6. Método de análisis de datos .....	23
3.6.1. Análisis descriptivos.....	24
3.6.2. Análisis inferencial .....	38
3.7. Aspectos éticos.....	43
IV. RESULTADOS .....	43
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. RECOMENDACIONES .....	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Identificación de las variables.....</i>	18
<i>Tabla N° 2: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	24
<i>Tabla N° 3: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	25
<i>Tabla N° 4: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	26
<i>Tabla N° 5: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	27
<i>Tabla N° 6: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	28
<i>Tabla N° 7: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	29
<i>Tabla N° 8: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	30
<i>Tabla N° 9: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	31
<i>Tabla N° 10: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	32
<i>Tabla N° 11: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	33
<i>Tabla N° 12: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	34
<i>Tabla N° 13: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	35
<i>Tabla N° 14: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	36
<i>Tabla N° 15: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental .....</i>	37
<i>Tabla N° 16: Correlación Rho de Spearman del Grupo Control, aplicada a variables Sitio web y Percepción.....</i>	38
<i>Tabla N° 17: Correlación Rho de Spearman del Grupo Experimental, aplicada a variables Sitio web y Percepción.....</i>	39
<i>Tabla N° 18: Correlación Rho de Spearman del Grupo Control, de la dimensión elementos básicos y la variable percepción .....</i>	40
<i>Tabla N° 19: Correlación Rho de Spearman del Grupo Experimental, de la dimensión elementos básicos y la variable percepción .....</i>	41

<i>Tabla N° 20: Correlación Rho de Spearman del Grupo Control, de la dimensión usabilidad web y la variable percepción .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla N° 21: Correlación Rho de Spearman del Grupo Experimental, de la dimensión usabilidad web y la variable percepción.....</i>	<i>42</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Figura N° 1: Gráfico de Barras – Pregunta 1.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura N° 2: Gráfico de Barras – Pregunta 2.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura N° 3: Gráfico de Barras – Pregunta 3.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura N° 4: Gráfico de Barras – Pregunta 4.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura N° 5: Gráfico de Barras – Pregunta 5.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura N° 6: Gráfico de Barras – Pregunta 6.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura N° 7: Gráfico de Barras – Pregunta 7.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura N° 8: Gráfico de Barras – Pregunta 8.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura N° 9: Gráfico de Barras – Pregunta 9.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura N° 10: Gráfico de Barras – Pregunta 10.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura N° 11: Gráfico de Barras – Pregunta 11.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura N° 12: Gráfico de Barras – Pregunta 12.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura N° 13: Gráfico de Barras – Pregunta 13.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura N° 14: Gráfico de Barras – Pregunta 14.....</i>	<i>37</i>



## RESUMEN

La presente investigación se tuvo como título “Rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022”, y como objetivo determinar la influencia del rediseño de un sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Este trabajo de investigación es de tipo aplicada, de diseño cuasiexperimental, con un enfoque cuantitativo de nivel explicativo. Para el desarrollo de la investigación se tiene una población de 130 y una muestra de 94 clientes de la Agencia Formia, formados en dos grupos: control y experimental. El instrumento empleado, es un cuestionario que consta de 14 interrogantes, con una confiabilidad de 0.801 para el grupo control y de 0.918 para el grupo experimental. Así mismo, en los resultados de nuestra hipótesis de investigación, muestra una sig. de 0.000 ( $p=0.000 < 0.05$ ), en el grupo control y experimental, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, existiendo una influencia significativa del rediseño web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Por último, se concluye, que existe una influencia del rediseño web en los usuarios, gracias al uso de las dimensiones de estudio.

**Palabras claves:** sitio web, percepción, usuarios

## ABSTRACT

The present investigation was entitled "Redesign of a website of the Formia Agency in its perception of the users of Lima - 2022", and as an objective to determine the influence of the redesign of a website of the Formia agency in its perception of users. users of Lima - 2022. This research work is of an applied type, with a quasi-experimental design, with a quantitative approach at an explanatory level. For the development of the research, there is a population of 130 and a sample of 94 clients of the Formia Agency, formed into two groups: control and experimental. The instrument used is a questionnaire consisting of 14 questions, with a reliability of 0.801 for the control group and 0.918 for the experimental group. Likewise, in the results of our research hypothesis, it shows a sig. of 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ), in the control and experimental group, rejecting the null hypothesis and accepting the research hypothesis, with a significant influence of the web redesign of the Formia agency in its perception of the users of Lima - 2022. Finally, it is concluded that there is an influence of web redesign on users, thanks to the use of the study dimensions.

**Keywords:** website, perception, users

## **I. INTRODUCCIÓN**

Frente al desarrollo, las empresas deben trabajar en la presencia online de su marca, no solo para ser visualizada y llegar a más clientes potenciales, sino también para crear valor en el usuario. Un sitio web debe ser una herramienta de alcance que asegure la visibilidad en línea de la marca e informe con precisión a los usuarios sobre los productos y/o servicios ofrecidos. Además, se deberá llegar al usuario potencial, satisfaciendo sus necesidades de servicio y teniendo una oportunidad de venta. La propuesta de un sitio web junto con la información será la clave para crear relaciones duraderas con el usuario y cliente potencial.

En el aspecto internacional, Gong (2020), manifestó que hay más de 1,500 millones de sitios web de todo el mundo, pero toma solo 5 segundos para tener la atención del usuario y lograr que interactúe dentro del sitio. Por ello, es fundamental hacer que el sitio web sea lo más atractivo posible, creando una experiencia única de usuario. No hay duda, que presentar una buena estructura web, es el punto principal para crear un interés en el usuario. Los colores, los estilos de texto, los gráficos o incluso los pequeños detalles pueden definir la apariencia de un sitio web, junto con la percepción de la marca. Además, nunca dejando de lado la experiencia fluida y accesibilidad que tiene que tener el usuario final. (p. 4)

En el aspecto de Latinoamérica, Bautista (2021), detalló que las personas han sido testigos del crecimiento y consolidación de Internet, por lo que los usuarios han tomado un rol más activo. Un sitio web no solo se dedica a asesorar sobre el contenido que buscan, sino también a ofrecer y enriquecer con un contenido de valor. La interacción que los usuarios tienen con un sitio web actualmente son factores importantes para el desarrollo de la humanidad, porque cada día nacen y se desarrollan herramientas y recursos dinámicos. Es importante evolucionar y adaptarse a todas las necesidades de los usuarios, persuadiéndolos, si queremos sobrevivir y afrontar con éxito la creciente competencia de empresas que ofrecen productos y servicios. (p. 6)

En el aspecto nacional, Vela (2019), precisó la importancia respecto a la información proporcionada a los usuarios. En una página web, toda información que se agregue o comparta debe ser de manera clara y comprensible. Por esta razón, el personal o el área encargada del mantenimiento debe de colocar los avisos con un

lenguaje sencillo que sea muy entendible para el público objetivo, logrando brindar facilidades en la navegación y en la acción de compra de alguna índole en la empresa. (p. 23)

En el aspecto regional, Salazar (2018), manifestó que hoy en día es necesario tener una presencia online, como un sitio web, actualmente no tener presencia online es sinónimo de anonimato. También resalta su importancia, ya que brinda una buena imagen corporativa de la empresa, no tener un sitio web inmediatamente causa una baja confiabilidad, calificándola de obsoleta y poco confiable. Además, al no encontrarse rápidamente información sobre la marca, producto o servicio hace que los clientes potenciales, que buscan en Internet, elijan automáticamente a un competidor con un sitio web bien estructurado y adaptable a dispositivos móviles. (p. 57)

En el aspecto local, se puede recalcar que, en la localidad de Lima Norte, existe un gran porcentaje de negocios que serían potenciales clientes, mucho de ellos son informales y sin presencia web, incluso no cuentan con redes sociales de sus respectivos negocios, o un porcentaje teniendo redes sociales y usando erróneamente las herramientas virtuales que se tiene hoy en día. Por tal motivo, la interacción con los clientes es baja, ya que no encuentran mayor interés en mejorar su identidad de marca o tener presencia web, es importante indicar que todos los clientes que tuvo la agencia fueron de recomendaciones de trabajos anteriores que se realizaron en el transcurso de su fundación.

Por lo tanto, surgió la necesidad de investigar la problemática detectada, indagar sobre el rediseño de una página web y el impacto que tiene en los usuarios, teniendo conocimiento de las dificultades de la Agencia Formia en la adquisición de nuevos clientes potenciales, debido al crecimiento de la competencia en el mercado actual donde se encuentra.

En tal sentido, se propuso el rediseño de su página web actual, para la adquisición de nuevos clientes potenciales para la Agencia Formia, usando herramientas de diseño, para la percepción y atención de los nuevos usuarios, estimando tener una persuasión superior frente a un diseño eficaz, accesible y con información muy relevante para el futuro cliente, mejorando en la presentación de

proyectos culminados de otros clientes, así como el fortalecimiento de la confianza y compromiso que se tiene con los clientes en cada proyecto.

Por ello, la investigación fue favorable, porque se tuvo los recursos y conocimientos que respaldaron la investigación, además se contó con los antecedentes nacionales e internacionales para tener más conocimiento teórico. Así mismo, con el respaldo del Gerente General de la Agencia Formia, facilitando la información necesaria para la recolección de datos, como presentar las necesidades puntuales de la empresa.

Por consiguiente, como mencionó Bernal (2010), un problema de investigación, es una situación, fenómeno, acontecimiento, suceso u objeto de investigación a alcanzar, esto lleva a estudiar el fenómeno para determinar qué debe hacerse para responderlo. (p. 104)

Debido a esta razón, se planteó para la formulación del problema en general, ¿Cuál es la influencia del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022? En los problemas específicos se consideró, a) ¿Cuál es la influencia de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022? b) ¿Cuál es la influencia de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022?

En el proyecto de investigación, se ejecutó un plan de estrategia en la mejora continua de la Agencia Formia, frente al mercado actual donde se encuentra, brindando una solución a sus potenciales clientes, facilitando todos sus servicios, esto hará mejorar la reputación de la agencia como marca frente a los emprendedores que buscan alcanzar metas, dentro del área donde se encuentran.

Para este proyecto se consideró la justificación teórica, donde Bernal (2010) nos describe, como la investigación que reflexiona y aumenta el conocimiento, confronta una teoría, con un resultado y hace una epistemología del conocimiento actual. (p. 106) La investigación que se realizó será un antecedente para futuras referencias, por esta razón también se buscó enriquecer el conocimiento en este campo de estudio.

Por otro lado, la investigación también tuvo una justificación práctica, y Bernal (2010) describe como el tipo de investigación que ayuda y sugiere estrategias para la solución del problema en estudio. (p. 106) En tal sentido, el presente proyecto tuvo como fin rediseñar el sitio web de la agencia Formia para generar un impacto positivo en sus usuarios y potenciales clientes, ayudando a posicionarse en el mercado actual donde se encuentra.

Finalmente, en la justificación metodológica, Bernal (2010) explicó que es manifestar novedades en cuanto a la recolección de datos, ello repercutirá en un mejor concepto teórico. (p. 107) Esta investigación contó con antecedentes de autores que sustenten el proyecto, teorías e instrumento de recolección de datos, esto fue beneficioso para tener un resultado viable a la empresa.

El planteamiento que se tuvo en nuestro objetivo general de investigación fue: Determinar la influencia del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

Para nuestros objetivos específicos planteamos:

a) Determinar la influencia de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

b) Determinar la influencia de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

Así mismo, se consideró en nuestra hipótesis general de la investigación:

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

H<sub>a</sub>: Existe influencia medianamente significativa del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

De tal forma, en las hipótesis específicas, se propuso:

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

H<sub>a</sub>: Existe influencia medianamente significativa de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

H<sub>a</sub>: Existe influencia medianamente significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Con el deseo de contribuir más al conocimiento del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022, se llevó a cabo, diversas consultas para un mejor manejo del tema de estudio, consultando distintas fuentes de investigación, tanto en lo nacional e internacional.

Para la referencia nacional el autor Dueñas (2018) con su título *Uso de un sitio web para mejorar la apropiación de herramientas tecnológicas en docentes de la facultad de educación de la Universidad de la Guajira durante el año 2014*, realizada en la Universidad Norbert Wiener, tuvo en su objetivo demostrar que un sitio web mejora la adquisición de herramientas tecnológicas en los docentes, durante el año 2014. Tuvo una investigación aplicada, contando con un enfoque cuantitativo, de diseño pre experimental de nivel descriptivo. Realizo su cuestionario con una muestra de 163 personas conformadas por docentes. Su resultado fue de un 95% de confiabilidad, es decir, si existe una influencia del sitio web para la mejora significativamente en el uso de herramientas tecnologías para el docente. Su conclusión, fue la implementación de un sitio web para mejorar el uso de herramientas digitales en docentes obteniendo un nivel de confianza del 95% con un p-valor (0.000) menor a 0,05 en consiguiente, se interpreta que el sitio web mejora significativamente la adquisición de herramientas TIC a docentes.

Briceño y Cabezas (2019) planteó su investigación como *Factores del Web Experience y la relación con la intención de compra online por millennials en sitios web de las aerolíneas en Lima Metropolitana*, elaborada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Se ejecuto una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño experimental con un nivel correlacional. Realizo un focus group y una encuesta a 250 jóvenes millennials. En sus resultados muestra que la experiencia dentro del sitio web deberá ser optima, porque se pierde a la falta de interés de compra por parte del usuario. Por consiguiente, en la conclusión obtiene que la principal característica que debe tener el sitio web es funcionalidad para los usuarios así tener una intención de compra online.

Osorio (2019) en su investigación *Factores de Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana*, elaborada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Como tipo de investigación aplicada de enfoque cuantitativo y diseño pre experimental con un nivel correlacional. Realizo un focus group en dos grupos uno con 10 personas que encajan en el perfil de investigación y el otro grupo a 2 expertos en Marketing Digital, en la encuesta se usó una muestra de 351 mujeres entre 25 a 35 años. Los resultados que nos muestra es la importancia entre la relación de piezas gráficas y estrategias de promoción ligadas a un buen maneja de funcionalidad del sitio web, siendo la pieza fundamental para la compra de algún producto en la web. Su conclusión releva que el grado de importancia de un sitio web en los consumidores peruanos es alta, pero hay que considerar herramientas visuales y gráficas para que ayuden a consumidor en ser recurrentes en su compra.

Perfecto (2021) con su investigación *Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021*, elaborada en la Universidad Cesar Vallejo. Empleó una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño cuasi experimental, con nivel explicativo. Realizo un cuestionario a 110 personas divididas en grupo control y experimental. Señalando como resultado que existe una influencia de la página web con la percepción de los usuarios. En su conclusión nos indica que habrá una influencia significativa de ( $p=0.000$ ) por la composición, uso correcto de los elementos,



tipografía y color, teniendo una percepción del usuario positiva frente al nuevo diseño que tendrá la página web de Love Shack.

Leo (2020) describió en su investigación *Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque*, realizado en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo fue de transferir datos específicos de las características de recursos turísticos en su sitio web. Con una investigación aplicada y enfoque cuantitativo, de diseño cuasi experimental y nivel descriptivo. Realizando una encuesta a 60 personas, en los resultados enfatiza que el 98% de encuestas desconocían la información brindada por el sitio web. Después del post del sitio web, remarco que el 63% estuvo conforme con la información brindada y conto con un 100% de recomendación del sitio web. En la conclusión, señala que la clara información que se brinda en un sitio web, será clave en la aprobación de potenciales usuarios que naveguen en la web.

En nuestro referente internacional, Marroquín (2019) menciona que en su investigación que tiene como título *Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los servicios publicitarios de la empresa Jaquemate. Guatemala, Guatemala 2019*, realizado en la Universidad Galileo, expuso en el objetivo diseñar un sitio web para ofrecer los servicios publicitarios a los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate. Teniendo como tipo de investigación aplicada, contando con un enfoque mixto, de diseño pre experimental con nivel descriptivo. Realizo una encuesta a una muestra de 31 personas conformadas por especialistas, representantes y clientes. En su resultado, manifiesta que el sitio web de la empresa Jaquemate logro determinar con un 100% que es necesario incluir elementos gráficos en su web para tener la atención de sus clientes. Como conclusión, en la ejecución del diseño de su sitio web lograron tener una significación positiva en relación a la satisfacción de sus clientes que visitan el sitio, por ende, influye en el cliente de la empresa Jaquemate.

Navas (2017) en su investigación que tiene como título *Diseño de sitio web para informar acerca de los productos y servicios publicitarios que ofrece la agencia Kreativa a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2017*, realizado en la Universidad Galileo, su objetivo fue desarrollar un sitio web que informa de los

productos y servicios de la agencia Kreativa. Teniendo una investigación aplicada, contando con un enfoque mixto y de diseño experimental con nivel explicativo. Por ello, ejecuto su encuesta a 27 personas en total divididas en grupos de clientes, expertos y grupo objeto. Teniendo como resultado que un 52% recomiendan colocar elementos gráficos y un 48% indican que al colocar los elementos transmitirá calidad en el servicio. En sus conclusiones, señalan que la actualización y nuevo diseño del sitio web reflejará creatividad y calidad de sus servicios, para influir en sus clientes.

Díaz (2021) con su título *Diseño de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos de ropa y accesorios para mujeres de la tienda en línea Komerabi GT. Guatemala, Guatemala 2021*, realizado en la Universidad Galileo, nos presenta como objetivo desarrollar un sitio web que ofrece ropa y accesorios de mujeres en la tienda web Komerabi GT. El tipo de investigación que tuvo es aplicado, contando con un enfoque mixto, con diseño cuasi experimental y un nivel explicativo. Realizando un cuestionario a 21 personas, divididas en grupos de clientes, expertos y grupo objeto. El resultado que obtuvo muestra con un 95.2% la importancia de un sitio web que muestre elementos gráficos acorde al servicio para transmitir profesionalismo. En la conclusión detalla que el diseño propuesto cumple con el fin de informar y transmitir correctamente la identidad de la empresa influyendo en sus clientes.

Tunja (2018) con su título *Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa mega repuestos*, realizado en la universidad Indoamérica, Ecuador, se realizó una investigación tipo aplicada de enfoque cuantitativo, de diseño mixto con un nivel correlacional. Realizando una entrevista a una persona, que es la gerenta de la empresa y encuesta a 168 personas siendo clientes de la empresa. Los resultados muestran que el desarrollo de la tienda virtual, impulsa en la estrategia de venta de productos de la tienda, además de llegar a un nuevo público potencial. Su conclusión releva que el desarrollo de su tienda online, es un factor clave para la comodidad de sus clientes nuevos y antiguos, en la adquisición de sus productos, además de tener una mayor ventaja frente a sus competidores.

Ramírez et al. (2020) en su artículo de investigación *Análisis de tendencias de diseño gráfico aplicadas en diseño web*, publicado en la revista dominio de las ciencias, tuvo como objetivo comprender la importancia del desarrollo web. El estudio fue documental, teniendo como referencias el análisis de diversos sitios web, con características especiales que destacan dentro de sus categorías. Como conclusión, nos menciona de la importancia del diseño gráfico en la construcción de un sitio web óptimo para la satisfacción del usuario al que va dirigido, esto representado en la buena representación de la identidad de marca, teniendo como punto establecer una credibilidad y tono claro en cuanto a la información e imagen de la marca.

Como bases teóricas se encuentra Arenal (2016) que explica que una página web debe tener un objetivo claro, ser efectivo y poder generar ese interés que se busca en nuestro público objetivo. Este objetivo puede variar dependiendo de las características del negocio, producto o servicio que se ofrezca. Teniendo como reto tener una web atractiva frente a la competencia para un buen funcionamiento y proceso de renovación. Por ello, un sitio web desactualizado, no es viable a estas alturas. La competencia está constantemente monitoreando las novedades que despiertan el interés de nuestros potenciales clientes. Por lo tanto, se tiene dos dimensiones clave para el diseño de un sitio web, siendo los elementos básicos y usabilidad web. Se entiende por el primer punto que los elementos básicos del sitio web son las imágenes, texto y otros contenidos multimedia, y están vinculados de tal manera que un usuario puede navegar de una página a otra mediante hipervínculos dentro de la web, es fundamental tener estas características para tener una web optima frente a la competencia (p. 63).

La posibilidad que las empresas presentes sitios webs bien estructurados reflejará de manera positiva en la navegación, ofreciendo así múltiples ventajas frente a su competencia, en la búsqueda de datos, servicios o productos. En definitiva, se ha vuelto necesario integrar ciertos aspectos que harán de la web tener la importancia que no se le tenía antes, en la búsqueda de clientes potenciales para el desarrollo de una empresa. (Lasso de La Vega et al., 2016, p 434).

En consecuencia, para Arenal (2016), autor base del proyecto, explica que la imagen es un elemento fundamental para aportar información visual del contenido y presentar un diseño interesante al usuario dentro del sitio web. Esto ayudándonos de técnicas de instrucción para el proceso creativo de las mismas. Lograr brindar un mensaje sencillo, que logre persuadir al usuario. Siendo fundamental en este elemento, pues será aquel punto donde el usuario tendrá la máxima atención en el sitio web y a su vez significará la estadía para una posible compra o adquisición de un servicio (p. 63).

Otros autores describen que la imagen será quien producirá la atracción o rechazo en los visitantes de la web. Se deberá cuidar la composición de ello, para tener una legibilidad del mensaje que se quiere transmitir. A su vez, la función de este elemento cuenta más con una técnica y ejecución frente a cada proyecto distinto para que exista una coherencia en los elementos que se usan en cada propuesta. (Tardío y Álvarez, 2018, p. 51).

Segura et al. (2020), refuerza el uso de la imagen de un sitio web, marcando la importancia de la presencia de la marca, como un recordatorio y reforzamiento de los valores que se quiere transmitir, darle valor a la principal fuente de comunicación al usuario, será de ayuda para aprovechar las oportunidades de posicionamiento frente a la competencia (p. 1225).

Además, Arenal (2016), también nos indican que el texto es un elemento con importancia para su sitio web, esta razón es porque será la principal fuente de información al usuario al momento de querer realizar una venta de servicios o productos en el sitio web. Por ello, recalca de la información que se le brindará, porque será la primera carta de presentación de nuestra empresa frente al usuario que busca cubrir una necesidad dentro del mercado donde se encuentra el sitio. Además, que diferenciará a la empresa entre los demás competidores y esto ayudará a su vez a tener un posicionamiento frente a ellos, ya que se entregaría un mensaje claro y sencillo, ayudando al usuario a encontrar la solución rápidamente (p. 63).

Además (Abuín y García, 2019) describen que el texto será quien genere el impacto en el usuario, en conjunto con las imágenes que acompañan al propósito de informar. Todos los elementos, contribuyen en aportar más claridad dando una información menos pesada y aburrida, teniendo a la expectativa al usuario en estar al tanto de cualquier nuevo contenido que el sitio haga, teniendo una referencia favorable en la búsqueda de información, compra de algún producto o servicio (p. 806).

Sánchez et al. (2019), considera que el texto dentro de un sitio web será la forma de estrechar relación con el usuario final, brindándole información acertada de sus productos o servicios, siendo además el medio por el cual conocerán mejor a la marca (p. 4).

Por otra parte, Arenal (2016) describe al elemento multimedia como una opción veloz y de muy fácil acceso para cualquier usuario. Siendo usada como evidencia para mostrar algún producto o servicio que se quiere ofrecer por el sitio web, en la actualidad ya no es tan necesario la disposición de aparatos de alta gama para tomar una buena captura de lo que se quiere mostrar, siempre un contenido multimedia será visualmente más atractivo al usuario (p. 64).

El uso de contenido multimedia apropiados es probablemente el método más eficaz para el aumento en la satisfacción del usuario. Sin embargo, es fundamental recalcar que toda información dentro del contenido que se elabore, debe tener una relación frente a las necesidades, como atributos de la empresa, una mala gestión en la elaboración de tal contenido, también podría afectar en la reputación de la empresa y del sitio web (Golombisky y Hagen, 2017, p. 198).

Arenal (2016) manifiesta que el hipervínculo, es un acceso a otras páginas web, que te direccionan de una manera local o externa. Siendo la forma más eficaz de conectar dos espacios virtuales de un sitio web, esta acción se relaciona con la interactividad de maquina a usuario, mientras mayor sea el alcance en el envío de información de datos al usuario, mayor será la comprensión y satisfacción para una posible compra de un servicio o producto que ofrezca la empresa. Para ello, la

distribución del hipervínculo deberá ser ordenada y exacta, llevando al usuario del punto A al punto B, esto generará una mayor confiabilidad del usuario frente al sitio web que está navegando. Además, ayudará a una búsqueda más rápida al momento de navegar por el sitio web (p. 63).

La incorporación de un hipervínculo como uso dinámico dentro de un sitio web hará que la experiencia de usuario sea interactiva, en su mayoría estos se basan en hipertextos, como lo encontrado en los menús de navegación de todos los sitios web, facilitando dirigirse de un punto a otro de manera eficaz y precisa. Este elemento enriquece y diferencia de otras webs con estructuras poco convencionales, que no ayudan a la navegación del usuario y en la búsqueda de información, generando una acción de compra o consulta con la empresa dentro de la plataforma (Abuín y García, 2019, p. 805).

Por otra parte, así como los elementos básicos del sitio web son importante para la elaboración de la misma, existe otro punto importante que es la usabilidad web que es parte de una construcción eficaz de un sitio web, este punto nos ayudará a maximizar la experiencia del usuario, la utilidad y la funcionalidad web. Los sitios web tienen que ser fáciles de usar para que el usuario pueda ubicar lo que necesita, comprender lo que encuentran y actuar en consecuencia con del tiempo y sin tanto esfuerzo. Emplear todas las características que uno considera importante para la usabilidad web no garantiza el éxito del sitio. Pero hay dos características fundamentales que tienen que estar presente siempre la facilidad de uso, flexibilidad, interactividad, robustez, facilidad. (Arenal, 2016, pp. 64, 65).

Hassan (2015), nos explica que la usabilidad web no es un atributo universal, ya que cada web está diseñada particularmente con diferentes características dependiendo del sector, producto o servicio que quiera ofrecer. Por ende, la calidad del sitio web debe ser óptima y con un propósito específico, estas características se pueden medir en base a la observación de nuestro público objetivo, a raíz de ese estudio se crean características únicas que harán la diferenciación con la competencia. (p. 9)

Arenal (2016) describe a la facilidad de uso, como la acción que cada usuario debe tener al momento que se encuentra navegando en una web, el usuario como tal no debería tener algún tipo de conocimiento específico para poder realizar la búsqueda de su información, sino la web deberá ser construida de una manera simple para que de una manera muy intuitiva logre navegar y encontrar lo que busca, esto resalta la importancia en la construcción adecuada de un sitio web, siendo una ventaja muy significativa frente a la competencia, es necesario pensar de qué manera se elabora un sitio web y si cumple con las necesidades que buscan los clientes, esto dependerá en que categoría se encuentre la marca, ya que habrá una disposición diferente para cada tipo de sitio web, pensando en el cliente. (p. 64)

La web tiene que tener como factor importante la facilidad de uso para el usuario, esto se debe encontrar dentro de todo el sitio web que se desarrolle y quiera ser usado para atraer un cliente para obtener información o vender algún producto o servicio. Disponen de distintos elementos, que son la facilidad de aprendizaje, eficiencia en la búsqueda dentro del sitio, retención de tiempo, punto clave para alcanzar la satisfacción del usuario encontrando lo que necesita y la búsqueda de la satisfacción final del usuario en la solución a su problema o necesidad que busca (Lasso de La Vega et al., 2016, p. 434).

Almeida et al. (2021), consideran que la facilidad de uso de la web, dependerá principalmente de la calidad de contenido mostrado al usuario, ayudando en la confiabilidad del sitio (p. 2).

Debe tenerse en cuenta la flexibilidad de un sitio web al elaborarse actualmente, esto debe incluirse como los puntos vitales para la empresa a la hora de realizar un sitio web, la flexibilidad nos ayudará a encontrar potenciales clientes en diferentes tipos de plataformas. En la actualidad, no es necesario el uso exclusivo de un portátil o computador para acceder a un sitio web, es por ello que se debe pensar en los usuarios que interactúan con los dispositivos móviles. Por lo tanto, es clave tener una adaptabilidad del sitio, para globalizar la empresa con todos los potenciales usuarios disponibles (Arenal, 2016, p. 65).

(Varas y Gonzales, 2016) describen a la flexibilidad como una herramienta nueva dentro de la construcción de los sitios webs, esta busca mejor infinitivamente

la usabilidad web al momento que usuario navegue, no solo cubriendo un campo, sino globalizar todos los puntos donde se podrían visualizar la web de una empresa, sea en portátiles, tables o dispositivos móviles (p. 556).

En interactividad se encuentra la capacidad de comunicación que se tiene con el usuario del sitio web, esta acción se puede generar con algunos elementos, la más importante, animaciones dentro del sitio. No tiene que realizarse una gran animación para tener efectos grandes en los usuarios, que simplemente sea sencillo será efectivo frente al usuario en la interacción con la página (Arenal, 2016, p. 65).

Es una de las principales características de las webs hoy en día, se realiza para llamar la atención de sus usuarios y puedan permanecer en el sitio. Las webs que no contenga este elemento, normalmente son rechazadas por otras que, si cumplen con este requisito, no solo es brindar información detallada al usuario, sino transmitirle el mensaje de una manera amena y sencilla, esto podemos lograrlo con animaciones, notificaciones o elementos dinámicos dentro del sitio (Varas y Gonzales, 2016, p. 551)

El cuarto elemento es la robustez que nos explican que sirve para que el usuario logre adquirir lo que necesita cuando entra al sitio web, para ello se debe contar con una buena experiencia de usuario orientada a la interacción frente a los problemas que lo hacen buscar dicha información, artículo o servicio. Para las empresas este punto es un reto ya que, desarrollar una web que cumpla con todas las necesidades de todos los clientes es imposible, pero si se puede impulsar a garantizar una buena construcción frente a la necesidad básica del usuario, independientemente de cada sector. (Arenal, 2016, p. 65).

Precisamente la experiencia de usuario, se resuelve con la búsqueda de necesidad y objetivos que intenta resolver el cliente. Encontrar dichos puntos, será clave en la optimización y el desarrollo del sitio web, determinará su aceptación social y la diferenciación frente a la competencia, en el aspecto visual, utilidad, accesibilidad, credibilidad e intuitiva (Hassan, 2015, p. 5).

Álvarez (2017), describió que la experiencia de usuario, es la exploración de la optimización, estructura y contenido funcional para conseguir un objetivo, este



diseño se resuelve en buscar el posicionamiento frente a un estímulo presentado al usuario en la web (p. 128-129).

Finalmente, último elemento de la usabilidad web tenemos a la facilidad que es el análisis del contenido que se presenta al usuario en todo con recorrido o navegación del sitio web, esto busca que las necesidades del usuario se encuentren de manera sencilla y clara. Este punto, algunos sitios web, confunden en la estructuración de su web, dándoles una avalancha de información, causando que el usuario se retire del sitio web (Arenal, 2016, p. 65).

La facilidad es un atributo de calidad en los sitios web, por ser un punto clave en la experiencia de usuario y la adquisición de algún bien o servicio. De tal forma, que los atributos del diseño web de cualquier sitio, no queden obsoletos frente al mal manejo de esta característica, su desarrollo debe ser abarcando en su totalidad todos los atributos que generen al final de la búsqueda una satisfacción en el usuario. (Adeli et al., 2019, p. 6).

De la variable percepción se puede definir como la herramienta mediante la cual el cliente hace una valoración subjetiva de un producto, pero también puede ser un servicio, creando una experiencia agradable o no, consiguiendo esto a través de un buen marketing visual. Como se da a entender, la percepción es la forma de como el cliente logrará entender bajo sus sentidos el mundo exterior. Una definición más precisa nos entrega Forigua (2018), explicando que la percepción es el desarrollo de la cual se organiza toda la experiencia sensorial y se le da significado a partir de la experiencia previa. Para llegar a desarrollar la percepción se necesita de un proceso perceptual y de la atención. En el proceso de percepción, hay una serie de etapas o secuencias que incluyen estímulo, experiencia y acción. La atención se explica como un filtro o un banco de recursos cognitivos, ayudándonos a centrar todos los aspectos más relevantes de todo el entorno, donde nos encontramos. Aquí encontraremos la atención dividida y la atención selectiva (pp. 14, 38).

La percepción es el proceso de organización, integración, reconocimiento de la información que llegue a la persona, iniciando un proceso sensorial, otros autores mencionan que el proceso es todo un sistema complejo que influye positivamente o negativamente en la persona que procesa la información (Sánchez, 2019, p. 9).

Así mismo, Dubuc (2022) explica que la percepción puede ser un enfoque útil para generar sentimientos en los clientes, generando una fuerte atracción a la marca o producto, al generar una estímulo correcto buscará repetir la misma experiencia con el producto o servicio (p. 61)

En consecuencia, Forigua (2018) manifiesta que el estímulo se refiere a los cambios presentados en el ambiente donde se encuentra, produciendo acciones sensoriales o motoras en nuestro organismo. Este concepto nos describe que no siempre las acciones presentadas en el ambiente pueden ser considerada experiencias sensoriales (p. 17).

Otra definición del estímulo, explica que son mensajes enviados como impulsos nerviosos, que tienen diferentes tipos de acciones en nuestro organismo, ello repercutirá en la interpretación que tengamos frente al ambiente donde nos encontremos (Sánchez, 2019, p. 17).

Frente a la búsqueda de la persuasión que se busca generar al cliente, los estímulos ayudaran a obtener fidelidad entre el cliente y la marca, este enfoque servirá para trabajar el fortalecimiento de los vínculos creados para persuadir y generar interacción en los productos y servicios, desde este punto se podrán generar situaciones específicas para determinados clientes (Dubuc, 2022, pp. 66-67).

La experiencia humana, incluye toda la vivencia que conscientemente en una reunimos en una categoría que queda en nuestros recuerdos. En ocasiones la experiencia se hace presente, cuando tratamos de ubicarnos en nuestro entorno, y en dirección inversa, cuando tenemos un pensamiento resuelto a la realidad, inmediatamente fijamos alguna referencia que encontramos en nuestros pensamientos (Forigua, 2018, p. 19).

Podemos afirmar que son experiencias de aprendizaje que ayudan a producir la percepción en el individuo. El principio básico es que la mente tenga una base de experiencias proporcionadas, en cual nos ayudarán a encontrar la acción o idea más clara, de lo que pasa en determinado momento (Sánchez, 2019, p. 11).

En cuanto a la acción podemos entenderlo como la experiencia que adquirimos de modo consciente, logrando percibir y reconocer el entorno que nos

rodea, esto nos permite realizar un acto que tendrá efectos en los objetos y organismos que se manifiestan en nuestro entorno (Forigua, 2018, p. 20).

Por otro lado, otro autor indica que es una acción imaginada, es el comportamiento del sistema nervioso y en base la acción de la experiencia, generando una acción real imagina con el propósito al momento donde se encuentra, será el actuar del individuo (Hernández, 2019, p. 90).

Con la atención el autor nos explica que es un proceso donde nuestra mente toma control de forma vivida y clara, seleccionando uno pensamiento que nos da como referencia al entorno. Focalizando y tomando una concentración del uso de la conciencia en la esencia. Implica en la selección exacta de pensamiento frente a otras. (Forigua, 2018, p. 38).

Bernabéu (2017), manifiesta que la atención es el proceso de selección de estímulos, frente a los pensamientos o acciones que se nos presenta. La necesidad de poder tener una elección, existe por tener una capacidad cerebral para procesar la información y realizar una acción eficaz frente a determinada situación (p. 16).

Por la tanto, en la atención dividida explican que es la ejecución múltiples tareas en el mismo momento, la asignación de importancia será automáticamente diferentes con respecto a las actividades que uno realiza. (Forigua, 2018, p. 39).

En consiguiente, la atención dividida es una destreza para realizar tareas de forma simultánea, siendo considerado un nivel superior en todo el proceso de atención. Esto por desarrollar, como establecer recursos diferentes en una tarea (Burgos y Polanco, 2019, p. 101).

Otra definición con la atención selectiva es la selección de recursos frente a la necesidad de muchas demandas, de manera que solo dirigimos los recursos intencionalmente seleccionando una sola tarea y requiere de un procesamiento mental distinto a la atención dividida (Forigua, 2018, p. 39).

Finalmente, se refuerza el concepto de atención selectiva con el proceso de dirigir información, descartando contenidos particulares de distracción, para dar lugar a un solo foco de atención, esto generará una eficacia con la acción concreta (Bernabéu, 2017, p. 17).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

##### 3.1.1. Enfoque de la investigación

En el proyecto se planteó una investigación con enfoque cuantitativo, porque se encarga de medir las características de fenómenos sociales, es decir, se deduce del marco conceptual relacionado con el problema que se quiere analizar las variables y buscar su relación de forma deductiva (Bernal, 2010, p. 60).

##### 3.1.2. Tipo de investigación

Arias y Covinos (2021), describió a la investigación aplicada como el tipo básico o puro, encargándose de resolver la problemática del proyecto de investigación solo con teoría, basándose en los descubrimientos y soluciones que se determinó en el objetivo de estudio, los alcances posibles de plantear son explicativos o predictivos (p. 68).

##### 3.1.3. Nivel de la investigación

El proyecto será explicativa o causal, por tener como principal base la prueba de la hipótesis y búsqueda de conclusiones. Planteándose como objetivo, determinar el porqué de los hechos o fenómenos de estudio, analizando causa y efecto (Bernal, 2010, p. 115).

##### 3.1.4. Diseño de la investigación

Además, se planteó un diseño cuasiexperimental, donde los sujetos participantes en el proyecto de investigación se podrán señalar aleatoriamente en los grupos y en algunos casos teniendo un grupo control. Este tipo de diseño se emplea cuando ya se tienen grupos constituidos (Bernal, 2010, p. 146).

#### 3.2. Variables y operacionalización

**Tabla N° 1:** Identificación de las variables

	<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>V1</b>	Sitio web	Cualitativa	Nominal	Independiente
<b>V2</b>	Percepción	Cualitativa	Nominal	Dependiente

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.2.1. Matriz de operacionalización**

Este instrumento ayudará a la identificación de las variables de estudio, se encontrará los conceptos, dimensiones, indicadores, ítems y preguntas, que serán parte de toda la recopilación de información del estudio (anexo 1).

### **3.2.2. Operacionalización de variable**

En este procedimiento, se desarrollará con una separación de variables de estudio, teniendo identificados las dimensiones e indicadores de cada uno, la matriz de operacionalización, ayudará a diferenciar y proporcionará un orden, con el propósito de identificación más rápida, señalando la primera variable con nuestro autor teórico Arenal (2016), especialista en la variable sitio web y en la segunda variable con el autor teórico en percepción Forigua (2018), además de señalar el tipo de escala de medición que se empleará.

### **3.2.3. Variable 1: Sitio web**

La primera variable es sitio web y explica Arenal (2016) que el sitio web debe tener un objetivo claro, ser efectivo y poder generar ese interés que se busca en nuestro público objetivo. Tener a mayor atención en los primeros segundos de la interacción con nuestro sitio web será primordial para el éxito del sitio de la empresa. Por ello Arenal menciona, dos características importantes en la toda construcción de un sitio web, que son los elementos básicos y la usabilidad web (p. 65).

Dimensiones:

- Elementos básicos
- Usabilidad web

Indicadores:

- Imágenes
- Texto
- Hipervínculos
- Multimedia
- Facilidad de uso
- Flexibilidad

- Interactividad
- Robustez
- Facilidad

#### **3.2.4. Variable 2: Percepción**

En la siguiente variable se encuentra la percepción, directamente influenciada por el sitio web, para nuestro autor Forigua (2018), la percepción consiste en una inferencia inconsciente que efectuamos gracias a nuestro conocimiento del mundo, en relación con un sitio web, se mide a través de la interfaz del usuario cuando está navegando en la web, estas características pueden verse en el proceso perceptual y la atención (p. 60).

Dimensiones:

- Proceso perceptual
- Atención

Indicadores:

- Estímulo
- Experiencia
- Acción
- Atención dividida
- Atención selectiva

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

En cuanto Bernal (2010), menciona que la población será quien nos brinde los factores de la investigación, también como la agrupación de las unidades del muestreo (p. 160). Por lo tanto, el proyecto de investigación, tendrá una población finita, contando con los 130 clientes que tiene la Agencia Formia.

#### **3.3.2. Criterio de inclusión**

Para recopilar datos, se empleó la muestra de clientes de ambos géneros, que son parte de la cartera de clientes de la Agencia Formia.

### **3.3.3. Criterio de exclusión**

Se excluyeron todos los clientes que no pertenecían con el sector demográfico de la ubicación en la investigación en la Agencia Formia.

### **3.3.4. Muestra**

Bernal (2010) mencionó, que es la fracción de la población escogida, por medio de este fragmento se obtiene los datos necesarios para el proyecto de investigación, ejecutando la observación en las variables y la medición del proyecto de estudio (p. 161). Los cuales son 130 clientes que tuvo, desde la fundación de la empresa, según se demuestra con la formula finita (Anexo N°4)

En consiguiente, la proporción de la muestra está conformada con 94 clientes escogidos, a través de la cartera que maneja la agencia Formia, donde el resultado fue el procedimiento matemático.

Con la operación desarrollada, se resuelve que, del total de 94 clientes, se repartirá en dos grupos con 47 clientes del grupo control y otros 47 en el grupo experimental.

### **3.3.5. Muestreo**

Bernal (2010), nos explica que existen diferentes procedimientos de muestreo, siendo las más empleadas los diseños probabilísticos y no probabilísticos, y diseños por atributos y por variables. Para este proyecto se empleará el muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo cada persona la misma oportunidad y participación en el estudio, señalando que solo podrá participar una sola vez (p.162).

## **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

Para Bernal (2010), en la recopilación de información se usará pasos claros, como la determinación de los objetivos con las hipótesis, tener los datos de la población y muestra del estudio. Como el procedimiento de recolección de datos, finalmente para que toda la información sea procesada y se emplee la descripción, análisis y discusión (p.194).

### **3.4.2. Instrumento**

Bernal (2010) define que todo instrumento de recolección de datos, precisa tener confiabilidad y validez. La confiabilidad nos permitirá tener la seguridad en las

respuestas a la persona que se le da el instrumento. La validez, nos indica el grado que se puede obtener con las respuestas del instrumento, para generar conclusiones de la investigación (p.265).

Por ello, para esta investigación se realizó con un cuestionario de 14 interrogantes repartido en dos secciones, la primera sección será la variable sitio web que constó de 9 interrogantes y la segunda sección con la variable percepción, que lleva 5 preguntas. Todas fueron medidas con la escala de Likert con preguntas politómicas.

### **3.4.3. Validez**

Para Hernández y Mendoza (2018), la validación se hace a través de expertos, ya que las opiniones y experiencias de ellos, aseguran que las dimensiones que se medirán estén adecuadas para el instrumento, ya que las preguntas reflejaran un dominio del tema de estudio y tendrán que ser claros, para entender todos los ítems (p. 326).

La validación de nuestro instrumento fue realizada por tres expertos, siendo docentes que laboran dentro de la Universidad Cesar Vallejo, los expertos en mención cumplen con los requisitos mínimos de grado académico, lo cual nos señala que tienen una base y experiencia en investigación científica.

Por ello, tras la revisión de los expertos arrojo un resultado binomial de 0.012, teniendo un valor por debajo del nivel de significancia de 0.05, siendo validada nuestro instrumento. (Anexo N°3)

### **3.4.4. Confiabilidad**

Expertos como Hernández y Mendoza (2018), nos explican que será la medición del grado en el instrumento de recolección que se empleará para el estudio, siendo un análisis de garantía para nuestro instrumento que será empleado repetitivas veces (p. 323).

Para Bernal (2010), añade que será a través de la confiabilidad el resultado de la medición de fenómenos que se obtienen para medir las puntuaciones que salgan del estudio (p. 247).



Para la confiabilidad de nuestro instrumento, se empleará el Alfa de Cronbach de la mano con el programa SPSS 25, para medir la confiabilidad se colocará en el programa todos los datos de nuestro cuestionario. (tabla de interpretación de confiabilidad Anexo N°7, tabla confiabilidad del instrumento Anexo N° 5)

Interpretación del instrumento del grupo control, el instrumento tendrá una escala de Likert, por ello se empleará el Alfa de Cronbach, el resultado al cálculo de la prueba fue de .801, por consiguiente, nuestro instrumento tiene una elevada confiabilidad. (Anexo N°6)

Así mismo en la interpretación del instrumento del grupo experimental, tendrá la escala de Likert, por ello se empleará el Alfa de Cronbach, el resultado al cálculo de la prueba fue de .918, por consiguiente, nuestro instrumento tiene elevada confiabilidad. (Anexo N°6)

### **3.5. Procedimientos**

Para nuestro proyecto de investigación, se emplearon libros virtuales, tesis y artículos científicos, por lo cual se llegó a crear un cuestionario con el conocimiento adquirido en la investigación. La recolección de datos fue de manera virtual, utilizando herramientas de Google, se envió el link a todos los clientes de la Agencia Formia que cumplían las características de la muestra de estudio. Además, se les indico los pasos a seguir y la manera correcta de llenado del cuestionario.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Teniendo un enfoque cuantitativo nuestra investigación, se ejecutó un análisis estadístico descriptivo e inferencial, tomando como base de datos toda la recopilación de respuestas del cuestionario, por ello, nuestro instrumento se planteo respuestas politómicas, en base a la experiencia al análisis de un sitio web, siendo la forma más practica y didáctica para recopilar información de este tipo.

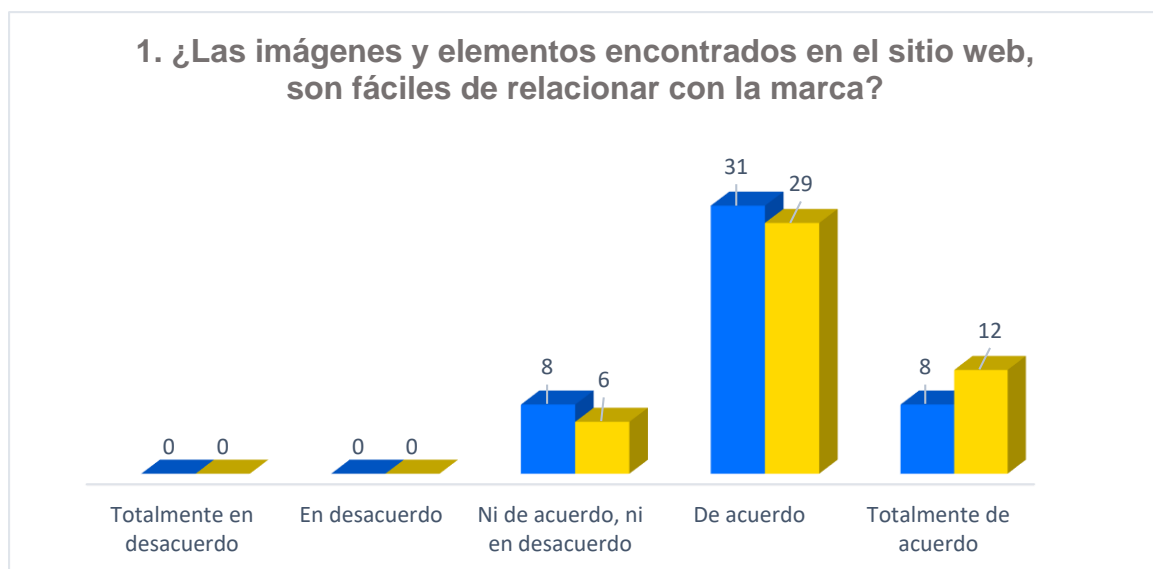
Se empleo el software estadístico SPSS 25, este programa nos facilitará la obtención de resultados e interpretación de la base de datos obtenida en el estudio, a su vez nos brindará apoyo en el análisis descriptivo, por tener características específicas en el programa. Para nuestro análisis inferencial emplearemos el Rho

de Spearman, para el análisis y confirmación de nuestras hipótesis, dándonos un resultado de relación significativas de nuestras variables de estudio.

### 3.6.1. Análisis descriptivos

Para el desarrollo del cuestionario, participaron 94 clientes que adquirieron algún tipo de servicio en la Agencia Formia, de las cuales se dividirán en dos grupos para el cuestionario, formando grupo control y grupo experimental, con el objetivo de determinar la influencia del rediseño de un sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022, Los resultados de la frecuencia de datos a las 14 preguntas fueron las siguientes.

**Figura N° 1:** Gráfico de Barras – Pregunta 1



**Fuente:** IBM SPSS 25

**Tabla N° 2:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

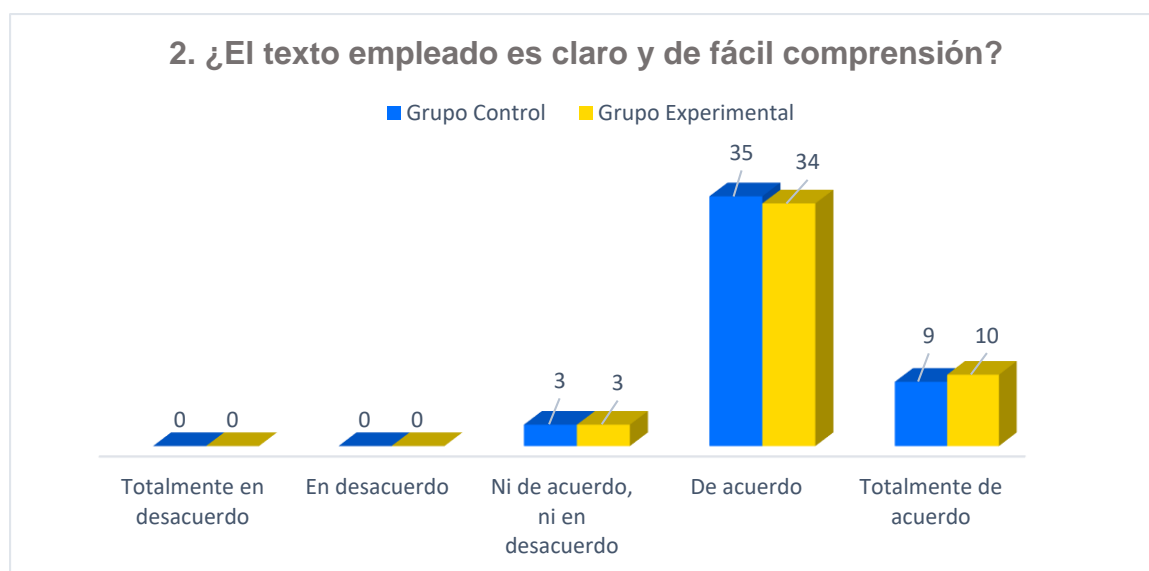
	Grupo Control		Grupo Experimental	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	8	17%	6	12.8%
<b>De acuerdo</b>	31	66%	29	61.7%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	8	17%	12	25.5%

<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 1, indicando que el grupo control, solo 8 (17%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las imágenes y elementos del sitio web son fáciles de relacionar con la marca, 31 (66%) usuarios están de acuerdo y 8 (17%) están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 6 (12.8%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 29 (61.7%) usuarios están de acuerdo y 12 (25.5%) usuarios están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 2:** *Gráfico de Barras – Pregunta 2*



**Fuente:** *IBM SPSS 25*

**Tabla N° 3:** *Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental*

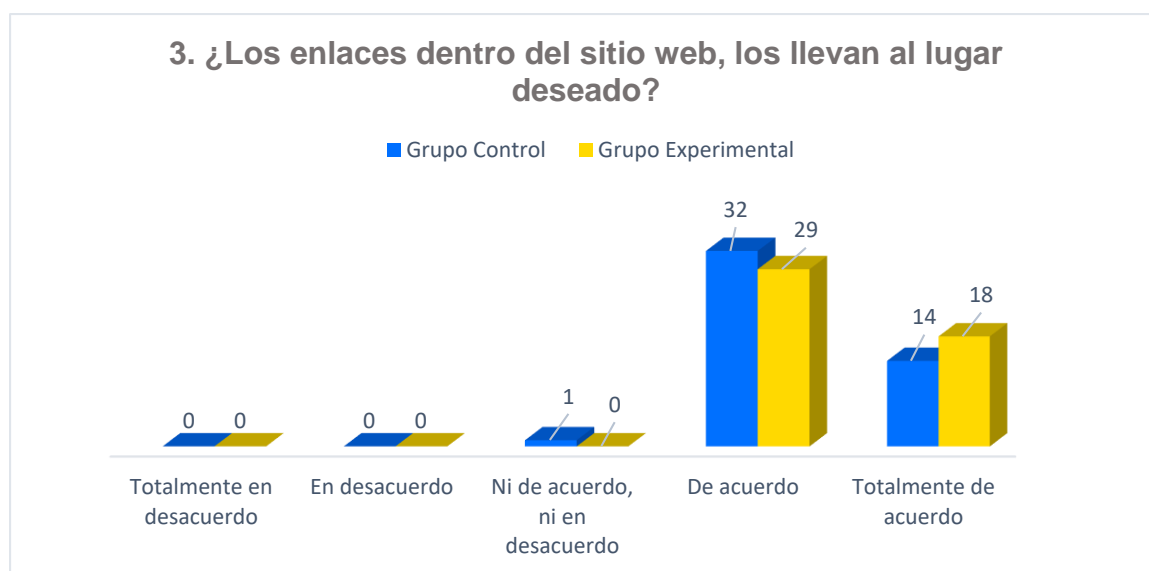
	Grupo Control		Grupo Experimental	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	3	6.4%	3	6.4%
<b>De acuerdo</b>	35	74.5%	34	72.3%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	19.1%	10	21.3%

<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 2, indicando que el grupo control, solo 3 (6.4%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el texto que se encuentra dentro del sitio web, sea claro y de fácil comprensión, 35 (74.5%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. En el grupo experimental, vemos una estadística similar, 3 (5%) usuarios no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 34 (72.3%) usuarios están de acuerdo y 10 (21.3%) están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 3:** *Gráfico de Barras – Pregunta 3*



**Fuente:** *IBM SPSS 25*

**Tabla N° 4:** *Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental*

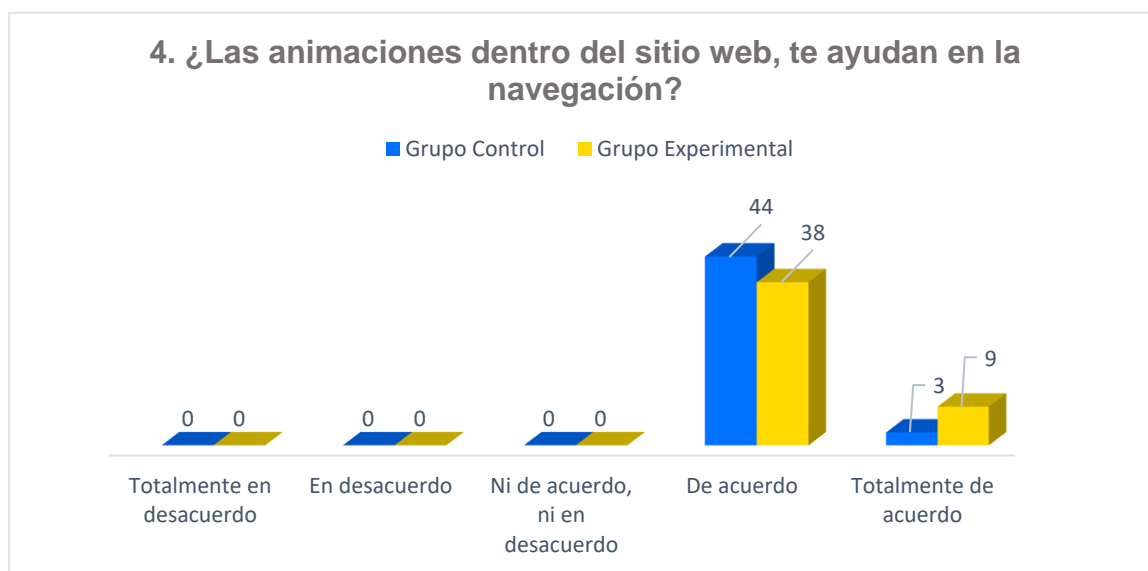
	Grupo Control		Grupo Experimental	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	1	2.1%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	32	68.1%	29	61.7%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	14	29.8%	18	38.3%

<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 3, indicando que el grupo control, solo 1 (2.1%) usuario no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los enlaces dentro del sitio web, los lleven al lugar deseado, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo y 14 (29.8%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 29 (61.7%) usuarios están de acuerdo y 18 (38.3%) están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 4:** Gráfico de Barras – Pregunta 4



**Fuente:** IBM SPSS 25

**Tabla N° 5:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

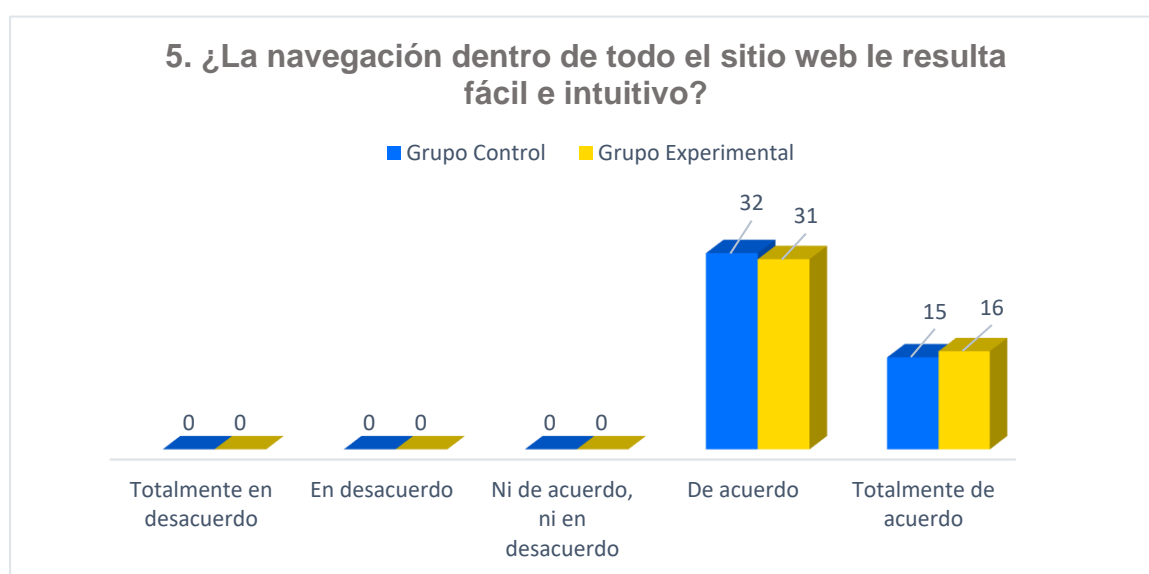
	Grupo Control		Grupo Experimental	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	44	93.6%	38	80.9%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	6.4%	9	19.1%

<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 4, indicando que el grupo control, 44 (93.6%) usuarios están de acuerdo que las animaciones en el sitio web, los ayudan en la navegación y 3 (6.4%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 38 (80.9%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 5:** Gráfico de Barras – Pregunta 5



**Fuente:** IBM SPSS 25

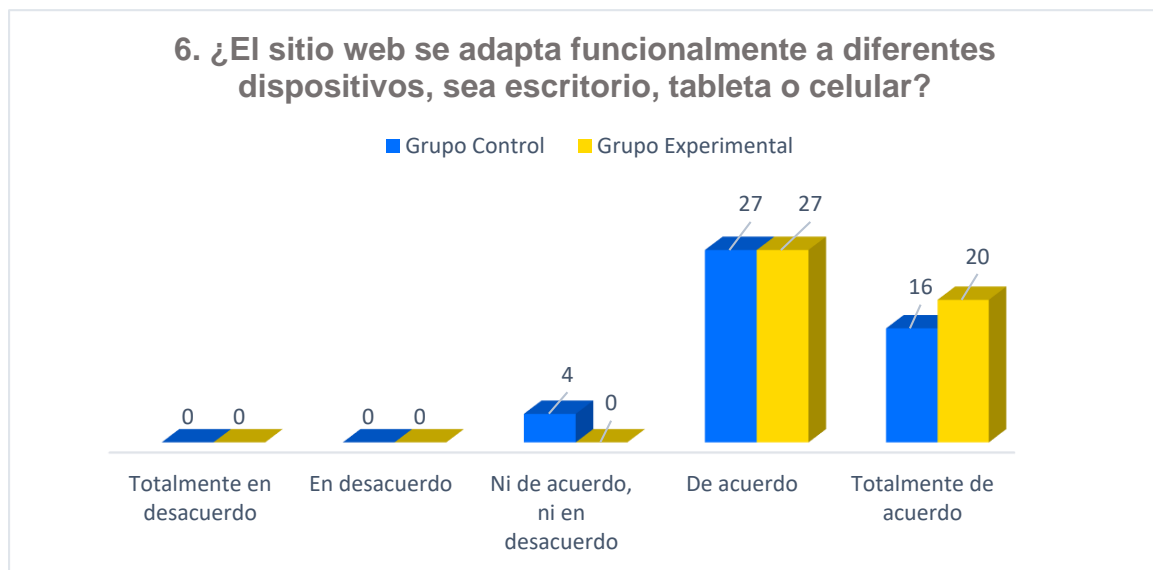
**Tabla N° 6:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

	Grupo Control		Grupo Experimental	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	32	68.1%	31	66%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	31.9%	16	34%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 5, indicando que el grupo control, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo que la navegación en el sitio web es intuitiva y 15 (31.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, el grupo experimental tuvo, 31 (70%) usuarios que están de acuerdo y 16 (34%) usuarios están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 6:** Gráfico de Barras – Pregunta 6



**Fuente:** IBM SPSS 25

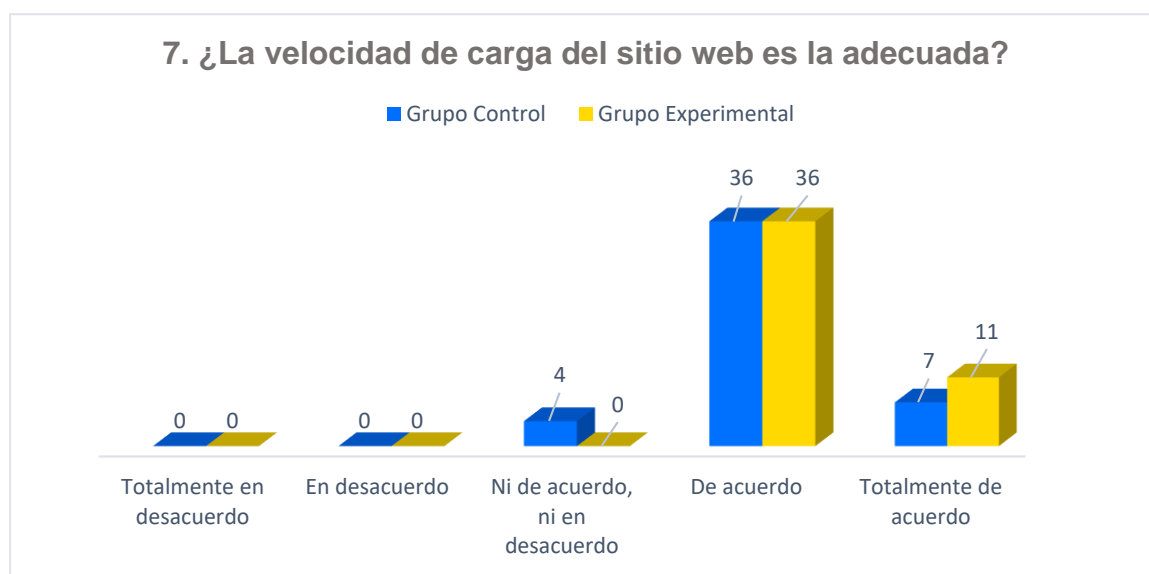
**Tabla N° 7:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	4	8.5%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	27	57.4%	27	57.4%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	34%	20	42.6%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 6, indicando que el grupo control, solo 4 (8.5%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el sitio web se adapta a distintos dispositivos, 27 (57.4%) usuarios están de acuerdo y 16 (34%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 27 (57.4%) usuarios están de acuerdo y 20 (42.6%) están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 7:** Gráfico de Barras – Pregunta 7



**Fuente:** IBM SPSS 25

**Tabla N° 8:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

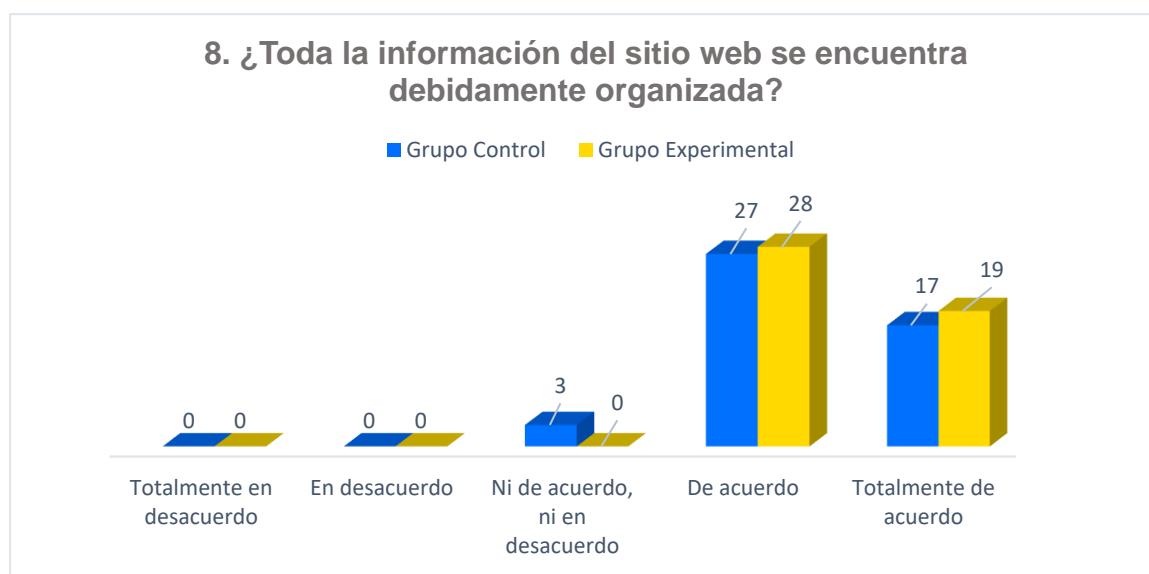
	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Cont.	Porc.	Cont.	Porc.
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	4	8.5%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	36	76.6%	36	76.6%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	14.9%	11	23.4%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 7, indicando que el grupo control, solo 4 (8.5%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, si la velocidad de carga del sitio web es adecuada, 36 (76.6%) usuarios están de acuerdo y 7 (14.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 36 (76.6%) usuarios están de acuerdo y 11 (23.4%) están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 8:** Gráfico de Barras – Pregunta 8



**Fuente:** IBM SPSS 25

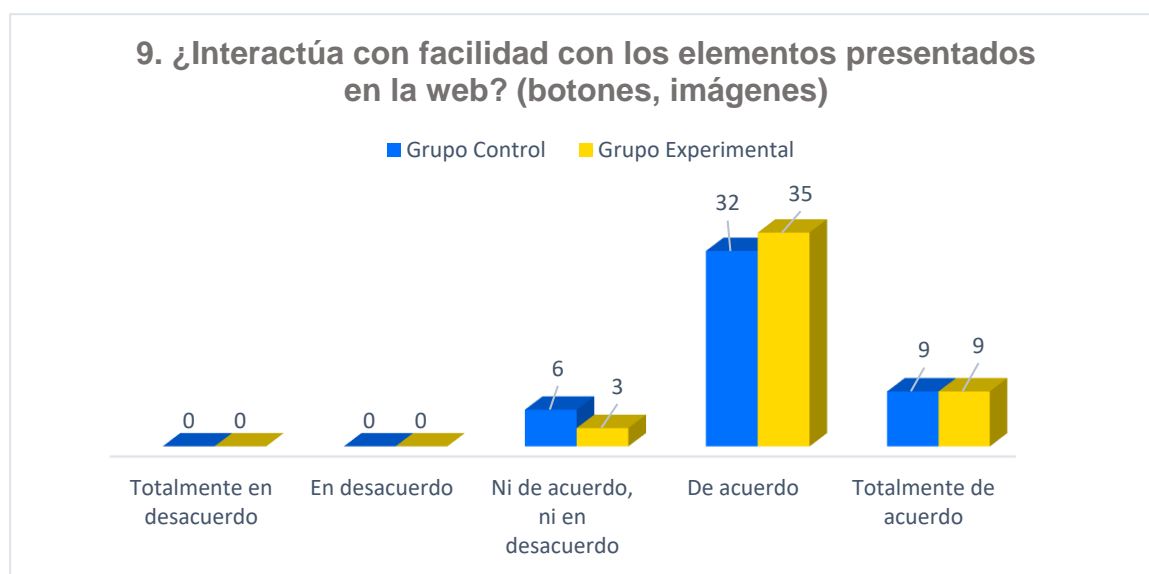
**Tabla N° 9:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Contador	Porcentaje	Contador	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	3	6.4%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	27	57.4%	28	59.6%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	36.2%	19	40.4%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 8, indicando que el grupo control, solo 1 (5%) usuario no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en que la información del sitio web, este debidamente organizada, 13 (65%) usuarios están de acuerdo y 6 (30%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 28 (59.6%) usuarios están de acuerdo y 19 (40.4%) están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 9:** Gráfico de Barras – Pregunta 9



**Fuente:** IBM SPSS 25

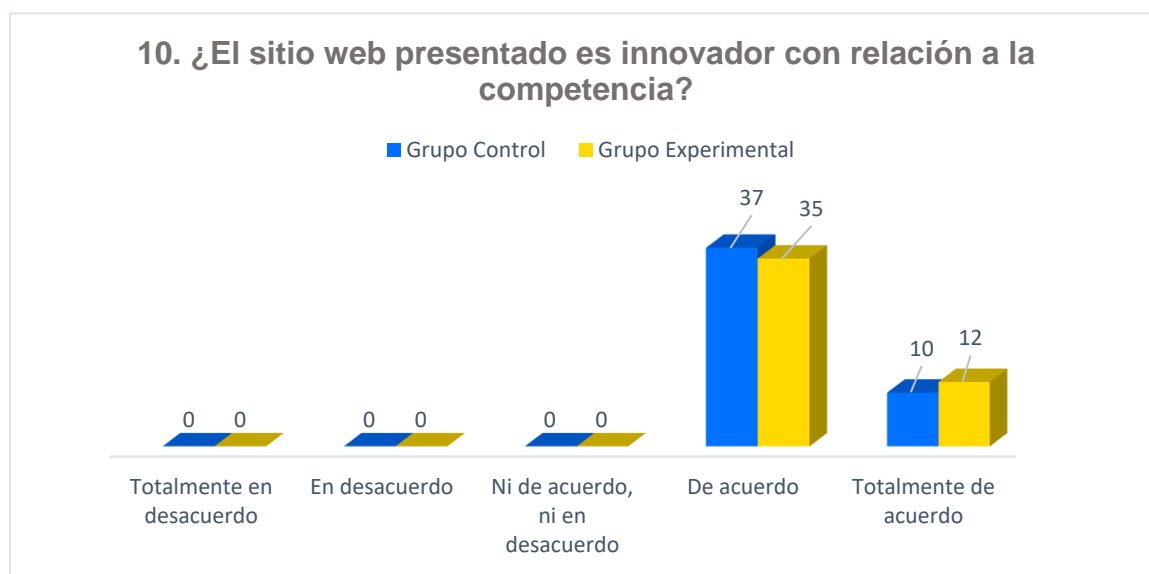
**Tabla N° 10:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	6	12.8%	3	6.4%
<b>De acuerdo</b>	32	68.1%	35	74.5%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	19.1%	9	19.1%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 9, indicando que el grupo control, solo 6 (12.8%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, que se interactúe con facilidad con los elementos presentados en la web, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 3 (6.4%) usuario no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 35 (74.5%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 10:** Gráfico de Barras – Pregunta 10



**Fuente:** IBM SPSS 25

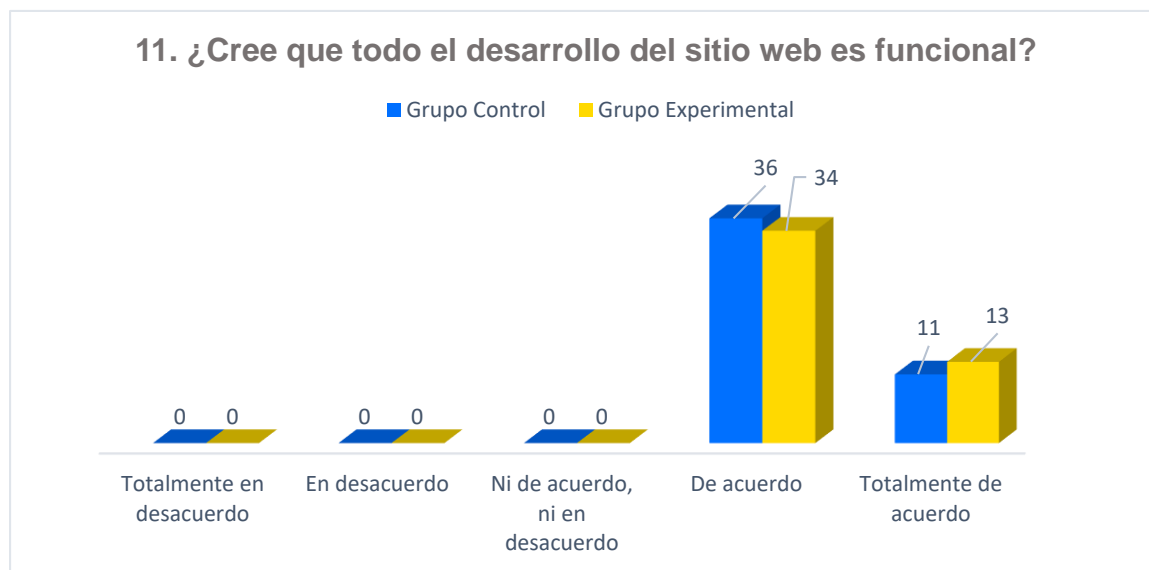
**Tabla N° 11:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Contador	Porcentaje	Contador	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	37	78.7%	35	74.5%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	21.3%	12	25.5%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 10, indicando que el grupo control, 37 (78.7%) usuarios están de acuerdo que el sitio web es innovador, frente a la competencia y 10 (21.3%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 35 (74.5%) usuarios están de acuerdo y 12 (25.5%) usuarios están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 11: Gráfico de Barras – Pregunta 11**



**Fuente:** IBM SPSS 25

**Tabla N° 12: Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental**

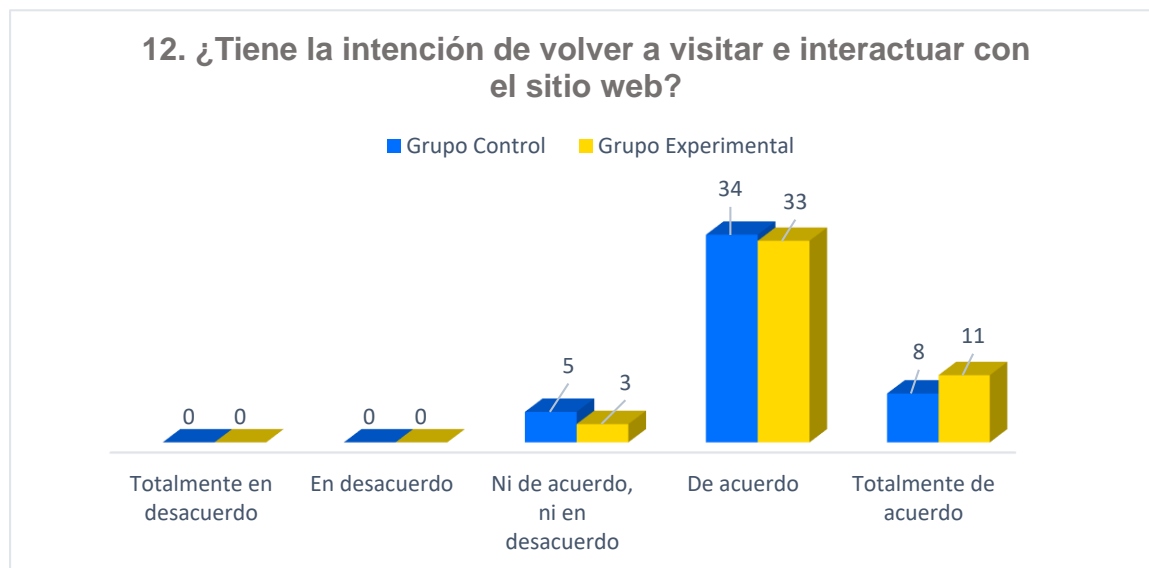
	Grupo Control		Grupo Experimental	
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	36	76.6%	34	72.3%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	11	23.4%	13	27.7%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 11, indicando que el grupo control, 36 (76.6%) usuarios están de acuerdo que el diseño del sitio web es funcional y 11 (23.4%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo

experimental, 34 (72.3%) usuarios están de acuerdo y 13 (27.7%) usuarios están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 12:** Gráfico de Barras – Pregunta 12



**Fuente:** IBM SPSS 25

**Tabla N° 13:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

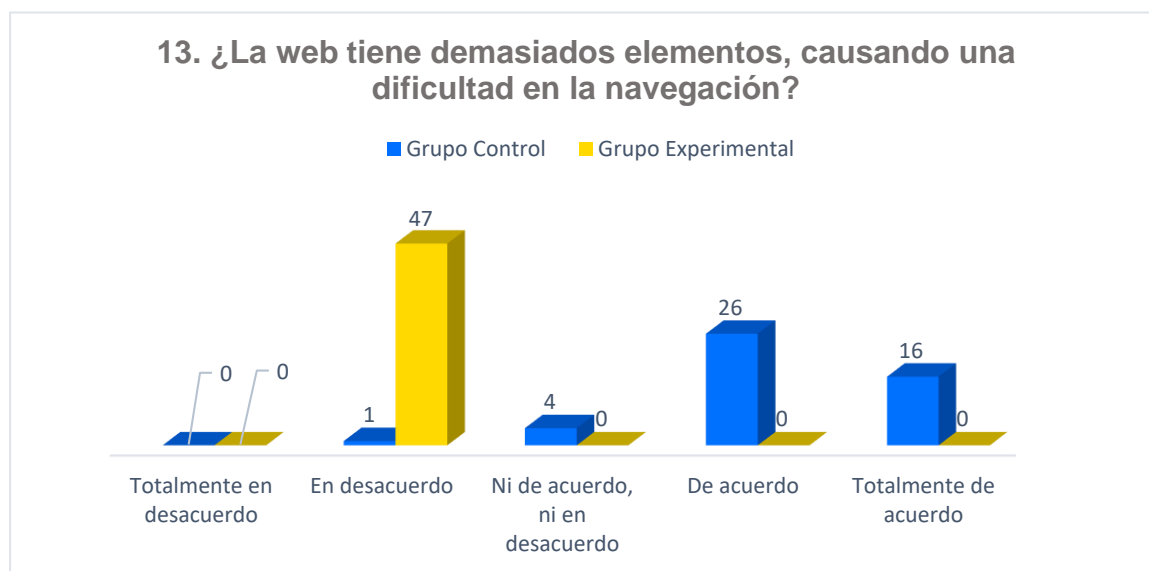
	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	5	10.6%	3	6.4%
<b>De acuerdo</b>	34	72.4%	33	70.2%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	8	17%	11	23.4%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 12, indicando que el grupo control, solo 5 (10.6%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en volver a visitar e interactuar con el sitio web, 34 (72.4%) usuarios están de

acuerdo y 8 (17%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 3 (6.4%) usuario no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 33 (70.2%) usuarios están de acuerdo y 11 (23.4%) están totalmente de acuerdo.

**Figura N° 13:** Gráfico de Barras – Pregunta 13



**Fuente:** IBM SPSS 25

**Tabla N° 14:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

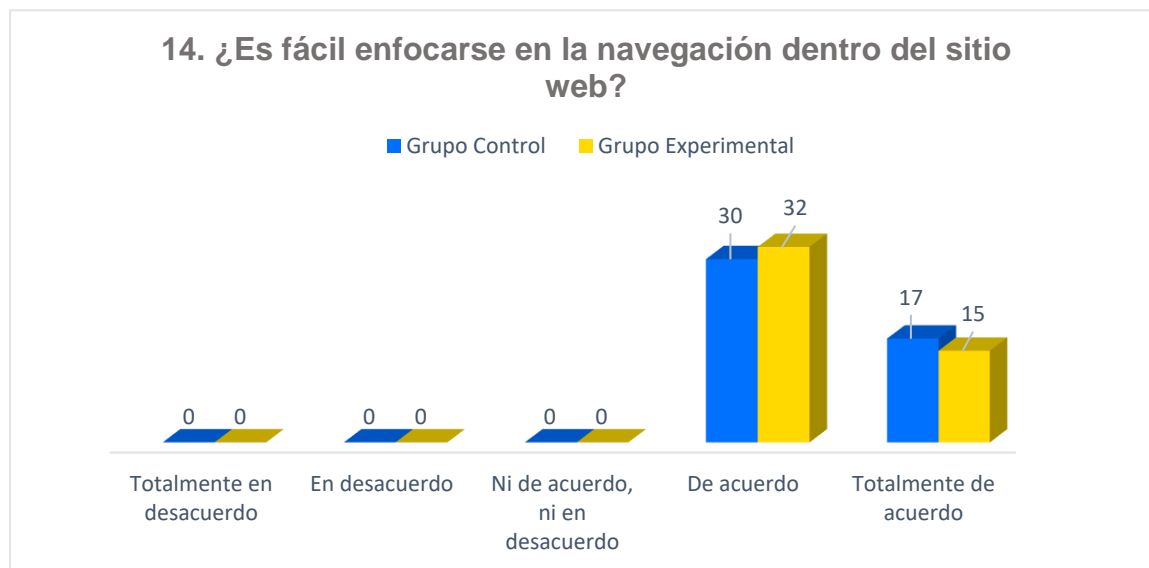
	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Cont.	Porc.	Cont.	Porc.
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	1	2.1%	47	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	4	8.5%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	26	55.3%	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	34%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 13, indicando que el grupo control, solo 1 (2.1%) usuario están en desacuerdo que la web tenga demasiados elementos para navegar adecuadamente, 4 (8.5%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 26 (55.3%) está de acuerdo y 16 (34%) totalmente

de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, los 47 (100%) usuarios están en desacuerdo.

**Figura N° 14:** Gráfico de Barras – Pregunta 14



**Fuente:** IBM SPSS 25

**Tabla N° 15:** Cuadro comparativo de resultados entre el Grupo Control y Grupo Experimental

	Grupo Control		Grupo Experimental	
	Usuarios	Porcentaje	Usuarios	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%	0	0%
<b>De acuerdo</b>	30	63.8%	32	68.1%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	36.2%	15	31.9%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la figura N° 14, indicando que el grupo control, 30 (63.8%) usuarios están de acuerdo, que es fácil enfocarse en la navegación del sitio web y 17 (36.2%) usuario está totalmente de acuerdo. En el grupo experimental, vemos una estadística similar, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo y 35 (31.9%) usuarios están totalmente de acuerdo.

### 3.6.2. Análisis inferencial

En el análisis inferencial, se utilizó los datos obtenidos en el cuestionario, con el fin de obtener la comparación y comprobación de nuestra hipótesis de estudio. Por lo tanto, se empleó la prueba de Rho de Spearman para resolver y encontrar la relación entre nuestras dos variables y sus dimensiones, consiguiendo la siguiente interpretación de los resultados. (tabla de baremo Anexo N°11)

En el grupo control el cuestionario se ejecutó a menos 50 personas, por lo cual se usará Shapiro-Wilk para la prueba de normalidad, (Anexo 7), los resultados nos arrojan una significancia menor al 0,05 (Sig. <0,05), obteniendo una significancia anormal, por lo que se empleará la correlación de Rho de Spearman. De la misma forma con el grupo experimental se ejecutó a menos 50 personas, por lo cual se usará Shapiro-Wilk para la prueba de normalidad (Anexo 7), los resultados nos arrojan una significancia menor al 0,05 (Sig. <0,05), obteniendo una significancia anormal, por lo que se empleará la correlación de Rho de Spearman.

### Prueba de Hipótesis General

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia significativa del rediseño de un sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**H<sub>a</sub>:** Existe influencia medianamente significativa del rediseño web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia significativa del rediseño web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**Tabla N° 16:** Correlación Rho de Spearman del Grupo Control, aplicada a variables Sitio web y Percepción

			Sitio Web	Percepción
Rho de Spearman	Sitio Web_V1	Coefficiente de correlación	1.000	.629**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	47	47



	Percepción_V2	Coeficiente de correlación	.629**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	47	47

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS 25

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la tabla N° 21, indicando que el grupo control tiene un 0.629 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo que existe influencia significativa del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

**Tabla N° 17:** Correlación Rho de Spearman del Grupo Experimental, aplicada a variables Sitio web y Percepción

			Sitio Web	Percepción
Rho de Spearman	Sitio Web_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.836**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	47	47
	Percepción_V2	Coeficiente de correlación	.836**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	47	47

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS 25

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la tabla N° 18, indicando que el grupo experimental tiene un 0.836 lo que determina una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo que

existe influencia significativa del rediseño web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**H<sub>a</sub>:** Existe influencia medianamente significativa de los elementos básicos del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**Tabla N° 18:** Correlación Rho de Spearman del Grupo Control, de la dimensión elementos básicos y la variable percepción

			Elementos Básicos	Percepción
Rho de Spearman	Elementos Básicos_D1	Coefficiente de correlación	1.000	.401**
		Sig. (bilateral)		.005
		N	47	47
	Percepción_V2	Coefficiente de correlación	.401**	1.000
		Sig. (bilateral)	.005	
		N	47	47

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS 25

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la tabla N° 19, indicando que el grupo control tiene un 0.401 lo que determina una correlación positiva débil, con una significancia de 0.005, siendo menor que 0.05 ( $p=0.005 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo que existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**Tabla N° 19:** Correlación Rho de Spearman del Grupo Experimental, de la dimensión elementos básicos y la variable percepción

			Elementos Básicos	Percepción
Rho de Spearman	Elementos Básicos_D1	Coeficiente de correlación	1.000	.707**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	47	47
	Percepción_V2	Coeficiente de correlación	.707**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	47	47

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS 25

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la tabla N° 20, indicando que el grupo experimental tiene un 0.707 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo que existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

### Prueba de Hipótesis Específica 2

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**H<sub>a</sub>:** Existe influencia medianamente significativa de la usabilidad web del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022

**Tabla N° 20:** Correlación Rho de Spearman del Grupo Control, de la dimensión usabilidad web y la variable percepción

			Usabilidad Web	Percepción
Rho de Spearman	Usabilidad Web_D2	Coeficiente de correlación	1.000	.700**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	47	47
	Percepción_V2	Coeficiente de correlación	.700**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	47	47

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS 25

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la tabla N° 21, indicando que el grupo control tiene un 0.700 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo que existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

**Tabla N° 21:** Correlación Rho de Spearman del Grupo Experimental, de la dimensión usabilidad web y la variable percepción

			Usabilidad Web	Percepción
Rho de Spearman	Usabilidad Web_D2	Coeficiente de correlación	1.000	.811**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	47	47
	Percepción_V2	Coeficiente de correlación	.811**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	47	47

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS 25

**Interpretación:** Se muestra los resultados de la tabla N° 22, indicando que el grupo experimental tiene un 0.811 lo que determina una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo que existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la elaboración de todo el proyecto de investigación, se tomó en cuenta las directrices elaboradas por la Universidad Cesar Vallejo. De tal forma, que se respetó toda propiedad intelectual de cada autor, considerada como referencia directa para el proyecto, siendo tesis, artículos y libros. Para la elaboración de las referencias se tomó en cuenta el manual APA 7ma edición.

Con respecto a los resultados, toda información y conclusión no es manipulada, ni es falsificada. Todo dato recopilado en nuestro cuestionario es verídico, fue realizada con la ayuda de un formulario Google e inmediatamente ingresado en el software estadístico SPSS 25, para su análisis e interpretación de resultados, generando tablas y gráficos.

Los resultados mostrados en la investigación son todas propias del objeto de estudio, además se utilizó el Turnitin para la confirmación de originalidad y contrastación de conceptos y resultados, la cual ayudo a saber si hay algún tipo de plagio en la investigación.

## **IV. RESULTADOS**

Seguidamente se presentará los resultados logrados en nuestra recolección de datos, comenzando con la explicación de nuestro análisis descriptivo e inferencia, del cuestionario de 14 ítems proporcionado al grupo control y grupo experimental.

**Figura N° 1 : ¿Las imágenes y elementos encontrados en el sitio web, son fáciles de relacionar con la marca?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 8 (17%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 31 (66%) usuarios están de acuerdo y 8 (17%) están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 6 (12.8%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 29 (61.7%) usuarios están de acuerdo y 12 (25.5%) usuarios están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, se entiende que las imágenes y elementos del sitio web de la Agencia Formia fueron fáciles de relacionar con la marca y se puede ver reflejado con mayor porcentaje favorable en el grupo experimental, ya que se elaboraron más imágenes y elementos que muestran todo el proceso y evidencia de los servicios que se quieren ofrecer a los usuarios.

### **Figura N° 2 : ¿El texto empleado es claro y de fácil comprensión?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 35 (74.5%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, en el grupo experimental, solo 3 (5%) de los 47 usuarios encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 34 (72.3%) usuarios están de acuerdo y 10 (21.3%) están totalmente de acuerdo. Por tanto, se puede afirmar el mayor impacto que se tiene en el grupo experimental, ya que la versión mostrada a los usuarios comprendía de una mayor elaboración y cantidad de texto, para explicar los servicios y beneficios de cada uno de ellos, realizando la virtud de la marca con la claridad y facilidad de comprensión.

### **Figura N° 3 : ¿Los enlaces dentro del sitio web, los llevan al lugar deseado?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 1 (2.1%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo y 14 (29.8%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 29 (61.7%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 18 (38.3%) están totalmente de acuerdo. Debido a los resultados, podemos afirmar que los usuarios encuestados en el grupo control tienen una mayor aprobación de los enlaces dentro del sitio web de la Agencia Formia, siendo la versión web del grupo experimental la más interactiva, en cuando

a redireccionamiento, contando con una diversidad de botones y enlaces en imágenes que llenan a páginas internas y externas del sitio.

**Figura N° 4 : ¿Las animaciones dentro del sitio web, te ayudan en la navegación?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, 44 (93.6%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 3 (6.4%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 38 (80.9%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. En vista de los resultados, podemos aseverar que las animaciones en el sitio web de la Agencia Formia, tanto los usuarios del grupo control como experimental, tienen una buena aceptación de la ayuda que le brinda las animaciones dentro del sitio web, esto se ve reflejado con un porcentaje un poco mayor en la versión web del grupo experimental, donde se hace un uso mayor de animaciones para mostrar promociones a los usuarios.

**Figura N° 5 : ¿La navegación dentro de todo el sitio web le resulta fácil e intuitivo?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, 32 (68.1%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 15 (31.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, el grupo experimental tuvo, 31 (70%) de los 47 usuarios encuestados que están de acuerdo y 16 (34%) usuarios están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, se entiende que la navegación en el sitio web de la Agencia Formia es intuitiva para el usuario, tanto en el grupo control y en el grupo experimental, pero con una diferencia en el desarrollo de ambas, podemos acotar que la navegación en el grupo control es de un sentido de abajo hacia arriba y sin necesidad de redireccionamiento a una página interna del sitio. Por otro lado, en la versión presentada al grupo experimental vemos el desarrollo de un sitio web más complejo, por una gran cantidad de páginas internas, sea de servicios, nosotros, portafolio general, portafolio específico, contacto, promociones y preguntas frecuentes.

**Figura N° 6 : ¿El sitio web se adapta funcionalmente a diferentes dispositivos, sea escritorio, tableta o celular?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 4 (8.5%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 27 (57.4%) usuarios están de acuerdo y 16 (34%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 27 (57.4%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 20 (42.6%) están totalmente de acuerdo. De manera que, por los resultados expuestos se afirma que el sitio web de la Agencia Formia se adapta a distintos dispositivos, siendo una web responsive. Esto se ve reflejado en la versión web del grupo control y grupo experimental, por la distinta complejidad de la estructura y elementos empleados en la ejecución de ambas.

#### **Figura N° 7 : ¿La velocidad de carga del sitio web es la adecuada?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 4 (8.5%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36 (76.6%) usuarios están de acuerdo y 7 (14.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 36 (76.6%) de los 47 usuarios encuestados indicaron que están de acuerdo y 11 (23.4%) están totalmente de acuerdo. Debido a los resultados, podemos afirmar que la velocidad de carga del sitio web de la Agencia Formia es adecuada para una correcta navegación de los usuarios, la velocidad de la web dependerá de que tan bien desarrollada este el sitio, como también la optimización de las imágenes que se encuentran dentro de ella. La velocidad será fundamental para la adquisición de nuevos usuarios, brindar un excelente tiempo de respuesta es un punto a favor y diferenciador frente a la competencia.

#### **Figura N° 8 : ¿Toda la información del sitio web se encuentra debidamente organizada?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 27 (57.4%) usuarios están de acuerdo y 17 (36.2%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 28 (59.6%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 19 (40.4%) están totalmente de acuerdo. En vista de los resultados, podemos aseverar que la información presentada en el sitio web de la Agencia Formia, este debidamente organizada para los usuarios. El orden de los elementos, conjuntamente con la manera de presentación de cada imagen y texto



que acompaña, es un favor visual importante para la atención del usuario, así como la presentación de la marca.

**Figura N° 9 : ¿Interactúa con facilidad con los elementos presentados en la web?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 6 (12.8%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 35 (74.5%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, los usuarios indican que se interactúa con facilidad con los elementos presentados en el sitio web de la Agencia Formia.

**Figura N° 10: ¿El sitio web presentado es innovador con relación a la competencia?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, 37 (78.7%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 10 (21.3%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 35 (74.5%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 12 (25.5%) usuarios están totalmente de acuerdo. De manera que, por los resultados expuestos se afirma que el sitio web de la Agencia Formia es innovador, frente a la competencia del sector donde se encuentra.

**Figura N° 11: ¿Cree que todo el desarrollo del sitio web es funcional?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, 36 (76.6%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 11 (23.4%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 34 (72.3%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 13 (27.7%) usuarios están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, los usuarios indican que sí creen que todo el desarrollo del sitio web de la Agencia Formia es funcional.

**Figura N° 12: ¿Tiene la intención de volver a visitar e interactuar con el sitio web?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 5 (10.6%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 34 (72.4%) usuarios están de acuerdo y 8 (17%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 33 (70.2%) usuarios están de acuerdo y 11 (23.4%) están totalmente de acuerdo. Por tanto, se puede afirmar que los usuarios que visitaron el sitio web de la Agencia Formia sí volverían a interactuar con la web.

### **Figura N° 13: ¿La web tiene demasiados elementos, causando una dificultad en la navegación?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, solo 1 (2.1%) de los 47 usuarios encuestados están en desacuerdo, 4 (8.5%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 26 (55.3%) está de acuerdo y 16 (34%) totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, los 47 (100%) usuarios encuestados, en su totalidad están en desacuerdo. En vista de los resultados, podemos aseverar que el sitio web de la Agencia Formia no tiene demasiados elementos que impiden con la navegación adecuada en los usuarios.

### **Figura N° 14: ¿Es fácil enfocarse en la navegación dentro del sitio web?**

Se muestra los resultados que indican que el grupo control, 30 (63.8%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 17 (36.2%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 32 (68.1%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 15 (31.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por tanto, se puede afirmar que los usuarios que interactúan con el sitio web de la Agencia Formia, si pueden enfocarse en la navegación, influenciando en la adquisición de nuevos clientes.

Para terminar, se presentarán los resultados del análisis inferencial de la hipótesis general, este análisis será las obtenidas del grupo control y grupo experimental del proyecto.

### **Resultado de hipótesis general**

El resultado del análisis inferencia, en la hipótesis general para el grupo control tuvo un 0.629 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De igual forma, se muestra que el grupo experimental tiene un 0.836 lo que determina una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, indicando que existe influencia significativa del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Concluyendo que existe una fuerte influencia en la percepción de un nuevo sitio web, para la adquisición de nuevos clientes, mostrando un desarrollo web intuitivo y de fácil comprensión para el usuario que busca informarse para adquirir algún tipo de servicio.

### **Resultado de hipótesis específica 1**

El resultado del análisis inferencia, en la hipótesis específica 1 para el grupo control tuvo un 0.401 lo que determina una correlación positiva débil, con una significancia de 0.005, siendo menor que 0.05 ( $p=0.005 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De igual forma, se muestra que el grupo experimental tiene un 0.707 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, indicando que existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Concluyendo que existe una fuerte influencia de las imágenes, textos, hipervínculos y contenido multimedia, estos elementos ayudan al usuario a identificar la marca y navegar de manera fluida en todo el sitio web.

### **Resultado de hipótesis específica 2**

El resultado del análisis inferencia, en la hipótesis específica 2 para el grupo control tuvo un 0.700 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De igual forma, se muestra que el grupo experimental tiene un 0.811 lo que determina una correlación positiva considerable,

con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, indicando que existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Concluyendo que existe una fuerte influencia de la usabilidad web frente al usuario que entra al sitio web en determinados dispositivos, donde la fluidez y la facilidad de uso del sitio no se encuentra afectada frente a la necesidad de búsqueda de información por cada usuario.

## **V. DISCUSIÓN**

Para la continuación de nuestro proyecto, se realizará la comparación de los datos obtenidos en el análisis descriptivo e inferencia, conjuntamente con los antecedentes usados en la presente investigación, De tal forma, se empleará las bases teóricas de nuestras variables, dimensiones e indicadores.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 1, se muestra que el grupo control, solo 8 (17%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 31 (66%) usuarios están de acuerdo y 8 (17%) están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 6 (12.8%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 29 (61.7%) usuarios están de acuerdo y 12 (25.5%) usuarios están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, se entiende que las imágenes y elementos del sitio web de la Agencia Formia fueron fáciles de relacionar con la marca y se puede ver reflejado con mayor porcentaje favorable en el grupo experimental, ya que se elaboraron más imágenes y elementos que muestran todo el proceso y evidencia de los servicios que se quieren ofrecer a los usuarios. De la misma manera, Osorio (2019) concuerda con los resultados de nuestra investigación, donde nos indica que los elementos bien empleados influyen en la atención, sea de compra o búsqueda de resultados en los usuarios, generando que el usuario sea un consumidor recurrente. Así mismo, Perfecto (2021), en su investigación enfatiza el uso adecuado de las imágenes y elementos para la diferenciación frente la competencia, logrando aumentar el valor que quiere mostrar la marca ante sus usuarios. Además, Navas (2017), indicó que la colocación de elementos dentro del sitio web, reflejará la creatividad de la marca, como también podrá influir en la acción de compra en los

usuarios. De igual forma, Arenal (2016), manifestó que todo elemento e imagen usado en el sitio web, debe reflejar la identidad de la marca, conjuntamente con la personalidad que se quiere transmitir, independientemente del sector que se encuentre la marca, será el primer punto de interacción directa con los consumidores o usuarios. También concuerda Tardío y Álvarez (2018), que afirmaron que los elementos en un sitio web reflejan la calidad y línea gráfica de la marca, ofreciendo una facilidad en la navegación, siendo el único signo diferenciador que el usuario o consumidor en cada recorrido que haga en el sitio web. De manera que Moreira et al. (2018), también menciona que se encontraron problemas con web que no tenían algún elemento o imagen, que reflejará la marca, destacando la importancia que tienen, para la valoración y aceptación del consumidor o usuario al momento de estar en búsqueda de alguna información o adquisición de algún producto o servicio. Abadía y Aguirre (2017), refuerzan lo mencionado por Moreira et al., en la importancia de la imagen frente al desarrollo web viable, los usuarios se encuentran con una gran cantidad de sitios web, que desean llamar a una acción de compra, por ello, la importancia en transmitir profesionalismo y calidad en la web. Finalmente, podemos concluir la importancia que tiene las imágenes y elementos en el desarrollo del sitio web, influyendo en la atención y persuasión al usuario, otorgando un valor agregado para la diferenciación con la competencia.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 2, se muestra que el grupo control, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 35 (74.5%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, en el grupo experimental, solo 3 (5%) de los 47 usuarios encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 34 (72.3%) usuarios están de acuerdo y 10 (21.3%) están totalmente de acuerdo. Por tanto, se puede afirmar el mayor impacto que se tiene en el grupo experimental, ya que la versión mostrada a los usuarios comprendía de una mayor elaboración y cantidad de texto, para explicar los servicios y beneficios de cada uno de ellos, realzando la virtud de la marca con la claridad y facilidad de comprensión. Perfecto (2021), en su investigación detalla que el uso del texto resalta en la navegación de los usuarios en un sitio web, además facilita la búsqueda de información y en la adquisición de algún producto o servicio. Así mismo, Leo (2020), describe que la aprobación de un

sitio web viene de la facilidad al entender los datos mostrados, generando una confiabilidad para una toma de decisiones que provienen de la importancia de la claridad de los contextos expuestos para la adquisición de un servicio. De igual forma, Arenal (2016), nos indicó que el texto es un elemento con gran importancia para todo sitio web, esta razón es porque será la principal fuente de información para el usuario o consumidor que lo visite, generando la venta de servicios o productos es un sitio web. Por lo tanto, el texto de un sitio web será la primera carta de presentación de nuestra empresa frente al usuario que busca cubrir alguna necesidad. Además, Abuín y García (2019), concuerdan con Arenal, describiendo que será el texto que genere un primer impacto, conjuntamente con los elementos e imágenes, contribuyendo en dar una referencia más favorable en la búsqueda de información dentro del sitio web. De manera que, Cazañas y Parra (2017) argumentan que el texto es imprescindible en el diseño web, definen que todo texto presentado al usuario debe ser explícito y no redundante ya que puede perderse entre las diferentes versiones de dispositivos la cual use el usuario que visita el sitio web. Acosta y Luján (2017), priorizan la información, frente a la imagen de la marca, dándole una mayor importancia al contenido y texto a mostrar en los sitios web, esto ayuda a una accesibilidad completa frente a la competencia, destacando la originalidad y la calidad de información, para tomar una acción frente a las opciones presentadas al usuario. Finalmente, podemos concluir que el texto será el contenido de gran importancia dentro de un sitio web, esto reflejará nuestra organización y valor de los objetivos de nuestra marca, como también será la primera carta de presentación que mostremos frente a la competencia.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 3, se muestra que el grupo control, solo 1 (2.1%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo y 14 (29.8%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 29 (61.7%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 18 (38.3%) están totalmente de acuerdo. Debido a los resultados, podemos afirmar que los usuarios encuestados en el grupo control tienen una mayor aprobación de los enlaces dentro del sitio web de la Agencia Formia, siendo la versión web del grupo experimental la más interactiva, en cuando a redireccionamiento, contando con una diversidad de botones y enlaces en imágenes que llenar a páginas internas y externas del sitio.

Tunja (2018), en su investigación detalla que todo enlace dentro de la web debe ser previamente comprobado o verificado por el desarrollador del sitio, esto para que el usuario final no tenga ningún inconveniente al momento de la navegación, un mal enlace dentro del sitio puede definir entre la adquisición de un servicio o en la búsqueda de información en la competencia. Así mismo, Navas (2017), menciona que la construcción de un enlace dentro de un sitio web, es previamente estudiado, ya que cada enlace tendrá un propósito con el usuario al momento de navegar, un error en la implementación de un enlace puede sugerir en una pérdida en ventas y una confianza baja de la marca. De igual forma, Arenal (2016) nos definió que el enlace es el acceso a otras páginas web, redireccionando de una manera local o externa. Siendo la forma más eficaz de conectar dos espacios, dentro de un sitio web. Además, Abuín y García (2019), respaldan el concepto de Arenal, describiendo al enlace o hipervínculo como un elemento dinámico dentro de un sitio web, que transformará la experiencia de usuario a una manera interactiva, manifestando que en su mayoría estos se basan en hipertextos, como lo encontrado en los menús de navegación, enriqueciendo y diferenciando de otras webs con estructuras poco convencionales. Alava et al. (2018), detalla que la eficacia de un sitio web, se reflejará en el redireccionamiento del usuario dentro del sitio, ayudándole a descubrir las ventajas o productos que lo diferencian con la competencia. Finalmente, podemos manifestar que la adecuada implementación del enlace en el sitio web, aportará de manera sustancial la confianza entre el usuario y la marca, brindando soluciones rápidas a las necesidades de búsqueda de los clientes.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 4, se muestra que el grupo control, 44 (93.6%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 3 (6.4%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 38 (80.9%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. En vista de los resultados, podemos aseverar que las animaciones en el sitio web de la Agencia Formia, tanto los usuarios del grupo control como experimental, tienen una buena aceptación de la ayuda que le brinda las animaciones dentro del sitio web, esto se ve reflejado con un porcentaje un poco mayor en la versión web del grupo experimental, donde se hace un uso mayor de animaciones para mostrar promociones a los usuarios. Así mismo, Díaz (2021) en

su investigación usa el elemento multimedia para la forma de comunicación de sus productos, siendo predominante en toda su web los símbolos gráficos que generan esta acción, concluyendo que los resultados obtenidos frente a la exposición de productos, logra generar una acción en su público objetivo. De igual forma, Tunja (2018) en su proyecto concluye que la necesidad de presentar un elemento diferenciador que logre relacionarse con su producto en el usuario, es vital para la diferenciación frente a la competencia, manifiesta que la gran mayoría de clientes solo acceden a comprar un producto, siempre y cuando se proporcione la cantidad suficiente de características acompañadas de evidencia física sea imagen o video del producto. Además, Arenal (2016), nuestro autor base describió que el elemento multimedia es una opción veloz y de muy fácil acceso para cualquier usuario, siendo la manera más frecuentemente para evidenciar los servicio o producto que se quieren ofrecer en una marca, porque tienden a captar mayor la atención, como a su vez describir con mayor claridad los productos o servicios a ofrecer, siendo un punto clave a la hora de persuadir al usuario o cliente. De manera que, Golombisky y Hagen (2017), suma en la definición de Arenal, explicando que el uso de contenido multimedia apropiado, es probablemente el método más eficaz para el aumento en la satisfacción del usuario, por el gran detalle que enfocan al mostrar el producto o servicio. Sin embargo, es imprescindible recalcar que toda información o imagen dentro del contenido que se elabore, debe tener una relación frente a las necesidades y deberá ser igual al producto o servicio ofrecido, una mala gestión en la elaboración del contenido, podría afectar la reputación de la marca. Por otro lado, Baytar (2022), en su artículo describió al elemento multimedia como el elemento más visual que verá el usuario al momento de interactuar con el sitio web, se necesita una estructura indicada para realizar la implementación, porque el contenido que se muestre deberá realizar la acción de compra. Alba y Parada (2019) mencionó que le estrategia en el uso de herramientas multimedia en los sitios web, es de ayuda frente a las necesidades del usuario, indicando que este elemento es clave en interacción del usuario y la marca o empresa. Finalmente, podemos manifestar que el uso de contenido multimedia, es una forma efectiva de atraer usuarios, en el rubro de una Agencia Digital, es fundamental la persuasión mediante evidencia multimedia ya que creará un vínculo de confianza y profesionalismo de la marca con el usuario.



En el análisis de los resultados de la Figura N° 5, se muestra que el grupo control, 32 (68.1%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 15 (31.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, el grupo experimental tuvo, 31 (70%) de los 47 usuarios encuestados que están de acuerdo y 16 (34%) usuarios están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, se entiende que la navegación en el sitio web de la Agencia Formia es intuitiva para el usuario, tanto en el grupo control y en el grupo experimental, pero con una diferencia en el desarrollo de ambas, podemos acotar que la navegación en el grupo control es de un sentido de abajo hacia arriba y sin necesidad de redireccionamiento a una página interna del sitio. Por otro lado, en la versión presentada al grupo experimental vemos el desarrollo de un sitio web más complejo, por una gran cantidad de páginas internas, sea de servicios, nosotros, portafolio general, portafolio específico, contacto, promociones y preguntas frecuentes. De manera que, Leo (2020), en su investigación confirma que una construcción adecuada en el sitio web generará una satisfacción en los usuarios, resultado obtenido en su investigación, evidencio que el sitio web diseñado con estos puntos permitió una aceptación con acción de compra de cada usuario que visitaba el sitio. De igual forma, Perfecto (2021), en su proyecto concluye que la nueva web diseñada tiene una percepción positiva, muy relevante frente a la facilidad de uso en cada aspecto de la web, obteniendo una adecuada diagramación que sirvió en la motivación en cada usuario que visita la página web. Además, Arenal (2016), describió a la facilidad de uso, como la acción que cada usuario debe tener al momento que se encuentra navegando en una web, todo usuario deberá buscar su información de una manera muy intuitiva, esto resalta la construcción adecuada del sitio web, generando una ventaja muy significativa frente a la competencia, es necesario pensar en las necesidades que buscan los clientes. Así mismo, Dueñas et al. (2018), también nos mencionó que la web tiene que tener como factor importante la simplicidad para el usuario, esto se deberá encontrarse en todo el sitio web que se desarrolle y quiera ser usado para atraer clientes, que busquen obtener información o vender algún producto o servicio. Poniendo a su disposición distintos elementos, que son la facilidad de búsqueda, eficiencia del sitio y retención de tiempo. Por otro lado, Layman y Sudirman (2022), indicó que para acceder a un sitio web la primera acción del usuario será navegar, siendo la clave que se necesita

para una estrategia de desarrollo de la marca, teniendo como resultado un efecto positivo de la facilidad en la web. Alcántara y De Barrio (2017), manifestaron que un desarrollo web sostenible, será siempre una incertidumbre, por no saber la aceptación real del usuario, por ello, indican que el desarrollo debe ser pensado no solo en las necesidades, sino en la orientación y accesibilidad, para una mayor aceptación y eficacia en el usuario. Finalmente, podemos manifestar la importancia de una construcción web simple, pensado no solo en las necesidades del cliente, sino en la simpleza de la navegación, siendo un rol importante que se ha visto al momento de buscar clientes dentro de la Agencia Formia.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 6, se muestra que el grupo control, solo 4 (8.5%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 27 (57.4%) usuarios están de acuerdo y 16 (34%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 27 (57.4%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 20 (42.6%) están totalmente de acuerdo. De manera que, por los resultados expuestos se afirma que el sitio web de la Agencia Formia se adapta a distintos dispositivos, siendo una web responsive. Esto se ve reflejado en la versión web del grupo control y grupo experimental, por la distinta complejidad de la estructura y elementos empleados en la ejecución de ambas. De manera que, Osorio (2019) en su investigación como resultado de la encuesta en los usuarios, prefirieron un 48 % que prefieren adquirir sus productos a través del sitio web, dando respaldo al análisis anterior señalado, evidenciando que en la actualidad el dispositivo móvil es alternativa usada con mayor frecuencia para la búsqueda de información y adquisición de productos. De igual forma, Briceño, S. y Cabezas, A (2019), en su proyecto el desarrollo de su sitio web se ejecutó considerando la flexibilidad, para la adquisición de nuevos usuarios y como también un punto clave en la actualización de la marca, para considerarse propio y único permitiendo diferenciarse en el sector, brindando soluciones en diferentes tipos de canales. Además, Arenal (2016), enfatizó que la flexibilidad siempre debe tenerse en cuenta al elaborar cualquier sitio web, la búsqueda de potenciales clientes en diferentes plataformas en la actualidad es un punto vital, para la expansión de cualquier marca, los usuarios ya no necesitan el uso de un portátil o computador para buscar respuesta a sus necesidades, ahora pueden realizarlo en sus dispositivos móviles. Así mismo, Varas y Gonzales (2016), describen a la

flexibilidad como una herramienta nueva dentro de la construcción de los sitios webs, esta busca que el usuario navegue, no solo cubriendo un campo, sino globalizar todos los puntos donde se podrían visualizar la web de la marca. Para Sfetcu (2020), una flexibilidad son las posibles interfaces que se brinden al usuario para poder aumentar el flujo de proporcionar información, como también es el desarrollo de nuevas funcionalidades que ayuden al usuario a navegar y sentirse cómodo en la web. Briceño y Cabezas (2019), refuerzan la idea de los factores claves de un desarrollo web, frente a las necesidades actuales y demandas futuras, mencionan que la adaptabilidad de todos los sitios web será importante e infaltable, para la llegada nuevas formas de adquisición de usuario y venta de productos. Finalmente, podemos afirmar la clave de tener una adaptabilidad del sitio web de una marca, servirá para globalizar la marca con todos los usuarios posibles.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 7, se muestra que el grupo control, solo 4 (8.5%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36 (76.6%) usuarios están de acuerdo y 7 (14.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 36 (76.6%) de los 47 usuarios encuestados indicaron que están de acuerdo y 11 (23.4%) están totalmente de acuerdo. Debido a los resultados, podemos afirmar que la velocidad de carga del sitio web de la Agencia Formia es adecuada para una correcta navegación de los usuarios, la velocidad de la web dependerá de que tan bien desarrollada este el sitio, como también la optimización de las imágenes que se encuentran dentro de ella. La velocidad será fundamental para la adquisición de nuevos usuarios, brindar un excelente tiempo de respuesta es un punto a favor y diferenciador frente a la competencia. De manera que, Perfecto (2021) en su investigación señaló que el tiempo de carga es un valor sustancial de la marca para diferenciarse y elevar la calidad del servicio, esto se apreció en la navegación de los usuarios en el sitio web, al momento de realizar su encuesta los usuarios señalaron que el tiempo de carga era la adecuada, generando así una estadía en el sitio. De igual forma, Navas (2017), enfatiza la construcción de una web con característica responsivo, permitiendo copar la gran mayoría de clientes nuevos en la zona del proyecto, en sus resultados implementan confianza al usuario, garantizando el adecuado manejo de los elementos. Además, Arenal (2016), describió que con la interactividad encontraremos la capacidad de comunicación

que se quiere con el usuario del sitio web, esto se generará con algunos elementos, siendo la más importante, las animaciones dentro del sitio, puede ser sencilla, pero será efectiva frente al usuario generando una persuasión a la navegación. Así mismo, Varas y Gonzales (2016), nos señaló que la interactividad es una de las principales características de las webs hoy en día, se realiza para llamar la atención de sus usuarios y puedan permanecer en el sitio. Las webs que no contenga este elemento, normalmente son rechazadas por otras que, si cumplen con este requisito. Para Okolo (2019), es importante la actualización de herramientas para los usuarios, sin dejar de lado la velocidad de respuesta de una web, presentar un contenido dinámico permitirá al usuario interactuar más cercanamente con el sitio web, cada plataforma entrega una necesidad de proporcionada por la marca, que continuamente quiere aprovechar al máximo la experiencia de usuario. Carreras, y Revilla (2018), detallaron que un sitio web, deberá ser construida de forma sencilla, frente a las diferentes herramientas que se les pueda brindar al usuario, un factor clave en tener una visión clara de lo que realmente se quiere obtener en el sitio. Finalmente, podemos afirmar que un sitio web tiene elementos que ayudan a brindar información detalla al usuario, siendo la interactividad la forma más efectiva al transmitir el mensaje.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 8, se muestra que el grupo control, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 27 (57.4%) usuarios están de acuerdo y 17 (36.2%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 28 (59.6%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 19 (40.4%) están totalmente de acuerdo. En vista de los resultados, podemos aseverar que la información presentada en el sitio web de la Agencia Formia, este debidamente organizada para los usuarios. El orden de los elementos, conjuntamente con la manera de presentación de cada imagen y texto que acompaña, es un favor visual importante para la atención del usuario, así como la presentación de la marca. De manera que, Marroquín (2019), en su investigación tiene como resultado una aceptación positiva de la totalidad de encuestados que manifiestan que la información que brinda su web, es sustancial al momento de adquirir un producto, teniendo como aporte la información en forma de imagen o sonido, este tipo de elementos lo presenta como mensajes interactivos de fácil comprensión. De igual forma, Osorio (2019), en su

proyecto la robustez, lo identifica como el uso correcto de la información en los espacios necesarios de la web, ya los usuarios estudiados, muestran un mayor interés a la información que en el producto, ya que necesitan un mayor detalle antes de concretar alguna compra en el sitio web. Además, Arenal (2016), explicó que la robustez sirve para que el usuario logre adquirir lo que busca dentro de un sitio web, para ello se debe contar con una buena experiencia de usuario orientada a la interacción frente a los problemas que lo hacen buscar dicha información, artículo o servicio. Para las empresas este punto es un reto ya que, desarrollar una web que cumpla con todas las necesidades de todos los clientes es imposible, pero si se puede impulsar a garantizar una acción específica dentro del sitio web. Así mismo, Hassan (2015) precisó que la robustez viene de la mano con la experiencia de usuario, resolviendo con la búsqueda de necesidades y objetivos que intenta buscar el cliente. Para Aslam y Kumar (2019), el usuario a través de la robustez llegará a la accesibilidad, teniendo la capacidad de satisfacer la necesidad del usuario, a su vez aprovechando la información encontrada en el sitio, frente a un estímulo e innovación para presentar soluciones. Castro y González (2018), indicaron que la gestión en la información presentada al usuario, deberá ser precisa, mostrando a detalle los beneficios y las diferencias frente a la competencia, la calidad de información será un factor que concretará una acción y respuesta del usuario. Finalmente, podemos afirmar que el usuario para encontrar soluciones a sus necesidades, deberá encontrarse con una web optimizada y con un desarrollo del sitio, determinará a diferenciarse frente a la competencia, en el aspecto visual, utilidad, accesibilidad, credibilidad e intuitivita.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 9, se muestra que el grupo control, solo 6 (12.8%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32 (68.1%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 35 (74.5%) usuarios están de acuerdo y 9 (19.1%) están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, los usuarios indican que se interactúa con facilidad con los elementos presentados en el sitio web de la Agencia Formia. De manera que, Briceño, S. y Cabezas, A (2019), en su investigación señaló que el gran porcentaje de usuarios que visitan un sitio web, tiende a quedarse a navegar y buscar su

información o producto siempre y cuando la facilidad de navegación sea la adecuada, ya que lo considera un elemento esencial para la usabilidad del sitio web y la percepción de compromiso al usuario. De igual forma, Leo (2020) manifiesta en su proyecto que la facilidad de uso de un sitio web, será evaluado conjuntamente con la calidad de contenido, información clara y diseño atractivo, un 56 % de usuarios indicaron que el sitio web que diseño si presentaba estas características. Además, Arenal (2016), precisó que la facilidad, es el análisis del contenido que se presenta al usuario, relacionándolo con todo el recorrido o navegación del sitio web, esto busca que las necesidades del usuario se encuentren de manera sencilla y clara. Así mismo, Adeli et al. (2019), explicó que la facilidad es un atributo de calidad en los sitios web, por ser un punto clave en la experiencia de usuario y la adquisición de algún bien o servicio. De tal forma, que los atributos del diseño web de cualquier sitio, no queden obsoletos frente al mal manejo de esta característica. Para Centocchi et al. (2018). el atributo de un sitio web bien organizado ayudará en la capacidad de retención al usuario, provocando una acción y respuesta, aumentando la oportunidad de persuasión y adquisición de un producto o servicio, como también, la navegación dentro del sitio web. Cordón et al. (2017) describieron que un sitio web, bien estructurado será de ayuda, para la toma de información frente a la experiencia de usuario que tenga al momento de navegar por el sitio web. Finalmente, podemos afirmar que algunos sitios web, se confunden en la estructuración de su web, revelando una avalancha de información al usuario, causando que se retire del sitio web, su desarrollo debe ser abarcando en su totalidad con todos los atributos que generen al final de la búsqueda una satisfacción en el usuario.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 10, se muestra que el grupo control, 37 (78.7%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 10 (21.3%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 35 (74.5%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 12 (25.5%) usuarios están totalmente de acuerdo. De manera que, por los resultados expuestos se afirma que el sitio web de la Agencia Formia es innovador, frente a la competencia del sector donde se encuentra. De igual forma, Dueñas et al. (2018), en su investigación precisó que la estimulación es la función necesaria para constituir una navegación apropiada al usuario, brindándole herramientas que conviertan al

estímulo en una acción dentro del sitio, se ve reflejado en sus resultados que indican alta frecuencia porcentual de estímulos acertados en los usuarios visitando un sitio web. De manera que, Navas (2017), en su proyecto es enfocado a través de piezas gráficas y valores de la marca a los usuarios, teniendo un porcentaje alto de aprobación para cada elemento que se colocó en el sitio web, enfatiza que la correcta ejecución de los elementos será más que suficiente para generar interés en el usuario. Además, Forigua (2018) manifestó que el estímulo son cambios presentados en el ambiente donde se encuentra, produciendo acciones sensoriales o motoras en nuestro organismo, persuadiendo a una toma de decisión, un estímulo no necesariamente son las acciones presentadas en el ambiente, también pueden ser considerada experiencias sensoriales. Así mismo, Sánchez (2019), amplía el concepto, indicando que el estímulo, son mensajes enviados con impulsos nerviosos, que tienen diferentes tipos de acciones en nuestro organismo y repercuten en la interpretación que tengamos frente al ambiente donde nos encontremos. Para Ferrari (2018), una acción que conlleva una interacción directa frente al sitio web presentado al usuario, será por tener una estructura web comprensible y visualmente atractiva. Fernández (2018), describe que el usuario será quien interactúe buscando información y frente a la búsqueda irá descubriendo contenido relevante que no pensó encontrar, enganchándose a seguir navegando dentro del sitio. Finalmente, podemos afirmar que el estímulo será un punto clave en la persuasión del usuario, esto se reflejará en cada pieza gráfica o elemento presentado en la web, generando un estímulo para una determinada acción, que es la búsqueda en la interacción con la marca.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 11, se muestra que el grupo control, 36 (76.6%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 11 (23.4%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 34 (72.3%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 13 (27.7%) usuarios están totalmente de acuerdo. Teniendo en cuenta los resultados, los usuarios indican que sí creen que todo el desarrollo del sitio web de la Agencia Formia es funcional. De manera que, Díaz (2021), en sus resultados de investigación la experiencia lo explica como la adaptabilidad del sitio web en diferentes plataformas, teniendo como principal factor la facilidad de navegación, el 100% de los usuarios encuestados están a favor de la facilidad del sitio, como también de la adaptabilidad

en diferentes plataformas. De igual forma, Perfecto (2021), en su proyecto tiene como resultado que la experiencia ayuda en la capacidad de interacción del usuario con el sitio, un 65% está de acuerdo ayuda en recordar y aumenta el tiempo de navegación dentro del sitio web. Además, Forigua (2018), describió que, en toda experiencia humana, se incluye la vivencia que conscientemente reunimos en una categoría que queda en nuestros recuerdos. En ocasiones la experiencia se puede presentar, cuando tratamos de ubicarnos en nuestro entorno, y en dirección inversa, Así mismo, Sánchez (2019), explicó que la experiencia es el aprendizaje que ayuda a producir la percepción en el individuo. El principio básico es que la mente tenga una base de experiencias proporcionadas, en cual nos ayudarán a encontrar la acción o idea más clara. Para Álvarez y Jiménez (2018). las herramientas brindadas en un sitio web permitirán al usuario, crear un vínculo que mejorará con la usabilidad y facilidad que se presente dentro de la web. Mateo, F. (2019), menciona en su desarrollo y experiencias de usuarios, que la clave está en el estudio de la búsqueda de la necesidad y diferenciación frente a la competencia, siendo guiada por los fundamentos y embudos de marketing, para la venta de productos o servicios. Finalmente, podemos afirmar que la experiencia en el usuario, será un pensamiento resuelto a la realidad, la cual es fundamental realizar un buen desarrollo web, porque será la percepción que se lleve en su memoria y logre hacerlo volver, para adquirir un producto o servicio.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 12, se muestra que el grupo control, solo 5 (10.6%) de los 47 usuarios encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 34 (72.4%) usuarios están de acuerdo y 8 (17%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, solo 3 (6.4%) de los 47 usuarios encuestados no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 33 (70.2%) usuarios están de acuerdo y 11 (23.4%) están totalmente de acuerdo. Por tanto, se puede afirmar que los usuarios que visitaron el sitio web de la Agencia Formia sí volverían a interactuar con la web. De manera que, Leo (2020) en su investigación resalta que los usuarios de su proyecto indican que visitaran otros sitios web para comparar información y seleccionar puntos de comparación para saber si volverían a visitar un sitio web, un 63% indico que es de importancia realizar tal acción de búsqueda en diferentes sitios. De igual forma, para Osorio (2019) en su proyecto, los usuarios indicaron que es importante que se pueda interactuar un momento con



la web, esto determinará su permanencia como también generará el interés necesario para poder navegar tranquilamente por el sitio web. Además, Forigua (2018) describió a la acción como la experiencia que adquirimos de modo consciente, logrando percibir y reconocer el entorno que nos rodea, esto nos permite realizar un acto que tendrá un efecto y una consecuencia. Así mismo, Hernández (2019), explicó que la acción imaginada, es el comportamiento del sistema nervioso y en base la acción de la experiencia, generando una acción real, con el propósito de actuar frente aún obstáculo o estimulación. Para Pérez, E. (2018), la construcción de una web busca que un usuario interactúe frente a ciertos elementos, generando una acción de respuesta que logre el vínculo entre el usuario y la web. Platen y Savi (2018), describen la importancia de la visión del usuario frente a la web, un desarrollo y estructura adecuada le brindará la seguridad para la acción de compra. Finalmente, podemos afirmar que la acción será el elemento que se busque en todo usuario que entre al sitio web, y por ello el diseño de un sitio web debe ser construido con la finalidad de generar acciones para persuadir al usuario.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 13, se muestra que el grupo control, solo 1 (2.1%) de los 47 usuarios encuestados están en desacuerdo, 4 (8.5%) usuarios no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 26 (55.3%) está de acuerdo y 16 (34%) totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, los 47 (100%) usuarios encuestados, en su totalidad están en desacuerdo. En vista de los resultados, podemos aseverar que el sitio web de la Agencia Formia no tiene demasiados elementos que impiden con la navegación adecuada en los usuarios. De igual forma, Perfecto (2021) en su investigación señaló que los elementos tienen una influencia en la persuasión de los usuarios, pero señala que en el desarrollo web no implementa un gran número de elementos, esto para persuadir su permanencia en el sitio web. De manera que, Leo (2020) en su proyecto, rescata el uso debido de los elementos para generar una correcta aplicación de las normas del diseño, los usuarios que interactuaron con el sitio web, indican la importancia de no saturar la web para tener una visibilidad adecuada, que busca generar ventas. Además, Forigua (2018), describió a la atención dividida, como la ejecución de múltiples tareas en el mismo momento, la asignación de importancia será automáticamente, siendo el individuo el único que establezca los diferentes

estímulos que lo persuadan. Así mismo, Burgos y Polanco (2019), manifestó que la atención dividida es una destreza para realizar tareas de forma simultánea, siendo considerado un nivel superior en todo el proceso de atención. Esto en el individuo será, saber desarrollar diferentes recursos en una tarea. Para West (2016), el conocimiento de las necesidades del usuario es una brinda una ventaja al momento de un desarrollo web, proporcionando elementos o herramientas que llamen a la interacción del usuario en el sitio web, logrando una obtención de información y conocimiento valioso para futuras referencias. Musa (2021), describe la que toda acción será causa de proceso de atención brindada por el exterior, para los usuarios este elemento será la accesibilidad y facilidad del sitio web. Finalmente, podemos afirmar que en la construcción del sitio web, se buscó tener estímulos simultáneos, que persuadían al usuario, cada estímulo que se incorpora tiene el fin de generar atención, buscando clientes potenciales.

En el análisis de los resultados de la Figura N° 14, se muestra que el grupo control, 30 (63.8%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 17 (36.2%) usuario está totalmente de acuerdo. Por lo contrario, al grupo experimental, 32 (68.1%) de los 47 usuarios encuestados están de acuerdo y 15 (31.9%) usuarios están totalmente de acuerdo. Por tanto, se puede afirmar que los usuarios que interactúan con el sitio web de la Agencia Formia, si pueden enfocarse en la navegación, influenciando en la adquisición de nuevos clientes. De manera que, Marroquín (2019), en su investigación muestra como resultado la implementación de mapas de sitio y elementos gráficos como ayuda para navegación optima del usuario, nos muestra que el gran porcentaje de usuarios quedan satisfechos con la ayuda brindada de estos elementos, al momento de realizar una navegación en la web, ayudando incluso a establecer un orden jerárquico y reforzando la identidad de marca. De igual forma, Perfecto (2021) mostró en su proyecto una gran aprobación de elementos que cumplían el rol de guiar en la interacción de la web, viéndose reflejado en su encuesta señalando que 51% y el 25% creían que el desarrollo de su web, era fácil de navegar. Además, Forigua (2018), describió la atención selectiva a la selección de recursos frente a la necesidad de muchas demandas, de manera que solo dirigimos los recursos intencionalmente seleccionando una sola tarea. Así mismo, Bernabéu (2017), reforzó el concepto de atención selectiva, manifestando que es el proceso de dirigir información,

descartando contenidos particulares de distracción, para dar lugar a un solo foco de atención, esto generará una eficacia con la acción concreta. Para Costa (2017), la atención selectiva, también será la búsqueda de la interacción en un sitio web, reflejando la efectividad de la estructura web diseñada, donde cada visitante o usuario realizará acciones que le concedan encontrar alguna información, producto o servicio. Crespo y Álvarez (2018), tuvieron un análisis de sitio web, que refleja la importancia de una navegación jerárquica, menciona que una estructura ordenada, será la guía interna del usuario al momento de navegar por el sitio web. Finalmente, podemos afirmar que se pensó en una atención selectiva al momento de la construcción del sitio web, esto se puede ver en la navegación que tienen los usuarios al momento de interactuar en la web de la Agencia Formia, siendo reflejado con más porcentaje de satisfacción en el grupo experimental.

Seguidamente, se presentarán la comparación de los datos obtenidos en el análisis inferencia, para obtener la relación entre las variables y dimensiones de la investigación.

En el resultado del análisis inferencia, de la hipótesis general para el grupo control se obtuvo un 0.629 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De igual forma, se muestra que el grupo experimental tiene un 0.836 lo que determina una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, indicando que existe influencia significativa del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Concluyendo que existe una fuerte influencia en la percepción de un nuevo sitio web, para la adquisición de nuevos clientes, mostrando un desarrollo web intuitivo y de fácil comprensión para el usuario que busca informarse para adquirir algún tipo de servicio. Comparándolo con Perfecto (2020), existe una similitud en los resultados estableciendo que existe una influencia en la percepción de los usuarios al sitio web, teniendo una interacción con la marca y obteniendo nuevos clientes, gracias a una estructuración web pensada en resolver necesidades del sector, brindando contenido persuasivo e información clara y sencilla, creando un vínculo que

mantiene al usuario en la página. Leo (2020) evidencia en su investigación que los usuarios proporcionan una respuesta positiva cuando el sitio web que visitan cumplen con sus necesidades, obteniendo no solo conocimiento de ella, sino creando relaciones entre el usuario y la marca. Para Díaz (2021), en su investigación un adecuado diseño web, comprende en la adquisición de clientes potenciales en diferentes plataformas, presentando a sus clientes una comunicación sencilla y objetivos de marca, conformado en añadir diversidades de productos en su web, sin perder la personalidad de la marca y diferenciándose de la competencia. En cuanto Marroquín (2019), manifestó que para el desarrollo de un sitio web, es fundamental saber el propósito del proyecto, la construcción de un sitio web pensado en dar información no es igual a una web pensada para vender productos o servicios, las webs de ventas deben mantener una vigencia más estricta y estar actualizadas para brindar una correcta presencia web. Así mismo, Choque y López (2021), en sus resultados muestra que la percepción del usuario se cumplirá cuando la web cumpla con la intención a la acción y presente una calidad visual que refleje la marca, manifiestan que los usuarios al ingresar a un sitio web, primero relacionaran el valor e identidad e marca, para poder permanecer conectados y continuar con una navegación confiable, si la web no cumple con esta característica el usuario promedio, abandonará la web, buscando nuevas alternativas frente a las necesidad que intenta resolver.

En el resultado del análisis inferencia, de la hipótesis específica 1 para el grupo control se obtuvo un 0.401 lo que determina una correlación positiva débil, con una significancia de 0.005, siendo menor que 0.05 ( $p=0.005 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De igual forma, se muestra que el grupo experimental tiene un 0.707 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, indicando que existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Concluyendo que existe una fuerte influencia de las imágenes, textos, hipervínculos y contenido multimedia, estos elementos ayudan al usuario a identificar la marca y navegar de manera fluida en todo el sitio web. Comparándolo con Perfecto (2020), existe una similitud con la aprobación positiva de los elementos en la construcción

de un sitio web, ayudando en la navegación e interacción del usuario en el sitio. Pone énfasis que la manera correcta de presentar estas herramientas es en base a las sensaciones que busca crear en los usuarios, generando un recordatorio de marca y enfocado en el dinamismo visual. Leo (2020) evidencia en su investigación que un gran porcentaje considera importante el uso de elementos y herramientas que ayuden en la navegación y al entendimiento de la información que se brinda, contestaron que toda información acompañada con elementos es de mejor comprensión. Para Díaz (2021), en su investigación afirma que todos los elementos empleados en la estructura web, se comprende en la búsqueda de un diseño responsive, resolviendo la adquisición de nuevos usuarios, la web es desarrollada con elementos, para una versión más adaptable a estos tiempos, donde el usuario puede entrar en cualquier momento a interactuar con la web. En cuanto Marroquín (2019), en su investigación los elementos gráficos usados en su web, reforzaron la identidad y el vínculo del usuario con la marca, la web pretendía reforzar la identidad de marca y lo logró desarrollando elementos que comprendan con una adecuada visualización de los atributos y valores de la marca. Así mismo, Choque y López (2021), en sus resultados muestra que toda intención de compra estará acompañada de una buena ejecución y construcción de los elementos que acompañan la web, la satisfacción del usuario tendrá relación la pertenencia en el sitio, además de relacionarlo con la calidad del sitio web, otro factor que demandará la permanencia del usuario será la proporción de herramientas que interactúen, esto le dará una posibilidad para estar frente a la competencia.

En el resultado del análisis inferencia, de la hipótesis específica 2 para el grupo control se obtuvo un 0.700 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De igual forma, se muestra que el grupo experimental tiene un 0.811 lo que determina una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, indicando que existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022. Concluyendo que existe una fuerte influencia de la usabilidad web frente al usuario que entra al sitio web en determinados dispositivos, donde la fluidez y la facilidad

de uso del sitio no se encuentra afectada frente a la necesidad de búsqueda de información por cada usuario. Comparándolo con Perfecto (2020), existe una similitud con el manejo de la maquetación del sitio web, creando una usabilidad web óptima para el usuario, detalla que el equilibrio en la construcción de la web, implica en la búsqueda de la experiencia y satisfacción del visitante. La percepción del usuario se establece mediante estímulos y el buen manejo de composiciones diseñadas a generar acciones de respuesta en la navegación. Leo (2020) evidencia en su investigación que toda arquitectura web permite una mejor planificación y navegación en el sitio, permitiendo mostrar una calidad de información con un diseño visualmente más atractivo a la competencia. Además, sumando importancia en las nuevas formas de entornos creados a los usuarios. Para Díaz (2021), en su investigación afirma que punto más importante para construir una usabilidad web es el menú de navegación del sitio web, un 81% de sus encuestados confirman que el desplazamiento en la web es más intuitivo cuando se tiene una interfaz sencilla para la navegación. En cuanto Marroquín (2019), en su investigación los usuarios respondieron de manera asertiva que frente al sitio web presentado, afirmaron que el sitio web era visualmente impactante en comparación a la competencia del sector donde se encontraban, la correcta diagramación, para un recorrido intuitivo, ayudo en las visitas del sitio, viéndose reflejado en con las herramientas de medición que colocaron en la web. Así mismo, Choque y López (2021), en sus resultados muestra que las herramientas facilitan la interacción como la permanencia de los usuarios en la web, pero manifiesta que la permanencia no podría darse sin una correcta estructura y distribución correcta de los elementos, la navegación amigable mantiene al usuario conectado con la web y crea un vínculo de comunicación directa con el usuario.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se presentará las conclusiones obtenidas, gracias al resultado de la investigación, las cuales están enfocadas a responder nuestro objetivo general, así como los específicos.

Como primera conclusión del resultado del objetivo general, se determinó en el grupo control la influencia del rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022, obteniendo como resultado un 0.629

lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). De igual forma, se muestra que el grupo experimental tuvo un 0.836 lo que determina una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), en ambos grupos se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte influencia en la percepción de un nuevo sitio web, para la adquisición de nuevos clientes, mostrando un desarrollo web intuitivo y de fácil comprensión para el usuario que busca informarse de algún tipo de servicio o realizar una compra.

Como segunda conclusión del resultado del objetivo específico 1, se determinó en el grupo control que existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022, obteniendo como resultado un 0.401 lo que determina una correlación positiva débil, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). De igual forma, se muestra que el grupo experimental tuvo un 0.707 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), en ambos grupos se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte influencia de las imágenes, textos, hipervínculos y contenido multimedia en un sitio web, estos elementos ayudarán al usuario y cliente potencial a poder identificar la marca y navegar de manera fluida en todo el sitio web.

Como tercera conclusión del resultado del objetivo específico 2, se determinó en el grupo control que existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022, obteniendo como resultado un 0.700 lo que determina una correlación positiva media, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). De igual forma, se muestra que el grupo experimental tuvo un 0.811 lo que determina una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), en ambos grupos se rechaza la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte influencia de la usabilidad web frente al usuario que entra al sitio web en determinados dispositivos, donde la fluidez y la facilidad de uso del sitio no se

encuentra afectada frente a la necesidad de búsqueda de información por cada usuario o cliente potencial, para la adquisición de productos o servicios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se presentará las recomendaciones, que podrán tomarse en cuenta para el desarrollo de un rediseño de un sitio web en su percepción de los usuarios.

Se aconseja tener una investigación previa de los objetivos de la marca, como el estudio de los clientes potenciales, así como la competencia directa, esto ayudará a la maquetación y desarrollo de un sitio web, pensado en las necesidades identificadas del cliente potencial, logrando entender y saber como mostrar los productos o servicios de una manera dinámica y de fácil comprensión para el usuario será de gran ayuda al momento de persuadir en una acción de compra o en la adquisición de un servicio de la marca.

Seguidamente, se recomendará tener elementos que influirán en la atención y persuasión al usuario, otorgando un valor agregado para la diferenciación con la competencia. Siendo el elemento, un punto importante para reflejar la identidad de la marca, como también su personalidad, independientemente del sector que se encuentre la marca, será el elemento y la imagen que otorgue un valor agregado y generando que el usuario sea un consumidor recurrente.

Además, se recomendará un desarrollo web capaz de adaptarse a diferentes dispositivos, teniendo como resultado un efecto positivo de la facilidad de acceso a la información, como también en el desarrollo de nuevas funcionalidades que ayuden al usuario a navegar y sentirse cómodo en la web. Además, de ser un punto vital, para la expansión de cualquier marca y un gran diferenciador que destacará frente a la competencia.

Finalmente, mi recomendación a los diseñadores gráficos o desarrolladores web será en partir primero conociendo la identidad y valores de la empresa de la cual se desarrollará el sitio web, este conocimiento influirá en todo el proceso de creación. Saber el público objetivo o necesidades de la empresa no bastará para lograr crear un sitio web final que alcance los niveles de persuasión y memorización de la marca como uno lo desea, este efecto positivo será cuando se maneje adecuadamente cada elemento diferenciador de la marca.



## REFERENCIAS

- Abadía, I. y Aguirre, D. (2017). Review of accessibility and usability guidelines for website design for the elderly people. *Sistemas & Telemática*, 15(42), 9-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=411553241004>
- Abuín, N. y García, D. (2019). Preferencias y pautas de comportamiento de los usuarios en los sitios web de los partidos políticos españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 803-817. <https://doi.org/10.5209/esmp.64809>
- Adeli, P., Asgari, M., Dianat, I., y Karimi, M. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied ergonomics*, 81, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892>
- Acosta, T. y Luján, S. (2017). Análisis de la accesibilidad de los sitios web de las universidades ecuatorianas de excelencia. *Enfoque UTE*, 8(1), 46-61. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v8n1.133>
- Alava, N., López, J. y Moreira, J. (2018). Metodología para valorar y clasificar herramientas de evaluación de accesibilidad web. *Revista e-Ciencias de la Información*, 8(1), 172-189. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.30012>
- Alba, F. y Parada, C. (2019). Eficacia de los sitios webs como herramienta comunicacional de los Diputados chilenos. *Revista De Comunicación*, 18(2), 139–154. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A7>
- Alcántara, J., y Del Barrio, S. (2017). El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 11-27. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663>
- Almeida, R., Corrêa, C. Fidêncio, V., Pinho, N., Silva, J. y Souza, D. (2021). Avaliação da qualidade de informação na internet: websites sobre o uso do Sistema de Frequência Modulada. *Audiology - Communication Research*, 26, 1-9. <https://doi.org/10.1590/2317-6431-2021-2485>

- Álvarez, J. (2017). Examining Language-Learning Websites: Discourses about Language, Learning, and Learners. *Revista Folios*, (45), 127-143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345949158010>
- Álvarez, J. y Jiménez, M. (2018). Metodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0. El caso de las Diócesis Andaluzas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 142-163. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A6>
- Arenal, C. (2016). *Venta Online*. <https://books.google.com.ec/books?id=K4h7CwAAQBAJ&printsec=copyright>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Aslam, S. y Sonkar, S. (2019). *Journey of Web 2.0 to Web 3.0*. [https://www.researchgate.net/publication/337768739\\_Journey\\_of\\_Web\\_20\\_to\\_Web\\_30](https://www.researchgate.net/publication/337768739_Journey_of_Web_20_to_Web_30)
- Bautista, R. (2021). *Rediseño visual y funcional del sitio web de la universidad estatal del sur de Manabí* [tesis de Titulación]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3240>
- Baytar, C. (2022). Dynamics of Web 2.0: A Software Application "Web 2.0 Meter". *Gazi University Journal of Science*, 1-1. <https://doi.org/10.35378/gujs.1053604>
- Bernabéu, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. *ReiDoCrea*, 6(2), 16-23. <https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>
- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación: Administrador, Economía, Humanidades* (3.<sup>a</sup> ed.). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Burgos, A. y Polanco, A. (2019). Procesos atencionales como predictores cognitivos de la comprensión lectora. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 12 (2), 93 - 104. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.12209>
- Briceño, S. y Cabezas, A (2019). *Factores del Web Experience y la relación con la intención de compra online por millennials en sitios web de las aerolíneas en*

- <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655033>
- Carreras, O. y Revilla, O. (2018). *Accesibilidad web: WCAG 2.1 de forma sencilla*. [https://www.usableyaccessible.com/archivos/Accesibilidad\\_Web\\_WCAG\\_21%20ARIA\\_21\\_12\\_2020.pdf](https://www.usableyaccessible.com/archivos/Accesibilidad_Web_WCAG_21%20ARIA_21_12_2020.pdf)
- Castro, Y. y González, R. (2018). Aplicación web para gestionar información sobre personas discapacitadas. *Revista Información Científica*, 97(4), 710-721. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551758029002>
- Cazañas, A. y Parra, E. (2017). Strategies for Mobile Web Design. *Enfoque UTE*, 8(1), 344-357. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v8n1.142>
- Centocchi, C., Giraldo, W. y Otero, M. (2018). *Comunicación de un destino experiencial a través de las páginas web*. Análisis de Villavicencio – Colombia. *Signo y Pensamiento*, XXXVII(73). ISSN: 0120-4823. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86058735003>
- Cordón, J., Gómez, R. y Santos, A. (2017). The Websites of Primary and Secondary Schools in Portugal: an Evaluation Proposal. *Education in the Knowledge Society*, 18(3),37-58. <https://doi.org/10.14201/eks20171833758>
- Costa, R. (2017). Arquitetura Da Informação E Usabilidade Em Interfaces: Estudo De Caso Do Website Da Nrsystem. *International Journal of Professional Business Review*, 2(2),52-64. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2017.v2i2.52>
- Choque, S. y López, J. (2021). *La relación entre la calidad del sitio web de un hotel, el flujo percibido, la satisfacción del cliente y la intención de compra por parte de consumidores turísticos limeños en el año 2020* [tesis de Titulación]. <http://hdl.handle.net/10757/656082>
- Crespo, V. y Álvarez, C. (2018). Análisis de las Páginas Web de los Centros Públicos de Educación Secundaria de Cantabria (España). *REICE Revista Iberoamericana sobre Calidad Eficacia y Cambio en Educación*, 16(3), 49-65. <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.3.003>

- Díaz, K. (2021). *Diseño de sitio web para dar a conocer a los a clientes reales y potenciales los productos de ropa y accesorios para mujeres de la tienda en línea Komerabi GT. Guatemala, Guatemala 2021* [tesis de Titulación]. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1174>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642><https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Dueñas, J. y Venegas, V. (2018). *Uso de un sitio web para mejorar la apropiación de herramientas tecnológicas en docentes de la facultad de educación de la Universidad de la Guajira durante el año 2014* [tesis de Maestría]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1728>
- Fernández, A. (2019). Intercultural Components in the Multimodal Structure of a Language Learning Website. *Profile: Issues in Teachers' Professional Development*, 21(1), 59-74. <https://doi.org/10.15446/profile.v21n1.69951>
- Fernández, P. (2018). *Usabilidad web teoría y uso*. <https://books.google.com.pe/books?id=ql6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ferrari, D. y Scherer, P. (2018). Experiences With Web 2.0 In School Settings: A Framework To Foster Educational Practices Based On A Personal Learning Environment Perspective. *Educação em Revista - UFMG*, 34( ), 162010. <https://doi.org/10.1590/0102-4698162010>
- Forigua, J. (2018). *Atención, Sensación Y Percepción*. <https://www.studocu.com/es-mx/n/14427656?sid=01657307487>
- Golombisky, K. y Hagen, R. (2017). *White Space Is Not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually Through Graphic, Web and Multimedia Design*. <https://es.b-ok.lat/book/5695290/5a7739>
- Gong, Y. (2020). *Zen sushi website redesign*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/356469>

- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*.  
[https://yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, (7ma. ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2019). Una aproximación al libro Percepción y creatividad de Huberto Bogaert García. *Revista Ciencia y Sociedad*, 44(2), 89-93.  
<https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i2.pp89-93>
- Layman, C. y Sudirman, J. (2022). Social entrepreneurship di masa web 2.0 Milestone: *Journal of Strategic Management*. 2(1).  
<http://dx.doi.org/10.19166/ms.v2i1.5285>
- Leo, S. (2020). *Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque* [tesis de Titulación].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7545?show=full>
- Lasso de La Vega, C., Marín, P. y Mier-Terán, J. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 431-444.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52604](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52604)
- Marin, J., Martinez, M. y Giraldo, M. (2017). Testing invariance between web and paper students satisfaction surveys. A case study. *Intangible Capital*, 13(5), 879-901. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54953914001>
- Marroquín, J. (2019). *Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los servicios publicitarios de la empresa Jaquemate, Guatemala, Guatemala 2019* [tesis de Titulación].  
<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/971>
- Mateo, F. (2019) Metodología para el desarrollo de sitios desde el punto de vista del DCU y el Inbound Marketing. *Mosaic*, 169.  
<https://doi.org/10.7238/m.n169.1919>
- Musa, D. (2021). *Procesos cognoscitivos*.  
<https://es.calameo.com/read/006724195159896ae65d0>
- Navas, V. (2017). *Diseño de sitio web para informar acerca de los productos y servicios publicitarios que ofrece la agencia Kreativa a clientes reales y*

- potenciales. Guatemala, Guatemala 2017* [tesis de Titulación].  
<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/637?mode=full>
- Okolo, S. (2019). Web 2.0 for Reference Services: An Overview Web 2.0 for Reference Services: An Overview. *Library Philosophy and Practice*. 2390.  
<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2390>
- Osorio, M. (2019). *Factores de Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana* [tesis de Titulación].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627761>
- Pérez, E. (2018). Perceptions of the use of web 2.0 tools in second language collaborative writing. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XXVIII(1), 89-108*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65457048005>
- Perfecto, A. (2021). *Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021* [tesis de Titulación].  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_76f4d349afc4f804771f34d00062bbaf](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_76f4d349afc4f804771f34d00062bbaf)
- Platen, D. y Savi, T. (2018). La importancia del web check-in en el sector hotelero. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 27(3),783-802*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123021>
- Ramírez, P., Paredes, A., Bejarano, X. y Pomaquero, M. (2020). Análisis de tendencias de diseño gráfico aplicadas en diseño web. *Revista Dominio de las ciencias, 6(2), 923-932*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504274>
- Salazar, J. (2018). *Desarrollo e implementación de un web site corporativo y de un marketplace online para la empresa Planeamiento Digital SAC*. [tesis de Titulación]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1067>
- Sánchez, M., Soriano, Y. y Ramírez, Z. (2019). Rediseño del Sitio Web del Centro Nacional de Biopreparados de acuerdo con las tendencias actuales en

- homólogos. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(3).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=377665579004>
- Sánchez, N. (2019). *Sensación y percepción: una revisión conceptual*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.  
<https://doi.org/10.16925/gcnc.11>
- Sfetcu, N. (2020). *Small Business Management for Online Business*.  
<https://www.telework.ro/en/e-books/small-business-management-online-business/>
- Segura, A., Piñeiro, V. y Moreira, C. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1217-1228. <https://doi.org/10.5209/esmp.65418>
- Tardío, V. y Álvarez, C. (2018). Análisis de las Páginas Web de los Centros Públicos de Educación Secundaria de Cantabria (España). *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(3), 49-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55160077003>
- Tunja, J. (2018). *Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa mega repuestos* [tesis de Titulación].  
<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/742/1/Proyecto%20de%20Tesis%20TIENDA%20VIRTUAL.pdf>
- Varas, M. y González, C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 549-566.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52613](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613)
- Vela, S. (2019). *Diseño de la página web para mejorar la proyección de la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yavarí 2019*.  
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/74>
- West, A. (2016). *Practical Web Design for Absolute Beginners*.  
<https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Practical%20Web%20Design%20for%20Absolute%20Beginners.pdf>

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Sitio Web	Página web debe tener un objetivo claro, ser efectivo y poder generar ese interés que se busca en nuestro público objetivo (Arenal, 2016, p. 65)	Un sitio web debe de ser atractiva frente a la competencia, teniendo un buen funcionamiento con un proceso constante de actualización.	Elementos básicos (Arenal, 2016, p. 63)	Imágenes (Arenal, 2016, p. 63)	1. ¿Las imágenes y elementos encontrados en el sitio web, son fáciles de relacionar con la marca?	Nominal Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Texto (Arenal, 2016, p. 63)	2. ¿El texto empleado es claro y de fácil comprensión?	
				Hipervínculos (Arenal, 2016, p. 63)	3. ¿Los enlaces dentro del sitio web, los llevan al lugar deseado?	
			Usabilidad web (Arenal, 2016, p. 64)	Multimedia (Arenal, 2016, p. 64)	4. ¿Las animaciones dentro del sitio web, te ayudan en la navegación?	
				Facilidad de uso (Arenal, 2016, p. 64)	5. ¿La navegación dentro de todo el sitio web le resulta fácil e intuitivo?	
				Flexibilidad (Arenal, 2016, p. 65)	6. ¿El sitio web se adapta funcionalmente a diferentes dispositivos, sea escritorio, tableta o celular?	
				Interactividad (Arenal, 2016, p. 65)	7. ¿La velocidad de carga del sitio web es la adecuada?	
				Robustez (Arenal, 2016, p. 65)	8. ¿Toda la información del sitio web se encuentra debidamente organizada?	
				Facilidad (Arenal, 2016, p. 65)	9. ¿Interactúa con facilidad con los elementos presentados en la web? (botones, imágenes)	
Percepción	La percepción consiste en una inferencia inconsciente que efectuamos gracias a nuestro conocimiento del mundo (Forigua, 2018, p. 60).	La percepción como un proceso constructivo parten del supuesto que consiste en que el estímulo y la información que brinda al perceptor es pobre	Proceso perceptual (Forigua, 2018, p.14)	Estímulo (Forigua, 2018, p.17)	10. ¿El sitio web presentado es innovador con relación a la competencia?	Nominal Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Experiencia (Forigua, 2018, p.19)	11. ¿Cree que todo el desarrollo del sitio web es funcional?	
			Atención (Forigua, 2018, p. 38)	Acción (Forigua, 2018, p.20)	12. ¿Tiene la intención de volver a visitar e interactuar con el sitio web?	
				Atención dividida (Forigua, 2018, p. 39)	13. ¿La web tiene demasiados elementos, causando una dificultad en la navegación?	
				Atención selectiva (Forigua, 2018, p. 39)	14. ¿Es fácil enfocarse en la navegación dentro del sitio web?	

**Fuente:** Elaboración propia.



Anexo N° 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Sitio Web			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es la influencia del rediseño web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022?	Determinar la influencia del rediseño web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022.	<b>Hi:</b> Existe influencia significativa del rediseño web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022	<b>Dimensión 1:</b> Elementos básicos	<b>Dimensión 1:</b>	<b>Dimensión 1:</b> 1. ¿Las imágenes y elementos encontrados en el sitio web, son fáciles de relacionar con la marca? 2. ¿El texto empleado es claro y de fácil comprensión? 3. ¿Los enlaces dentro del sitio web, los llevan al lugar deseado? 4. ¿Las animaciones dentro del sitio web, te ayudan en la navegación?	Nominal Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Imágenes		
Texto						
Hipervínculos						
Multimedia						
<b>Dimensión 2:</b> Usabilidad web	<b>Dimensión 2:</b>	<b>Dimensión 2:</b> 1. ¿La navegación dentro de todo el sitio web le resulta fácil e intuitivo? 2. ¿El sitio web se adapta funcionalmente a diferentes dispositivos, sea escritorio, tableta o celular? 3. ¿La velocidad de carga del sitio web es la adecuada? 4. ¿Toda la información del sitio web se encuentra debidamente organizada? 5. ¿Interactúa con facilidad con los elementos presentados en la web? (botones, imágenes)				
Facilidad de uso						
Flexibilidad						
Interactividad						
Robustez						
Facilidad						

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Percepción			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es la influencia de los elementos básicos del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022?	Determinar la influencia de los elementos básicos del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022.	Hi: Existe influencia significativa de los elementos básicos del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022	<b>Dimensión 1:</b> Proceso perceptual	<b>Dimensión 1:</b> Estímulo Experiencia Acción	<b>Dimensión 1:</b> 1. ¿El sitio web presentado es innovador con relación a la competencia? 2. ¿Cree que todo el desarrollo del sitio web es funcional? 3. ¿Tiene la intención de volver a visitar e interactuar con el sitio web?	Nominal Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
¿Cuál es la influencia de la usabilidad web del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022?	Determinar la influencia de la usabilidad web del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022.	Hi: Existe influencia significativa de la usabilidad web del sitio web de la agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022			<b>Dimensión 2:</b> Atención	

**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos



### CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 14 preguntas para determinar la influencia del rediseño web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada afirmación y conteste marcando con un aspa (X) en el recuadro con la respuesta que considere adecuada.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Muchas gracias por su atención.

Variable 1: Sitio web						
Preguntas		1	2	3	4	5
1	¿Las imágenes y elementos encontrados en el sitio web, son fáciles de relacionar con la marca?					
2	¿El texto empleado es claro y de fácil comprensión?					
3	¿Los enlaces dentro del sitio web, los llevan al lugar deseado?					
4	¿Las animaciones dentro del sitio web, te ayudan en la navegación?					
5	¿La navegación dentro de todo el sitio web le resulta fácil e intuitivo?					
6	¿El sitio web se adapta funcionalmente a diferentes dispositivos, sea escritorio, tableta o celular?					
7	¿La velocidad de carga del sitio web es la adecuada?					
8	¿Toda la información del sitio web se encuentra debidamente organizada?					
9	¿Interactúa con facilidad con los elementos presentados en la web? (botones, imágenes)					
Variable 2: Percepción						
Preguntas		1	2	3	4	5
10	¿El sitio web presentado es innovador con relación a la competencia?					
11	¿Cree que todo el desarrollo del sitio web es funcional?					
12	¿Tiene la intención de volver a visitar e interactuar con el sitio web?					
13	¿La web tiene demasiados elementos, causando una dificultad en la navegación?					
14	¿Es fácil enfocarse en la navegación dentro del sitio web?					

#### GRUPO CONTROL

<https://forms.gle/KLZHPL81AEky4Bj5A>

#### GRUPO EXPERIMENTAL

<https://forms.gle/WTCsCWmR6cvYr3v6>

#### Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra

N= 130 (tamaño de población)

Z= 1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

p= 0.5 (probabilidad de éxito o proporción esperada)

q= 0.5 (probabilidad de fracaso)

e= 0.05 (error de estimación)

$$n = \frac{130(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(150 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{124.852}{1.3329}$$

$$n = 94$$

#### Anexo N° 5: Prueba binomial y valides de expertos

Prueba Binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Melchor	Grupo 1	SI	10	.91	.50	0.12
	Grupo2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
Uvidia	Grupo 1	SI	10	.91	.50	0.12
	Grupo2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
Levano	Grupo 1	SI	10	.91	.50	0.12
	Grupo2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Dra. Melchor Agüero, Liliana Olga

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( X )	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 14 / 09 / 2022

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de  
Lima - 2022**

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, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	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, facilitará 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 relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto:



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Mag. Elenisa Uvidia Pillaca**

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( X )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 22 / 09 / 2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022**

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, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	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, facilitará 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 relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:





## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mag. Levano Tasayco, Abel Alejandro

Título y/o Grado: Licenciado En Ciencias De La Comunicación

Magister En Ciencias De La Comunicación - Mención En Comunicación Para El Desarrollo

Ph. D... ( )    Doctor... ( )    Magister... ( X )    Licenciado... ( )    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 29 / 09 / 2022

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima - 2022

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, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	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, facilitará 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 relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: ..... Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:

Mg. Abel Alejandro Levano Tasayco  
DNI: 41001285

## Anexo N° 6: Alfa de Cron Bach

Confiabilidad del instrumento del grupo control

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.801	14

**Fuente:** IBM SPSS 25

Confiabilidad del instrumento del grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.918	14

**Fuente:** IBM SPSS 25

## Anexo N° 7: Tabla interpretativa de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0	Nula confiabilidad
0.1 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Regular confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Aceptable confiabilidad
0.8 hasta 0.9	Elevada confiabilidad
1	Total o perfecta confiabilidad

**Fuente:** Hernández y Mendoza (2018, p. 239)



*Prueba de Normalidad – Grupo Control*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Sitio Web</b>	.162	47	.004	.907	47	.001
<b>Percepción</b>	.229	47	.000	.868	47	.000
<b>Elementos básicos</b>	.214	47	.000	.842	47	.000
<b>Usabilidad web</b>	.181	47	.001	.940	47	.017

a. Corrección de significancia de Lilliefors.

**Fuente:** IBM SPSS 25

*Prueba de Normalidad – Grupo Experimental*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Sitio Web</b>	.272	47	.000	.794	47	.000
<b>Percepción</b>	.275	47	.000	.780	47	.000
<b>Elementos básicos</b>	.233	47	.000	.847	47	.000
<b>Usabilidad web</b>	.201	47	.000	.791	47	.000

a. Corrección de significancia de Lilliefors.

**Fuente:** IBM SPSS 25

## Anexo N° 8: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 050-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 17 de Junio de 2022

Señores  
**CREATIVOS HOME SAC**  
Calle 31 Mz. X1, Lt. 30, Urb. El Alamo – Comas  
Presente. -

Atención: Espino Mejía Pedro Isaías  
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ESPINO MEJÍA PEDRO ISAÍAS	73099730

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

CREATIVOS HOME S.A.C.  
RUC/30608327978  
Pedro Espino Mejía  
GERENTE GENERAL



Juan José Tanta Restrepo  
Mgtr. Juan José Tanta Restrepo  
Director de la Escuela Profesional de  
Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad Cesar Vallejo  
Lima Norte

# Anexo N° 9: Data SPSS

Prueba Enemtal Experiencia [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	Apellido	Numerico	8	0	(0. NO)	Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Unidad	Numerico	8	0	(0. NO)	Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Levano	Numerico	8	0	(0. NO)	Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Prueba Enemtal Experiencia [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Verde: 3 de 3 variables

Número	Apellido	Unidad	Levano
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	0	0	0
10	1	1	1
11	1	1	1
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Prueba Grupo Control 2022-2-an [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Verde: 20 de 20 variables

Número	Indigenes	Textos	Hipermedios	Multimedia	Facilidad de uso	Flexibilidad	Interactividad	Robustez	Facilidad	Estimulo	Experiencia	Acción	Atención dividida	Atención selectiva	ELEM_B	USAB_W	PROC_F	ATENCIO	STIO_W	PERCEP
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	20	24	15	7	44	22
2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	17	22	12	6	39	18
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	17	21	13	6	38	19
4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	15	21	12	6	36	18
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	17	22	12	7	39	19
6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	16	22	14	7	38	21
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	12	6	38	18
8	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	16	21	12	6	37	18
9	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	16	18	11	6	34	17
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15	20	12	7	35	19
11	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	15	19	12	6	34	18
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	20	11	6	35	17
13	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	17	23	13	7	40	20
14	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	17	21	12	6	38	18
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	16	21	13	6	37	18
16	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	17	21	14	7	38	21
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	16	22	13	6	38	19
18	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	15	18	12	6	33	18
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	20	24	15	7	44	22
20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	17	22	12	6	39	18
21	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	17	21	13	6	38	19
22	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	15	21	12	6	36	18
23	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	17	22	12	7	39	19
24	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	16	22	14	7	38	21
25	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	18	20	12	6	38	18
26	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	16	21	12	6	37	18
27	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	16	18	11	6	34	17
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15	20	12	7	35	19
29	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	15	19	12	6	34	18
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	20	24	15	7	44	22
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	22	12	6	39	18
32	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	17	22	12	6	39	18
33	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	15	21	12	6	36	18
34	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	17	22	12	7	39	19
35	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	16	22	14	7	38	21
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	20	12	6	38	18

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Prueba Grupo Control 2022-2-an [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Alineación	Medida	Sol	
1	Imagenes	Numerico	1	0	1_¿Los imagen.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Texto	Numerico	1	0	2_¿El texto em.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Heurísticos	Numerico	1	0	3_¿Los heuríst.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Multimedia	Numerico	1	0	4_¿Las animac.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Facilidad_d	Numerico	1	0	5_¿La navegaci.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Flexibilidad	Numerico	1	0	6_¿El sitio web.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Interactividad	Numerico	1	0	7_¿La velocid.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Robustez	Numerico	1	0	8_¿Toda la info.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Facilidad	Numerico	1	0	9_¿Interactivi c.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Estímulo	Numerico	1	0	10_¿El sitio we.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Experiencia	Numerico	1	0	11_¿Cúen que t.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Acción	Numerico	1	0	12_¿Tiene la int.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Atención_d	Numerico	1	0	13_¿La web tie.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Atención_s	Numerico	1	0	14_¿Cúen toc en.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ELEM_BAS	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	USAB_WE	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	PROC_PER	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	ATENCIÓN	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	SITIO_WEB	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	PERCEP_V2	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Prueba Grupo Experimental 2022-2-an [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Imagenes	Texto	Heurísticos	Multimedia	Facilidad_d	Flexibilidad	Interactividad	Robustez	Facilidad	Estímulo	Experiencia	Acción	Atención_d	Atención_s	ELEM_BAS	USAB_WE	PROC_PER	ATENCIÓN	SITIO_WEB	PERCEP_V2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	20	25	15	7	45	22
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	20	12	6	36	18
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	17	21	13	6	38	19
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	15	21	12	6	36	18
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	17	12	7	39	19
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	22	14	7	38	21
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	18	20	12	6	36	18
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	22	12	6	36	18
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	20	25	15	7	45	22
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	15	20	12	6	36	18
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	20	12	6	36	18
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	20	12	6	36	18
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	20	12	6	36	18
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	17	21	13	6	38	19
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	15	21	12	6	36	18
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	17	12	7	39	19
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	22	14	7	38	21
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	18	20	12	6	36	18
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	22	12	6	36	18
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	20	25	15	7	45	22
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	15	20	12	6	36	18
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	20	12	6	36	18
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	15	20	11	6	35	17
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	18	23	13	6	41	19
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	17	20	12	6	37	18
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	21	13	6	37	19
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	17	21	14	7	38	21
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	22	13	6	36	18
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	20	25	15	7	45	22
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	20	12	6	36	18
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	19	21	12	7	39	19
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	15	20	11	6	35	17
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	18	23	13	6	41	19
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	17	20	12	6	37	18
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	20	25	15	7	45	22
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	16	20	12	6	36	18

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Prueba Grupo Experimental 2022-2-an [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Alineación	Medida	Sol	
1	Imagenes	Numerico	1	0	1_¿Los imagen.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Texto	Numerico	1	0	2_¿El texto em.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Heurísticos	Numerico	1	0	3_¿Los heuríst.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Multimedia	Numerico	1	0	4_¿Las animac.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Facilidad_d	Numerico	1	0	5_¿La navegaci.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Flexibilidad	Numerico	1	0	6_¿El sitio web.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Interactividad	Numerico	1	0	7_¿La velocid.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Robustez	Numerico	1	0	8_¿Toda la info.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Facilidad	Numerico	1	0	9_¿Interactivi c.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Estímulo	Numerico	1	0	10_¿El sitio we.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Experiencia	Numerico	1	0	11_¿Cúen que t.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Acción	Numerico	1	0	12_¿Tiene la int.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Atención_d	Numerico	1	0	13_¿La web tie.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Atención_s	Numerico	1	0	14_¿Cúen toc en.	(1, Totalme. Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ELEM_BAS	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	USAB_WE	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	PROC_PER	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	ATENCIÓN	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	SITIO_WEB	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	PERCEP_V2	Numerico	8	0		Ninguno Ninguno	8	8	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON



# Agencia Formia

## Información General

**Web** : www.formiacreativos.com  
**Facebook** : www.facebook.com/AgenciaFormia/  
**Instagram** : www.instagram.com/agenciaformia/  
**Persona de contacto** : Pedro Isaías Espino Mejía  
**Teléfono de contacto**: 934421126  
**E-mail de contacto** : piespinom@gmail.com  
**Horario disponible** : 8:00 am – 6:00 pm

## Tipo de Proyecto

### Tipo de proyecto a realizar

Rediseño del sitio web de la Agencia Formia

### Partes del proyecto

Maquetación del sitio web

Desarrollo en CMS WordPress

Desarrollo web responsive

Optimización de imágenes para el sitio web

Optimización SEO

Diseño de elementos dentro de la web

Creación de secciones internas acorde a las necesidades

### Tiempo de ejecución del proyecto:

5 meses

### ¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Captación de nuevos clientes

Reforzar la identidad de marca

Diferenciación frente a la competencia

## Empresa y Filosofía

### ¿Cuál es la historia de esta empresa?

La Agencia Formia, fue fundada a comienzos de pandemia, tratando de ser un apoyo profesional a los emprendedores.

### ¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

La Agencia Formia viene desempeñándose hace 2 años dentro del sector, a futuro deseamos ser una agencia líder, siendo la primera opción para los emprendedores.

### **¿Por qué decides montar este tipo de negocio?**

El fundador tuvo experiencia desarrollándose en el sector profesional como freelance y decidió dar un paso más profesionalmente fundando la Agencia Formia. Además, la situación a comienzos del 2019 obligó la aceleración de dicho proyecto.

### **¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?**

Compromiso y pasión por cada proyecto que se nos encarga. Ya que son clientes que confían en nosotros para escalar su negocio.

### **Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?**

Sería una persona joven, con muchas ganas de aprender y superar. Muy autodidacta, le gustaría el orden y apasionado en cada proyecto.

### **Describe tus productos o servicios:**

Realizar servicios profesionales de branding, marketing digital, diseño web y registro de marca.

### **Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:**

Pasión por formar ideas.

### **¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?**

Pasión por formar ideas.

## **Público Objetivo**

### **¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?**

El público son emprendedores jóvenes y con negocios constituidos que quieren pasar actualizarse frente a las necesidades actuales.

### **¿Cuál es el rango de edad óptima de tu público objetivo?**

25 a 55 años

### **¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?**

Integridad, pasión y cooperación.

### **¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?**

Por cada asesoramiento que se le brinda, antes y después de cada proyecto.

### **¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?**

Por tener un rango de edad amplio, tenemos público objetivo con ambos gustos. No obstante, la forma del trato y los servicios son iguales.

## **Competencia y sector**

### **¿Quiénes son sus principales competidores?**

Freelance y agencias de publicidad con mayor alcance y presupuesto.

### **¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**

La personalización en cada proyecto, por ser una empresa medianamente chica. El personal profesional esta enteramente a la disposición del cliente.

### **¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?**

La desventaja más grande es el presupuesto y profesional dentro de la empresa.

### **¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**

La agencia Fahrenheit DDB, por ser una agencia líder en el sector. Ubicados en Lima, Perú, con numerosas campañas de éxito y reconocidos precios nacionales e internacionales.

**Describe el sector en el que opera la empresa.**

Publicidad y Marketing es un sector altamente demandado en la actualidad, más aún con los acontecimientos dados estos últimos años, la era digital y la forma de vender han cambiado enormemente.

**Estrategias anteriores y futuras**

**¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?**

Por el momento no tenemos una crisis de marca.

**¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?**

Portafolio Creativo en nuestra web [www.formiacreativos.com/portafolio](http://www.formiacreativos.com/portafolio)

**¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?**

Para posicionarme con nuevos clientes potenciales, además de brindar mayor confianza y profesionalismo.

**¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

Se tiene planeado tener oficinas físicas para poder llegar a más público, así reclutar nuevos talentos.

Para la **realizar una mejor opinión frente al cuestionario** que se le mostro a los clientes, **se elaboró una pequeña presentación de la marca AL INICIO DE CADA CUESTIONARIO**. Se puede visualizar en los siguientes links:

**GRUPO CONTROL**

<https://forms.gle/KLZHPL81AEky4Bj5A>

**GRUPO EXPERIMENTAL**

<https://forms.gle/WTCSsCWmR6cvYr3v6>

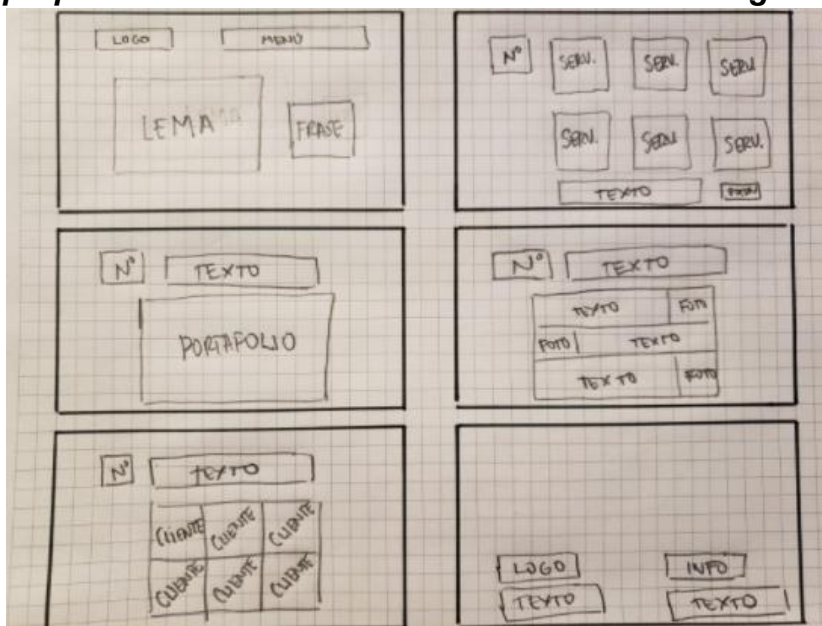


## Anexo N° 11: Mini manual y estructura web

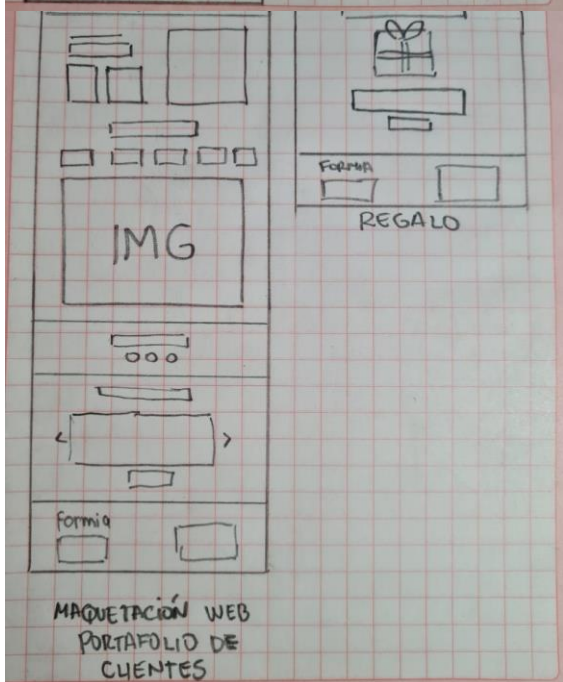
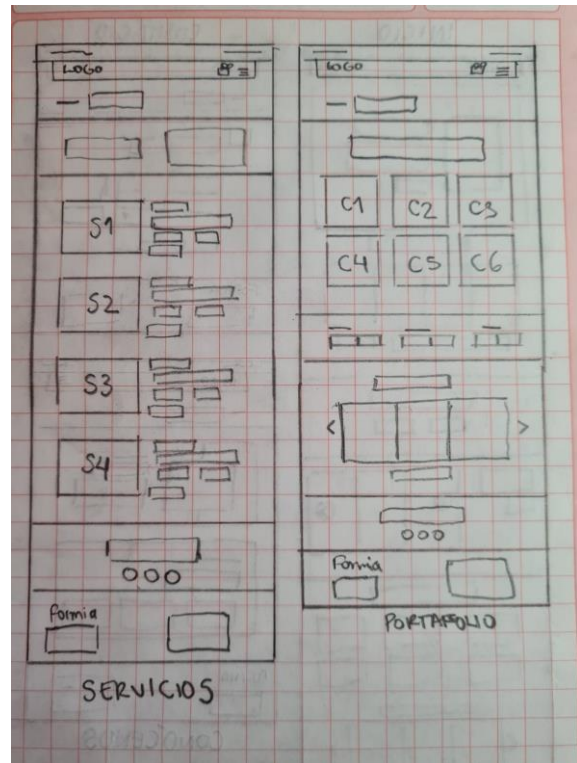
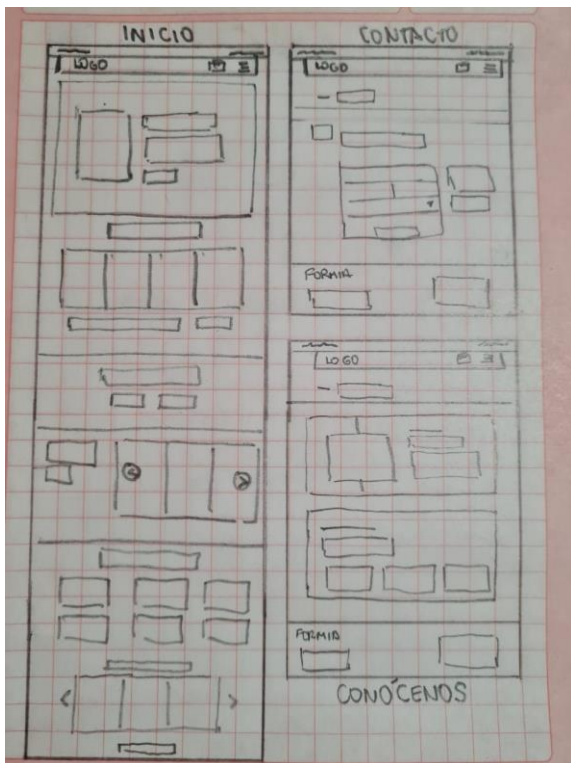
Presentación inicial de cada cuestionario (google forms)

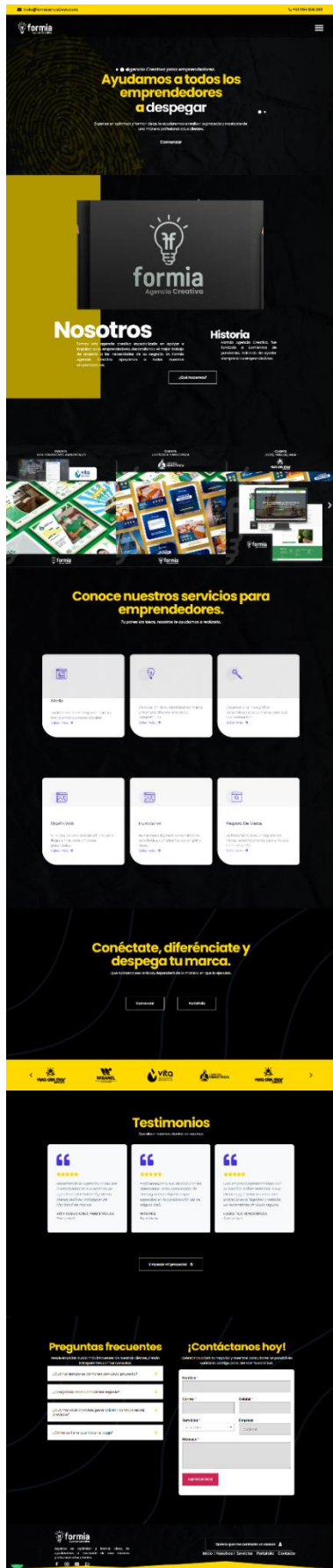


### Primera propuesta de estructuración del sitio web de la Agencia Formia



**Segunda propuesta de estructuración del sitio web de la Agencia Formia (DEFINITIVA)**





Diseño ANTERIOR del sitio web de la Agencia Formia.  
Presentado al GRUPO CONTROL.

Link para visualizar la web:

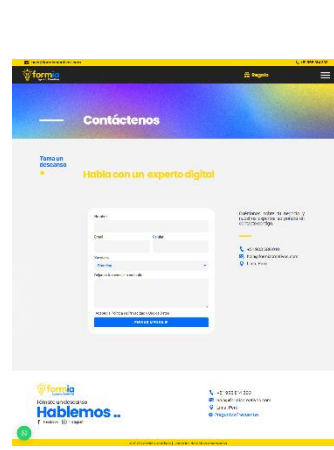
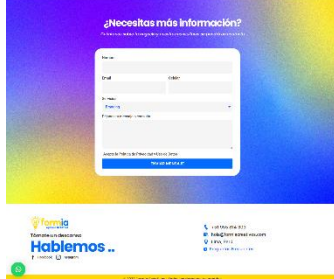
<https://formiacreativos.com/apoyando-a-emprendedores/>

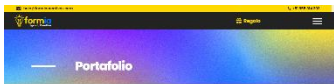


# Diseño ACTUAL del sitio web de la Agencia Formia. Presentado al GRUPO EXPERIMENTAL.

Link para visualizar la web:

<https://formiacreativos.com/>





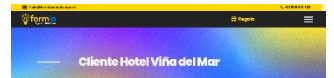
### Colección de nuestro mejor trabajo



### Testimonios



### ¿Te gustó? inicia tu proyecto hoy!



### Hotel Vía del Mar - Tacna

El Hotel Vía del Mar es un establecimiento de alto nivel que ofrece a sus huéspedes un servicio de primera calidad. Cuenta con una amplia gama de servicios y comodidades para garantizar una estancia agradable y memorable.

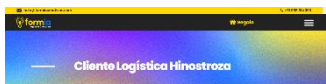


### Software usado y servicios



### ¿Te gustó? inicia tu proyecto hoy!

### Testimonios de nuestro trabajo



### Logística Hinostroza

Logística Hinostroza es una empresa líder en el sector de logística y transporte. Ofrecemos soluciones integrales para optimizar tus operaciones y reducir costos.



### Software usado y servicios



### Testimonios de nuestro trabajo



### Digipress

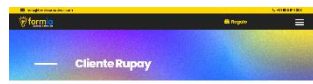
Digipress es una empresa especializada en soluciones digitales y marketing. Nos enfocamos en ayudarte a crecer tu negocio en el mundo digital.



### Tecnología y software usado



### Testimonios de nuestro trabajo



### Club Rupy

Club Rupy es una comunidad de profesionales que se reúne regularmente para compartir conocimientos y experiencias. Es un espacio ideal para networking y aprendizaje continuo.



### Tecnología y software usado



### Testimonios de nuestro trabajo



### Wisanel

Wisanel es una empresa que ofrece soluciones de software y servicios de consultoría. Nos dedicamos a ayudarte a mejorar tu eficiencia operativa.

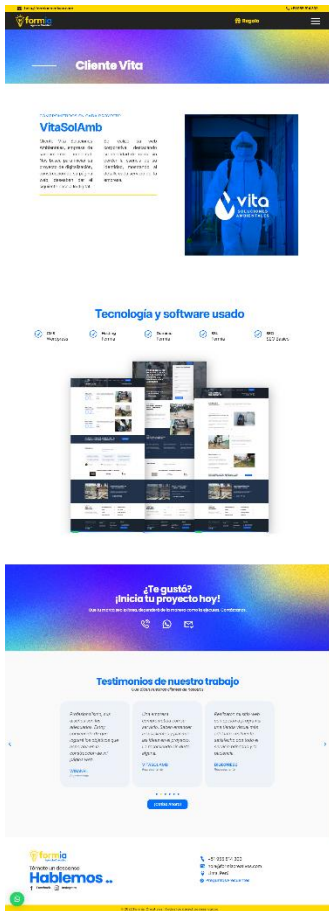


### Tecnología y software usado

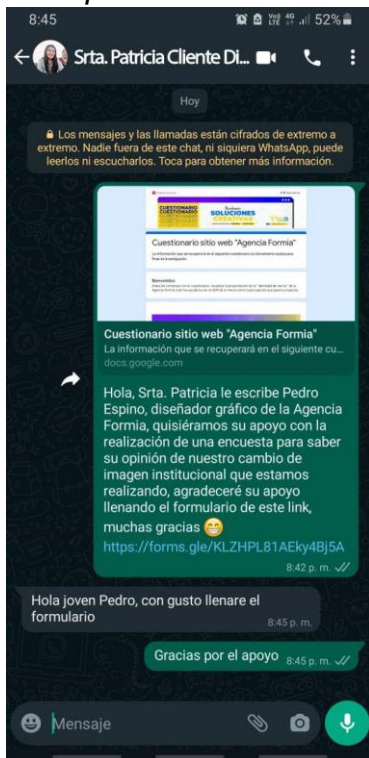


### Testimonios de nuestro trabajo

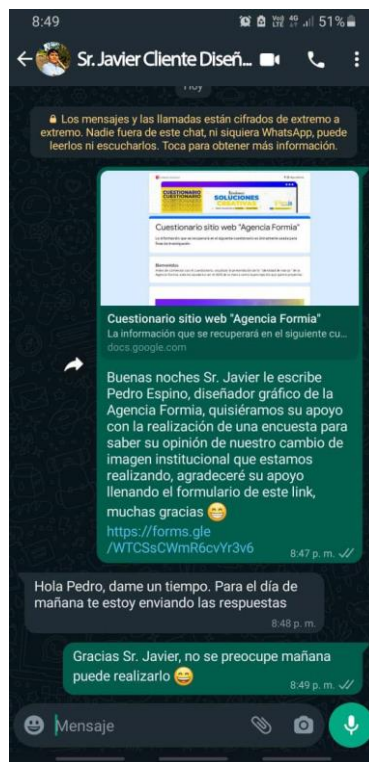
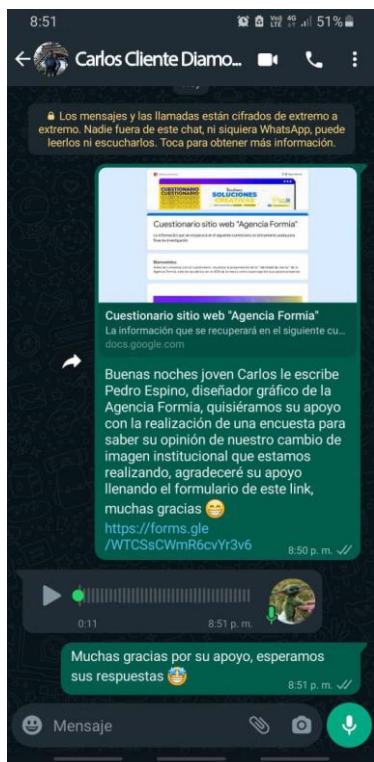




## Anexo N° 12: Captura de clientes encuestados







**Anexo N° 13:** Tabla del baremo del grado correlación

Valor	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández y Mendoza (2018 p. 346)



**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: "Rediseño de un sitio web de la Agencia Formia en su percepción de los usuarios de Lima – 2022", cuyo autor es ESPINO MEJIA PEDRO ISAIAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APAZA QUISPE JUAN <b>DNI:</b> 10453803 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:35:52

Código documento Trilce: TRI - 0446801