



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la
percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Perfecto Díaz, Angello David ([ORCID: 0000-0001-5960-7243](https://orcid.org/0000-0001-5960-7243))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan ([ORCID: 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

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se la dedico, a las personas que me apoyaron en todo momento, desde el comienzo de la carrera, a mis padres y familiares.

Agradecimiento

Agradezco, a mi hermano que siguió confiando en mí, después de cambiar de carrera y a mi jefe Henry Salazar por la ayuda de facilidad de estudio y a mis compañeros del trabajo, que con su motivación me permitió no rendirme.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | vi |
| Índice de gráficos y figuras..... | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III. METODOLOGÍA..... | 22 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 22 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 23 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 25 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos..... | 26 |
| 3.5. Procedimientos | 28 |
| 3.6. Aspectos éticos..... | 53 |
| IV. RESULTADOS | 54 |
| V. DISCUSIÓN..... | 62 |
| VI. CONCLUSIÓN..... | 77 |
| VII. RECOMENDACIONES | 79 |
| REFERENCIAS | 80 |
| ANEXOS | 91 |
| Anexo N° 1: <i>Matriz de operacionalización</i> | 91 |
| Anexo N° 2: <i>Matriz de consistencia</i> | 93 |
| Anexo N° 3: <i>Instrumento de recolección de datos</i> | 95 |

| | |
|--|-----|
| Anexo N° 4: <i>Determinación del tamaño de la muestra</i> | 96 |
| Anexo N° 5: <i>Prueba binomial</i> | 97 |
| Anexo N° 6: <i>Alfa de Cronbach</i> | 98 |
| Anexo N° 7: <i>Confiabilidad</i> | 100 |
| Anexo N° 8: <i>Prueba de normalidad</i> | 101 |
| Anexo N° 9: <i>Tabla de correlación de Rho de Spearman</i> | 102 |
| Anexo N° 11: <i>Permiso de registro de datos</i> | 107 |
| Anexo N° 12: <i>Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25</i> | 108 |
| Anexo N° 13: <i>Producto (brief creativo)</i> | 110 |
| Anexo N° 14: <i>Pieza gráfica de la página web</i> | 117 |
| Anexo N° 15: <i>Turnitin</i> | 125 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: <i>Identificación de las variables</i> | 23 |
| Tabla N° 2: <i>Cuadro de correlación de las variables página web sobre la identidad corporativa y percepción del usuario</i> | 48 |
| Tabla N° 3: <i>Cuadro de correlación de los elementos del diseño y percepción del usuario</i> | 49 |
| Tabla N° 4: <i>Cuadro de correlación de los fundamentos de la composición y percepción del usuario</i> | 50 |
| Tabla N° 5: <i>Cuadro de correlación de la identidad visual y percepción del usuario</i> | 51 |
| Tabla N° 6: <i>Cuadro de correlación de la identidad verbal y percepción del usuario</i> | 52 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|----|
| Figura N° 1: <i>Gráfico de barras del Ítem 1</i> | 29 |
| Figura N° 2: <i>Gráfico de barras del Ítem 2</i> | 30 |
| Figura N° 3: <i>Gráfico de barras del Ítem 3</i> | 31 |
| Figura N° 4: <i>Gráfico de barras del Ítem 4</i> | 32 |
| Figura N° 5: <i>Gráfico de barras del Ítem 5</i> | 33 |
| Figura N° 6: <i>Gráfico de barras del Ítem 6</i> | 34 |
| Figura N° 7: <i>Gráfico de barras del Ítem 7</i> | 35 |
| Figura N° 8: <i>Gráfico de barras del Ítem 8</i> | 36 |
| Figura N° 9: <i>Gráfico de barras del Ítem 9</i> | 37 |
| Figura N° 10: <i>Gráfico de barras del Ítem 10</i> | 38 |
| Figura N° 11: <i>Gráfico de barras del Ítem 11</i> | 39 |
| Figura N° 12: <i>Gráfico de barras del Ítem 12</i> | 40 |
| Figura N° 13: <i>Gráfico de barras del Ítem 13</i> | 41 |
| Figura N° 14: <i>Gráfico de barras del Ítem 14</i> | 42 |
| Figura N° 15: <i>Gráfico de barras del Ítem 15</i> | 43 |
| Figura N° 16: <i>Gráfico de barras del Ítem 16</i> | 44 |
| Figura N° 17: <i>Gráfico de barras del Ítem 17</i> | 45 |
| Figura N° 18: <i>Gráfico de barras del Ítem 18</i> | 46 |
| Figura N° 19: <i>Gráfico de barras del Ítem 19</i> | 47 |

Resumen

La presente investigación lleva como nombre “Página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021”, teniendo como objetivo determinar la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. Siendo una investigación de tipo aplicada, con un diseño cuasi-experimental, además de un enfoque cuantitativo de nivel explicativo. Con una población de 152 usuarios y una muestra de 110 personas formados en dos grupos: Control y Experimental, se aplicó un cuestionario, con la técnica de la encuesta con 19 ítems, una confiabilidad KR 20 de 0.847, corroborado por el programa SPSS 25. Los resultados obtenidos en el análisis inferencial y descriptivo, demuestran que se aceptó la hipótesis de la investigación, con una significancia de ($p=0.000<0.05$), lo que determina que tenemos una correlación positiva moderada por parte de los usuarios hacia la página web de Love Shack. Finalmente, se concluye que el sitio web, influye significativamente debido al buen uso de una composición de los elementos, el manejo de tipografía y la cromática de colores, además de siempre realizar un diseño centrado en el usuario.

Palabras claves: diseño web, percepción del usuario, identidad corporativa.

Abstract

This research is called "Web page on the Corporate Identity of Love Shack in the perception of users of San Miguel, Lima - 2021", with the objective of determining the influence of the web page on the Corporate Identity of Love Shack in the perception of the users of San Miguel, Lima - 2021. Being an applied type research, with a quasi-experimental design, in addition to a quantitative approach at an explanatory level. With a population of 152 users and a sample of 110 people trained in two groups: Control and Experimental, a questionnaire was applied, with the survey technique with 19 items, a KR 20 reliability of 0.847, corroborated by the SPSS 25 program. The results obtained in the inferential and descriptive analysis show that the research hypothesis was accepted, with a significance of ($p = 0.000 < 0.05$), which determines that we have a moderate positive correlation by users towards the web page by Love Shack. Finally, it is concluded that the website has a significant influence due to the good use of a composition of the elements, the handling of typography and color chromatic, in addition to always making a user-centered design.

Keywords: web design, user perception, visual identity.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, tal como dijo el dueño de la empresa más grande en la red digital Microsoft, hizo una previsión del futuro de las empresas en el siglo XXI, donde solo existirán dos tipos de negocios, aquellos que están en internet y aquellos que ya no están. Los acontecimientos dados en el 2020, mostraron una necesidad de cualquier negocio o empresa, posicionarse en la red. (De la Torre, 2020) Porque la mayoría de las empresas conocen la importancia de la presencia online, por la razón de ofrecer nuevos canales a sus actuales clientes, del mismo modo, para captar a nuevos usuarios interesados en sus productos.

En el aspecto internacional, (Storm, 2020), quien forma parte del equipo de Web Fx, establece que el sitio web es el corazón de la presencia online, donde según las estadísticas del marketing digital, el 94% de las primeras impresiones se relacionaron con el diseño web, luego el 75% de credibilidad del sitio web provinieron del diseño, el 73% de las empresas se han enfocado más en invertir en el diseño, para que su marca sobresalga de la competencia y un 66% de las personas prefirieron un sitio web que contenga un diseño atractivo para consumir contenido. Para (Adivor, 2017), el mal diseño de una página web ha afectado gravemente a la identidad de la empresa provocando que los usuarios terminen dirigiéndose a su competencia.

En el aspecto nacional, muchas empresas o tiendas tuvieron que adecuarse a las nuevas modalidades, puesto que la economía peruana había disminuido, pero no fue hasta el 25 de mayo del 2020, donde el ex presidente Martín Vizcarra, facilitó la modalidad de venta por internet a fin de mejorar la economía peruana, donde según (Perú Retail, 2021) el 40% de los comercios peruanos ahora cuentan con un sitio web, donde la tasa de penetración es de 72.7%, lo cual potencia el comercio electrónico, porque el Perú es un mercado que ha logrado obtener la oportunidad de tener actividades de e-commerce por encima de otros países latinoamericanos.

En el aspecto local, en el distrito de San Miguel como en todos los distritos de Lima, es primordial que una empresa cuente con un sitio web para que una marca se presente ante su público objetivo siendo fundamental para su posicionamiento, sin embargo, esto no podría lograrse si no existe una percepción positiva de los usuarios, por lo que, Love Shack, que con el poco tiempo que

cuentan en el sector de personalización de productos de regalos, ha mantenido una presencia por internet, pero que solo ha contado con una página en redes sociales de Facebook e Instagram, páginas que no tienen mucha interacción por parte de sus usuarios y que no reflejan la identidad de la marca, pues en el último mes del primero de marzo al 31 de marzo, según las estadísticas de la página hubo una baja percepción de un 76.8% en Facebook y 94.5% en Instagram, siendo un indicador que afecta gravemente hacia sus usuarios y clientes.

Si tenemos en cuenta que a raíz de la pandemia han acelerado los procesos de digitalización de las empresas, y muchas de ellas juegan gran parte de su rentabilidad en el entorno visual, en donde el usuarios solo se han enfocado más en lo visual, ya que todo entra por los ojos y a través de una pantalla, por lo que, los profesionales relacionados a la creatividad digital, son muy demandados, ya que el diseño es mucho más que un estilo, es el enlace que une a las empresas con sus clientes o usuarios, y en el siglo XXI es donde rige más la creatividad e innovación (Rodríguez, 2021). Porque en un estudio por (Becerra, 2021), quien forma parte del equipo de América Retail, informó que el 68% de los carros de compras online son abandonados antes de que el cliente haga un Check-out, además, que el 32% abandona la compra del carro cuando la web es muy complicada y no tiene un buen diseño, esto ha conllevado a una gran pérdida para una marca.

Durante los últimos 30 años la necesidad de las empresas por estar presentes en la red ha crecido tanto que ha cambiado la forma de hacer un negocio, desde la creación de mensajes promocionales a través de correos electrónicos, los sectores creativos se enfrentan a nuevos retos que es indispensable para tener un negocio (Entrepreneur Staff, 2017). Además, antes del inicio de la pandemia en el 2009, el Perú solo representaba el 1.7% del comercio electrónico, sin embargo, para el 2019 esta cifra incrementó a un 5% obteniendo el sexto lugar en posicionamiento online en Latinoamérica (Perú Retail, 2020).

Ante este problema, se prevé que para el 2025, según La Conferencia Española de Organizaciones (CEOE), elaboró un documento de las proyecciones de las pymes a futuro. Donde se compara que actualmente solo el 30% de las

empresas cuentan con un sitio web propio, sin embargo, para dicha fecha el porcentaje aumentará hasta el 75.8%, debido a la alta digitalización (Verás, 2020).

Dado el problema mencionado, nació la necesidad de investigar sobre la influencia de una página web en la percepción de los usuarios, esto debido a que podemos estar casi seguro de que la empresa Love Shack tendría muchas dificultades para crecer en el mercado actual.

Por lo cual, se pretendió diseñar una página web mostrando su identidad corporativa, siendo una herramienta para mejorar la percepción en los usuarios, estimulando en ellos una captación positiva a través de un diseño atractivo y funcional, con el uso de imágenes, gráficas, diagramación de los contenidos, mejora de los enlaces de comunicación y también empleando colores asociados a la marca, porque la percepción de los usuarios es determinante para fortalecer la confianza de la empresa.

Siendo así, una investigación viable, porque se contaron con todas las herramientas y además, los recursos necesarios para su excelente elaboración, contando con antecedente nacionales e internacionales para una ampliación de los conocimientos teóricos, así mismo, con la ayuda y permiso de los dueños de la empresa Love Shack, se facilitó la recolección de datos a través de sus medios digitales.

Por consiguiente, se expondrá el problema de la investigación que según Solíz (2019), es la formulación de la pregunta que se da acerca de un hecho del cual se pretende resolver el fenómeno de la realidad, donde la solución aún no está dada hasta el momento.

Debido a esta razón, se planteó para la formulación del problema en general, el saber, ¿Cuál es la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021?, en los problemas específicos tenemos, a) ¿Cuál es la influencia de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021? b) ¿Cuál es la influencia de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021?

c) ¿Cuál es la influencia de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021? d) ¿Cuál es la influencia de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021?

El presente informe de investigación proporcionó la oportunidad a la empresa Love Shack, a ser más reconocida a nivel local, a través de una página web, donde se presentó toda la identidad corporativa y todos los servicios que ofrece, mejorando la credibilidad de la marca hacia sus clientes o usuarios.

Bernal (2006) dijo que una justificación teórica, es cuando el propósito de la investigación genera una reflexión y un incremento de los conocimientos, confrontando una teoría, resultados y haciendo epistemología del conocimiento actual. (p. 104) Por esta razón, se buscó ayudar con el enriquecimiento de los conocimientos del diseño llevados al medio de una interfaces web digital.

Por otra parte, también se empleó una justificación práctica donde Bernal (2006) nos indicó que este tipo de justificación ayuda y propone estrategias para resolver el problema que se pretende investigar. (p. 104) Es por ello, que el presente estudio se pretendió elaborar una página web que ayude a la empresa Love Shack como también a futuras empresas, a que puedan motivarse a entrar en el mundo digital en la web.

Además, se planteó una justificación metodológica, que para Bernal (2006) es cuando se pretende crear nuevas técnicas de obtención de datos que contribuyan a mejorar los conceptos teóricos. (p. 104) Por lo que, con la ayuda de los antecedentes encontrados y el uso del instrumento de medición que es el cuestionario, en un diseño experimental con el aspecto cuasi-experimental para obtener una recolección de datos más estadísticos, se pudo determinar la influencia del diseño web en la percepción del usuario.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. En los objetivos específicos tenemos, a) Determinar la influencia de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. b) Determinar la influencia de los fundamentos de composición

de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. c) Determinar la influencia de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. d) Determinar la influencia de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Como hipótesis general de esta investigación fue:

H₁: Existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima -2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₀: No existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

En las hipótesis específicas tenemos:

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe una influencia significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₀: No existe una influencia significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Hipótesis específica 2:

H_i: Existe una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_o: No existe una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Hipótesis específica 3:

H_i: Existe una influencia significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_o: No existe una influencia significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Hipótesis específica 4:

H_i: Existe una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_o: No existe una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar un mayor aporte a los conocimientos de la Página web sobre la identidad corporativa de Love Shack según la percepción de los usuarios en el distrito de San Miguel – 2021, se realizaron consultas a múltiples investigaciones en el aspecto internacional como nacional.

Para la parte nacional, encontramos a Vela (2019) tuvo una investigación llamada *Diseño de la página web para mejorar la proyección de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yavarí, 2019*, realizado en la Universidad Privada de la Selva Peruana, planteó como objetivo determinar cómo influye el contenido de la Página web en la mejora de la identidad corporativa de la Municipalidad de Yavarí. Con un tipo de investigación aplicada contó como enfoque cuantitativo y un diseño pre-experimental con un nivel descriptivo. Efectuó un cuestionario a un grupo de 12 personas que conformaban el municipio. En sus resultados, la ejecución del sitio web de la municipalidad logró mejoras estadísticas en los contenidos de la identidad en un 54%. Como conclusión, con la implementación de la página web lograron una significancia positiva con respecto a los contenidos de la identidad obteniendo un 10.58 (a mejorar) un 16.25 (satisfactorio) ($Z = -3.074$, $p = 0.002$) por ende influye en el usuario del municipio de Yavarí.

Leo (2020) contó con una investigación que tiene como nombre *Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque*, efectuado en la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo transmitir la información de los recursos turísticos a través de un sitio web. Teniendo una investigación aplicada, además, un enfoque cuantitativo con un diseño cuasi experimental y de nivel descriptivo. Para la cual, empleó un cuestionario a 60 personas que para sus resultados obtenidos del pre test evidenciaron que antes de la publicación del sitio web un 98% desconocían información sobre los nuevos recursos turísticos pero luego del post test, un 63 % y un 37 % afirmaron estar satisfechas y el 100 % afirmó que lo recomendarían el sitio web. En conclusión, un sitio web que permite brindar información valiosa, clara y ordenada de estos recursos turísticos potenciales influirá en la satisfacción del usuario.

Guimarey (2020) planteó una investigación que tiene como nombre, *Incentivos visuales y métodos de permanencia en páginas web de medios informativos peruanos*, su objetivo era determinar las características de los incentivos visuales que afectan la permanencia del usuario en los sitios de medios peruanos informativos. Para la cual la investigación fue de un enfoque mixto y con un diseño experimental de nivel descriptivo, empleando una encuesta y entrevista a un total de 50 personas. Teniendo como resultado, que el diseño de la información tiene una influencia de mayor relevancia cuando se quiere lograr permanencia en una página web informativa. Por lo que, la implementación de páginas con menor cantidad de elementos posibles, facilita la búsqueda del contenido hacia el usuario.

Sanchez (2019) tuvo en su investigación llamada *Uso y percepción de la utilidad de las Tecnologías de Información y Comunicación de Pacientes Diabéticos en tres establecimientos de Arequipa*, para la cual planteó como objetivo describir los usos y percepción de las tecnologías de la información con los pacientes diabéticos. Con una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño experimental, tuvo como instrumento el cuestionario y donde empleó dos encuestas a un total de 90 pacientes. Teniendo como resultado, que el 55.6% considera como adecuada la información percibida, además, que el 41.1% lo percibe como útil y un 37.8% como muy útil. En conclusión, las tecnologías de la información en cuanto a percepción tiene una utilidad positiva.

Guzmán y Piñashca (2020) tuvieron como investigación llamada *Impacto en el reconocimiento y visión de marca de la empresa Mozzafiato por implementar una página web*, teniendo como objetivo reconocer la reacción de los clientes de la empresa respecto a la propuesta de la página web, para la cual tuvo una investigación aplicada, un métodos cuantitativos mediante diseño experimental de nivel descriptivo. Con el instrumento del cuestionario realizó la técnica de la encuesta a un grupo de 93 personas. Los resultados obtenidos, de confiabilidad de su instrumento fue de 0.756, llevando que el nivel de satisfacción de la propuesta fue de un 36.8% satisfechos, 23.3% con muy satisfechos y con un 16.8% de insatisfacción. En conclusión, se debe elaborar una página web que sea agradable a la vista del usuario, así mismo, adaptar la tecnología indica que a una mayor aceptación generar una mayor percepción de ellos.

Para las investigaciones internacionales, Seckler, Opwis y Tuch (2015) presentó un artículo llamada *Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of websites affect the facets of users' visual aesthetic perception*, tuvo como objetivo examinar cómo los factores de diseño de un sitio web están vinculados a diferentes facetas de la percepción estética, utilizando métodos de investigación cuantitativa de diseño experimental a nivel descriptivo. Empleó como instrumento un cuestionario con la técnica de la encuesta a 194 usuarios, teniendo como resultado que los sitios web de alta simetría, baja complejidad, tono azul, brillo medio o saturación media y alta son las percepciones más destacadas. Llegando a la conclusión que los factores estructurales en comparación con los factores de color tienen un impacto múltiple y mayor en las diferentes facetas de la percepción estética subjetiva.

Fei-Fei, Chin-Shan y Bianca (2019) realizó un artículo llamada *The influence of user interface design on consumer perceptions: A cross-cultural comparison*, publicado en la revista *Computers in Human Behavior*, teniendo como objetivo de examinar el efecto de la interfaz de usuario de la tienda en línea en las respuestas de los clientes, su investigación con el método cuantitativo de diseño experimental de nivel descriptivo. Aplicó una encuesta a 731 participantes y según los resultados indican un efecto significativo del color en la percepción, la confianza y la satisfacción de la tienda, donde el color blanco es el que dio como resultado las respuestas más favorables. Por concluyente, los colores en los fondos de pantalla determinan la percepción de los usuarios al momento de interactuar en un sitio web de ventas.

Peng, Peak, Prybutok y Xu (2017) planteó como investigación *The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping*, publicado en la revista *Nankai Business Review International*, con un objetivo de proporcionar evidencia empírica para apoyar la relación entre el PAI y las respuestas tanto cognitivas como afectivas. Teniendo como investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo en un diseño experimental de nivel explicativo, empleó la técnica de la encuesta con una confiabilidad del 0.92 de Alfa de Cronbach, realizado a una población de 87 estudiantes, para lo cual sus resultados demuestran el efecto del atractivo del color en la toma de decisiones del consumidor y a la percepciones

generales de un sitio web, dándose a través de una significación de $p=0.001$. En conclusión, las interfaces y la estética de la web mejoran la forma en que los usuarios perciben un sitio web durante una transacción.

Márquez (2014) en su investigación llamada *Diseño e implementación de un sitio web como estrategia para la enseñanza- aprendizaje de la nomenclatura química inorgánica*, con el objetivo de diseñar además, de implementar una página web para influir en la enseñanza y en el aprendizaje de la nomenclatura inorgánica, utilizando el enfoque cuantitativo y con un diseño pre-experimental de nivel exploratorio, realiza un cuestionario que le llevó a obtener los resultados en el pre test, que solo el 45% tenía conocimiento de las nomenclaturas químicas, con el post test hubo un 77% de mayor conocimiento. Concluyendo que la aplicación del sitio web son herramientas que favorecen significativamente en los procesos de enseñanza para los usuarios.

Leyva, Alarcón y Ortegón (2016) tuvieron una investigación titulada *Exploración del diseño y arquitectura web. Aplicación a páginas electrónicas del sector bancario desde la perspectiva del usuario*, publicada en la Revista Escuela Administración de Negocio, con el objetivo de analizar en un conjunto de bancos las propiedades del diseño y arquitectura digital de las páginas web, teniendo como método cuantitativo, un diseño experimental de nivel exploratorio. Se aplicó como técnica a una encuesta a una población de 13 personas. Como resultado, los elementos visuales que más les afectan al momento de navegar por el sitio web según el número de respuestas son la jerarquía de la información con 10 puntos, la diagramación con 9 puntos y la saturación de contenidos con 9 puntos. En conclusión, se asegura de que el mayor impacto en la utilidad de la web está evidenciado por el diseño, la legibilidad y la facilidad de uso.

Hincapié (2017) en su investigación llamada *Rediseño de un sitio web enlace operativo*, implementada en la Universidad Nacional de la Rioja, tuvo como objetivo mejorar el consumo y facilitar a los usuarios la búsqueda de la información. Con una investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo con un diseño experimental y un nivel explicativo. Utilizó el cuestionario con la técnica de la encuesta y fue empleada a 15 personas, teniendo como resultado en el primer test que de los encuestados, 12 indicaron que no reconocen las ayudas del sitio, 14 consideran

que la página web puede mejorar, 13 están en desacuerdo con el diseño, después de la implementación en el post test, hubo respuestas positivas con respecto al diseño gráfico de la página web. En conclusión, el uso de un diseño centrado en el usuario como imágenes , videos, y un menú dentro del sitio web permite alcanzar mejor las experiencias en los usuarios.

Sarmiento (2017) en su investigación llamada *Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*, tuvo como objetivo conocer la percepción de los medios sociales a través de una experiencia en la web, para lo cual tuvo una investigación de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, además, de emplear un diseño experimental de nivel explicativo. Realizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. Su población fue de 32.702 estudiantes de la universidad, teniendo como muestra final a 576 estudiantes. En sus resultados, la relevancia por el diseño se refleja en que el 41.6% está muy de acuerdo con el diseño de la web del medio social mientras que el 5.2% está muy en desacuerdo. En conclusión, los usuarios buscan sitios web que les otorgue una mayor interacción lo que genera una mejor calidad de la web.

Mikel (2019), tuvo como investigación llamada *Análisis de las páginas web de los centros educativos de Navarra*, teniendo como objetivo realizar un análisis centrado en los aspectos relacionados con el contenido de las páginas web. La cual tuvo una investigación básica, un métodos cuantitativos mediante diseño no experimental de nivel descriptivo. Con el instrumento de una ficha de cotejo, la empleó en un total de 150 sitios web. Los resultados obtenidos, enfocados a la estética del diseño fueron de un 57% de las páginas contaban con un fondo de pantalla acorde a la información que contenían. En conclusión, la complejidad que toma diseñar una web no debe quitar la razón importante de esta donde el diseño y la información se tiene que tener en consideración.

En nuestras bases teóricas el autor Córcoles (2012) explica que el diseño de una página web, se centra en la comunicación multimedia, ya sea con fines comerciales e informativo, sin embargo, el diseñador no controla la información que él o el cliente quiere poner en el sitio web, pero sí, decide cómo está organizado el sitio web y cómo debe estar mostrada, dado que, utiliza dos puntos clave para el

diseño web que son los elementos del diseño y los fundamentos de composición. Ya que una de las primeras impresiones que marcará el diseño al usuario será de manera visual, por lo que, el diseñador debe saber valorar la relación directa que puede identificarse en sus diseños y cómo serán percibidos, y esto solo se da en función al buen uso de la tipografía, color, ilustraciones o imágenes e íconos, es por este motivo que tiene que saber qué elementos va a incluir en ella (p. 12).

Por lo que, uno de los criterios estructurales en el diseño, es el contenido atractivo, la presentación multimedia y el grado de navegación, donde el diseño web es un constructor que se forma por los principios de la apariencia visual, la arquitectura de la información que representan los elementos que interactúan con la usabilidad del usuario (Piñeiro, Igartua y Marañón, 2017, p. 2).

Anudado a esto, nuestro mismo autor base determina que el color es parte de la composición para diseñar una página web, incluido los entornos gráficos digitales que esta conlleva, estos parten del código RGB, el rojo, verde y azul, expresados en números hexadecimales del 00 al FF. En el diseño web, para el uso de los colores debemos tener en cuenta crear varias combinaciones a partir de los colores corporativos de la empresa (Córcoles, 2012, p. 15).

Sin embargo, para Mariño (2005) el hecho de fusionar o combinar colores puede ser solo símbolo de buen gusto, pero es recomendable para los diseñadores experimentar con la teoría de los colores, porque en los sitios web se trabaja con el RGB, que a partir de este modelo nacen los colores complementarios, análogos, cálidos y fríos (pp. 27-28).

Porque para Soto (2020) el color siempre constituye a un esquema fundamental del diseño, es por ella que al diseñar una web, se emplean los valores RGB (rojo, azul y verde) donde la mezcla de estos tres a su 100% determinan el blanco y el 0% resulta el negro (p. 7).

Al mismo tiempo, el segundo elemento para la realización de un sitio web es la tipografía, que el autor Tenclay (2016) nos dice que una tipografía cuenta con dos roles muy importantes en el diseño, la primera es comunicar el mensaje en un tono apropiado y el segundo es presentar el contenido, si las dos no se encuentran en la página web, esta no cumpliría con su objetivo (p. 8).

Así mismo, para Mariño (2005) la tipografía cumple distintas funciones para los usuarios como para los diseñadores, estas ayudan a la comunicación verbal y visual, una buena tipografía permite al texto más legible, establece una correcta jerarquía en los textos, así como existen formatos de textos, también existen estilos como antiguas, modernas, serif, sans serif, rotuladas, decorativas, etc. (p. 7).

Además Córcoles (2012) establece que la tipografía, son las fuentes en el diseño web que hace referente a un conjunto de caracteres, por lo que, manejar fuentes en un sitio web va de la mano con el tipo de navegador que se pretende usar, ya que estas trabajan con fuentes diferentes, que entre las más comunes son las Sans Serif, utilizando estilos como Verdana, Helvética o Arial, que son adecuados para mostrar texto en pantallas digitales (p. 17).

Sin embargo, Arias (2015) el uso de la tipografía para los sitios web deben ser limitadas, esto debido a que los navegadores reconocen un límite de fuentes y donde los diseñadores deben optar por una corta variedad de letras en lugar de agregar una amplia gama de estas, para evitar complicaciones en su elaboración (p. 3).

El tercer elemento es el uso de íconos, Egea (2008) nos dice que muchos diseñadores lo utilizan para reemplazar textos en los sitios web, estos deben ser simples y fácilmente entendibles, porque los íconos que no suelen ser muy atractivos pueden tener un efecto negativo al momento de la interacción del usuario (p. 33).

De la misma forma, los íconos se utilizan para representar las imágenes pequeñas que les asignamos a la web, su relación entre el ícono y lo que representa son muy importantes para el sitio web, porque una buena elección de esta, hace que el usuario sea capaz de determinar su significado de manera rápida (Córcoles, 2012, p. 18).

El cuarto elemento para el diseño de página web son las ilustraciones o imágenes, que según el autor Egea (2008) los conceptos se comunican con mayor facilidad cuando se incorpora imágenes o ilustraciones, haciendo el contenido más accesible para el usuario, además, que esta puede beneficiar para quienes tienen discapacidad de aprendizaje. (p.31) Porque el lenguaje visual tiene gran capacidad

para comunicar un mensaje, ayuda a completar lo que un texto no puede, ser entendible, embellecerlo o enriquecer la página para el usuario. Las imágenes deben representar las ideas que los clientes quieren obtener, y se pueden lograr a través de fotografías, ilustraciones, composiciones, etc. (Mariño, 2005, pp. 21-22).

Pero, para el auto Arias (2015) utilizar gráficos en movimientos en la interfaz del sitio web pueden incidir en el usuario, estos pueden ser posicionados en páginas de entretenimientos, sin embargo, para las páginas con un público más formal, por ejemplo, empresas, organizaciones o comunidades estos elementos pueden ser innecesarios y molestos, aunque se utilice para mejorar la estética de la web (p. 4).

Todos estos atributos que se emplean en el sitio web deben influir en el usuario y su forma en cómo lo percibe, por ejemplo, la tipografía se relaciona más con el atractivo y la legibilidad para leer el texto o contenido, en el color debe ayudar a comprender la funcionalidad de los botones o íconos, estos atributos se relacionan a la estética del diseño de la web ya que la apariencia es una preferencias primordial para los usuarios (Faisal *et al.*, 2016, p. 3) y (Handayani *et al.*, 2021, p. 3).

Por otra parte, así como los elementos del diseño atribuyen en la elaboración de la página web, se debe tomar en cuenta los fundamentos de la composición, que aunque no hay nada que garantice el éxito de la página, la distribución de los elementos que estarán en el sitio web parte por el equilibrio visual y la tensión compositiva. El equilibrio visual se basa en dos conceptos importantes, uno es el concepto del equilibrio formal y el otro es el equilibrio informal. El formal se basa en la bisimetría, donde se busca que el punto visual esté enfocado casi al centro de la pantalla, ya que este esquema compositivo refleja estabilidad, calma y estatismo. En cuanto al equilibrio informal, se caracteriza por tener una composición cargada de gráfica y dinamismo. En cuanto a la tensión compositiva, tiene la finalidad de dirigir la mirada y conseguir la atención del usuario, esta se puede conseguir con la combinación de líneas y formas. Pero para ello, se debe seguir dos técnicas, la primera es la técnica sugestiva que se encarga de dirigir la mirada de manera intencional con ayuda de elementos de apoyo que podrían ser imágenes. Luego es

la técnica rítmica, que se basa en la tendencia predeterminada del ojo humano a completar la secuencia (Córcoles, 2012, pp. 13-14).

Sin embargo, para la jerarquía visual de una página existe un sistema ya implementado de lectura, que parte desde el lado izquierdo hacia el lado derecho y además, desde arriba hacia abajo, no obstante, existen casos donde los elementos de mayor peso visual tienden a dirigir el orden de lectura. Teniendo en cuenta que los usuarios identifican los bloques de colores y los espacios en blanco (Mariño, 2005, p. 25).

Es por ello que para los autores Lamilla y Piedra (2020) que el diseño de una página web, se ha transformado en una labor que busca la planificación, implementación de elementos visuales, donde estas se ordenan en base a estructuras diferentes, valiéndose de los aspectos del diseño gráfico, diseños que se integran en un sitio web (p. 34).

En relación a la elaboración de la página web, el autor De la Fuente (2019) dice que uno de los estándares más importantes en la organización, es la identidad corporativa que influye en cada uno de sus aspectos de la gestión. Estos términos hacen referencia a la marca, imagen y a la cultura de la empresa que cuando se crea la identidad se diferencia entre dos elementos, visuales y verbales. La identidad visual son todos los elementos gráficos que representa a un negocio o empresa, está conformada por el logotipo, símbolo o imagotipo, isologo, los colores corporativos y las fuentes tipográficas. Mientras que la identidad verbal, es como la empresa informa o comunica sobre ella y esto lo hace con el nombre y eslogan (pp. 9-17).

Según los autores Apolo, Murillo y García (2014) El nombre es aspecto importante para la realización de la imagen visual, por la razón de que estará posicionado en un gran número de actividades donde la empresa desarrollaría, ya sea de manera audiovisual, lingüística o simplemente visual. Es por ello que para realizar el nombre de la marca, debemos pensar en cómo será percibida por el usuario (p. 30).

De modo idéntico Manjón (2020) y Subiela (2016) la identidad de la marca se refiere al conjunto de colores, diseños y elementos que definen y dan una

personalidad que refleja los valores y los objetivos de la organización, haciéndola diferente de la competencia siendo los pilares de la comunicación corporativa, además, que la identidad es el resultado de lo que es una organización y de lo que quiere ser (p. 11).

De la misma forma, Carrasco (2017) explica que la identidad corporativa en una organización es la que se identifica con su público, esta debe reflejar claramente la esencia, los que lo define a la organización y lo que lo diferencia de la competencia. Se configura a partir de tres datos importantes: la marca, el nombre comercial y la identidad visual corporativa, que con el uso del conjunto de signos expresa gráficamente la esencia de la empresa a través de los elementos visuales como el logotipo, el símbolo y la tipografía (p. 17).

La identidad es uno de los aspectos primordiales en el área de marketing y comunicación corporativa, además, su vinculación con los factores del diseño gráfico ayuda a transmitir las características de las empresas con su público exterior (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014, p. 103).

Para Takaki, Bravo y Martínez (2015), una identidad corporativa es un componente esencial para el desarrollo y la arquitectura de una identidad para sus clientes, por lo que, su comunicación debe ser clara y entendible, mostrando una imagen acorde a sus personalidad, mediante su público interno y externo (p. 28).

Otros autores como Muñoz (2018) comentan que la identidad de una empresa es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad tienen de ella, en el cual influyen muchos factores como su historia, su filosofía, la personalidad (p. 108).

Inclusive para Figueroa y Paredes (2019) en la identidad no solo se trata de un logotipo, sino también de las sensaciones, emociones o los valores que esta transmite a su público, abarcando aspectos tangibles de carácter estético, como la representación visual, el desarrollo de los elementos de la comunicación de la empresa como la tipografía, los colores y aspectos intangibles como la filosofía, misión, valores (p. 27).

Tal es el caso de Fernández (2019) la identidad es el adecuado mensaje hacia su público externo e interno quienes son los que enfatizan con la cultura,

filosofía, identidad visual, La cultura son las normas, principios morales, costumbres y acciones que se identifican con la empresa, la filosofía son las bases sólidas que una empresa toma en cuenta para empezar su negocio, porque establecen las metas y objetivos, la identidad visual está conformada por un conjunto de gráficos entre ellos el nombre, logo, símbolo, tipografía, color, lema que son los aspectos tangibles de la organización (pp. 18-23).

Por otra parte, Jiménez y Rodríguez (2011) la identidad es un rasgo multidimensional que se fundamenta por dos aspectos: físicos o visuales y culturales. Para los aspectos físicos o visuales, están asociados a la empresa y que son valiosos para su reconocimiento y diferenciación de su entorno. En el aspecto cultural, se relaciona más con la orientación, creencias y los valores de ella misma (p. 22).

Sin embargo, que debemos tener en cuenta cuando queremos plasmar la identidad de una empresa a través de un sitio web, para el autor Purificación (2015) los datos de la identidad corporativa de la empresa hacia una página web, debe tener la misma coherencia y homogeneidad que el mismo negocio en físico, por lo que, el diseño tiene que estar en coordinación adecuada a todos los elementos que se pretenden comunicar, como la imagen corporativa, los colores, su filosofía, los objetivos, etc., de manera la transmisión al target o público objetivo sea lo deseado por el usuario (pp. 136-137).

Al igual que el autor anterior Garcia de León (2002) establece que todas las páginas web deben tener una imagen homogénea, porque contiene la identidad visual que permita identificarlo, no solo por el logo de la empresa, sino también por el uso de los colores de esta misma o el uso de los íconos, porque si hay una gran variedad de estos, el usuario no podrá identificar claramente a la página web como un todo o un conjunto (p. 12).

Por lo que, llevar una identidad de una empresa a un sitio web, requiere de aspectos que ayuden al usuario a entenderla, es por esta razón que para Mariño (2005) la percepción de la Interfaz de la web, es el grado de interactividad del usuario con respecto a las páginas, donde cada una de ellas tiene su propia necesidad, pero siempre deben seguir dos componentes muy importantes como el diseño centrado al usuario e identificación del usuario (p. 54).

Para Rogers (2017) la percepción se refiere a las experiencia de ver, oír, tocar, saborear y oler, es decir todo aquello que pasa por nuestros sentidos, por ejemplo, las cosas que visualizamos en la realidad y cómo percibimos su tamaño, color, etc. Muchas veces se utiliza dicha palabra para relacionarlo con lo visual, sin embargo, esta también puede referirse a una experiencia propioceptiva donde el usuario reacciona y tiene respuestas automáticas (p. 1).

Porque según Benyon (2019) Porque las experiencias del usuario abarcan todas las sensaciones, pensamientos o acciones que se dan en una actividad, por lo cual, al diseñar un producto deben ser interactivos y que contribuyan a ofrecer una buena experiencia de usuario. Estas utilizan todas las teorías del diseño, para lo cual no basta con recoger algunas ideas de diseño, sino que todos los diseñadores deben conocer los materiales a trabajar, porque tanto el diseño gráfico y el diseño de información son importantes para la experiencia estética de los productos hacia el usuario (p. 112).

Por lo tanto, los autores Ruiz de Maya y Grande (2013) la percepción se podría entender como la captación y evaluación de los estímulos que nos permita entender el entorno que nos rodea, porque las personas no perciben estos estímulos de forma casual, sino que tiene un proceso secuencial que parte desde la exposición que es donde los usuarios buscan sus intereses más relevantes, luego es la asimilación que se encarga de fijar las características o atributos que tiene el producto y finalmente la retención por recordar aquella información que fue relevante para el usuario (p. 42).

De la misma forma, para los autores Balmaceda *et al.* (2019) la percepción se centra en lograr la mejor experiencia de usuario, esta se lleva a cabo cuando el usuario interactúa con ella, ya que el marco de trabajo que implica usar técnicas del diseño y evaluaciones es el proceso del diseño centrado hacia el usuario, siendo definido como un proceso que está dirigido empezando desde la planeación, la elaboración del diseño y el desarrollo en el producto final (p. 2).

Después de esto, evaluar lo que dijo nuestro autor base, sobre un diseño centrado al usuario es entender la necesidad del usuario con el fin de crear una experiencia positiva y que busque satisfacer sus necesidades como, la facilidad de

uso, contenidos valiosos, satisfacción del usuario y capacidad de recordarla (Mariño, 2005, p. 57).

Según Garreta y Mor (2018) el diseño centrado al usuario es considerado como la forma práctica en cómo se interactúa entre persona con el ordenador, la usabilidad y la experiencia de usuario. Este término determina tres pilares de la disciplina, como la tecnología, persona y los entornos, pero esto solo es factible cuando el usuario es el centro del proceso del diseño (p. 6).

Porque la usabilidad está en constante evolución hasta el punto en que se ha convertido en un valor de calidad para el diseño interactivo, dado esto, debe ser entendido para saber si cumple con sus necesidades, tener una estética para satisfacer la interacción con el usuario, capacidad de aprendizaje donde el usuario se permita aprender del sitio web (Hotimsky *et al.*, 2019, p. 2).

Para Castro (2016) el diseño elaborado hacia el usuario, busca en los diseñadores, un entendimiento con respecto al contexto de uso, lo cual significa una alta comprensión del usuario en el entorno del sitio web, considerando que ellos no son diseñadores, por lo que, el diseño sea cual sea el objetivo, debe centrar como primordial al usuario, además, se debe dominar la percepción visual, ya que es lo que le da vida a la página web y hace que el sitio sea interactivo a través de imágenes, colores, la diagramación entre otros elementos (p. 28).

A su vez, Mica (2016) nos comenta que este tema parte de una filosofía nueva que evita a los diseñadores a olvidar el método enfocado a la tecnología, para mostrar información que se ajuste a los objetivos, tareas y necesidades de los usuarios, obteniendo una mayor aceptación y satisfacción (p. 7).

Sin embargo, para el autor Lowdermilk (2013) muchas veces creemos que el diseño centrado en el usuario es simplemente la parte estética o apariencia de una página web, pero esto es mucho más, porque si bien la estética puede que sea importante, no llega a ser la imagen completa de la empresa. Es por ello que, el diseño centrado al usuario tiene que asegurar que tan buena o efectiva es la interfaz para cumplir con su objetivo de diseño (p. 7).

Porque para Albornoz, Berón y Montejano (2017) la interfaz es primordial para un sitio web, es el responsable de mostrarle al usuario de lo que es capaz de

hacer el producto, además, es el término que se utiliza cuando el usuario influye en el resultado final, esto se considera como una filosofía porque centra al usuario para el desarrollo de un producto (p. 572).

Así mismo, Ganzábal (2015) una de las consideraciones del usuario es la sencillez de la usabilidad de la página web, ya que es el rápido aprendizaje de un producto y para conseguir que este sea fundamental, pensando en el usuario, incorporando actividades centradas en ellos empezando desde la etapa del desarrollo, para que ellos mismos valoren y prueben las alternativas del diseño (p. 47).

Por lo cual, según Purificación (2015) es recomendable que el usuario evite navegar hasta debajo de la pantalla, realizando scroll en la pantalla, es por esta razón que la información debe estar organizada o estructurada en módulos y menús. Además, los textos que tengan mayor relevancia deben estar configurados en negrita o subrayados (p. 140).

En cuanto a los contenidos valiosos, es todo lo que se encuentra en el cuerpo de la página, donde el usuario obtiene toda la información referente a los contenido del sitio web, por lo que, el espacio no debe ser menor al 50% y no debe ser mayor al 85% (Córcoles, 2012, p. 24).

Porque la experiencia del usuario, Garreta y Mor (2018) según es el conjunto de sensaciones, reacciones, percepciones y satisfacción de un usuario con un producto, que al contrario de otras disciplinas, esta tiene menos vínculo científico, centrándose en lo subjetivo tomando como referencia la relación del usuario con los aspectos más prácticos en la utilidad y su facilidad de uso (p. 14).

Pero para todo esto, Vértice (2011) para la capacidad de recordar del usuario, debemos considerar que para tener éxito con nuestra página web, la experiencia que puede tener el usuario, una de ella es la facilidad retentiva, porque proporciona la capacidad de poder recordar el sitio web aún sin haberla utilizado en un cierto tiempo (p. 108).

Otro punto importante para la percepción es identificar al usuario, porque a pesar de que las personas no poseen características idénticas, existen casos donde son capaces de memorizar y reaccionar a los estímulos de forma parecida, dado

que, se utilizan estas características comunes, como la vista, la memoria, adaptación sensorial, capacidad de esfuerzo y el tiempo de reacción. La vista nos permite saber cómo combinar el color con el contraste del texto y del fondo, ya que los usuarios serán incapaces de interactuar con ella. La memoria, nos ayuda a entender que los usuarios no pierden el tiempo intentando memorizar cada detalle de la página, ellos tienden a hacer el mínimo esfuerzo para lograr el máximo beneficio.

La adaptación sensorial es la capacidad de diferenciar los elementos de la página, por eso es recomendable hacer que los elementos más importantes en la página web sean fácilmente identificables por el usuario. Para la capacidad de esfuerzo, los sitios web deben evitar tener iconos o botones muy pequeños que dificulten el acto de pulsar o dar un clic en ella, además, que se debe reducir la distancia entre elementos para evitar el largo desplazamiento (Mariño, 2005, pp. 59-62).

Finalmente, está el tiempo de reacción que es el punto en el cual el usuario, debe evitar la pérdida de tiempo buscando un enlace que no existe, pulsando íconos que no funcionan o páginas que tardan en cargar lo cual puede hacer que el usuario abandone la página y busque otra con mayor utilidad (Vértice, 2011, p.108).

Porque ahora los usuarios exigen calidad, donde para lograr los objetivos de la web se deben lograr ciertos requisitos, haciendo una web intuitiva sin necesidad de que el usuarios piense en cómo es que funciona, mostrando transparencia y confiabilidad (Quispe, 2013, p. 4).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo dado que este enfoque buscó descubrir nuevos conocimientos simplificando las complejidades del entorno, empleando la recopilación y el procesamiento de los datos con el fin de responder los cuestionamientos del problema planteado en la investigación, comparándolas con las hipótesis planteadas, confiándose de una medición numérica, el conteo y las estadísticas (Gómez, 2006, p. 59).

3.1.2. Tipo de investigación

Además, se empleó según su objetivo una investigación de tipo aplicada, que según Baena (2014) tiene como objetivo aportar hechos nuevos, enfocando su atención en las probabilidades concretas de llevar las teorías generales en el aspecto práctico buscando resolver aquellas necesidades que se plantean (p. 11).

3.1.3. Nivel de la investigación

Según la profundidad de esta investigación fue explicativo, ya que va en relación a una investigación experimental, pues buscó explicar la razón por la cual sucede este fenómeno y en qué situaciones se da este, además, que establecen distintas causas de un fenómeno, comportamiento o proceso (Bilbao y Escobar, 2020, p. 58).

3.1.4. Diseño de la investigación

Se planteó un diseño experimental que se utiliza cuando hay una relación causal, donde se especifica dos grupos de estudios, el primero es el grupo experimental y el segundo el grupo de control, donde la variable independiente se le administra al grupo experimental y no al grupo de control, pero ambos grupos se miden de la variable dependiente (Pagadala, 2017, p. 68).

Como aspecto específico fue cuasi-experimental, esta conlleva una parte de un experimento de laboratorio con un pre-experimental, siendo una mejora influyente desde el punto de vista metodológico además, que en esta investigación, la

selección de grupo es de forma deliberada o de manera aleatoria, para poder encontrar los vínculos causales probables que se pueden dar en la investigación (Kirsty y Graeme, 2017, p. 351).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N° 1: *Identificación de las variables*

| | VARIABLES | NATURALEZA | ESCALA | CATEGORÍA |
|----|---------------------------------------|-------------------|---------------|------------------|
| V1 | Página web (Identidad Corporativa) | Cualitativa | Nominal | Independiente |
| V2 | Percepción del usuario | Cualitativa | Nominal | Dependiente |

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1. Operacionalización de variable

Para este proceso, se realiza un desglose de nuestras variables, descomponiéndose de acuerdo al tema de investigación que se ha propuesto. Es por ello, que la matriz de operacionalización determinó el orden y el proceso de la investigación, empezando desde la primera variable por el teórico Córcoles (2012), seguido por la temática, identidad corporativa por el teórico De la Fuente (2019), finalmente la segunda variable por el teórico Mariño (2005), hasta el tipo de escala de medición. (visualización en el anexo 1)

3.2.2. Variable 1: Página web

La primera variable de la investigación es la página web, según Córcoles (2012) el diseño de una página web, se centra en la comunicación multimedia, ya sea con fines comerciales e informativo, sin embargo, el diseñador no controla la información que él o el cliente quiere poner en el sitio web, pero sí, decide cómo está organizado el sitio web y cómo debe estar mostrada, dado que, utiliza dos puntos clave para el diseño web que son los elementos del diseño y los fundamentos de composición (p. 12).

Dimensiones:

- Elementos del diseño
- Fundamentos de composición

Indicadores:

- Íconos
- Tipografía
- Color
- Equilibrio visual
- Tensión compositiva

3.2.3. Temática 1: Identidad Corporativa

La temática para la primera variable es la identidad corporativa de la empresa Love Shack, que para De la Fuente (2019) uno de los estándares más importantes en la organización, es la identidad corporativa que influye en cada uno de sus aspectos de la gestión. Estos términos hacen referencia a la marca, imagen y a la cultura de la empresa. Cuando se crea la identidad se diferencia entre dos elementos, visuales y verbales (p. 9).

Dimensiones:

- Identidad visual
- Identidad verbal

Indicadores:

- Isologo
- Colores corporativos
- Fuente tipográfica
- Nombre
- Eslogan

3.2.4. Variable 2: Percepción del usuario

La segunda variable es la percepción del usuario, que respecto a una página web, para Mariño (2005) la percepción de la interfaz de la web, es el grado de interactividad del usuario con respecto a las páginas web, donde cada una de ellas

tiene su propia necesidad, pero siempre deben seguir dos componentes muy importantes como el diseño centrado al usuario e identificación del usuario (p. 54).

Dimensiones:

- Diseño centrado al usuario
- Identificación del usuario

Indicadores:

- Facilidad de uso
- Contenido valiosos
- Satisfacción del usuario
- Capacidad de recordarla
- Vista
- Memoria
- Tiempo de reacción
- Adaptación sensorial
- Capacidad de refuerzo

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Argimon y Jimenez (2019) la población de estudio es definida por los criterios de selección establecidos según por los protocolos y por determinadas características que involucra el aspecto demográfico y psicográfico (p. 157). Es por ello que la población para el proyecto de investigación fue finita pues se obtuvo de los usuarios de su red social Instagram, siendo un total a la fecha de 152 usuarios.

3.3.2. Criterio de inclusión

Para la recopilación de los datos se utilizó como muestra a los jóvenes y adultos de ambos géneros, que son parte del público objetivo de la empresa Love Shack.

3.3.3. Criterio de exclusión

Fueron excluidos todas las personas que no pertenezcan al sector demográfico de la ubicación de Love Shack.

3.3.4. Muestra

Según Argimon y Jimenez (2019), la muestra es el conjunto de individuos que realmente serán estudiados en la investigación, donde son un porcentaje mínimo de candidatos que conforman la población del estudio (p. 157).

El tamaño de la muestra correspondió a 110 usuarios escogidos de la página en su red social Instagram, donde el resultado fue el procedimiento matemático – estadístico que respondió a una fórmula de población finita. (visualización en anexo 4)

Del cálculo de la fórmula aplicada, se concluye que del total de 110 usuarios, se distribuirá la muestra en dos grupos donde 55 usuarios serán del grupo control y otros 55 para el grupo experimental.

3.3.5. Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, que según los autores Grove y Gray (2019) cada persona tiene la misma oportunidad de poder participar en la encuesta aumentando la posibilidad de ingresar en el estudio, pero donde un individuo solo puede aparecer una vez en la muestra.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Para Sáez (2017) la técnica es el planteamiento efectuado para la recolección de los datos de la información, destacando muchas formas de medir nuestro problema, siendo la encuesta una de ellas, que consta de la realización de preguntas (p. 84). Por esta razón, la técnica empleada en esta investigación fue la encuesta, donde se realizaron preguntas constituidas con cada dimensión planteada por nuestras variables.

3.4.2. Instrumento

Así mismo, Sáez (2017) explica que el instrumento es una herramienta específica y aplicada para obtener una información, donde la técnica de la encuesta tiene varios instrumentos como el cuestionario, test o escala (p. 84).

Por lo que, en esta investigación se realizó la recopilación de los datos a través de un cuestionario con 19 preguntas distribuidas en dos secciones, la primera es la sección de la variable página web con su temática de identidad corporativa que constó de 10 preguntas y la segunda sección de la variable percepción del usuario con 9 preguntas. Todas ellas efectuadas con escala de Likert con preguntas politómicas.

3.4.3. Validez

Para los investigadores Villasís *et al.* (2018) la validez se refiere cuan verdadero se acerca el instrumento a la realidad o afirma medir realmente, porque que una investigación será válida cuando el estudio se abstenga de errores, donde las cuestiones deben abarcar lo que todo el contenido busca resolver (p. 415).

El instrumento realizado fue evaluado por tres expertos, que son docentes de la Universidad César Vallejo, siguiendo la norma de contar con el rango mínimo de Magíster, lo cual conlleva a una trayectoria en investigación.

Donde en el resultado binomial los datos demuestran que el instrumento evaluado por los expertos tiene como resultado 0.012 siendo un valor por debajo del nivel de significancia que es de <0.05 , por lo tanto, el instrumento es válido para su recolección de datos. (visualización en el anexo 5)

3.4.4. Confiabilidad

Según los teóricos Castellano *et al.* (2020) la confiabilidad es el grado de asociación con el que se realizan las medidas de las variables, donde el instigador debe recurrir a una prueba piloto o modelo para luego proceder a calcular a través de método esenciales, donde todas originan un coeficiente de confiabilidad, entre 0 y 1 (p.106). Ya que según el teórico Quero (2010) la confiabilidad es la ausencia de errores de la medición del instrumento, donde esta es evaluado por el Alfa de Cronbach constituido por una escala de Likert (p. 248)

Por lo que, para esta investigación se utilizó la referencia del coeficiente de índice de Alfa de Cronbach, porque se emplea para respuestas de tipo politómica, que según el cálculo obtenido por la prueba tuvo como resultado 0.847 siendo un valor con una alta confiabilidad del instrumento. (visualización en el anexo 7)

3.5. Procedimientos

La recopilación de toda la información empleada en la investigación fue realizada mediante libros digitales, artículos indexados, búsqueda de información en sitios web, por otro lado, para la obtención de las respuestas realizadas por los cuestionarios se dio por medio de la plataforma de Google Formulario, la cual dicha encuesta fue enviada a través de mensajería por sus redes sociales y por media de WhatsApp adjuntando el enlace a la nueva página web, donde dichos envíos fue en coordinación con los dueños de Love Shack para una mayor confiabilidad.

3.4.1. Métodos de análisis de datos

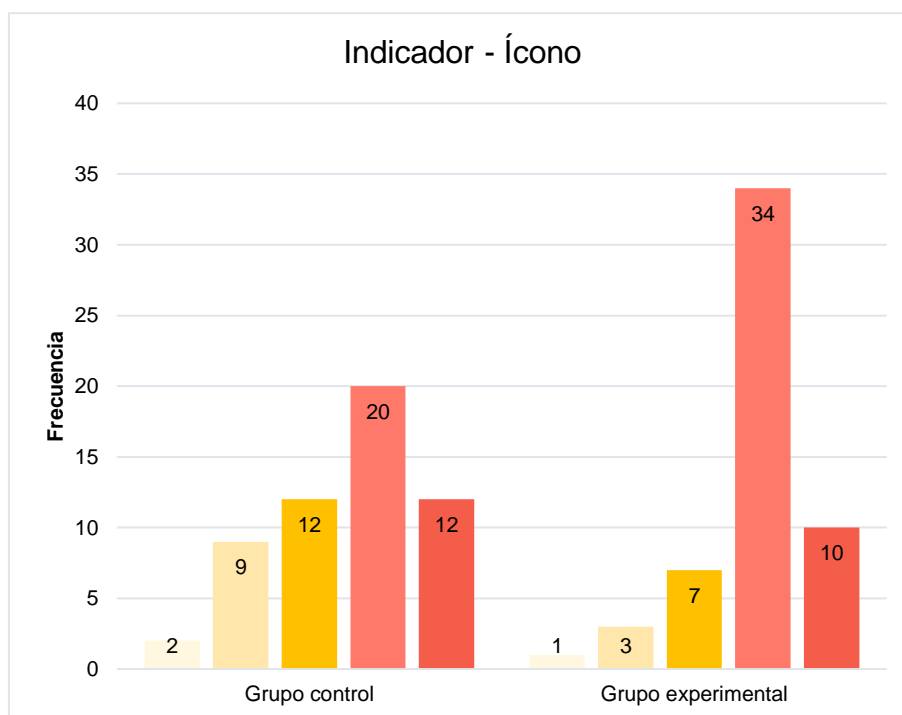
Con una investigación de enfoque cuantitativo, se realiza un análisis estadístico descriptivo e inferencial basado en la información recolectada por las encuestas, la cual contaba con preguntas politómicas. Con ayuda del uso del Software Estadísticos SPSS Versión 25, nos permitió generar gráficos de acuerdo a los valores ingresados de la base de datos, desde la validez del instrumento, confiabilidad hasta el resultado de las encuestas. Para el análisis inferencial se lleva a cabo el análisis correlacional de Rho de Spearman para lograr confirmar las hipótesis planteadas y conocer su significancia entre la variable independiente hacia la dependiente.

3.6.1. Análisis descriptivos

El cuestionario fue distribuido a 110 usuarios de su página de Instagram de la empresa Love Shack, dividiéndola en dos grupos con cantidades iguales, con el objetivo de determinar la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios en el distrito de San Miguel, Lima - 2021. La frecuencia de los datos obtenidos de las 19 preguntas fueron las siguientes:

Pregunta N° 1: Los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack.

Figura N° 1: Gráfico de barras del Ítem 1



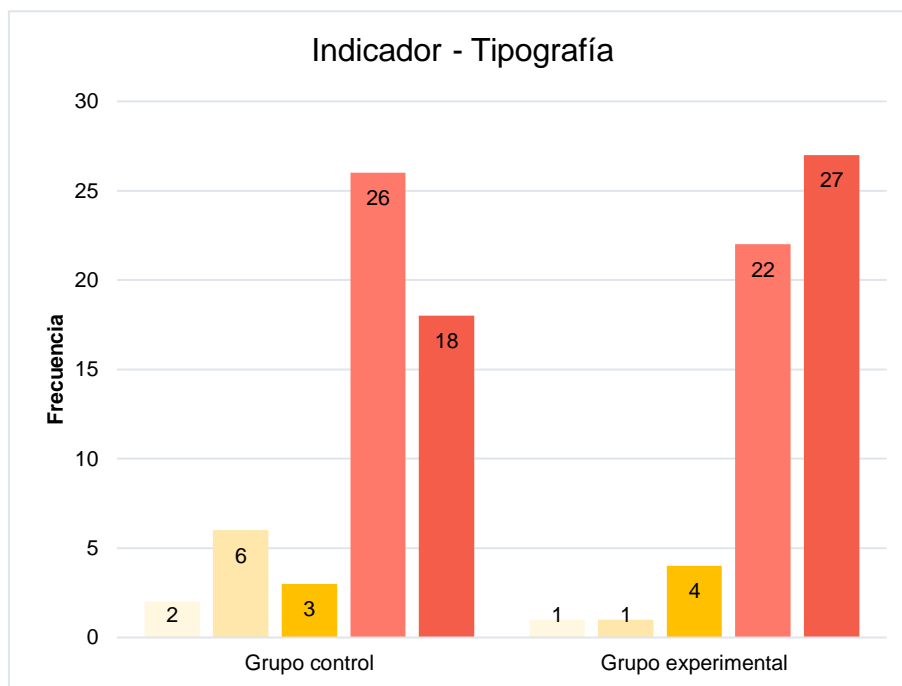
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 9 | 16% | 3 | 5% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 12 | 22% | 7 | 13% |
| De acuerdo | 20 | 36% | 34 | 62% |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 22% | 10 | 18% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia en la figura N° 1, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con la identificación de los íconos, 9 (16%) en desacuerdo, 12 (22%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, otras 20 (36%) están de acuerdo y 12 (22%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 3 (5%) en desacuerdo, 7 (13%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34 (62%) están de acuerdo y 10 (18%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 2: *El tamaño de la tipografía es fácil de percibir.*

Figura N° 2: *Gráfico de barras del Ítem 2*



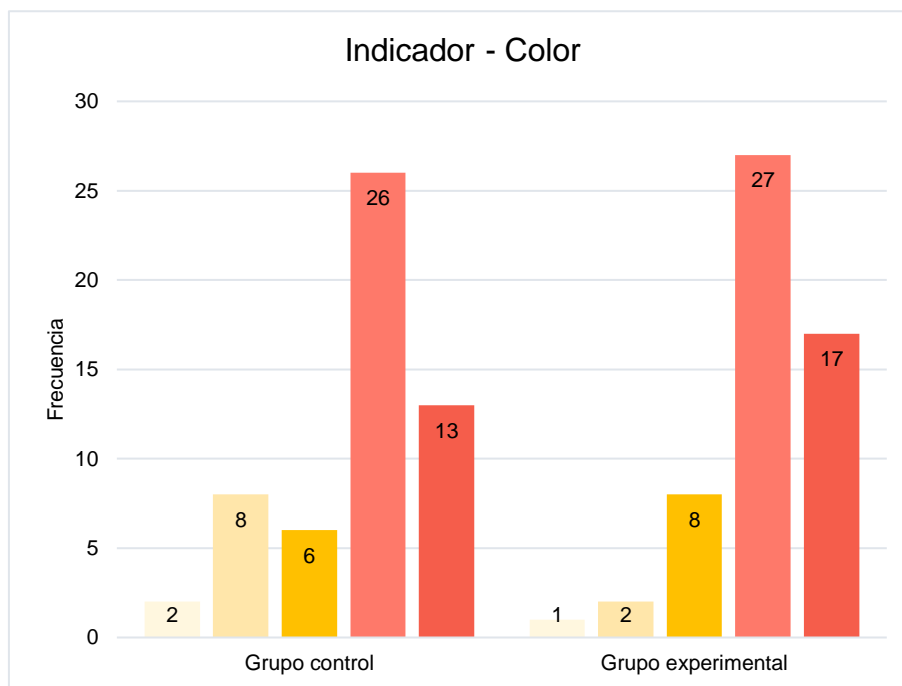
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 6 | 11% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3 | 5% | 4 | 7% |
| De acuerdo | 26 | 47% | 20 | 40% |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 33% | 27 | 49% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 2, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con el tamaño de la tipografía, 6 (11%) en desacuerdo, 3 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 26 (47%) están en de acuerdo y 18 (33%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, 4 (7%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (40%) están de acuerdo y 27 (49%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 3: *El color que percibe en la página no daña su visión.*

Figura N° 3: *Gráfico de barras del Ítem 3*



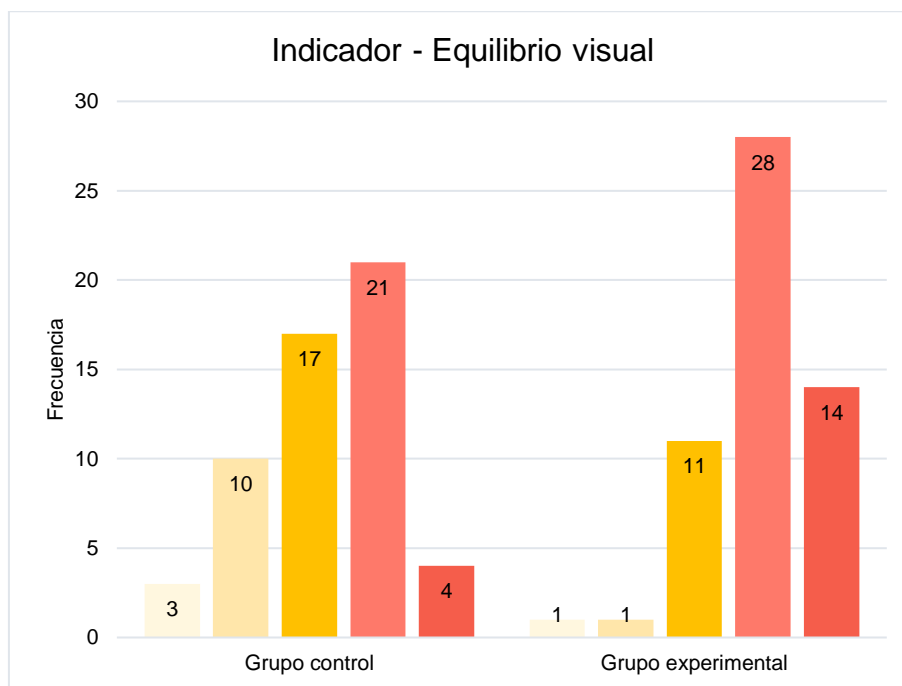
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 8 | 15% | 2 | 4% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6 | 11% | 8 | 15% |
| De acuerdo | 26 | 47% | 27 | 49% |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 24% | 17 | 31% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 3, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con la apreciación del color respecto al daño de su visión, 8 (15%) en desacuerdo, 6 (11%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 26 (47%) están de acuerdo y 13 (24%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 2 (4%) en desacuerdo, 8 (15%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27 (49%) están de acuerdo y 17 (31%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 4: *El contenido de la información existente está bien organizado.*

Figura N° 4: *Gráfico de barras del Ítem 4*



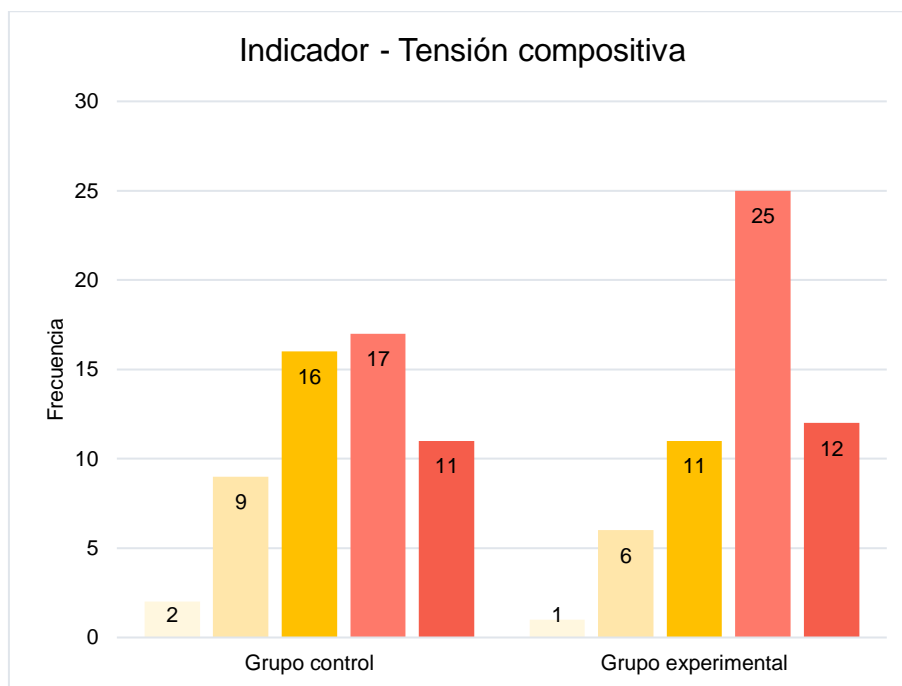
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 5% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 10 | 18% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17 | 31% | 11 | 20% |
| De acuerdo | 21 | 38% | 28 | 51% |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 7% | 14 | 25% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 4, que en el grupo control, 3 (5%) personas están en totalmente en desacuerdo con el equilibrio visual de la información, 10 (18%) en desacuerdo, 17 (31%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 (38%) personas estuvieron de acuerdo y solo 4 (7%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, decreció a 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, 11 (20%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28 (51%) están de acuerdo y 14 (25%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 5: *Las imágenes te dirigen a seguir la visualización del contenido.*

Figura N° 5: *Gráfico de barras del Ítem 5*



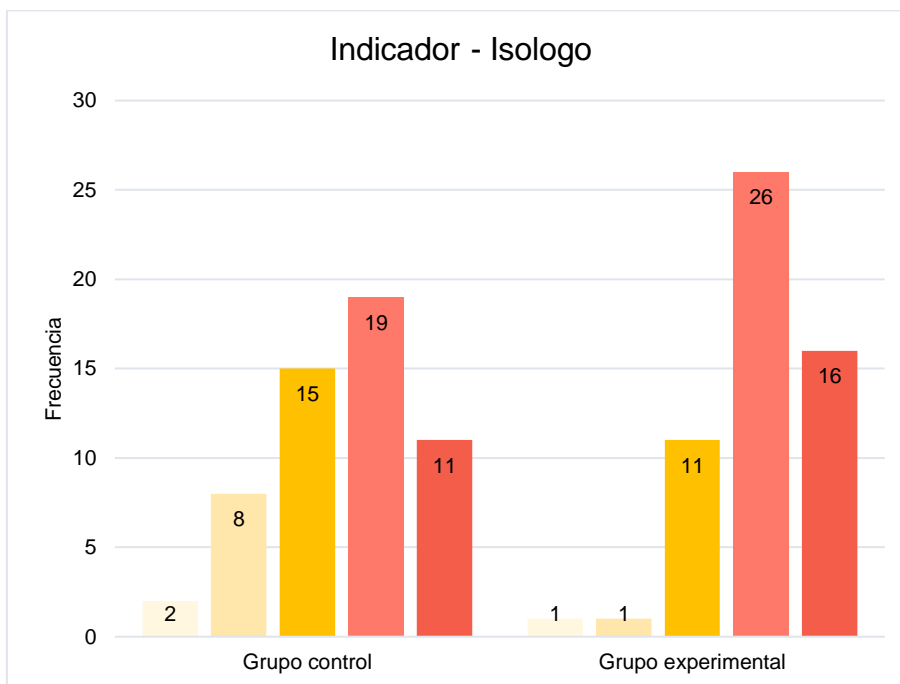
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 9 | 16% | 6 | 11% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 29% | 11 | 20% |
| De acuerdo | 17 | 31% | 25 | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 20% | 12 | 22% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 5, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con la tensión compositiva del contenido, 9 (16%) en desacuerdo, 16 (29%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17 (31%) están en de acuerdo y 11 (20%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 6 (11%) en desacuerdo, 11 (20%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 (45%) están de acuerdo y 12 (22%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 6: Logra apreciar bien el isologo de la empresa Love Shack en la página.

Figura N° 6: Gráfico de barras del Ítem 6



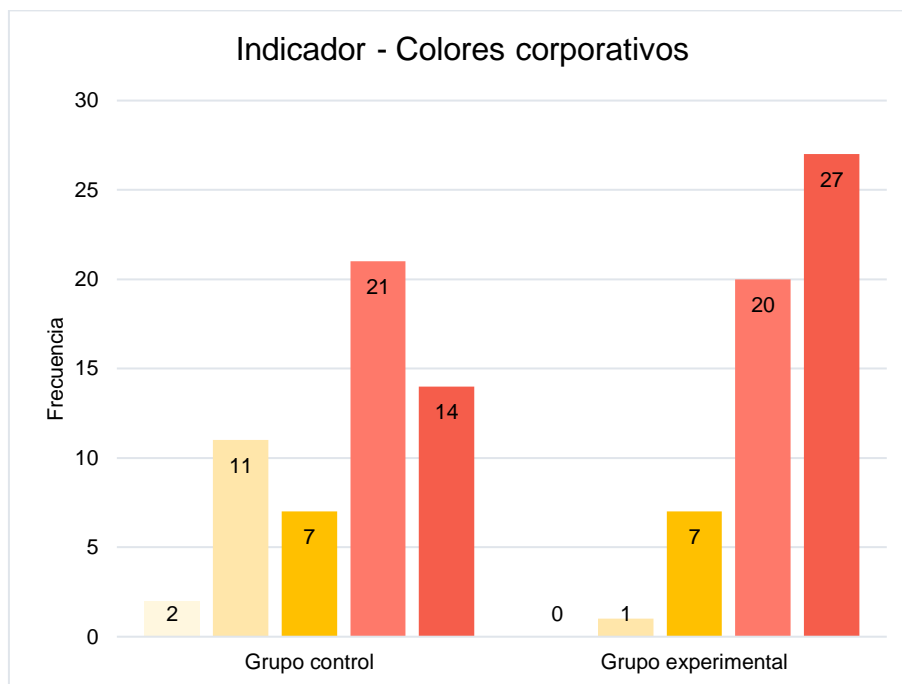
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 8 | 15% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 15 | 27% | 11 | 20% |
| De acuerdo | 19 | 35% | 26 | 47% |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 20% | 16 | 29% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 6, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con respecto al isologo de la marca, 8 (15%) en desacuerdo, 15 (27%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (35%) están de acuerdo y 11 (20%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, 11 (20%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 26 (47%) están de acuerdo y 15 (29%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 7: Los colores de la marca se ven reflejados en la página de Love Shack.

Figura N° 7: Gráfico de barras del Ítem 7



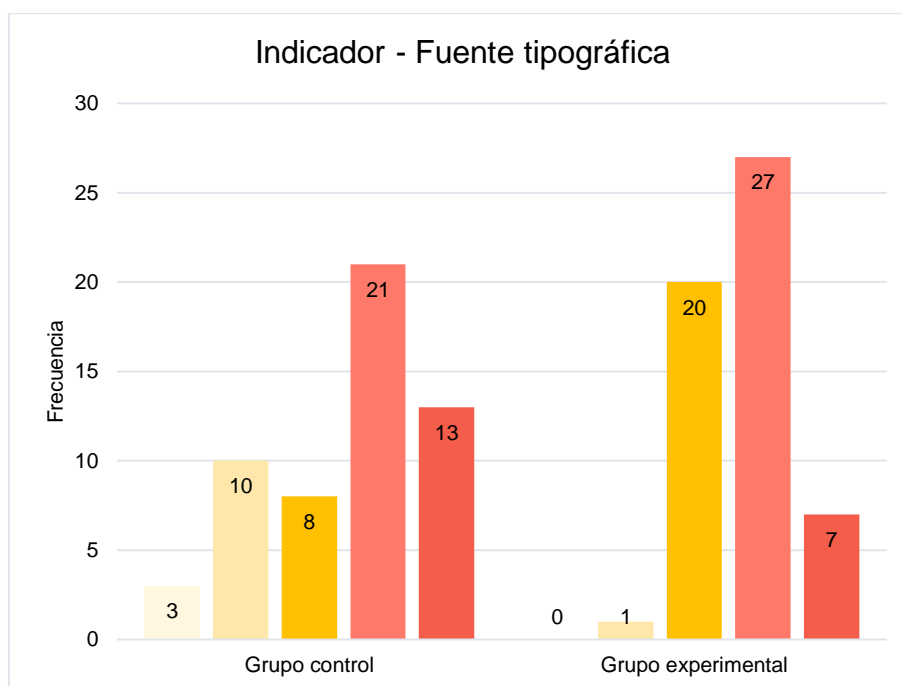
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 11 | 20% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7 | 13% | 7 | 13% |
| De acuerdo | 21 | 38% | 20 | 36% |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 25% | 27 | 49% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 7, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con respecto a los colores corporativos de la marca, 11 (20%) en desacuerdo, 7 (13%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 (38%) están de acuerdo y 14 (25%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en desacuerdo, 7 (13%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (36%) están de acuerdo y 27 (49%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 8: *El estilo de fuente en el logo lo hace innovador y creativo.*

Figura N° 8: *Gráfico de barras del Ítem 8*



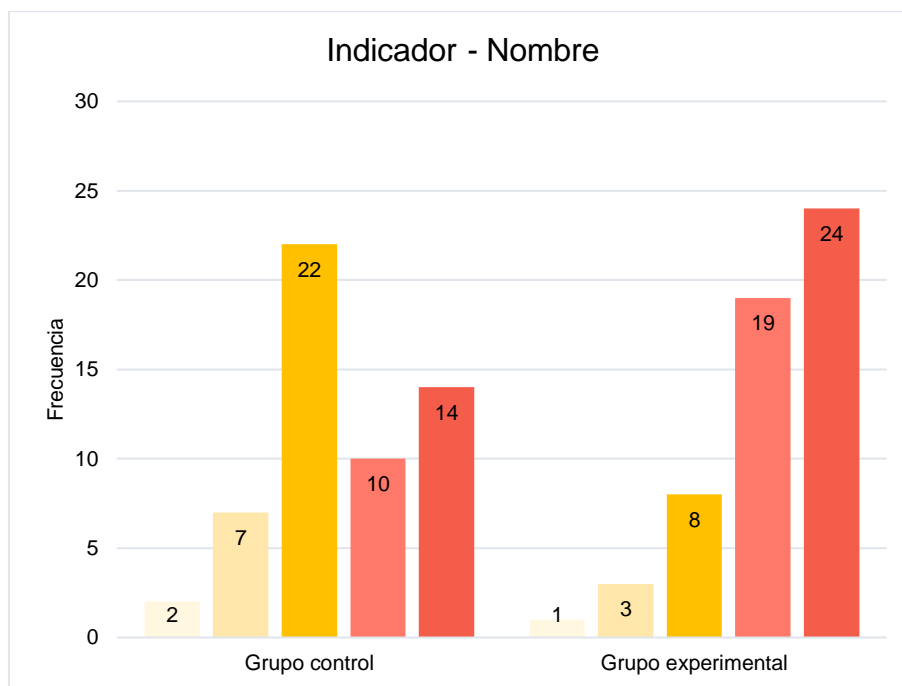
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 5% | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 10 | 18% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 15% | 20 | 36% |
| De acuerdo | 21 | 38% | 27 | 49% |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 24% | 7 | 13% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 8, que en el grupo control, 3 (5%) personas están en totalmente en desacuerdo con la fuente tipográfica del logo, 10 (18%) en desacuerdo, 8 (15%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 (38%) están de acuerdo y 13 (24%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en desacuerdo, 20 (36%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27 (49%) están de acuerdo y 7 (13%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 9: *Crees que el nombre del logo es fácil de pronunciar.*

Figura N° 9: *Gráfico de barras del Ítem 9*



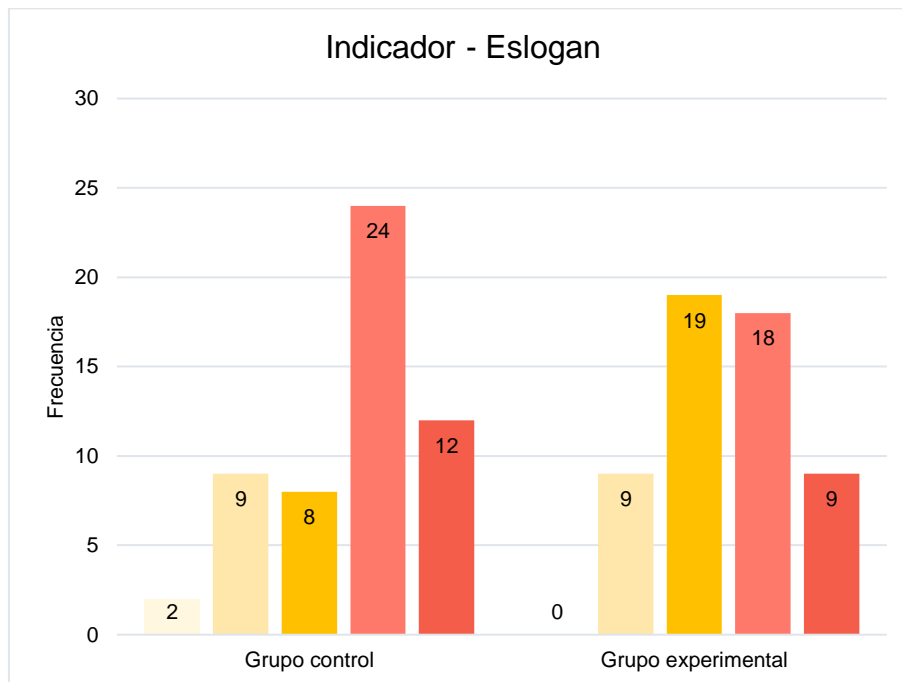
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 7 | 13% | 3 | 5% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 22 | 40% | 8 | 15% |
| De acuerdo | 10 | 18% | 19 | 35% |
| Totalmente de acuerdo | 14 | 25% | 24 | 44% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 9, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con el nombre de la marca Love Shack, 7 (13%) en desacuerdo, 22 (40%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 (18%) están de acuerdo y 14 (25%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 3 (5%) en desacuerdo, 8 (15%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (35%) están de acuerdo y 24 (44%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 10: Cree que el eslogan de la marca se refleja en la sección de productos de la página de Love Shack.

Figura N° 10: Gráfico de barras del Ítem 10



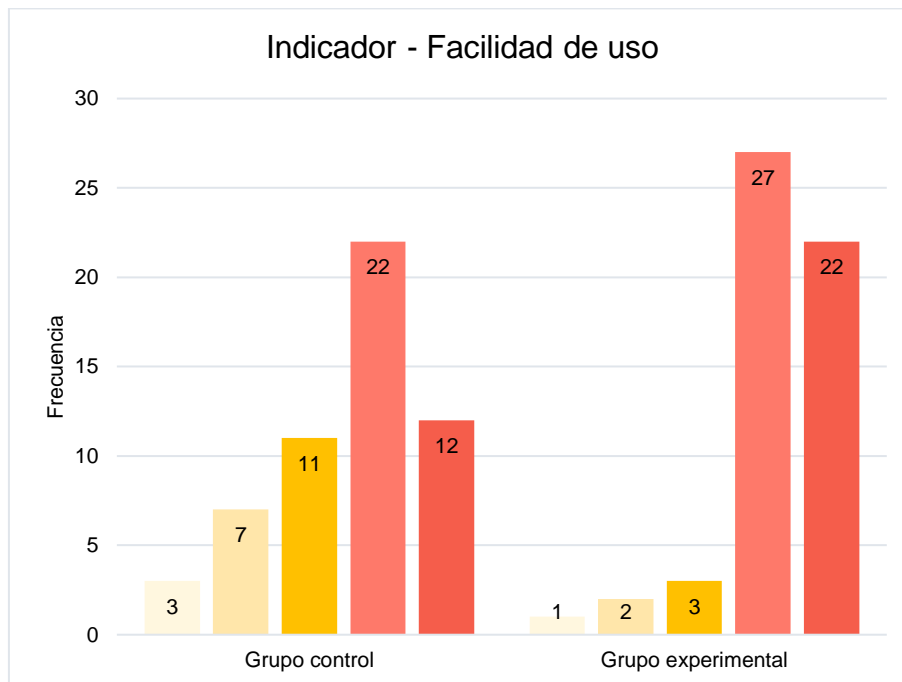
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 9 | 16% | 9 | 16% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 15% | 19 | 35% |
| De acuerdo | 24 | 44% | 18 | 33% |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 22% | 9 | 16% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 10, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo respecto al eslogan de la marca, 9 (16%) en desacuerdo, 8 (15%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 (44%) están de acuerdo y 12 (22%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 9 (16%) están en desacuerdo, 19 (35%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (33%) están de acuerdo y 9 (16%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 11: *Las palabras en el encabezado de la página son fáciles de percibir.*

Figura N° 11: *Gráfico de barras del Ítem 11*



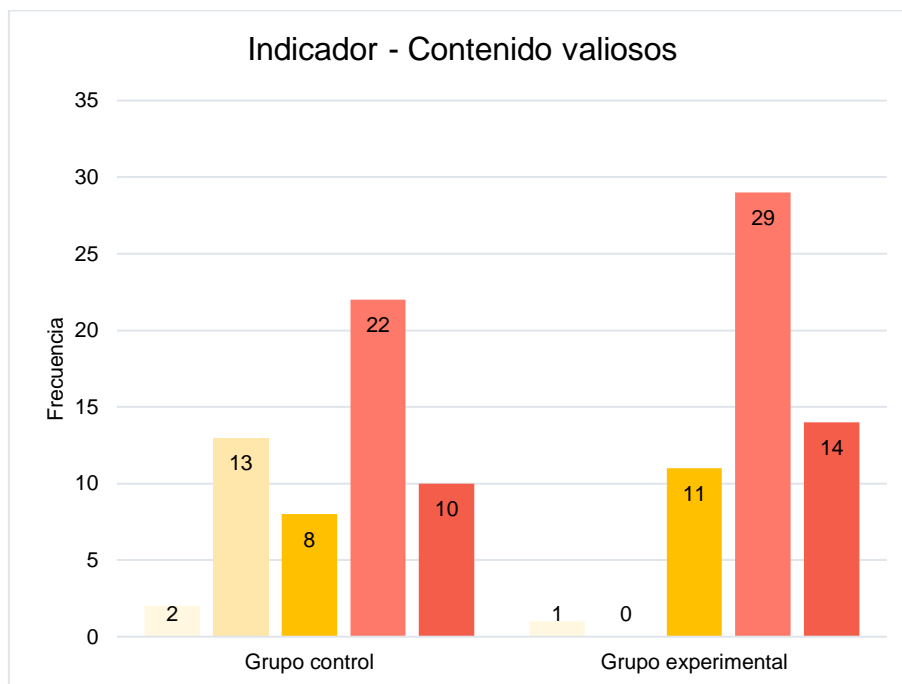
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 5% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 7 | 13% | 2 | 4% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 11 | 20% | 3 | 5% |
| De acuerdo | 22 | 40% | 27 | 49% |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 22% | 22 | 40% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 11, que en el grupo control, 3 (5%) personas están en totalmente en desacuerdo respecto a la facilidad de uso de la página de Love Shack, 7 (13%) en desacuerdo, 11 (20%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22 (40%) están de acuerdo y 12 (22%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 2 (4%) en desacuerdo, 3 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27 (49%) están de acuerdo y 22 (40%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 12: *La visualización de los textos exhibidos en la página de Love Shack es buena y efectiva.*

Figura N° 12: *Gráfico de barras del Ítem 12*



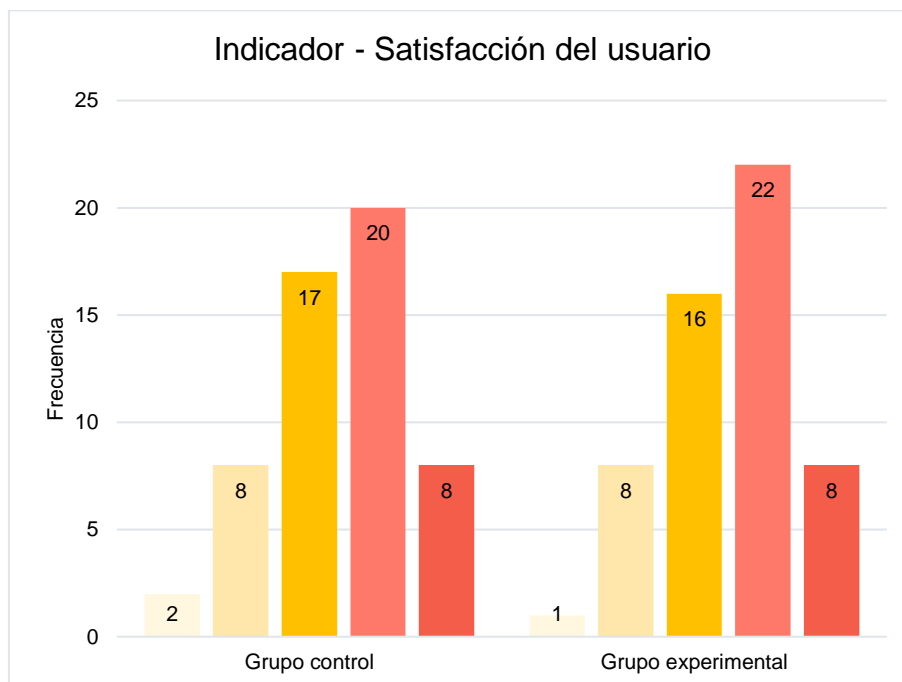
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 13 | 24% | 0 | 0% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 15% | 11 | 20% |
| De acuerdo | 22 | 40% | 29 | 53% |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 18% | 14 | 25% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 12, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con los contenidos de la página de Love Shack, 13 (24%) en desacuerdo, 8 (15%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22 (40%) están de acuerdo y 10 (18%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 11 (20%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 29 (53%) están de acuerdo y 14 (25%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 13: *La página de Love Shack es innovadora con relación a otras plataformas.*

Figura N° 13: *Gráfico de barras del Ítem 13*



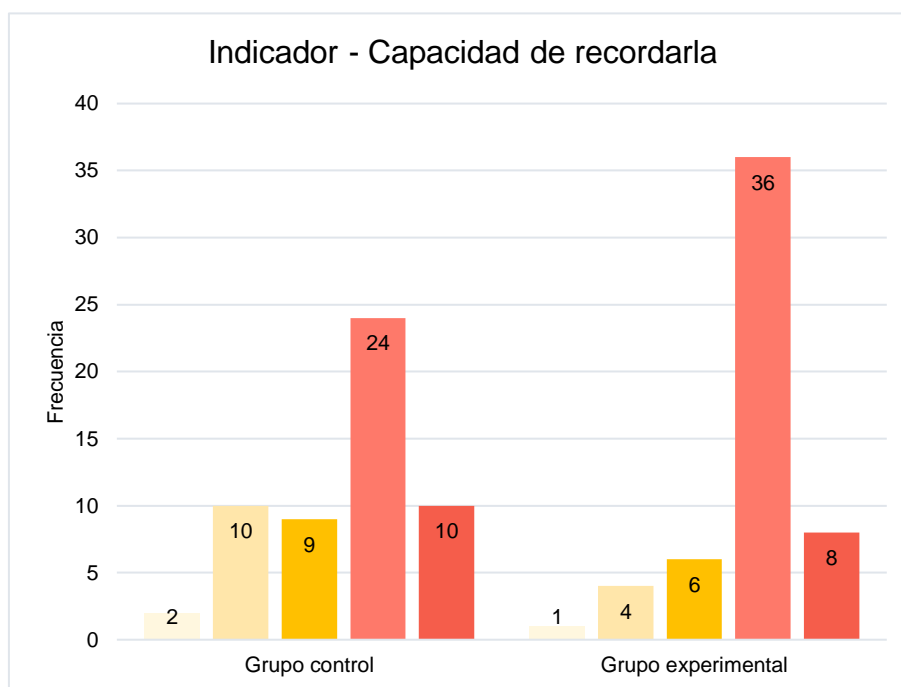
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 8 | 15% | 8 | 15% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17 | 31% | 16 | 29% |
| De acuerdo | 20 | 36% | 22 | 40% |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 15% | 8 | 15% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 13, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo a lo que se refiere la satisfacción del usuario al momento de interactuar con la página de Love Shack, 8 (15%) en desacuerdo, 17 (31%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (36%) están de acuerdo y 8 (15%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 8 (15%) en desacuerdo, 16 (29%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22 (40%) están de acuerdo y 8 (15%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 14: Después del uso de la página de Love Shack, le es fácil de recordar.

Figura N° 14: Gráfico de barras del Ítem 14



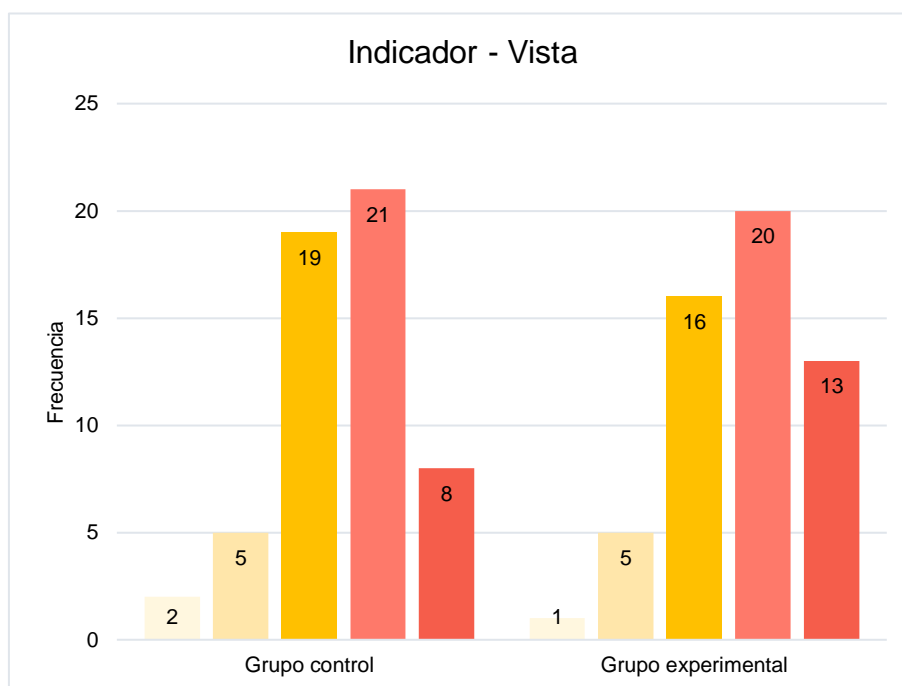
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 10 | 18% | 4 | 7% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9 | 16% | 6 | 11% |
| De acuerdo | 24 | 44% | 36 | 65% |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 18% | 8 | 15% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 14, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con la capacidad de recordar la página de Love Shack, 10 (18%) en desacuerdo, 9 (16%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 (44%) están de acuerdo y 10 (18%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 4 (7%) en desacuerdo, 6 (11%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36 (65%) están de acuerdo y 8 (15%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 15: Según su apreciación, la página presenta un diseño creativo.

Figura N° 15: Gráfico de barras del Ítem 15



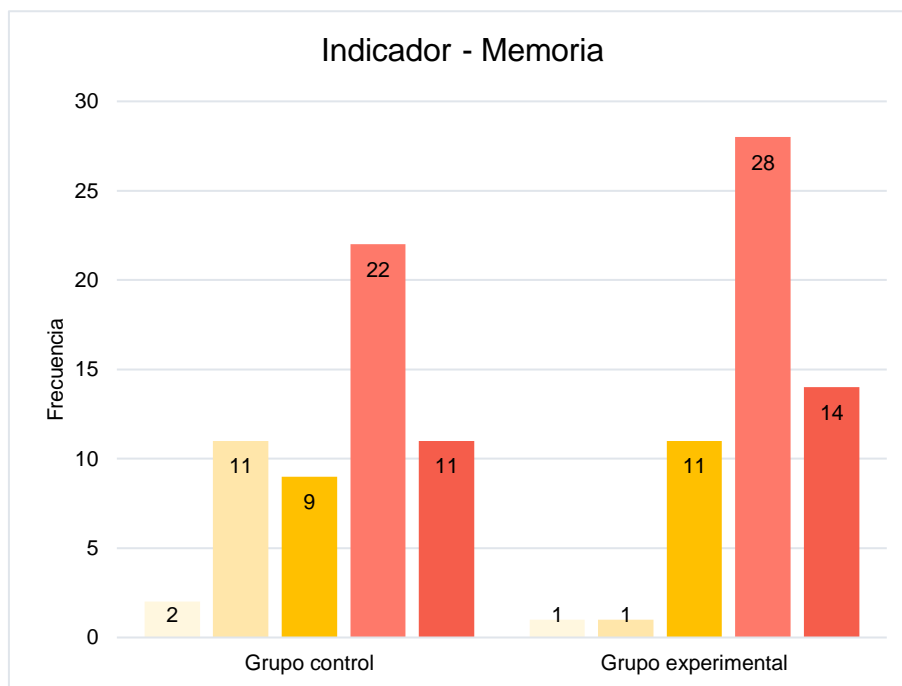
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 5 | 9% | 5 | 9% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 19 | 35% | 16 | 29% |
| De acuerdo | 21 | 38% | 20 | 36% |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 15% | 13 | 24% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 15, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con la apreciación de la página de Love Shack, 5 (9%) en desacuerdo, 19 (35%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 (38%) están de acuerdo y 8 (15%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo, 5 (9%) en desacuerdo, 16 (29%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (36%) están de acuerdo y 13 (24%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 16: Cree que es fácil de navegar en la página de Love Shack.

Figura N° 16: Gráfico de barras del Ítem 16



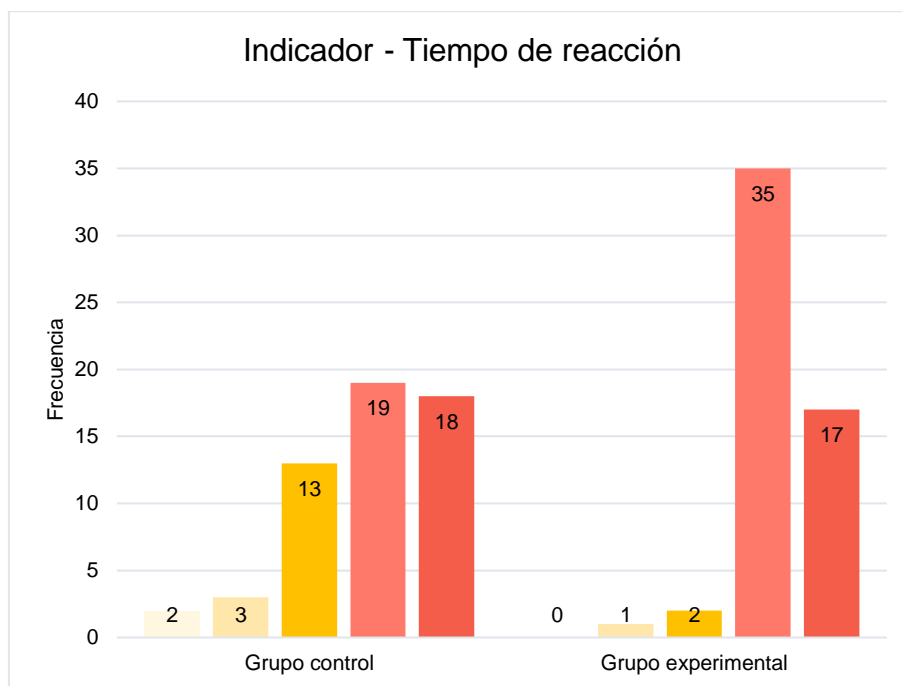
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 1 | 2% |
| En desacuerdo | 11 | 20% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9 | 16% | 11 | 20% |
| De acuerdo | 22 | 40% | 28 | 51% |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 20% | 14 | 25% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 16, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con el hecho de navegar en la página de Love Shack, 11 (20%) en desacuerdo, 9 (16%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22 (40%) están de acuerdo y 11 (20%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, 11 (20%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28 (51%) están de acuerdo y 14 (25%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 17: *La página de Love Shack tiene un tiempo de carga adecuado.*

Figura N° 17: *Gráfico de barras del Ítem 17*



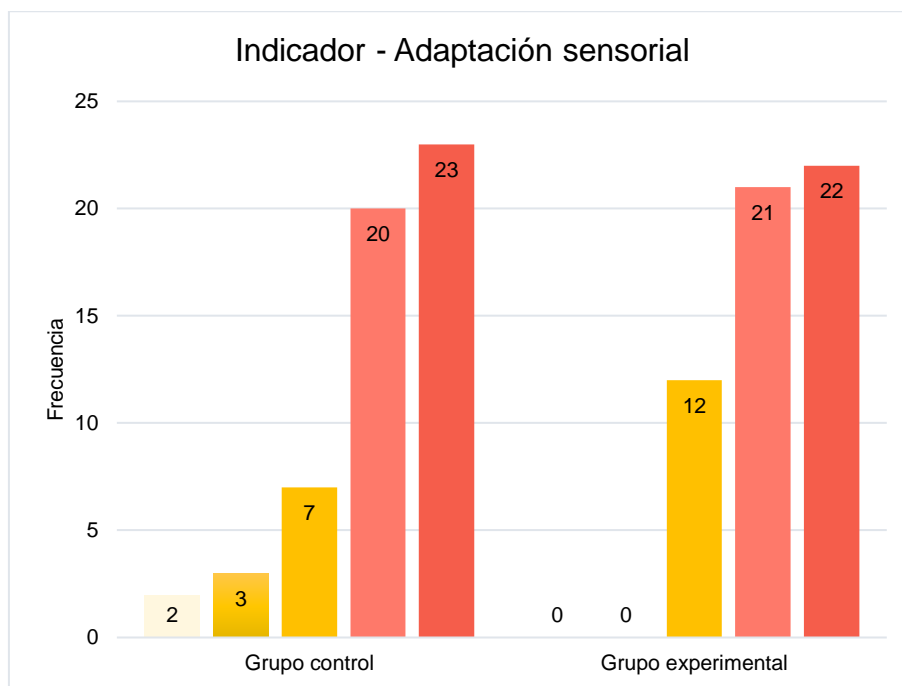
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 3 | 5% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 13 | 24% | 2 | 4% |
| De acuerdo | 19 | 35% | 35 | 64% |
| Totalmente de acuerdo | 18 | 33% | 17 | 31% |

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se observa en la figura N° 17, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con el tiempo de reacción de la página de Love Shack, 3 (5%) en desacuerdo, 13 (24%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (35%) están de acuerdo y 18 (33%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en desacuerdo, 2 (4%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35 (64%) están de acuerdo y 17 (31%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 18: Cree que la página está adecuada a diferentes dispositivos.

Figura N° 18: Gráfico de barras del Ítem 18



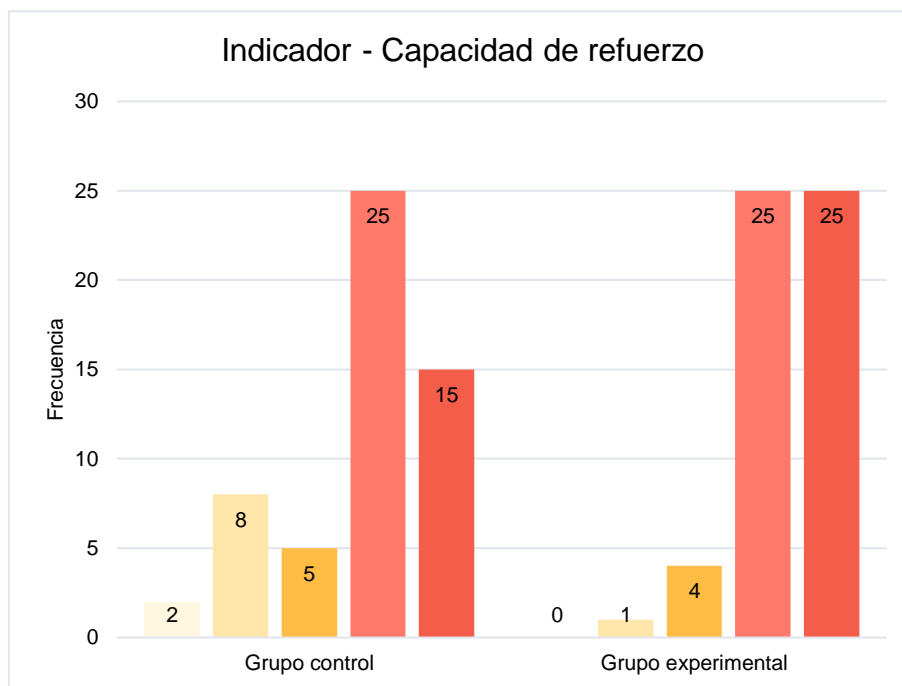
| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 3 | 5% | 0 | 0% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7 | 13% | 12 | 22% |
| De acuerdo | 20 | 36% | 21 | 38% |
| Totalmente de acuerdo | 23 | 42% | 22 | 40% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 18, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo y 3 (5%) en desacuerdo con la adaptación de la página de Love Shack a diferentes dispositivos, 7 (13%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (36%) están de acuerdo y 23 (42%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 12 (22%) están en ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 (38%) están de acuerdo y 22 (40%) en totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 19: Logra reconocer cada elemento del sitio web en el pie de página.

Figura N° 19: Gráfico de barras del Ítem 19



| | Grupo control | | Grupo experimental | |
|---------------------------------|---------------|-----|--------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 4% | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 8 | 15% | 1 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5 | 9% | 4 | 7% |
| De acuerdo | 25 | 45% | 25 | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 27% | 25 | 45% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N° 19, que en el grupo control, 2 (4%) personas están en totalmente en desacuerdo con la capacidad de reconocer los elementos en la página de Love Shack, 8 (15%) en desacuerdo, 5 (9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 (45%) están de acuerdo y 15 (27%) en totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental, 1 (2%) está en desacuerdo, 4 (7%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25 (45%) están de acuerdo y 25 (45%) están totalmente de acuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

En este análisis se utilizaron los resultados obtenidos del cuestionario para descubrir la comprobación de las hipótesis planteadas, debido al resultado de la prueba de normalidad, sabiendo que se encuestó a un grupo de 110 personas siendo mayor al rango de 50 personas de cantidad mínima, se empleará Kolmogorov Smirnov, además, con la significancia menor a 0.05, ($p = <0.05$) los valores son anormales, por lo tanto, se utilizará la correlación de Rho de Spearman, para tratar de reconocer la influencia de la variable independiente hacia la dependiente, siendo en sí una prueba no paramétrica.

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₀: No existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Tabla N° 2: Cuadro de correlación de las variables página web sobre la identidad corporativa y percepción del usuario

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---|----------------------------|------------|------------------------|
| | | | Página web | Percepción del usuario |
| Rho de Spearman | Página web sobre la Identidad Corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,525 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 55 | 55 |
| | Percepción del usuario | Coeficiente de correlación | ,525 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 55 | 55 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 2, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.000<0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo que, existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Además, se observa en la correlación de Rho de Spearman, arroja un valor de 0.525, lo cual indica que la hipótesis general tiene una correlación positiva moderada entre las variables de página web con la percepción de los usuarios.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe una influencia significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₀: No existe una influencia significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Tabla N° 3: Cuadro de correlación de los elementos del diseño y percepción del usuario

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| | | | Elementos del Diseño | Percepción del usuario |
| Rho de Spearman | Elementos del Diseño | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,523 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 55 | 55 |
| | Percepción del usuario | Coeficiente de correlación | ,523 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 55 | 55 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 3, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.000<0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo que, existe una influencia significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. Además, como se observa en la correlación de Rho de Spearman, arroja un valor de 0.523, lo cual indica que la hipótesis específica 1, tiene una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre los elementos de diseño hacia la percepción de los usuarios.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₀: No existe una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Tabla N° 4: Cuadro de correlación de los fundamentos de la composición y percepción del usuario

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| | | | Fundamentos de composición | Percepción del usuario |
| Rho de Spearman | Fundamentos de composición | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,424 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 55 | 55 |
| | Percepción del usuario | Coeficiente de correlación | ,424 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 55 | 55 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 4, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.001<0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo que, existe una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Además, como se observa en la correlación de Rho de Spearman, arroja un valor de 0.424, lo cual indica que la hipótesis específica 2, tiene una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre los fundamentos de composición hacia la percepción de los usuarios.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe una influencia significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H_a: Existe una influencia medianamente significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₀: No existe una influencia significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Tabla N° 5: Cuadro de correlación de la identidad visual y percepción del usuario

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------|----------------------------|------------------|------------------------|
| | | | Identidad Visual | Percepción del usuario |
| Rho de Spearman | Identidad Visual | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,528 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 55 | 55 |
| | Percepción del usuario | Coeficiente de correlación | ,528 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 55 | 55 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 5, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.000<0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo que, existe una influencia significativa de la

identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. Además, como se observa en la correlación de Rho de Spearman, arroja un valor de 0.528, lo cual indica que la hipótesis específica 3, tiene una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre la identidad visual hacia la percepción de los usuarios.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: Existe una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₁: Existe una influencia medianamente significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

H₀: No existe una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Tabla N° 6: Cuadro de correlación de la identidad verbal y percepción del usuario

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------|----------------------------|------------------|------------------------|
| | | | Identidad Verbal | Percepción del usuario |
| Rho de Spearman | Identidad Verbal | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,308 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,022 |
| | | N | 55 | 55 |
| | Percepción del usuario | Coeficiente de correlación | ,308 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,022 | . |
| | | N | 55 | 55 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 6, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.022<0.05$), esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo que, existe una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. Además, como se observa en la correlación de Rho de Spearman, arroja un valor de 0.308, lo cual indica que la hipótesis

específica 4, tiene una correlación positiva baja entre la dimensión sobre la identidad verbal hacia la percepción de los usuarios.

3.6. Aspectos éticos

El presente informe de investigación se rigió en base a las normas establecidas por la Universidad César Vallejo, además, aplicando las normativas del manual APA 7.^a edición, de modo que las citas ingresadas de conceptos y definiciones (como libros, tesis, artículos y sitios web) fueron respetadas con total propiedad.

Por otra parte, la recolección de datos no fueron manipulados, ni falsificados, porque todos los datos fueron procesados gracias a la ayuda del formulario de Google, posteriormente extraídos e ingresados al programa estadísticos SPSS de la versión 25, llevando a la interpretación y análisis, partiendo desde la validez, confiabilidad del instrumento con la fórmula del Alfa de Cronbach, hasta su análisis descriptivo e inferencial expresados en tablas y gráficos de barras.

Finalmente, en la prueba del Turnitin, el proyecto realizó la prueba de plagio o copia, demostrando que no se vulneran los derechos de los autores.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestra toda la información de la recolección de datos del cuestionario evaluados en el análisis descriptivo e inferencial, sobre la percepción del usuario con respecto a la nueva página web de la empresa de Love Shack.

En el ítem 1: caracterizado por ver si los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack, esto debido a que este elemento de diseño ayuda a realizar acciones en la web, por lo cual, a través del experimento, se lograron apreciar que eran más visibles en el grupo experimental que en el grupo control, de un 80% (44) en de acuerdo y totalmente de acuerdo en comparación con un 58% (32) del grupo control. Por otro lado, se tuvo una minoría que tenían dificultades en ello, siendo de un 20% (11) para el grupo control y un 7% (4) para el grupo experimental, estos valores fueron el resultado de una posible falta de visualización por parte de los encuestas, donde algunos de ellos tal vez tendrían muchas dificultades con los problemas en la visión.

Por parte del ítem 2: lograr descubrir si el tamaño de la tipografía empleada era el adecuado para los usuarios, donde se empleó una fuente de 25px para los párrafos y 50px para los títulos, tamaños estándares en el diseño web, por lo que, en los resultados eran muy similares según los grupos evaluados, siendo de un 89% (49) del grupo experimental en de acuerdo y totalmente de acuerdo contra un 80% (44) del grupo control, lo cual ha ayudado a tener una mejor diagramación y una mejor transmisión del mensaje. También se obtuvieron calificaciones bajas con una mínima cantidad para en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 15% (8) del grupo control, a un 4% (2) del grupo experimental, dado resultado pudo haber sido debido a que podrían existir usuarios con dificultad para la vista.

Para el siguiente ítem 3: se evaluaba el uso del color, con el fin de comprobar si el empleado en la página no perjudicaba o dañaba en la visión del usuario, en donde se usaron el color rosado con tonos rojos, según su nomenclatura sexagesimal es #F55D4B, y para lograr un contraste, fue usado el amarillo pastel #FFF7DF, en los íconos y en el logo modelo web, era un gradiente lineal del #FFC000 al #FF8A00, en cuanto a los valores obtenido, el 71% (39) del grupo control se mantenía en de acuerdo y totalmente de acuerdo con el uso del color de

la página actual, mientras que con la propuesta dada, un 80% (44) del grupo experimental estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con el nuevo uso del color en la web, pero también se encontraron valores bajos donde sólo un 18% (10) se encontraban en desacuerdo y totalmente desacuerdo en el grupo control y 5% (3), ya que algunos usuarios tienen mejor apreciación por otros colores.

El ítem 4: se enfocó en si la organización de los contenidos era el adecuado, donde según la gráfica N° 4, en el grupo control el 5% (3) estaban en totalmente en desacuerdo y un 18% (10) en desacuerdo, mientras que en el grupo experimental solo existió un 4% (2) en desacuerdo y totalmente desacuerdo, sin embargo, en los aspectos positivos para el grupo control 38% (21) en de acuerdo y 7% (4) en totalmente de acuerdo, no obstante para el grupo experimental hubieron mejoras en los valores donde un 51% (28) estuvo en de acuerdo y 25% (14) en totalmente de acuerdo, esto debido a que se empleó una estructura de guías y columnas, por lo cual se empleaba, para la web una distribución de 12 columnas, en las tabletas fue de 8 columnas y para los dispositivos móviles fueron de 4 columnas.

Con respecto al ítem 5: se buscó determinar cuán efectivo fue la implementación de imágenes para direccionar a los usuarios a una mejor lectura, donde según el gráfico N° 5, se puede demostrar que el 20% (11) estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo mientras que el 51% (28) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, no obstante para el grupo experimental los valores mejoraron, donde un 67% (37) se encontraba en de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto se debió a que se utilizó una misma temática para las imágenes puestas en la nueva propuesta web, además de ellos, eran imágenes con excelente calidad, lo que era fácil de percibir.

En el ítem 6: el lograr apreciar bien el isologo de la marca Love Shack, los valores no eran tan diferentes, ya que según el gráfico N°6, por lo que, se pudo demostrar que para el grupo control 18% (10) se encontraban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y 55% (30) para de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que en el grupo experimental solo un 4% (2) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en donde los usuarios pudieron no haber comprendido en reconocer que era un isologo, pero luego existió un mayor positividad de un 76% (42) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto debido a que se mantiene la misma

estructura del isologo en las web y que además de ello, era más percibible puesto que se encontraba un sección específica para ello.

Para el ítem 7: fue sobre cómo se refleja los colores corporativos de la marca en la página, donde el nivel de aprobación fueron congruentes, empezando por el grupo control con un 64% (35) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, pero en el grupo experimental el valor fue de 85% (47), esto se debió porque se hizo una sección específica para resaltar los colores corporativos, por lo que, los usuarios podían apreciarlo claramente. Sin embargo, también se tuvo valores bajos pero no resaltantes de un 24% (13) para el grupo control y un 2% (1) para el grupo experimental, donde probablemente no pudieron tomarlo como mucha importancia o no lograron encontrar dicha sección.

Con respecto al ítem 8: se enfocó en determinar si el estilo de fuente del logo lo hace innovador y creativo, porque a pesar de contar con la misma fuente tipográfica, los valores son iguales donde un 62% (34) en de acuerdo y totalmente de acuerdo por el grupo control y el grupo experimental. Además, teniendo de un 22% (13) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo por el grupo control a un 2% (1) del grupo experimental, la razón de ellos se debió a que se muestra una sección específica de qué tipografía se emplea en el isologo, puesto que no se muestra en la página actual.

Para el ítem 9: tenía como determinación saber si el logo del nombre de la marca era fácil de pronunciar al estar mejor visible en la web, en donde los valores fueron decisivos en el grupo experimental con 78% (43) de los encuestados estaban en de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 15% (8) en ni de acuerdo ni desacuerdo, pero solo un 7% (4) que se encontraban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, para de ello se debe a que existió un mejor apreciación por parte del logo, mostrado en sección específica de la marca, por lo que, en el grupo control lo valores fueron menores de 44% (24) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 40% (22) en ni de acuerdo ni desacuerdo y un 16% (9) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el ítem 10: enfocado en el reflejo del eslogan de la marca con respecto al sitio web, en este caso los valores no fueron tan favorables, puesto que hubo mayor aprobación por el grupo control, a pasar de un 49% (27) a 65% (36) en de acuerdo

y totalmente de acuerdo, aunque no hay razón exacta por este resultado, se va a mejor con el tiempo, sin embargo, para el aspecto negativo, existió un 20% (11) del grupo control y un 16% (9) del grupo experimental que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Para el ítem 11: se buscaba lograr una mayor facilidad de uso de la web para los usuarios, en donde se encontrar valores muy positivos, de un 89% (49) del grupo experimental en de acuerdo y totalmente de acuerdo, 5% (3) en ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5% (3) en desacuerdo y totalmente desacuerdo, estos valores se lograron gracias a utilizar métodos de design thinking, que es el proceso iterativo para saber las necesidades del usuarios, es por ello que en el grupo control, los valores fueron menores, 62% (34) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, 20% (11) en ni de acuerdo ni en desacuerdo y 18% (10) en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Con respecto al ítem 12: era en determinar si lo expuesto en los párrafos de los contenidos eran específicos y valiosos, en donde los valores fueron diferentes para ambos grupos, de un 58% (32) a 78% (43) que se encontraban en de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto se debe por el hecho que se empleó el design system que se usó para mantener una consistencia de los contenidos redactados, no obstante también se tuvieron valores reducidos en el aspecto negativo con un 27% (15) y un 2% (1) para el grupo control y experimental respectivamente en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

En el ítem 13: se enfocó en buscar lo innovador que fue la nueva página web y saber la satisfacción del usuario, se tuvo valores aceptables al pasar de un 51% (28) del grupo control a un 55% (30) del grupo experimental en de acuerdo y totalmente de acuerdo, además, de un 18% (10) para el grupo control a un 16% (9) del grupo experimental en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, lo cual ha sido determinante su mayor valoración respecto a la nueva propuesta web, parte de estos valores obtenido parte de usar siempre pruebas para lograr un mejor objetivo, y esto es gracias al uso de los wireframe que son los bocetos que se emplearon para la ejecución del sitio web.

Para el ítem 14: era saber que tan fácil era de recordar al nuevo sitio web después del uso de ella, por consiguiente los valores correspondiente fueron de un

62% (34) en donde el grupo control estaba en de acuerdo y totalmente de acuerdo sin embargo, para el grupo experimental el valor fue de 80% (44) siendo un valor positivo para la propuesta implementada gracias al uso del user journey, que son la serie de pasos que representa la forma en la que el usuario pueda interactuar con el producto, es por ello que los valores negativos fueron menores, de 22% (12) del grupo control y 9% (5) del grupo experimental en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En el ítem 15: se enfocó en buscar la creatividad efectuada en la nueva página web, se tuvo valores aceptables al pasar de un 53% (29) del grupo control a un 60% (33) del grupo experimental en de acuerdo y totalmente de acuerdo, además, de un 13% (7) para el grupo control a un 11% (6) en el grupo experimental lo cual ha sido determinante para el sitio web, donde esto se dio con el uso de los moodboard, que es el uso de referentes visuales para tratar de comunicar el estilo y el aspecto gráfico de la web.

Con respecto al ítem 16: la fácil navegación de la página de Love Shack al momento de interactuar en ella, los usuarios encuestados se encontraban favorables con ambos sitios web, en donde el 60% (33) del grupo control enfocados en de acuerdo y totalmente de acuerdo mientras que en el grupo experimental, 76% (42) preferían a la propuesta dada, donde con el uso de patrones de diseño permitió emplear mejores prácticas que han ayudado a resolver los problemas se dieron en un inicio, no obstante también se tuvieron valores negativos aunque mínimos de un 24% (13) del grupo control a un 4% (2) del grupo experimental en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Para el ítem 17: encontrar un tiempo de reacción oportuno, que es un aspecto fundamental para mejorar la percepción del usuario, dado que se busca siempre la mejor experiencia, es por ello que los valores fueron muy positivos de pasar de un 67% (37) del grupo control a un 95% (52) en el grupo experimental con de acuerdo y totalmente de acuerdo, razones es porque se usaron programas para comprimir el peso de las imágenes sin la pérdida de calidad, gracias a ello, los valores en el aspecto negativo fueron bajos con un 2% (1) en desacuerdo.

En el ítem 18: si la página se adecua a distintos dispositivos como tabletas, celulares o computadoras, es en este caso donde las páginas por obligación tienen

que estar adecuadas, es por ello que se los valores fueron iguales, de un 78% (43) del grupo control y del grupo experimental en de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto se ha dado gracias a que se emplean buenas prácticas al momento de codificar los códigos en HTML y CSS, llevan a cabo la metodología de BEM, dado que, se obtuvieron valores negativos bajos, con tan solo 9% (4) en solo el grupo control y 0% (0) en el grupo experimental.

Para el ítem 19: el lograr reconocer los elementos del pie de página empleados en la propuesta web, parte de ellos los valores fueron los siguientes, con un 73% (40) del grupo control a un 91% (50) en el grupo experimental en de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto gracias a que se la sección del pie de página era más fácil de observar en la propuesta, además de ello, los valores negativos fueron de un 18% (10) para el grupo control a un 2% (1) del grupo experimental en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Hipótesis general: Página web sobre la identidad corporativa y percepción del usuario

Para el resultado de Rho de Spearman, se analizan que el valor de significancia fue de ($p=0.000 < 0.05$), menor al valor referencial, es por ello que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Del mismo modo, en base a la correlación, se obtuvo como resultado 0.525, indicando que tuvo una correlación positiva moderada entre las variables. Por lo tanto, la página web fue bien percibida por los usuarios ya que se realizó un sitio web en base a las necesidades del usuario.

Por otro lado, el resultado de la hipótesis específica 1 de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia de ($p=0.000 < 0.05$), menor al valor referencial, es por ello que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una influencia significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. A su vez, en base a la correlación, se obtuvo como resultado 0.523, indicando que tuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre elementos de diseño hacia la percepción de los usuarios. Por lo

que, dichos elementos expuestos en la página web, presentan valores significativos.

También, se encuentran los resultados de la hipótesis específica 2 que en base al Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia de ($p=0.000 < 0.05$), siendo menor al valor referencial, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que, existe una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Del mismo modo, en base a la correlación se obtuvo como resultado 0.424, indicando que tuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre los fundamentos de composición hacia la percepción de los usuarios. Por lo que, dichos fundamentos expuestos en la página web, tuvo una organización correcta siendo bien percibido por los usuarios.

Así mismo, para la hipótesis específica 3 en la prueba de Rho de Spearman, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.000 < 0.05$), siendo menor al valor referencial, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que, existe una influencia significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Más aún, con el valor de correlación de 0.528, indicó que la hipótesis específica 3, tuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre la identidad visual hacia la percepción de los usuarios. En consecuencia, el diseño de la identidad visual de la marca se ingresó correctamente en las secciones de la página web.

Finalmente, en la última hipótesis específica 4, la prueba de Rho de Spearman, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.000 < 0.05$), siendo menor al valor referencial, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que, existe una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Además, con el valor de correlación arrojado de 0.308, lo cual indica que la hipótesis específica 4, tuvo una correlación positiva baja entre la dimensión sobre la identidad verbal hacia la percepción de los usuarios. En base a esto, podemos decir que la marca no se reflejó correctamente en la identidad verbal.

En resumen, se puede afirmar que la nueva página web sobre la identidad corporativa de Love Shack, ha sido aceptada por los usuarios, de acuerdo a los datos recopilados, por lo que, existe una relación positiva entre las variables y sus dimensiones.

V. DISCUSIÓN

Para el presente capítulo se mostrarán las discusiones en base a los resultados obtenidos en la investigación. Ya que en el transcurso del proceso de la tesis, el objetivo es determinar la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.

Pregunta 1: Los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack.

En la ítem 1, sobre si los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack, según el gráfico N°1 se pueden comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 36% (Control) aumentando a 62% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 22% (Control) disminuyó a 18% (Experimental), donde los valores tuvieron una escala media alta, todo esto debido a que se mostraron distintos íconos con funciones específicas para que el usuarios pueda interactuar en ella. En base a lo descrito, se estuvieron utilizando las bases teóricas de Egea que en el (2008) informaba que muchos diseñadores lo utilizan para reemplazar textos en los sitios web donde estos deben ser simples y fácilmente entendibles (p. 33). Además, que nuestro teórico base explica que también se usan para representar algunas imágenes pero en tamaños pequeños (Córcoles, 2012, p. 18). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Mikel (2019), donde en su análisis de percepción de los íconos en la web un 32.4% contiene íconos reconocibles, además, de un 48.6% los íconos son poco utilizables debido a que no cuentan con el mismo tamaño. Esto nos da una determinación de cuán importante es emplear íconos esenciales y con un mismo sistema dimensional.

Pregunta 2: El tamaño de la tipografía es fácil de percibir.

En la ítem 2, sobre el tamaño de la tipografía en la página de Love Shack, según el gráfico N°2 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 47% (Control) disminuyendo a 40% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 33% (Control) aumentó a 49% (Experimental), donde los valores han estado en equilibrio, debido a que se empleó un tamaño de fuente de 25px para los párrafos y 50px para los títulos que son tamaños estándares en el diseño web. En base a lo descrito, el teórico Tenclay

(2016) explicó que una tipografía debe cumplir dos roles muy importantes, la primera es comunicar el mensaje en un tono apropiado y el segundo es presentar el contenido y si las dos no se encuentran en la página web, esta no cumpliría con su objetivo (p. 8). Más aún, con Mariño (2005) las distintas fuentes que existen como de estilos antiguos, modernos, serif, sans serif, etc. todas deben cumplir el mismo objetivo, ayudar en la comunicación verbal y visual (p. 7). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de los autores Leyva, Alarcón y Ortegón (2016), donde pretendían a través de los usuarios, analizar su percepción y preferencias, puesto que en su exploración que se dio a 13 personas, que según su calificación de su encuesta un 54% que es un total de 7 puntos era muy determinante el tamaño de letra. Por lo que, tiene una similitud con lograr cumplir el objetivo primordial de comunicar el mensaje en el sitio web.

Pregunta 3: El color que percibe en la página no daña su visión.

En la ítem 3, sobre cómo se percibe el color en la página de Love Shack, según el gráfico N°3 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 47% (Control) aumentando a 49% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 24% (Control) aumentando a 31% (Experimental), donde los valores estuvo en equilibrio en de acuerdo pero cambiaron en totalmente de acuerdo, dado que se usaron el color rosado con tonos rojos, para lograr un contraste y empleando tonos en amarillo pastel, claro está que se respetaron las indicaciones de los teóricos, donde el color es parte de la composición para diseñar una página web, estos parten del código RGB, el rojo, verde y azul, expresados en números hexadecimales del 00 al FF, donde la mezcla de estos tres a su 100% determinan el blanco y con el 0% se logra el negro (Córcoles, 2012, p. 15) y (Soto, 2020, p. 7). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Seckler, Opwis y Tuch (2015), quienes buscaban examinar los colores de varios sitios web en relación con la percepción de los usuarios, donde la alta simetría, baja complejidad, tono azul, brillo medio o saturación media y alta son las percepciones más destacadas que los usuarios determinan para navegar en el sitio web. Sin embargo, esto se contradice con el estudio de Fei-Fei, Chin-Shan y Bianca (2019), quienes afirman en sus resultados de 731 participantes, que en el análisis de los colores, el blanco genera una alta percepción, inclusive otorga confianza. Y es en base a esto,

que nos permitió saber que buscan los usuarios en un momento de querer interactuar con un sitio web, dichas situaciones se aprecian en las plataformas de las redes sociales donde se implementa la opción de temas de color. Similar caso se da con Guimarey (2020), ya que en uno de sus ítems, preguntaba que factor era relevante en la web, donde el 74% se relacionaban con los títulos, pero solo el 24% preferían el uso de color, parte de este resultado pudiera haberse afectado porque emplearon color muy cálidos como el rojo y el amarillo, cosa contrario con la página de Love Shack, donde se usó un color rosado de baja intensidad, evitando un gran esfuerzo de luz, para que no dañaran la visión del usuario.

Pregunta 4: El contenido de la información existente está bien organizado.

En la ítem 4, sobre cómo se percibe el contenido de la información respecto al equilibrio visual en la página de Love Shack, según el gráfico N°4 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 38% (Control) aumentando a 51% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 7% (Control) aumentando a 25% (Experimental), siendo valores positivos porque se empleó una estructura de guías y columnas, distribuidas según el tipo de dispositivo como 12 columnas para la versión web, 8 columnas para las tabletas y 4 columnas para los dispositivos móviles, que según el teórico Córcoles (2012) todo el contenido ingresado en la web, debe de estar en las 2 formas correspondientes, la primera es mantener un equilibrio formar aquella que es simétrica mientras que la otra es un equilibrio informar siendo asimétrica o bisimetría, con el fin de crear dinamismo en la web (p. 13). Además, esta idea es complementada con Mariño (2005), donde explica que es importante la manera en que se da la lectura o la trayectoria visual, partiendo del izquierdo al derecho. Más aún que los autores Lamilla y Piedra (2020) daban un aporte de que la implementación de elementos visuales en la web se establece en bases a estructuras diferentes, valiéndose de los aspectos del diseño gráfico, diseños que se integran en un sitio web (p. 34). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Leo (2020), donde en el pre test que se realizó antes de la publicación del sitio web, un 98% desconocían el contenido de la información, sin embargo, en el post test, los valores cambiaron, donde ya el 63% estaban de acuerdo con la información encontrada en la web, puesto que mantenían una organización simétrica en la web.

Pregunta 5: Las imágenes te direccionan a seguir la visualización del contenido.

En la ítem 5, sobre cómo las imágenes pueden direccionar para seguir visualizando el contenido, esto va en parte a la tensión compositiva de la página de Love Shack, que según el gráfico N°5 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 31% (Control) aumentando a 45% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 20% (Control) que aumentó a 22% (Experimental), este mismo caso se da con nuestro autor base, donde la tensión compositiva se encargó de dirigir la mirada, de mejorar la atención de los usuarios (Córcoles, 2012, pp. 13-14), es por ello, que parte de los encuestados han podido lograr completar toda la visualización de la página, hasta la sección de contactos. Más aún que con los autores Bick, Abratt, & Bergman (2008) las imágenes deben de representar los rasgos que lo van a distinguir de otras como la misión o visión de ella (p. 12). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Márquez (2014), donde en su investigación en el cual con el empleo de imágenes en su sitio web, debía analizar la puntuación máxima de aprobación que recibía de los usuarios, lo que le permitió tener una puntuación de 209 cuando la puntuación máxima era 225, siendo equivalente al 90.2% de aprobación. Y es por esta razón que con el uso de imágenes o ilustraciones se pudieron direccionar a una mayor lectura del sitio web permitiendo un incremento de aceptación con la propuesta.

Pregunta 6: Logra apreciar bien el isologo de la empresa Love Shack en la página.

En la ítem 6, sobre cómo se logra apreciar el isologo en la página de Love Shack, según el gráfico N°6 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo un 35% (Control) aumentó a 47% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 20% (Control) aumentó a 29% (Experimental), situación que se establece con Figueroa y Paredes (2019) que parte de la identidad de la empresa, el logotipo o isologo deben transmitir sensaciones y valores que se unan con el público (p. 27), dado que, fue determinante emplearlo en la web. A su vez, con Gutiérrez (2011) estableció que es primordial estar atentos en cuanto a la comunicación visual ya que es donde el logotipo es mayormente apreciado o visualizado (p. 17). Dicho aspecto se dio en un artículo de Mihajlović et al. (2016), donde analiza el uso de los logos e isologos a través de dispositivos móviles, el 83% de los usuarios no se encuentran conformes con el uso de símbolos o logotipos

de la marca puesto que solo un 11.8% de los sitios web emplean la web responsive, lo cual es considera de suma importancia este problema porque es un elemento clave para la comunicación corporativa visual.

Pregunta 7: Los colores de la marca se ven reflejados en la página de Love Shack.

En la ítem 7, sobre cómo los colores de la marca se ven reflejados en la página de Love Shack, según el gráfico N°7 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 38% (Control) disminuyendo a 36% (Experimental) pero para totalmente de acuerdo 25% (Control) aumentó a 49% (Experimental), teniendo una escala media alta, puesto que se empleaban criterios específicos de nuestro autor base Mariño (2005) donde se cuestionaba que no basta con solo implementar colores en RGB sino que también era necesario tener conocimiento de la teoría de los colores, ya que es donde se pueden descubrir nuevas tonalidades para una web (pp. 27-28). Además de ello, con los autores Manjón (2020) y Subiela (2016) se pueden especificar que los colores dan una personalidad diferencial pues refleja los valores y objetivos de la organización siendo una comunicación directa hacia el usuario (p. 11). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Leo (2020), donde el 62.7% de los usuarios registraban en un totalmente de acuerdo y un 35.3% en de acuerdo con los colores que se reflejaban en la web.

Pregunta 8: El estilo de fuente en el logo lo hace innovador y creativo.

En la ítem 8, sobre el tipo de fuente usado lo hace diferencial al presentarlo en la página de Love Shack, que según el gráfico N°8 se puede comprobar que del total de los encuestados en de acuerdo 38% (Control) aumentó a 49% (Experimental) y para totalmente de acuerdo 24% (Control) disminuyó a 13% (Experimental), obteniendo una escala media alta, ya que el estilo de letra fue la Michiana Pro y Poppins, fuentes que cuentan con gran número de peso visual, partiendo de light a bold. Y en base a lo mencionado con ayuda de los teóricos expresan que una tipografía debe ser atractiva, legible, puesto que influye en la identidad verbal de la marca (Faisal et al., 2016, p. 3) y (Handayani et al., 2021, p. 3). Podemos confirmar con la investigación de los autores Leyva, Alarcón y Ortegón (2016), que citándolos nuevamente, en su investigación también se enfocaron en

la importancia de la fuente tipográfica empleada, donde para los 13 usuarios, esta tuvo una calificación de 77% de aprobación siendo una puntuación de 10 puntos. Esto, nos da una determinación de que tanto los usuarios de Love Shack cómo los usuarios en la investigación recientemente redactada valoran el tipo de letra usada en la web.

Pregunta 9: Crees que el nombre del logo es fácil de pronunciar.

En la ítem 9, sobre si el nombre de la marca es fácil de pronunciar al ser mostrado en la página de Love Shack, según el gráfico N°9 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 18% (Control) aumentando a 35% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 25% (Control) que aumentó a 44% (Experimental), con estos valores se obtiene una escala alto que determina que el nombre es un aspecto importante en la imagen visual de la marca, pues es la que estará posicionada en las actividades que realiza la empresa según (Apolo, Murillo y García, 2014, p. 30) por lo que, fue elemental que se mostrara en todo momento el nombre de Love Shack, ya sea en la cabecera, pie de página y el cuerpo del sitio web. Además, que con Fernández (2019), el nombre pertenece a un conjunto importante de la identidad visual, siendo las bases sólidas de la marca (pp. 18-23). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Márquez (2014), en donde determinaba la percepción del uso del nombre de la web, teniendo como resultado por parte de los encuestados que esta se consideraba sencillo y fácil de recordar, teniendo una puntuación de 197 equivalente a 87.6% de aceptación.

Pregunta 10: Cree que el eslogan de la marca se refleja en la sección de productos de la página de Love Shack.

En la ítem 10, sobre como el eslogan planteado por la marca es perceptible en la página de Love Shack, que según el gráfico N°10 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo un 44% (Control) disminuyó a 33% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 22% (Control) disminuyó a 16% (Experimental), teniendo valores con una escala baja, no se pueden mantener la referencia que se tenía del autor De la Fuente (2019), que establecía que el eslogan era parte de la identidad verbal de la marca, así como el nombre, esta debe

marcar la diferencia con la competencia. Estos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Peng, Peak, Prybutok y Xu (2017), mencionaba en sus conclusiones que los consumidores perciben los productos visualmente atractivos en la web, mejora la experiencia de compra, llevando a formar actitudes positivas.

Pregunta 11: Las palabras en el encabezado de la página son fáciles de percibir.

En la ítem 11, sobre la facilidad de uso al percibir los elementos que se encuentran en el encabezado de la página de Love Shack, que según el gráfico N°11 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo un 40% (Control) aumentó a 49% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 22% (Control) aumentó a 40% (Experimental), en esta aspecto los valores fueron de escala alta, gracias a que se pretendió usar la metodología de Garreta y Mor (2018), porque parte de lograr una facilidad de uso en el usuario hacia la web, es mantener un conjunto de sensaciones, reacciones que son aspectos prácticos para la utilidad de la web (p. 14). Dicho aspectos se pueden apreciar en la tesis de Leo (2020), que en relación con la facilidad de uso, en su investigación se encontraron altos índices de aprobación porque el 56% de sus encuestados consideran de fácil uso el sitio web, y un 53% consideraban que tenía un diseño atractivo. Esto nos quiere decir que parte de diseñar una web, es conocer al usuario, y encontrar los problemas que puedan encontrarse para solucionarlos.

Pregunta 12: La visualización de los textos exhibidos en la página de Love Shack es buena y efectiva.

En la ítem 12, sobre cómo los textos exhibidos son valiosos al ser percibidos en la página de Love Shack por parte de los usuarios, según el gráfico N°12 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 40% (Control) donde luego aumentó a 53% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 18% (Control) aumentando a 25% (Experimental), teniendo los valores con una escala alta, puesto que se empleó las buenas prácticas en el diseño web, donde los contenidos empleados no deben ocupar todo el 100% de la pantalla, ya que incrementa la dificultad a la lectura, por lo que, esta debe contener entre el 50% al 85% según explica el teórico (Córcoles, 2012, p. 24). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Leo (2020), donde en el post

test, el 100% de las personas que encuestaron consideraban de importante su sitio web, donde también un 57% gustaría encontrar más información relacionada a ello. De la misma forma, es el caso de la investigación de Sanchez (2019), quien se enfocó en elaborar una página web, que contribuya a la información de enfermedades, mostrando contenidos esenciales, a tal punto que en su encuesta de 90 pacientes, el 55.6% la calificó como adecuada, mientras que el 41.1% reconocía como útil y finalmente el 37.8% como muy útil, esto nos da un referencia de cuán importante en mantener una composición de la información para lograr buenos resultados y es por esta razón que se encontraba con buena aprobación el sitio web de Love Shack.

Pregunta 13: La página de Love Shack es innovadora con relación a otras plataformas.

En la ítem 13, sobre la satisfacción del usuario en base a cuan innovador es la página de Love Shack, que según el gráfico N°13 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 36% (Control) aumentando a 40% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 15% (Control) manteniéndose 15% (Experimental), con estos valores de una escala media alta, fue una situación similar al caso del teórico Mica (2016), que explicar que los diseñadores no deben enfocarse solo en el aspecto tecnológico, sino que se debe emplear el conocer qué necesidades busca el usuario (p. 7). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Sarmiento (2017) donde su objetivo era conocer la percepción de los usuarios, y es que el 41.6% están más atraídos por el diseño de la web y sus aspectos innovadores, por lo que, para la página de Love Shack, según el análisis y las puntuaciones más altas, la satisfacción del usuario, el uso de buenas tipografías, colocar contenidos esenciales y no cargarlos de información como también un buen uso de colores, ha permitido encontrar aspectos positivos que faciliten la experiencia del usuario. Caso similar se aprecia en los resultados de la investigación de Vela (2019), que a través del experimento realizado a 12 personas de la localidad, tuvo un puntaje de 141 puntos de 200 en su ficha de cotejo, esto quiere decir que obtuvo un resultado de 70% de satisfacción con la página web. Por lo cual, se puede distinguir que tanto la investigación planteada como la del autor Vela, tienen total similitud con lograr una satisfacción del usuario.

Pregunta 14: Después del uso de la página de Love Shack, le es fácil de recordar.

En la ítem 14, la capacidad de recordar cada sección, cada imagen, etc. de la página de Love Shack, este se refiere al momento de concluir el experimento los usuarios les resulta fácil de volver a recordar el sitio web, e inclusive de recomendarla, que según el gráfico N°14 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo se obtuvo un 44% (Control) aumentando a 65% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 18% (Control) que disminuyó a 15% (Experimental), teniendo una escala de valores altas porque la usabilidad en una web siempre está en una constante evolución, hasta convertirse en una prioridad y es donde ayuda en el aprendizaje del usuario para que esta pueda ser recordada según (Hotimsky et al., 2019, p. 2). Además de esto, estamos de acuerdo con Vértice (2011), pues para la capacidad de recordarla se considera la experiencia que pueda tener el usuario aumentando el tiempo de interacción de ella misma (p. 108). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Márquez (2014), ya que en los procesos de enseñanza donde los usuarios expresan su satisfacción, un 88% son capaces de recordarla, reconocer y recomendar del sitio web.

Pregunta 15: Según su apreciación, la página presenta un diseño creativo.

En la ítem 15, la forma en cómo se presenta un diseño creativo a la vista del usuario al interactuar en el sitio web de Love Shack, que según el gráfico N°15 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo un 38% (Control) disminuyó a 36% (Experimental) y para totalmente de acuerdo 15% (Control) aumentó a 24% (Experimental), siendo valores de una escala equilibrada, no se pudo lograr el objetivo que planteaba Mariño (2005), que para un diseño creativo se debía combinar tanto el arte como la tecnología para comunicar un mensaje o idea (p. 2). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Hincapié (2017), donde realizó primero en su investigación un análisis de lo que deseaban los usuarios y con que estaban en desacuerdo, siendo un total de 15 personas encuestadas, de las cuales un 87% están en desacuerdo con el diseño de la propuesta que había planteado.

Pregunta 16: Cree que es fácil de navegar en la página de Love Shack.

En la ítem 16, el saber cuán sencillo es la forma de navegar por el sitio web de Love Shack se ve reflejado en la memoria de los usuarios, que según el gráfico N°16 se puede comprobar que del total de los encuestados en de acuerdo 40% (Control) aumentó a 51% (Experimental) y para totalmente de acuerdo 20% (Control) aumentó a 25% (Experimental), estos valores se encontraron en una escala media alta, puesto que, se priorizó entender al usuario para que no pierdan mucho tiempo intentando memorizar cada detalle, por lo que, se debía lograr un mínimo esfuerzo de dificultad para lograr un máximo beneficio, estas bases se dio con (Mariño, 2005, pp. 59-62). Además de ello, con el teórico Purificación (2015), se pretendió evitar que los usuarios realicen el scroll de manera seguida, por lo que, la organización de la información estuvieron organizadas por módulos y menús, a su vez, con la configuración de usar estilos de fuentes en bold para mayor relevancia (p. 140). No obstante estos valores estuvieron por encima de la tesis de Hincapié (2017), quienes de las 15 personas encuestadas, el 80% indicaron que no reconocen las ayudas del sitio y el 94% consideran que la página web puede mejorar. Siendo un factor clave para poder dar nuevas propuestas con el fin de lograr la aprobación de los usuarios.

Pregunta 17: La página de Love Shack tiene un tiempo de carga adecuado.

En la ítem 17, conocer la optimización del sitio web de Love Shack a través del tiempo de carga de esta misma, se ven reflejados en el gráfico N°17 donde se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo un 35% (Control) aumentó a 64% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 33% (Control) disminuyó a 31% (Experimental), siendo unos valores de escala muy alta, porque se empleó imágenes, datos, videos e íconos, que a pesar que son complementos que recargan el sistema y el consumo de energía, los valores fueron positivos. Por lo que, describiendo lo mencionado Vértice (2011) explicó que el tiempo de reacción es el punto en el cual el usuario debe evitar la pérdida de tiempo intentando buscar elementos que no existen en la web, dando clics a íconos no funcionales (p. 108). Es por eso, que con Quispe (2013) los usuarios exigen más calidad, haciendo una web más intuitiva disminuyendo el consumo de datos en la página web. (p. 4). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de Leyva,

Alarcón y Ortegón (2016), donde la percepción de la velocidad del sitio web al navegar, obtuvo 12 puntos de importancia que es el 92% de los participantes, además de ello, se encuentran datos para la percepción de los textos, entre ellos, los usuarios resaltan que si hay mucho texto, cansa al usuario (10 puntos), el texto confunde (8 puntos), genera pereza leer (7 puntos), por lo que, cuando ve una acumulación de elementos los usuarios tienden a abandonar el sitio web.

Pregunta 18: Cree que la página está adecuada a diferentes dispositivos.

En la ítem 18, sobre cómo se adecua la página de Love Shack a diferentes dispositivos, según el gráfico N°18 se puede comprobar que del total de los encuestados en el aspecto de acuerdo un 36% (Control) aumentó a 38% (Experimental) y para totalmente de acuerdo un 42% (Control) disminuyó a 40% (Experimental), con un aumento equilibrado podemos recalcar con el teórico Mariño (2005) donde explica que la adaptación sensorial fue enfocada a diferenciar los elementos la página al momento de cambiar de pantallas (pp. 59-62). De la misma forma con Cazañas y Parra (2017) mostraba la desventaja de emplear un diseño fijo a un diseño fluido, y donde todo dependía de la usabilidad del usuario con respecto al tamaño de pantalla, teniendo imágenes, íconos o textos flexibles (p. 348). Dichos aspectos se pueden apreciar en la tesis de

Pregunta 19: Logra reconocer cada elemento del sitio web en el pie de página.

En la ítem 19, cada elemento que se agregó en el pie de página de Love Shack, es saber si la capacidad de esfuerzo era determinante para los usuarios que según el gráfico N°19 se puede comprobar que del total de los encuestados en de acuerdo 45% (Control) manteniéndose a 45% (Experimental) y para totalmente de acuerdo 27% (Control) aumentó a 45% (Experimental), siendo valores en aumento, ya que se emplearon las bases de Córcoles (2012), donde aplica al pie de página en la parte inferior del todo el sitio web, porque tiene mucha utilidad en información, más aún es en ella que se muestra los enlaces, formularios de contactos, condiciones de uso, etc. (p.25). Es por esa razón que se adjuntan enlaces externos, correos, dirección. Caso similar se dio en la investigación de Guimarey (2020), que en sus ítem, buscan determinar el reconocimiento de elementos en la web, donde

más del 50% de los usuarios, estuvieron en de acuerdo con los elementos encontrados.

Para la segunda parte, con respecto a los análisis inferenciales de las hipótesis planteadas en la investigación que se realizaron mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la correlación de Rho de Spearman en donde se discutirán los resultados con los teóricos descritos.

Hipótesis general

Para el resultado de la hipótesis general de la investigación, donde se obtuvo un valor de significancia de ($p=0.000<0.05$), en tal sentido, esto nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo que, existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Además, con respecto a la correlación de Rho de Spearman, el valor que se obtuvo fue de 0.525, lo cual indica que la hipótesis general tiene una correlación positiva moderada entre las variables de página web con la percepción de los usuarios. Razones por la que, la web propuesta contiene elementos trascendentales, partiendo desde la cabecera con elementos de enlaces a distintas páginas, luego el cuerpo o body como es su determinación en el código HTML, hasta el pie de página, quienes todas en conjunto contaban con roles específicos para facilitar la funcionalidad de la web al usuario. En base a la investigación nuestro teórico base Córcoles (2012), explicaba que cuando se elabora un sitio web esta debe tener un propósito que es comunicar algo hacia los demás. Dichos acontecimientos lo apreciamos en la investigación de Vela (2019), que a través del experimento realizado con respecto a la satisfacción de una página web, en su valor de significancia obtuvieron un valor de ($p=0.002<0.005$), siendo similar al resultado de la investigación.

Hipótesis específica 1

En lo que respecta a la hipótesis específica número 1, en donde se evaluaba la primera dimensión con la segunda variable, se obtuvo un valor de significancia de ($p=0.000<0.05$), con ello existía una influencia significativa de los elementos del

diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios. Además, en cuanto a nuestro análisis de correlación de Rho de Spearman, nos arrojó un valor de 0.523, indicando que tiene una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre los elementos de diseño hacia la percepción de los usuarios. Dado estos valores, se deben a que el nuevo sitio web, mantiene un esquema simétrico, donde el peso visual está equilibrado, más aún con el empleo de los íconos responden a funciones elementales para los usuarios y con el uso del color que no dañe a la visión y esté acorde a una paleta de colores, lo cual ayuda al orden en la web. Dicho aspecto, en relación al uso del color los investigadores Peng, Peak, Prybutok y Xu (2017), encontraron que el uso del color usado en el sitio web logró una significancia positiva de ($p=0.001<0.05$), lo cual está acorde al resultado de la hipótesis propuesta en la investigación. Es por ello que el teórico Benyon (2019) implica que las experiencias del usuario se enfocan en las sensaciones, pensamientos o acciones que se puedan dar en una actividad, y es en esa razón que se deben diseñar webs interactivas que contribuyan al usuario (p. 112).

Hipótesis específica 2

Por otra parte, en la hipótesis específica número 2, la cual se enfocó en determinar la significancia y correlación de la segunda dimensión con la segunda variable, en donde los valores obtenidos partiendo por la significancia fue de ($p=0.001<0.05$), con ello existía una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios. Además, con el análisis de correlación de Rho de Spearman, arrojaron un valor de 0.424, indicando su correlación positiva moderada entre la dimensión sobre los fundamentos de composición hacia la percepción de los usuarios. Dichos valores obtenidos representaron el buen manejo de los contenidos de la información, más aún con el empleo de ilustraciones acorde a lo que representa la marca. Más aún, sabiendo que el sitio web debía acoplarse a distintos dispositivos, que concordando con lo que establece los teóricos Brazuelo y Cacheiro (2010) que diseñar una web para una computadora no es igual que diseñar para un dispositivo móvil, puesto que al ser pantallas de diferentes dimensiones, es determinante que no toda la información pueda caber en una

pantalla de menor tamaño. Por lo que, podemos estar en muy de acuerdo con lo que establece el autor, ya que tanto la información como las imágenes e ilustraciones, se mantuvieron en mayor parte de la web, logrando una mayor percepción de los usuarios ya que para el teórico Rogers (2017) la percepción solo se encuentra con las experiencias de los usuarios al momento de interactuar sus sentidos con la web (p. 1).

Hipótesis específica 3

Para la hipótesis específica número 3, para el que estaba enfocado en la influencia de tercera dimensión con la segunda variable que en base al valor de significancia obtenido por el análisis inferencial fue de ($p=0.000<0.05$), por lo que, existía una influencia significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios. Además, con el análisis de correlación de Rho de Spearman, arrojaron un valor de 0.528, indicando una correlación positiva moderada entre la dimensión sobre la identidad visual hacia la percepción de los usuarios. Estos valores fueron producto de la especificación de toda la identidad visual de la marca en una sección única, para un mayor entendimiento de los usuarios, donde se mostraba el tipo de letra que se empleaba, los colores corporativos de la marca. Porque para nuestro teórico base, De la Fuente (2019) la identidad visual debe mostrar todos los elementos gráficos que están acorde con el negocio o la empresa (pp. 9-17). En paralelo, los teóricos Manjón (2020) y Subiela (2016) los colores, como los diseños expresados en la web deben representar la personalidad de la marca, ya que esto debe marcar la diferencia en su competencia (p. 11). Es por esto, que en uno de nuestros resultados se lograba que la propuesta lo hacía diferencial e innovador.

Hipótesis específica 4

Finalmente, para la hipótesis específica número de 4, para el que estaba enfocado en la influencia de cuarta dimensión con la segunda variable que en base al valor de significancia obtenido por el análisis inferencial fue de ($p=0.022<0.05$), por lo que, existía una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios. Además, con el análisis de correlación de Rho de Spearman, arrojaron un valor de 0.308, siendo una correlación positiva baja, ya que

parte de los encuestados la mayoría no fueron valores de aprobación, parte de estos valores se han debido a que tanto el nombre como el eslogan no han sido lo esperado en cuanto la percepción de los usuarios. Dado esto, el teórico Fernández (2019) recalca que para una mejor aprobación de la identidad verbal, esta debe enfatizar mejor con el público, razón por la cual no logran identificarse con la empresa (pp. 18-23). Así mismo, con Carrasco (2017) una identidad debe reflejar claramente la esencia, a partir de la marca o el nombre comercial (p. 17).

VI. CONCLUSIÓN

Dado los hallazgos obtenidos en la investigación, las conclusiones de nuestro objetivo general y específicos son las siguientes.

1. En base al resultado obtenido con respecto a la existencia de una influencia significativa por parte de las variables dependiente e independiente con una significancia de ($p=0.000$), se puede concluir que la nueva página web de la empresa Love Shack tuvo una percepción positiva de sus usuarios con más del 60% de aprobación, ya que lleva una mayor información relevante de la identidad de la marca empleado con el buen uso de los elementos del diseño y una buena composición de esta misma. Por lo que, se recomiendan realizar estudios que se enfoquen en empleo del uso de las nuevas disciplinas del diseño web en relación con el diseño de interfaces.
2. Así mismo, para la determinación de los elementos del diseño hacia la percepción de los usuarios, podemos concluir que fue de los aspectos más relevantes, con una significancia de ($p=0.000$) y una mayor relación con investigaciones anteriores, dado que los íconos, tipografías y los color implementados en la nueva página web de Love Shack, correspondían a los valores que representa la marca. Por lo tanto, seguir una lineamiento específico en los elementos del diseño en la web, determinan su gran aprobación de esta hacia los usuarios.
3. Por otro lado, para los resultados que se obtuvieron en la segunda hipótesis específica, se logra una correlación positiva moderada entre los fundamentos de composición en la percepción de los usuarios con una significancia de ($p=0.001$), que en relación a otras investigaciones, puesto que la diagramación de los contenidos llevados a la web mantenían un orden y una guía visual, llevando a una lectura adecuado y clara hacia los usuarios. Es por ello, que las páginas web siempre deben tener una estructura de columnas y márgenes para una excelente experiencia de usuario.
4. Con respecto a la determinación de una influencia de la identidad verbal de la empresa Love Shack en la percepción de los usuarios, se puedo lograr gracias a una significancia positiva de ($p=0.000$), donde se tuvieron muchas

concordancias con investigaciones anteriores. Esto es producto del buen uso de programas para la codificación de los códigos del HTML y CSS, que permitieron el buen manejo de estas mismas y poder ingresar los contenidos de la marca con total exactitud, con el fin de que todo pudo encajar en el momento adecuado. Por lo general, es claro decir que un buen uso de los programas de codificación y edición de archivos, va a permitir una alto índice de aprobación de los usuarios al momento de apreciar los colores, el nombre de la marca, su eslogan, entre otros.

5. Finalmente, a raíz de los procesos de la recopilación de datos por parte de los encuestados, se pudo determinar la influencia de la identidad visual hacia la percepción de los usuarios que con una significancia de ($p=0.022$) refleja que existe una aprobación moderada, dado que algunas de las gráficas llevadas a la web no fueron bien percibidas por los usuarios. Es por ello, que es factible siempre usar elementos que capten mayor percepción, lograrán una mejor satisfacción al momento de interactuar en la web.

VII. RECOMENDACIONES

1. En efecto, a pesar de contar con valores positivos que ayudaron a la investigación, se debe recomendar que, para la realización de la pieza gráfica implementar animaciones que hagan una página más intuitiva, que en relación con sitios web de la competencia de la marca solían contar con animaciones en las imágenes existentes en cada web.
2. Para el contexto de una búsqueda de expertos, es otorgar una mejor colaboración entre los docentes de carrera hacia los estudiantes, dado que siendo una investigación de un alto aspecto, contar con un número específico de aprobación, determinó el prolongamiento en la recolección de datos.
3. En cuanto al problema actual de la investigación, se dispone a criterio de buscar un nuevo reto, del cual, enfocarse en la elaboración de una página de ventas, en el cual, esta ayude no solo en la percepción de los usuarios, sino que también otorgue una mejora en el aspecto económico de la marca.
4. Tomando en cuenta, el aspecto de elaborar un sitio web exclusivamente para la venta de los productos que la marca distribuye, es recomendable que en la búsqueda de antecedente, sea factible una combinación entre investigaciones experimentales y no experimentales, dado que pueda contribuir a una mejor discusión entre la investigaciones con los antecedentes.

REFERENCIAS

- Adivor*. (22 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.adivor.com.mx/blog-de-adivor/como-el-mal-diseno-de-un-sitio-web-afecta-a-mi-negocio.html>
- Albornoz, C., Berón, M., & Montejano, G. (2017). Interfaz Gráfica de Usuario: el Usuario como Protagonista del Diseño. *Sedici*, 570-574. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62078>
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qvySBQAAQBAJ&dq=identidad+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Argimon, J., & Jimenez, J. (2019). *Métodos de Investigación Clínica Y Epidemiológica*. Inglaterra: Elsevier Health Sciences. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ogCiDwAAQBAJ&dq=poblaci%C3%B3n+en+la+investigaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Arias, Á. (2015). *Desarrollo Web con CMS. Drupal y Joomla (2 ed.)*. España: IT Campus Academy. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_hTSCgAAQBAJ&dq=QUE+ES+EL+DISE%C3%91O+WEB&source=gbs_navlinks_s
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&source=gbs_navlinks_s
- Balmaceda, I., Salgado, C., Peralta, M., Sánchez, A., Fernández, M., Magaquian, J., & Fuentes, N. (2019). Experiencia de usuario en plataforma virtual de aprendizaje. *Departamento Académico de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 1-5. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77104>

- Becerra, J. (09 de 02 de 2021). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-la-experiencia-del-usuario-es-mas-importante-que-el-producto/>
- Benyon, D. (2019). *Designing User Experience*. Inglaterra: Pearson UK. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MXqFDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Londres: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=justificaci%C3%B3n+te%C3%B3rica&source=gbs_navlinks_s
- Bick, G., Abratt, R., & Bergman, A. (30 de 09 de 2008). Perceptions of the corporate identity management process in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 39(3), 11-20. Obtenido de <https://doi.org/10.4102/sajbm.v39i3.563>
- Bilbao, L., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Carolina del Norte: Lulu. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&source=gbs_navlinks_s
- Brazuelo, F., & Cacheiro, M. (2010). Diseño de páginas web educativas para teléfonos móviles. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*(32), 1-14. Obtenido de <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/437/172>
- Cáceres, M. (2019). Ingeniería de diseño gráfico. *Diseño de Interfaz del Sistema de Gestión de Información Alpa para Cimogsys*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Roibamba. doi:<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11681>
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&dq=identidad+corporativa&source=gbs_navlinks_s

Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Colombia: Unimagdalena. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&dq=confiabilidad+de+instrumento+KR20&source=gbs_navlinks_s

Castro, G. (2016). Usabilidad web y la experiencia de usuario. *Universidad de Las Américas*, 1(6), 23-33. Obtenido de <https://revistatd.azc.uam.mx/index.php/rtd/article/view/10>

Cazañas, A., & Parra, E. (2017). Strategies for Mobile Web Design. *Enfoque UTE*, 8(1), 344-357. doi:<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v8n1.142>

Córcoles, J. (2012). *Diseño de interfaces web*. España: Grupo Editorial RA-MA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=bo-fDwAAQBAJ&dq=el+dise%C3%B1o+en+una+pagina+web&source=gbs_navlinks_s

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&dq=identidad+corporativa&source=gbs_navlinks_s

De la Torre, U. (14 de 12 de 2020). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/34623/error-mas-comun-proyecto-marketing-digital.html>

Egea, C. (2008). *Diseño web para todos*. Barcelona: Icaria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3myPQnf2nFoC&dq=el+dise%C3%B1o+en+una+pagina+web&source=gbs_navlinks_s

Entrepreneur Staff. (17 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/290800>

- Faisal, N., González, M., Fernandez, D., & Suarez, J. (2016). Web Design Attributes in Building User Trust, Satisfaction, and Loyalty for a High Uncertainty Avoidance Culture. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 1-14. doi:10.1109/THMS.2016.2620901
- Fei-Fei, C., Chin-Shan, W., & Bianca, L. (2019). The influence of user interface design on consumer perceptions: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 101, 394-401. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.015>
- Fernández, W. I. (2019). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. *Percepción de la identidad corporativa en la iglesia evangélica cristiana Emanuel del distrito de Huacho, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4214>
- Figuroa, D., & Paredes, K. (2019). Tecnólogo en Diseño Gráfico Publicitario. *Rediseño del manual de Identidad Corporativa para la empresa Fonmujer de Bucaramanga*. Universidad de Santander, Bucaramanga. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/4442>
- Ganzábal, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JgDsBgAAQBAJ&dq=QUE+ES+EL+DISE%C3%91O+WEB&source=gbs_navlinks_s
- Garcia de León, A. (2002). Licenciada en Bibliotecología. *Etapas en la creación de un sitio web*. Universidad de la República, Montevideo. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/5474/>
- Garreta, M., & Mor, E. (2018). *Diseño centrado en el usuario*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_personaordenador/Interaccion_persona_ordenador_\(Modulo_3\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_personaordenador/Interaccion_persona_ordenador_(Modulo_3).pdf)

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&dq=enfoque+cua+ntitativo&source=gbs_navlinks_s
- Grove, S., & Gray, J. (2019). *Investigación En Enfermería: Desarrollo de la Práctica Enfermera Basada En La Evidencia*. Inglaterra: Elsevier Health Sciences. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-OKiDwAAQBAJ&dq=poblaci%C3%B3n+en+la+investigaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Guimarey, F. (2020). Bachiller en Diseño Profesional Gráfico. *Incentivos visuales y métodos de permanencia en páginas web de medios informativos peruanos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653056>
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca. Obtenido de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Guzmán, A., & Piñashca, M. (2020). Título de Bachiller de Marketing. *Impacto en el reconocimiento y visión de marca de la empresa Mozzafiato por implementar una página web*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11207>
- Handayani, P., Imron, Prihatin, T., Nurmalasari, & Handayani, T. (2021). The evaluate off usability web design based on the user experience. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012012>
- Hincapié, J. (2017). Maestría en Diseño de Experiencia de Usuario. *Rediseño sitio web enlace operativo*. Universidad Nacional de la Rioja, Medellín. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4989>
- Hotimsky, T., Molina, W., Salgado, C., Peralta, M., & Sánchez, A. (25 de 06 de 2019). Cambiando Percepciones: UX Design. *SEDICI*, 1-5.

doi:http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77089/Documento_completo.%20UX%20Design.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jiménez, A. I., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&dq=pagina+web+sobre+identidad+corporativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kirsty, W., & Graeme, J. (2017). *Research Methods: Information, Systems, and Contexts* (2 ed.). Inglaterra: Chandos Publishing. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GVPXDgAAQBAJ&dq=research+methodology&source=gbs_navlinks_s
- Lamilla, C., & Piedra, M. (2020). El diseño gráfico y su relación con el desarrollo de las páginas web. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico -Tecnológicas*, 2(1), 29-37. Obtenido de <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/212>
- Leo, S. (2020). Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. *Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7545>
- Leyva, K., Alarcón, L., & Ortegón, L. (2016). Exploración del diseño y arquitectura web. Aplicación a páginas electrónicas del sector bancario desde la perspectiva del usuario. *Revista Escuela Administración de Negocio*, 80, 41-57. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1456>
- Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design: A Developer's Guide to Building User-Friendly Applications*. Estados Unidos: O'Reilly Media. Obtenido de https://books.google.es/books?id=XiX5bNJjW0kC&dq=User-centered+design&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Manjón, A. (2020). Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos. *Rediseño de interfaz y de experiencia web, y actualización de manual de*

identidad corporativa para SportScience. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/153322>

Mariño, R. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico/ Web Page And Graphic Design: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y Para el Diseño Gráfico*. España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=DTbyZPnxOI8C&dq=el+dise%C3%B1o+en+una+pagina+web&source=gbs_navlinks_s

Márquez, P. (2014). Magister en Enseñanza de las Ciencias Exactas y Naturales. *Diseño e implementación de un sitio web como estrategia para la enseñanza- aprendizaje de la nomenclatura química inorgánica*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/52866>

Mica, E. (2016). *Designing for Situation Awareness: An Approach to User-Centered Design* (2 ed.). New York: CRC Press. Obtenido de https://books.google.es/books?id=eRPBkapAsggC&dq=User-centered+design&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Mihajlović, A., Gajić, J., Stanković, J., & Tair, M. (2016). The Importance of Responsive Logo Design on a Wide Range of Devices on the Web. *Sinteza*, 50-55. doi:<https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55>

Mikel, E. (2019). Maestría en Educación Secundaria. *Análisis de las páginas web de los centros educativos de Navarra*. Universidad Pública de Navarra, Pamplona. Obtenido de <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/33652>

Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=mIJWDwAAQBAJ&dq=identidad+corporativa&source=gbs_navlinks_s

Pagadala, D. (2017). *Research Methodology: A Handbook for Beginners*. India: Notion Press. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=IW4zDwAAQBAJ&dq=Research+methodology&source=gbs_navlinks_s

Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., & Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(2), 190-209. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0038>

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (s.f.). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>

Perú Retail. (29 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/>

Perú Retail. (28 de 01 de 2021). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-continuara-con-su-senda-de-crecimiento-este-2021/>

Piñeiro, V., Igartua, J., & Marañón, F. (2017). El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1), 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1368>

Purificación, F. (2015). *UF2401 - Gestión de contenidos web*. España: Elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XVIWDwAAQBAJ&dq=pagina+web+sobre+identidad+corporativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

Quispe, A. (2013). Usabilidad Web para usuarios daltónicos. *Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana*, 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v8n1.a08>

- Rodríguez, J. (08 de 04 de 2021). *RRHH Digital*. Obtenido de http://www.rrhhdigital.com/editorial/146425/?target=_self
- Rogers, B. (2017). *Perception: A very short introduction*. Inglaterra: Oxford University Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h583DwAAQBAJ&dq=perception&source=gbs_navlinks_s
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WK6MCgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos para TFG, TFM y Tesis)*. Madrid: UNED. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&dq=t%C3%A9cnica+e+instrumento&source=gbs_navlinks_s
- Salas, R. (2016). *Diseño y Análisis de un Sistema Web Educativo considerando los estilos de aprendizaje*. España: 3Ciencias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aoeoDAAAQBAJ&dq=Mari%C3%B1o+Campos&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sanchez, H. (2019). Título de Médico Cirujano. *Uso y percepción de la utilidad de las Tecnologías de Información y Comunicación de Pacientes Diabéticos en tres establecimientos de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8244>
- Sarmiento, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta*, 1(73), 30-59. doi:<https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>
- Seckler, M., Opwis, K., & Tuch, A. (2015). Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of

- websites affect the facets of users' visual aesthetic perception. *Computers in Human Behavior*, 49, 375-389. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.056>
- Solíz, J. (2019). *Cómo hacer un perfil Proyecto de Investigación Científica*. Estados Unidos: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&dq=planteamiento+del+problema+de+investigaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Soto, M. (06 de 2020). La interacción del usuario con el diseño web en función de su composición cromática. 3(5), 1-17. doi:<https://doi.org/10.36800/madgu.v3i5.49>
- Storm, M. (21 de 02 de 2020). *Web FX*. Obtenido de <https://www.webfx.com/blog/web-design/website-statistics-2020/>
- Subiela, B. J. (2016). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Essay*, 5(10), 115-124. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34. doi:10.1016/j.redee.2014.05.001
- Tenclay, J. (2016). Maestría en Tipografía Avanzada. *El estado actual de la tipografía en la web : un recurso para diseñadores*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12082/633>
- Vela, S. (2019). Licenciatura en Ingeniería de Computación y Sistemas. *Diseño de la página web para mejorar la proyección de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yavarí, 2019*. Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/74>
- Verás, L. (07 de 01 de 2020). *Cinco Días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/02/pyme/1577971773_671660.html

Vértice. (2011). *Venta online*. Málaga: Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yaMY4tNVsZEC&dq=el+dise%C3%B1o+en+una+página+web&source=gbp_navlinks_s

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. Obtenido de <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--|---|---|--|--|--|--------------------|
| Página web | El diseño de una página web, se centra en la comunicación multimedia, dado que utiliza dos puntos clave para el diseño web que son los elementos del diseño y los fundamentos de composición. (Córcoles, 2012, pág. 12) (Cáceres, 2019) | La página web es la actividad que consiste en identificar y describir componentes que deben planificarse o diseñarse antes de crear un sitio web. | Elementos del diseño <i>"Una de las impresiones que marcará el diseño"</i> (Córcoles, 2012, pág. 12) | Íconos (Córcoles, 2012, pág. 18) | 1 Los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack. | LIKERT |
| | | | | Tipografía (Córcoles, 2012, pág. 17) | 2 El tamaño del tipo de letra es fácil de percibir. | |
| | | | | Color (Córcoles, 2012, pág. 15) | 3 El color que percibe en la página no daña su visión. | |
| | | | Fundamentos de composición <i>"Es la distribución de los elementos que estarán en el sitio web"</i> (Córcoles, 2012, pág. 13) | Equilibrio visual (Córcoles, 2012, pág. 14) | 4 El contenido de la información existente está bien organizado. | |
| Tensión compositiva (Córcoles, 2012, pág. 14) | 5 Las imágenes te dirigen a seguir la visualización del contenido. | | | | | |
| Identidad corporativa | La identidad corporativa es uno de los estándares más importantes en la organización. Estos términos hacen referencia a la marca, imagen y a la cultura de la empresa. Cuando se crea la identidad se diferencia entre dos elementos, visuales y verbales. (De la Fuente, 2019, pág. 9) | Todos los elementos que conforman a la identidad de la empresa, y su forma de cómo quiere ser percibida por su público. | Identidad visual <i>" todos los elementos gráficos que representa a un negocio o empresa"</i> (De la Fuente, 2019, pág. 15) | Isologo (De la Fuente, 2019, pág. 15) | 6 Logra apreciar bien el isologo de la empresa Love Shack en la página. | |
| | | | | Colores corporativos (De la Fuente, 2019, pág. 15) | 7 Los colores de la marca se ven reflejados en la página de Love Shack. | |
| | | | Fuente tipográfica (De la Fuente, 2019, pág. 15) | 8 El estilo del tipo de letra en el logo lo hace innovador y creativo. | | |
| | | | Identidad verbal <i>"Es como la empresa informa o comunica sobre ella"</i> (De la Fuente, 2019, pág. 17) | Nombre (De la Fuente, 2019, pág. 17) | 9 Crees que el nombre del logo es fácil de pronunciar. | |
| | | | | Eslogan (De la Fuente, 2019, pág. 17) | 10 Cree que el eslogan de la marca se refleja en la sección de productos de la página de Love Shack. | |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|------------------------|--|--|---|---|---|--------------------|
| Percepción del usuario | La percepción de la interfaz de la web, es el grado de interactividad del usuario con respecto a las páginas web, siguiendo dos componentes muy importantes como el diseño centrado al usuario e identificación del usuario. (Mariño, 2005, pág. 54) (Salas, 2016) | Es un proceso por el cual, el usuario se examina y determina su aprobación con respecto a la interfaz de un sitio web. | Diseño centrado al usuario <i>“Entender la necesidad del usuario con el fin de crear una experiencia positiva”</i> (Mariño, 2005, pág. 57) | Facilidad de uso (Mariño, 2005, pág. 57) | 11 Las palabras en el encabezado de la página son fáciles de percibir. | LIKERT |
| | | | | Contenido valiosos (Mariño, 2005, pág. 57) | 12 La visualización de los textos exhibidos en la página de Love Shack es buena y efectiva. | |
| | | | | Satisfacción del usuario (Mariño, 2005, pág. 57) | 13 La página de Love Shack es innovadora con relación a otras plataformas. | |
| | | | | Capacidad de recordarla (Mariño, 2005, pág. 57) | 14 Después del uso de la página de Love Shack, le es fácil de recordar. | |
| | | | Identificación del usuario <i>“Las personas poseen características en algunos casos similares, son capaces de memorizar y reaccionar a los estímulos de forma parecida.”</i> (Mariño, 2005, pág. 59) | Vista (Mariño, 2005, pág. 57) | 15 Según su apreciación, la página presenta un diseño creativo. | |
| | | | | Memoria (Mariño, 2005, pág. 57) | 16 Cree que es fácil de navegar en la página de Love Shack. | |
| | | | | Tiempo de reacción (Mariño, 2005, pág. 57) | 17 La página de Love Shack tiene un tiempo de carga adecuado. | |
| | | | | Adaptación sensorial (Mariño, 2005, pág. 57) | 18 Cree que la página está adecuada a diferentes dispositivos. | |
| | | | | Capacidad de refuerzo (Mariño, 2005, pág. 57) | 19 Logra reconocer cada elemento del sitio web en el pie de página. | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variable | | | |
|---|---|--|---|---|---|--------|
| | | | Variable independiente: Página web sobre la identidad corporativa de Love Shack | | | |
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
| ¿Cuál es la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021? | Determinar la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. | H1: Existe una influencia significativa de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. | <p>Dimensión 1: Elementos del diseño</p> <p>Dimensión 2: Fundamentos de composición</p> <p>Dimensión 3: Identidad visual</p> <p>Dimensión 4: Identidad verbal</p> | <p>Dimensión 1: Íconos Tipografía Color</p> <p>Dimensión 2: Equilibrio visual Tensión compositiva</p> <p>Dimensión 3: Identidad visual Colores corporativos Fuente tipográfica</p> <p>Dimensión 4: Nombre Eslogan</p> | <p>Dimensión 1: 1. Los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack. 2. El tamaño del tipo de letra es fácil de percibir. 3. El color que percibe en la página no daña su visión.</p> <p>Dimensión 2: 4. El contenido de la información existente está bien organizado. 5. Las imágenes te direccionan a seguir la visualización del contenido.</p> <p>Dimensión 3: 6. Logra apreciar bien el isologo de la empresa Love Shack en la página. 7. Los colores de la marca se ven reflejados en la página de Love Shack. 8. El estilo del tipo de letra en el logo lo hace innovador y creativo.</p> <p>Dimensión 4: 9. Crees que el nombre del logo es fácil de pronunciar. 10. Cree que el eslogan de la marca se refleja en la sección de productos de la página de Love Shack.</p> | LIKERT |

Fuente: Elaboración propia

| Problemas específicos | Objetivo específicos | Hipótesis específicos | Variable independiente: Percepción del usuario | | | |
|---|---|---|---|--|--|---------------|
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
| <p>¿Cuál es la influencia de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021?</p> | <p>Determinar la influencia de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> <p>Determinar la influencia de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> <p>Determinar la influencia de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> <p>Determinar la influencia de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> | <p>H1: Existe una influencia significativa de los elementos del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> <p>H1: Existe una influencia significativa de los fundamentos de composición de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> <p>H1: Existe una influencia significativa de la identidad visual de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> <p>H1: Existe una influencia significativa de la identidad verbal de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021.</p> | <p>Dimensión 1:</p> <p>Diseño centrado al usuario</p> <p>Dimensión 2:</p> <p>Identificación del usuario</p> | <p>Dimensión 1:</p> <p>Facilidad de uso</p> <p>Contenido valiosos</p> <p>Satisfacción del usuario</p> <p>Capacidad de recordarla</p> <p>Dimensión 2:</p> <p>Vista, Memoria</p> <p>Tiempo de reacción,</p> <p>Adaptación sensorial</p> <p>Capacidad de refuerzo</p> | <p>Dimensión 1:</p> <p>11. Las palabras en el encabezado de la página son fáciles de percibir.</p> <p>12. La visualización de los textos exhibidos en la página de Love Shack es buena y efectiva.</p> <p>13. La página de Love Shack es innovadora con relación a otras plataformas.</p> <p>14. Después del uso de la página de Love Shack, le es fácil de recordar.</p> <p>Dimensión 2:</p> <p>15. Según su apreciación, la página presenta un diseño creativo.</p> <p>16. Cree que es fácil de navegar en la página de Love Shack.</p> <p>17. La página de Love Shack tiene un tiempo de carga adecuado.</p> <p>18. Cree que la página está adecuada a diferentes dispositivos.</p> <p>19. Logra reconocer cada elemento del sitio web en el pie de página.</p> | <p>LIKERT</p> |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos



Investigación sobre Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la investigación, sobre la influencia de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima - 2021. Agradecemos desarrollar la actividad con la mayor confianza, transparencia y veracidad, marcando con una “X”

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

| Variable | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Página web (Identidad corporativa) | 1. Los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack. | | | | | |
| | 2. El tamaño del tipo de letra es fácil de percibir. | | | | | |
| | 3. El color que percibe en la página, no daña su visión. | | | | | |
| | 4. El contenido de la información existente está bien organizado. | | | | | |
| | 5. Las imágenes te direccionan a seguir la visualización del contenido. | | | | | |
| | 6. Logra apreciar bien el isologo de la empresa Love Shack en la página. | | | | | |
| | 7. Los colores de la marca se ven reflejados en la página de Love Shack. | | | | | |
| | 8. El estilo del tipo de letra en el logo lo hace innovador y creativo. | | | | | |
| | 9. Crees que el nombre del logo es fácil de pronunciar. | | | | | |
| | 10. Cree que el eslogan de la marca se refleja en la sección de productos de la página de Love Shack. | | | | | |
| Percepción del usuario | 11. Las palabras en el encabezado de la página son fáciles de percibir. | | | | | |
| | 12. La visualización de los textos exhibidos en la página de Love Shack es buena y efectiva. | | | | | |
| | 13. La página de Love Shack es innovadora con relación a otras plataformas. | | | | | |
| | 14. Después del uso de la página de Love Shack, le es fácil de recordar. | | | | | |
| | 15. Según su apreciación, la página presenta un diseño creativo. | | | | | |
| | 16. Cree que es fácil de navegar en la página de Love Shack. | | | | | |
| | 17. La página de Love Shack tiene un tiempo de carga adecuado. | | | | | |
| | 18. Cree que la página está adecuada a diferentes dispositivos. | | | | | |
| | 19. Logra reconocer cada elemento del sitio web en el pie de página. | | | | | |

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8MWMHwT2zgY6qGHqUdUgqY10NLRyttc_QyWz_0MtJDio4w/viewform

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfitFlyQJ5z_omRyleUReWU2YtFypf3qq4mErjVALWdU6dqsg/viewform

Anexo N° 4: Determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

N = Población

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Rango de error

Reemplazando valores:

N = 152

z = 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{152 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(N - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{152 \cdot 0.9604}{(152 - 1) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{145.98}{(151) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{145.98}{1.33}$$

$$n = 110$$

Anexo N° 5: Prueba binomial

Prueba binomial

| | | Categoría | N | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
|---------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| Dr. Apaza | Grupo 1 | SI | 10 | 0,91 | 0,50 | 0,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,09 | | |
| | 11 | 1 | | 1 | | |
| Mag. Robalino | Grupo 1 | SI | 10 | 0,91 | 0,50 | 0,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,09 | | |
| | 11 | 1 | | 1 | | |
| Mag. Polo | Grupo 1 | SI | 10 | 0,91 | 0,50 | 0,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,09 | | |
| | 11 | 1 | | 1 | | |
| Dr. Cornejo | Grupo 1 | SI | 10 | 0,91 | 0,50 | 0,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | 0,09 | | |
| | 11 | 1 | | 1 | | |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N° 6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| 1 Los íconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack. | 71,75 | 60,638 | ,630 | ,831 |
| 2 El tamaño de la tipografía es fácil de percibir. | 71,31 | 61,106 | ,585 | ,833 |
| 3 El color que percibe en la página no daña su visión. | 71,60 | 60,689 | ,585 | ,833 |
| 4 El contenido de la información existente está bien organizado. | 71,67 | 62,076 | ,509 | ,837 |
| 5 Las imágenes te direccionan a seguir la visualización del contenido. | 71,89 | 60,580 | ,518 | ,836 |
| 6 Logra apreciar bien el isologo de la empresa Love Shack en la página. | 71,64 | 60,976 | ,579 | ,833 |
| 7 Los colores de la marca se ven reflejado en la página de Love Shack. | 71,31 | 65,958 | ,235 | ,848 |
| 8 El estilo de fuente en el logo lo hace innovador y creativo. | 71,91 | 65,418 | ,313 | ,845 |
| 9 Crees que el nombre del logo es fácil de pronunciar. | 71,51 | 62,625 | ,380 | ,843 |
| 10 Cree que el eslogan de la marca se refleja en la sección de productos de página de Love Shack. | 72,15 | 63,423 | ,337 | ,845 |
| 11 Las palabras en el encabezado de la página son fáciles de percibir. | 71,42 | 64,285 | ,327 | ,845 |
| 12 La visualización de los textos exhibidos en la | 71,64 | 61,643 | ,580 | ,834 |

| | | | | |
|---|-------|--------|------|------|
| página de Love Shack es buena y efectiva. | | | | |
| 13 La página de Love Shack es innovador con relación a otras plataformas. | 72,13 | 61,076 | ,488 | ,838 |
| 14 Después del uso de la página de Love Shack, le es fácil de recordar. | 71,80 | 63,904 | ,367 | ,843 |
| 15 Según su apreciación, el página presenta un diseño creativo. | 71,93 | 59,476 | ,589 | ,832 |
| 16 Cree que es fácil de navegar en la página de Love Shack. | 71,67 | 61,298 | ,571 | ,834 |
| 17 La página de Love Shack tiene un tiempo carga adecuado. | 71,40 | 66,763 | ,238 | ,847 |
| 18 Cree que la página está adecuada a diferentes dispositivos. | 71,45 | 66,364 | ,202 | ,849 |
| 19 Logra reconocer cada elemento del sitio web en el pío de página. | 71,29 | 66,840 | ,189 | ,849 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N° 7: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad de grupo control

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,877 | 19 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Estadísticas de fiabilidad de grupo experimental

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,847 | 19 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

| Coeficiente | Relación |
|---------------|------------------------|
| 0 hasta 0.2 | Muy baja confiabilidad |
| 0.2 hasta 0.4 | Baja confiabilidad |
| 0.4 hasta 0.6 | Moderada confiabilidad |
| 0.6 hasta 0.8 | Buena confiabilidad |
| 0.8 hasta 1 | Alta confiabilidad |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 8: Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Página web sobre la Identidad Corporativa | ,439 | 55 | ,000 | ,499 | 55 | ,000 |
| Percepción del usuario | ,443 | 55 | ,000 | ,467 | 55 | ,000 |
| Elementos del Diseño | ,350 | 55 | ,000 | ,700 | 55 | ,000 |
| Fundamentos de composición | ,255 | 55 | ,000 | ,814 | 55 | ,000 |
| Identidad Visual | ,386 | 55 | ,000 | ,695 | 55 | ,000 |
| Identidad Verbal | ,264 | 55 | ,000 | ,835 | 55 | ,000 |

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N° 9: Tabla de correlación de Rho de Spearman

| Coefficiente de correlación de Rho de Spearman | |
|---|--|
| Valor | Significado |
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a -0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a -0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a -0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: *Martínez Rebollar y Campos Francisco (2015, p.185)*

Anexo N° 10: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN APAZA QUISPE**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios en el distrito de San Miguel - 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, 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 | | 11 | 1 | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sánchez Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: ...13...../...09...../...2021.....

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, 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:

.....

.....

Firma del experto:

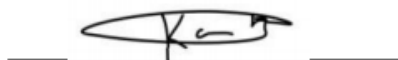


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Polo Laguna, Enrique Manuel

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: ... 20/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, 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:

.....

.....

.....

Firma del experto:



Mg. Enrique Polo Laguna
Docente

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO Ph.D**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 24 /09 /2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, 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 | | 10 | 1 | |

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



Anexo N° 11: Permiso de registro de datos



CARTA VISITA N° 017-2021-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 10 de setiembre de 2021

Señores
LOVE SHACK
Calle Coronel Dianderas N° 251, Urb. San Miguelito
San Miguel
Presente. -

Atención: Allison Paola Alejandra Agüero Melchor
Gerente

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2021-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.


| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | DNI |
|----|-----------------------------|----------|
| 1 | PERFECTO DIAZ ANGELLO DAVID | 76586783 |

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para aplicar unas encuestas, con la finalidad que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, 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,




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

Anexo N° 12: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

Perfecto_Diaz_Base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Iconos 5 Visible: 25 de 25 variables

| | Iconos | Tipografía | Color | Equilibrio_visual | Tensión_copositiva | Isologo | Colores_corporativos | Fuente_tipográfica | Nombre | Eslogan | Facilidad_de_uso | Contenido_valiosos | Satisfacción_del_usuario | Capacidad_de_recorlarla | Vista | Memoria | Tiempo_de_reacción | Adaptación_sensorial | Capacidad_de_refuerzo | Elementos_diseño_d1_v1 | Fundamento_composición |
|----|--------|------------|-------|-------------------|--------------------|---------|----------------------|--------------------|--------|---------|------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|-------|---------|--------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 19 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 27 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 32 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 34 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 35 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 36 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 37 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|----------------------------------|----------|---------|-----------|---|----------------------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Iconos | Numérico | 8 | 0 | 1 Los iconos son fáciles de identificar en la página de Love Shack. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 2 | Tipografía | Numérico | 8 | 0 | 2 El tamaño de la tipografía es fácil de percibir. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 3 | Color | Numérico | 8 | 0 | 3 El color que percibe en la página no daña su visión. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 4 | Equilibrio visual | Numérico | 8 | 0 | 4 El contenido de la información existente está bien organizado. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 5 | Tensión compositiva | Numérico | 8 | 0 | 5 Las imágenes te direccionan a seguir la visualización del contenido. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 9 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 6 | Isologo | Numérico | 8 | 0 | 6 Logra apreciar bien el isologo de la empresa Love Shack en la página. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 7 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 7 | Colores corporativos | Numérico | 8 | 0 | 7 Los colores de la marca se ven reflejado en la página de Love Shack. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 10 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 8 | Fuente tipográfica | Numérico | 8 | 0 | 8 El estilo de fuente en el logo lo hace innovador y creativo. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 9 | Nombre | Numérico | 8 | 0 | 9 Crees que el nombre del logo es fácil de pronunciar. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 10 | Eslogan | Numérico | 8 | 0 | 10 Cree que el eslogan de la marca se refleja en la sección de productos de página de Love Shack. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 11 | Facilidad de uso | Numérico | 8 | 0 | 11 Las palabras en el encabezado de la página son fáciles de percibir. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 12 | Contenido valiosos | Numérico | 8 | 0 | 12 La visualización de los textos exhibidos en la página de Love Shack es buena y efectiva. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 13 | Satisfacción del usuario | Numérico | 8 | 0 | 13 La página de Love Shack es innovador con relación a otras plataformas. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 14 | Capacidad de recordarla | Numérico | 8 | 0 | 14 Después del uso de la página de Love Shack, le es fácil de recordar. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 15 | Vista | Numérico | 8 | 0 | 15 Según su apreciación, el página presenta un diseño creativo. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 16 | Memoria | Numérico | 8 | 0 | 16 Cree que es fácil de navegar en la página de Love Shack. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 17 | Tiempo de reacción | Numérico | 8 | 0 | 17 La página de Love Shack tiene un tiempo carga adecuado. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 18 | Adaptación sensorial | Numérico | 8 | 0 | 18 Cree que la página está adecuada a diferentes dispositivos. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 19 | Capacidad de refuerzo | Numérico | 8 | 0 | 19 Logra reconocer cada elemento del sitio web en el pie de página. | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 20 | Elementos del diseño_d1_v1 | Numérico | 8 | 0 | Elementos del Diseño | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 15 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 21 | Fundamentos de composición_d2_v1 | Numérico | 8 | 0 | Fundamentos de composición | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 15 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 22 | Identidad visual_d1_t2 | Numérico | 8 | 0 | Identidad Visual | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 14 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 23 | Identidad verbal_d2_t1 | Numérico | 8 | 0 | Identidad Verbal | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 15 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 24 | Página web identidad_v1 | Numérico | 8 | 0 | Página web de la Identidad Corporativa | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 14 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 25 | Percepción del usuario_v2 | Numérico | 8 | 0 | Percepción del usuario | {1, Totalmente en desacuerdo}... | Ninguno | 16 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 26 | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | | |

Anexo N° 13: *Producto (brief creativo)*



Love Shack

**BRIEF
CREATIVO**

El presente documento describirá los aspectos claves para la elaboración de la página web de Love Shack.



////// BRIEF DE PRODUCTO

Información general

Nombre de la marca: Love Shack

Persona de contacto: Allison Paola Alejandra Agüero Melchor

Cargo de contacto: Gerente General

Teléfono de contacto: 989 078 376

Dirección: Calle Coronel Dianderas #251 Urb. San Miguel

E-mail: allison.aguero@gmail.com

Redes sociales: Facebook e Instagram

Misión

Obsequiar momentos únicos para nuestros clientes, expresando lo que sienten a través de un regalo personalizado para cada ocasión, encontrando el producto ideal para la persona ideal, con un precio justo y en el tiempo que usted más lo requiera.

Visión

Ser una empresa posicionada en la mente del consumidor en el sector de Lima, ofreciendo una gama de regalos personalizados para esas fechas especiales, dando un servicio de calidad, complaciendo las necesidades del cliente.

Objetivo

Mejorar constantemente, nuestros procesos de la elaboración de nuestros productos para obtener mayor demanda de pedidos por parte de nuestros clientes.



////// BRIEF DE PRODUCTO

Rubro de la empresa

Love Shack, es una empresa en el rubro de personalización de regalo, teniendo una gran variedad de productos.

Situación actual de la empresa

Recien fundada a mediados del 2020, con la colaboración de dos personas, quienes vieron un nicho en el mercado de personalización, ingresando a través de sus páginas web en redes sociales, siendo una entrada pero no una estrategia a seguir creciendo como empresa. Por lo que se plantea, la elaboración de un sitio web personalizado a corde a la marca y mejorando la percepción de los usuarios.

Público objetivo

Generación Y "millenials" (1980- 1999)

Generación Z "Centennials"(2000)

Departamento de Lima, distrito San Miguel

Amantes de los regalos

Les encanta toda actividad física



////// BRIEF DE PRODUCTO

Categoría del producto

Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack para los usuarios en el distrito de San Miguel.

La marca

Love Shack, es la marca de la empresa, compuesta en dos palabras en ingles, que traducidas al español, significa **La cabaña del amor.**

Estructura del logotipo web

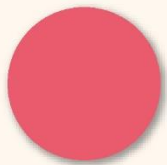
De acuerdo al manual, se empleará el formato del logo en el modelo web, empleando las siguientes dimensiones que pueden ser escaladas a proporción.



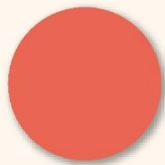


BRIEF DE PRODUCTO

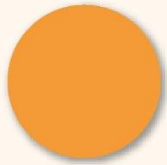
Colores web



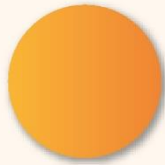
CMYK: 0%, 80%, 37%, 0%
RGB: 234, 81, 112
HEX: EA5170



CMYK: 0%, 75%, 67%, 0%
RGB: 245, 93, 75
HEX: F55D4B

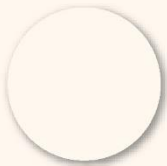


CMYK: 0%, 42%, 93%, 0%
RGB: 246, 163, 21
HEX: F6A318

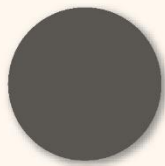


CMYK: 91%, 79%, 62%, 97%
Gradiente

FFC000 FF8A00



CMYK: 0%, 2%, 4%, 0%
RGB: 255, 251, 246
HEX: FFFBF6



CMYK: 58%, 48%, 47%, 38%
RGB: 93, 93, 93
HEX: 5D5D5D

Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

Poppins

Bold
Semi bold
Regular
Light



////////////////////
BRIEF DE PRODUCTO

Iconografía



Encabezado



Pie de página



Cuerpo de web

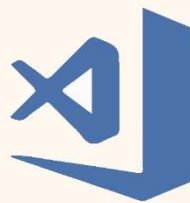
Gráficos





////////////////////
BRIEF DE PRODUCTO

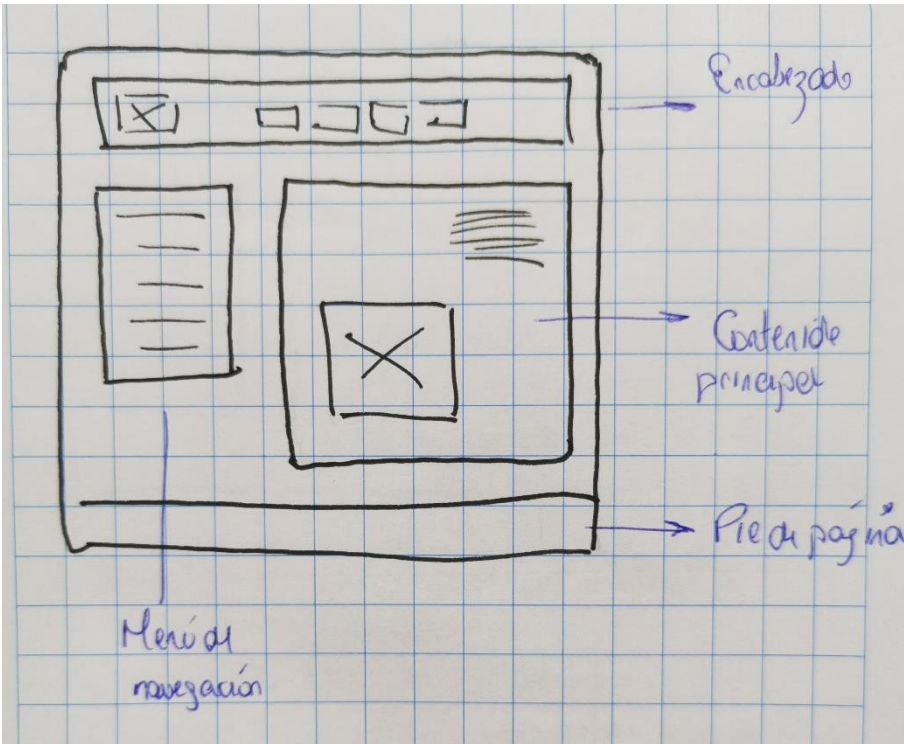
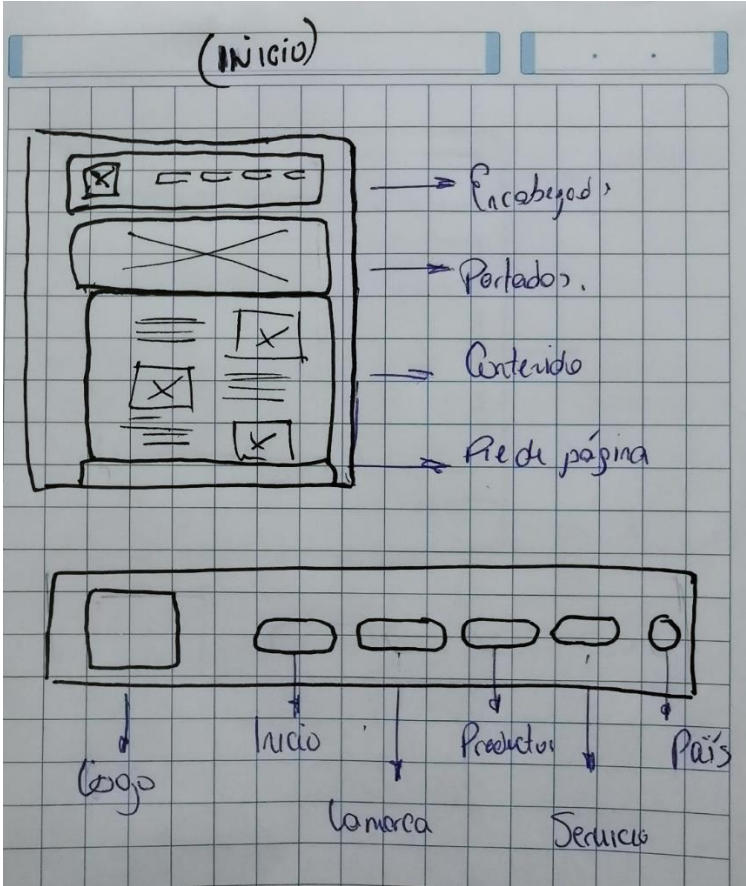
Programas de diseños



Visual Studio Code



Anexo N° 14: Pieza gráfica de la página web





ÁRMALOS a tu MANERA

HISTORIA

La empresa Love Shack, ubicada en Calle Coronel Dianderas #251 Urb. San Miguelito - San Miguel, fue fundada en el año 2020 y nació de la unión de dos emprendedores que tuvieron la genialidad de encontrar en el mercado actual producto de la pandemia, la elaboración de dar regalos personalizados, ideal para crear detalles especiales.



MISIÓN

Obsequiar momentos únicos para nuestros clientes, expresando lo que sienten a través de un regalo personalizado para cada ocasión, encontrando el producto ideal para la persona ideal, con un precio justo y en el tiempo que usted más lo requiera.

VISIÓN

Ser una empresa posicionada en la mente del consumidor en el sector de Lima, ofreciendo una gama de regalos personalizados para esas fechas especiales, dando un servicio de calidad, complaciendo las necesidades del cliente.



OBJETIVO

Mejorar constantemente, nuestros procesos de la elaboración de nuestros productos para obtener mayor demanda de pedidos por parte de nuestros clientes.



LOGOTIPO

El logotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica que componen la palabra "Love Shack" y con un círculo que contiene pétalos de rosa.



CONSTRUCCIÓN

El logotipo se incscribe y construye sobre una superficie modular proporcionada. Se establece como unidad de medida los píxeles, de esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.

COLORES CORPORATIVOS



FFE6AA



FAC79D



F4A7A2



F1949F



ALTERNATIVOS

Con el objetivo de adaptar el logo a diferentes medio en los que la marca podría tener presencia, se propone y permite las siguientes aplicaciones.



MODELOS WEB

Adaptando el logo a distintas plataformas, se integra una versión para la web en degradado de amarillo.



ESLOGAN

A través del eslogan se expresa la razón de la marca y con el uso de tres palabras se hace muy fácil de recordarla y pronunciarla.



TIPOGRAFÍA

La tipografía empleada para el nombre del logo es Michiana y Poppins, es una letra cursiva, que le da un estilo moderno y actual, transmitiendo la creatividad y elegancia de la marca.

. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

aQ

Michiana
 Pro
 Regular

ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

aQ

Poppins

Bold
 Semi bold
 Regular
 Light

FACTURA

Medida: 21 cm x 29.7 cm
Modo de color: CMYK
Resolución: 300 píxeles
Material: Papel de 75 gr
Fuente: Calibri 12 puntos
Márgenes: 2.5 cm



MEMBRETE

Medida: 21 cm x 29.7 cm
Modo de color: CMYK
Resolución: 300 píxeles
Material: Papel de 75 gr
Fuente: Calibri 10 y 12 puntos
Márgenes: 2.5 cm

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Medida: 5.5 cm x 9.5 cm
Modo de color: CMYK
Resolución: 300 píxeles
Impresión: Ambas caras con laminado UV mate
Material de reproducción: Glase, base 300
Fuente: Calibri 10 y 12 puntos
Márgenes: 1 cm



CARNET LABORAL

Medida: 5.5 cm x 8.5 cm
 Modo de color: CMYK
 Tamaño de logo: 2 cm x 2 cm
 Fuente: Calibri 10 y 14 puntos
 Material: PVC
 Correa: Correa rosado



UNIFORME LABORAL

Camisetas de algodón tipo polo o cuello redondo de color blanco y rosado.
 Los logos pueden ir bordados o en serigrafía (screen) usando los colores corporativos.

TAZA DE PRESENTACIÓN

Medida: 8 cm de diam. x 9.5 cm altura
 Modo de color: Blanco
 Tamaño logo: 3.5 cm x 3.5 cm
 Color: Rosado
 Capacidad: 11 oz



GORRA LOVE SHACK

Elaborado de telas drill
 Visera con borde color contraste
 Regulador posterior de pega pega o correa y hebilla de metal
 Logotipo bordado o estampado
 Costuras reforzadas

BOTONES

Botones de material metálico, impresos con el logo de la empresa, utilizando los colores corporativos.



Anterior 01 02 03 Siguinte

PACKAGING PACKS

Medida: 29 cm x 23 cm x 8 cm

Modo de color: CMYK

Tamaño logo: 10 cm x 10 cm

Color: Blanco y negro

Material: Caja de cartón kraf



BOLSA DE PRODUCTOS

Medida: 30 cm x 26 cm x 17 cm

Modo de color: CMYK

Tamaño logo: 10 cm x 10 cm

Color: Blanco y negro

Material: Bolsa de papel 100 gr

PACKAGING TAZA

Medida: 5.5 cm x 9.5 cm x 9.5 cm

Modo de color: CMYK

Tamaño logo: 10 cm x 10 cm

Color: Blanco y negro

Material: Caja de cartón kraf



Anterior

01

02

03



Calidad



Creatividad



Satisfacción



TOMATODO LOVE

Medida: 20 cm x 7.5 cm

Impresión: Color

Materia: Aluminio

[Ver mas...](#)

TAZA LOVE

Medida: 8 cm x 9.5 cm

Impresión: Color

Materia: Cerámica

[Ver mas...](#)



COPA GIN

Medida: 11.5 cm diam. x 21 cm de altura

Impresión: Color

Materia: Policarbonato acrílico

Modelo: Rojo, Morado, Blanco, Morado, Rosado



[Ver mas...](#)

MOUSE PAD LOVE

Medida: 24 cm x 29 cm

Impresión: Color

Materia: Tela sintética



[Ver mas...](#)



CONTÁCTANOS

Nombre completo

DNI

Email

Teléfono

Comentario

ENVIAR



CONSULTA ENVIADA

Muchas gracias, hemos enviado tu consulta, en el transcurso del día te responderemos

INICIO