



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La página web y su influencia en la percepción de los clientes
del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Ramon Zarate, Joe Anthony (orcid.org/0000-0002-8076-5251)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

Esta tesis está dedicada a mis padres por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, quienes con su amor, esfuerzo y paciencia me han permitido llegar a cumplir hoy un objetivo más en mi vida.

Agradecimiento:

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a los asesores que me guiaron durante todo este proceso, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.3.1. Enfoque de la investigación	15
3.3.2. Tipo de investigación	15
3.3.3. Nivel de la investigación	15
3.3.4. Diseño de la investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.2.1. Variable 1: Página web	16
3.2.2. Variable 2: Percepción del cliente	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.3.1. Población	18
3.3.2. Criterio de inclusión	18
3.3.3. Muestra	18
3.3.4. Muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
3.4.1. Técnica de recolección de datos	19
3.4.2. Instrumento	20
3.4.3. Validez	20
3.4.4. Confiabilidad	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.6.1. Análisis descriptivos	22
3.6.2. Análisis inferencial	34

3.7. Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS.....	39
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIÓN	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
VIII. REFERENCIAS:	58
IX. ANEXOS	67

Anexo N° 1: *Matriz de Operacionalización*

Anexo N° 2: *Matriz de Consistencia*

Anexo N° 3: *Instrumento de medición*

Anexo N° 4: *Validación de expertos*

Anexo N° 5: *Vista de datos en software estadístico SPSS Versión 26*

Anexo N° 6: *Piezas Gráficas*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Identificación de variables.....	16
Tabla N° 2: Prueba binomial.....	20
Tabla N° 3: Tabla de interpretación de confiabilidad	21
Tabla N° 4: Confiabilidad del instrumento Grupo control	21
Tabla N° 5: Confiabilidad del instrumento Grupo experimental	222
Tabla N° 6: Prueba de normalidad.....	35
Tabla N° 7: Cuadro de correlación de las variables página web y percepción del cliente	36
Tabla N° 8: Cuadro de correlación de los elementos visuales de la página web y percepción del cliente.....	37
Tabla N° 9: Cuadro de correlación de los componentes de la página web y la percepción del cliente.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Gráfico de barras del Ítem 1	23
Figura N° 2: Gráfico de barras del Ítem 1	24
Figura N° 3: Gráfico de barras del Ítem 2	25
Figura N° 4: Gráfico de barras del Ítem 3	26
Figura N° 5: Gráfico de barras del Ítem 4	27
Figura N° 6: Gráfico de barras del Ítem 5	28
Figura N° 7: Gráfico de barras del Ítem 6	29
Figura N° 8: Gráfico de barras del Ítem 7	30
Figura N° 9: Gráfico de barras del Ítem 8	31
Figura N° 10: Gráfico de barras del Ítem 9	31
Figura N° 11: Gráfico de barras del Ítem 10	32
Figura N° 12: Gráfico de barras del Ítem 11	33

RESUMEN

La presente investigación está titulada como “La Página web y su influencia en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022”, teniendo como objetivo determinar la influencia de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022. Esta investigación es de tipo aplicada, con un diseño cuasiexperimental, con un enfoque cuantitativo. Cuenta con una población de 150 clientes y una muestra de 108 personas formados en dos grupos: Control y Experimental, se aplicó un cuestionario, con la técnica de la encuesta con 12 preguntas que fueron medidas por la escala de Likert. De acuerdo al análisis inferencial y descriptivo de los resultados, se afirma que la hipótesis de la investigación fue aceptada con un valor de significancia de ($p=0,000 < 0,05$), lo que se indica que existe una correlación positiva alta por parte de los clientes de la página de Minimarket Shyla. Por último, se concluye que la página web influye significativamente en la percepción de los clientes debido al manejo adecuado de los elementos visuales, componentes, tipografía y color.

Palabras clave: Página web, diseño web, percepción del cliente, interacción.

ABSTRACT

The present investigation is titled as "The website and its influence on the perception of customers of Minimarket Shyla in Ventanilla, Callao, 2022", with the objective of determining the influence of the web page on the perception of the clients of Minimarket Shyla in Ventanilla, Callao, 2022. This research is of an applied type, with a quasi-experimental design, with a quantitative approach. It has a population of 150 clients and a sample of 108 people formed into two groups: Control and Experimental, a questionnaire was applied, with the survey technique with 12 questions that were measured by the Likert scale. According to the inferential and descriptive analysis of the results, it is stated that the research hypothesis was accepted with a significance value of ($p=0.000 < 0.05$), which indicates that there is a high positive correlation by the clients of the Minimarket Shyla page. Finally, it is concluded that the web page significantly influences the perception of customers due to the proper management of visual elements, components, typography and color.

Keywords: Web page, web design, customer perception, interaction.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual la página web de una empresa es el instrumento necesario e idóneo que le permite dar a conocer su marca e informar correctamente sobre sus diversos artículos y servicios que brindan para los consumidores a fin de que se conviertan en buenas oportunidades de ventas logrando la satisfacción de sus clientes (Alamdari y Mason, 2006), así mismo es fundamental que toda empresa cuente con su página web para poder dar a conocer más sobre su negocio y llegar a su target correcto generando una óptima relación a largo plazo con sus usuarios y clientes.

En el ámbito internacional según lo manifestado por Días, Martín y Esteban (2008) la eficacia de la página web se evalúa dependiendo de su interactividad dando como resultado que una web que está por debajo del 25% es considerado como un nivel muy bajo cuando se intenta entablar una comunicación con su público; así mismo, si esta entre el 25% y 50% tendría una eficacia baja; aquellas webs con puntuación entre 50% y 75% son catalogadas relativamente eficientes y finalmente, si la web logra obtener una eficiencia mayor es porque alcanza una calificación que sobrepasa de los 75% y 100%. Para Blázquez (2008), la principal característica de la publicidad en internet es la interactividad y la define como una situación en la que los clientes participan y cambian el tema y el aspecto de lo que se desea conocer en tiempo real.

En el ámbito nacional, nuestro país es considerado a nivel regional como uno de los que tienen un gran nivel económico web en el mundo digital. Cuando no existía la pandemia, el 1.5% de empresas comerciales negociaban sus productos mediante el e-commerce, cuando inició la pandemia, la cantidad de negocios que se incorporaron al comercio electrónico se cuadruplicó y a fines del 2020 aumentaron en un 5% las ventas por internet. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) se ha incrementado el ingreso de compradores online que paso de 18,6% a 36,1% al cierre del año pasado.

En el ámbito local, en el distrito de Ventanilla de la Provincia Constitucional del Callao, la gran mayoría de los negocios que recién se inician no elaboran su sitio web y muy pocas sólo cuentan con redes sociales como Facebook y WhatsApp. En este sentido es fundamental que Minimarket Shyla cuente con un

sitio web para conseguir un mejor posicionamiento frente a sus competidores y generar un mayor alcance de consumidores. Minimarket Shyla es un pequeño negocio comercial que ofrece ventas de abarrotes en general, bebidas, medicamentos farmacéuticos, pago de servicios diversos con Cell Power asociados con Western Union, delivery y cuenta con una pequeña taberna para los comensales. Posee una cuenta de Facebook que no tiene mucha interacción por parte de sus consumidores lo que no le ha permitido darse a conocer en el mercado local afectando sus ingresos por ventas.

Según el Gerente General de Google Perú, Polastri (2015), las pymes peruanas arrojan un mínimo grado de intercomunicación, solo el 15% de las pymes utilizaron el medio digital en sus negocios y algo más del 60% desconocen la utilización de estos instrumentos virtuales.

Analizando estos últimos tiempos, el año 2020 ha originado un cambio en la manera de convivir, comunicarse y sobre todo en la forma como negociamos para adquirir un producto, todo ello ha provocado un impacto en el comercio en general para satisfacer los múltiples requerimientos de una sociedad forzada al confinamiento causado por la expansión de la covid-19, lo que ha puesto en crisis las diversas economías de la población que ha obligado a los comercios a cerrar sus puertas y sobre todo a replantear la manera de como recuperar a sus clientes (Morales, 2020), pararon grandes empresas y obligó a implementar nuevas campañas adecuadas a la crisis transformándose en un desafío inusual.

Al afrontar la dura crisis de la pandemia que fue y sigue siendo complicado, según Hugo Ñopo y Miguel Jaramillo (2020), para alcanzar una nueva normalidad considerando este cambio aun inestable, se deduce que los negocios desarrollen nuevas formas de actividades comerciales para reinventarse y seguir creciendo, profundizando la digitalización y asesorías de páginas web y redes sociales. En este sentido, se inició un proyecto para reinsertar a Minimarket Shyla en el mercado comercial local, dando a conocer con más énfasis su identidad de marca con la finalidad de brindarle solución a su problemática de posicionamiento, se creó una página web con un diseño estratégico que le permita generar publicidad de la variedad de su producción y todos los beneficios que brinda para captar más clientes e incrementar sus ventas.

Según Kotler (2002), la percepción y el comportamiento de los clientes se dividen en diferentes grupos como los factores culturales que abarca la cultura que son los conocimientos, costumbres y otras capacidades que adquiere el hombre en una sociedad y la clase social que hace referencia a divisiones semejantes y firmes de una sociedad. Otro grupo son los factores personales que consisten en la edad y etapa de vida en la que se encuentra el consumidor que de alguna u otra forma afectará en la adquisición de sus necesidades de productos y servicios, lo que repercutirá en sus actividades laborales y de nivel adquisitivo, lo que se refiere a que el cliente consume según su profesión y economía y por último, los factores psicológicos que son, la motivación que influye internamente en el cliente para la compra de un producto según su necesidad y la percepción, que es el procedimiento por el cual el cliente elige, dispone e interpreta el producto creándose una imagen en su ámbito que lo rodea.

En el desarrollo de esta investigación se elaboró los diversos tipos de piezas gráficas publicitarias como un logotipo para Minimarket Shyla ya que no contaba con esta herramienta, con su respectiva tipografía y colores corporativos que lo identifiquen frente a su competencia, un brief creativo en la cual se almacenó detalladamente la información del negocio, productos y servicios, se creó una tarjeta de presentación, se diseñó el modelo del uniforme laboral y su packaging, el diseño de las bolsas que se utilizan para la entrega de los productos, así mismo se elaboró un sitio web en la cual se ofrecen los productos y servicios con sus respectivas publicidades de ofertas incrementando así sus ventas y la fidelización de los clientes generando una percepción positiva y mejorando la experiencia del usuario con un buen diseño de página bien estructurado con un contenido fácil de entender dando una mejor sensación con el cliente.

Para la formulación de la problemática es necesario conocer de forma clara y precisa la situación real del problema en sí, este análisis deberá ser contrastado con las diversas preguntas de otros investigadores sin escatimar tiempo ni esfuerzo en el proceso (Freire, 2018).

De acuerdo a este procedimiento se formuló la siguiente problemática, ¿Cuál es la influencia de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla, Ventanilla, Callao, 2022?, en cuanto a los problemas específicos tenemos,

a) ¿Cuál es la influencia de los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022? b) ¿Cuál es la influencia de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla en Callao, 2022?

El presente trabajo de investigación tiene como justificación ofrecer mi aporte a la sociedad y diversas empresas para que se orienten de forma teórica y práctica en el desarrollo de sus páginas web, incentivándolos a introducirse en el mundo digital a través de la web, así mismo pretende ser una guía para otros investigadores que tengan el mismo objetivo de investigación con la finalidad de resolver sus problemáticas de una manera eficiente.

Según Vizmanos (2009), considera que es necesario fundamentar y argumentar las razones que motivan la investigación explicando los motivos del estudio describiendo los aspectos y beneficios que se producen en el contexto de un debate teórico para definir su relevancia y pertinencia.

Esta investigación que se realiza tiene como propósito justificar la elaboración de una página web debidamente diseñada para Minimarket Shyla con la finalidad de que le permita alcanzar el nivel comercial dentro del área local en que se desempeña. De acuerdo a las referencias encontradas se elaboró un cuestionario que es considerado un instrumento de medición a través de un diseño experimental con el fin de obtener una recopilación de información más acertada que me permitan determinar la influencia del diseño web en la percepción de los clientes.

Como objetivo general de esta investigación es determinar la influencia de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022. Los objetivos específicos son a) Determinar la influencia de los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022. b) Determinar la influencia de los componentes de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

Como hipótesis general de investigación:

H: Existe una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: Existe una influencia medianamente significativa de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket en Ventanilla, Callao, 2022.

H: No existe una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla en Callao, 2022.

Hipótesis específicas tenemos:

Hipótesis específica 1:

H: Existe una influencia significativa de los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: Existe una influencia medianamente significativa de los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: No existe una influencia significativa de los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

Hipótesis específica 2:

H: Existe una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: Existe una influencia medianamente significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: No existe una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de proporcionar material de trabajo referido a la Página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022, se buscaron diversas fuentes y consultas de diversas tesis de universidades nacionales, así como también internacionales.

Para las investigaciones nacionales, Guzmán y Piñashca (2020) plantearon una investigación que tiene como nombre *Impacto en el reconocimiento y visión de marca de la empresa Mozzafiato por implementar una página web*, llevado a cabo en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima-Perú, tuvo como objetivo examinar como influye la elaboración de un sitio web en la apreciación de sus clientes. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de investigación de tipo aplicada de diseño experimental. Se realizó una encuesta online aplicada a 93 personas que dio como resultado que al realizar un sitio web dinámico para la visión de su público objetivo se obtenga una mejor aprobación en ellos. En este sentido, se concluye que los clientes que compran sus productos por medio de internet han logrado una mejor aprobación con el uso de las herramientas digitales y páginas web.

Crisostomo y Garavito (2021) plantearon una investigación que tiene como nombre *Sistema web para el proceso de ventas por delivery en la empresa La Carpita S.A.C.*, llevado a cabo en la Universidad César Vallejo en Lima-Perú, cuyo estudio se centró en diagnosticar como influye un sitio web en el procedimiento de sus ventas por delivery del negocio La Carpita. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo tipo aplicada y el diseño utilizado fue la experimental. Se realizó una ficha de observación de 214 ventas generadas en un mes que dio como resultado que la página web aumenta las ventas por medio del delivery en el negocio La Carpita S.A.C. De esta forma se concluye que las ventas se incrementaron por medio de su página web y mejoró la relación comercial con su público objetivo.

Leo (2020) presentó una investigación designada como Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque, llevado a cabo en la Universidad Señor de Sipán, dicha investigación se centró en comunicar mediante un sitio web la información acerca de los recursos turísticos de esa ciudad. La investigación muestra un enfoque cuantitativo tipo aplicada y el

diseño empleado fue la experimental. Se efectuó un cuestionario enviado a 60 personas, en el cual sus resultados que se obtuvieron antes de la publicación del sitio web arrojaron que un 98% no tenían idea de los recursos turísticos de la zona, mientras que después de ser lanzado el sitio web los resultados cambiaron mostrando un 63% y 37% asegurando estar conforme con la información y además el total del 100% recomendaban la página web. De esta forma se concluye que si un sitio web proporciona un contenido preciado, destacado y organizado contribuirá en el agrado de la persona.

Vela (2019) propuso una investigación denominada Diseño de la página web para mejorar la proyección de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yavarí, 2019, llevado a cabo en la Universidad Privada de la Selva Peruana, del cual se focalizó en diagnosticar como interviene la página web en el mejoramiento de la identidad corporativa efectuada en la Municipalidad de Yaraví. La metodología de investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo y se utilizó un diseño pre experimental. Se efectuó un cuestionario destinado a las personas del municipio que son 12, en donde se lograron mejores datos estadísticos del contenido de la identidad. Se concluye que, con la realización de la página web se consiguió un mejoramiento estadísticamente acerca de la identidad corporativa.

Renzo (2015) planteó una investigación que tiene como nombre *Sistema informático bajo plataforma web para el proceso de planificación de recursos de obra de la empresa Cormaza S.A.C.* llevado a cabo en la Universidad César Vallejo en Lima - Perú, que tuvo como objetivo precisar el predominio de un instrumento digital a través de una página web durante el procedimiento de la organización de la mano de obra de la empresa Cormaza S.A.C. El tipo de estudio de la investigación fue experimental - aplicada - explicativa de enfoque cuantitativo. En la investigación se consideró como población 38 proyectos y se aplicó el instrumento de ficha de observación que tuvo como resultado que una herramienta digital como es la página web contribuye considerablemente en la mejora de la realización del proyecto durante el procedimiento de la organización de la mano de obra en la empresa Cormaza S.A.C. Se concluye que la herramienta digital como la página web optimiza la realización del proyecto mejorando el nivel de costo, es

decir la ejecución de la herramienta digital optimiza la realización de la mano de obra en la empresa Cormaza S.A.C.

Para las investigaciones internacionales, Hincapié (2017) desarrolló una investigación titulada Rediseño del sitio web Enlace Operativo, llevado a cabo en la Universidad Internacional de La Rioja, cuya finalidad fue de aumentar el consumo y facilitar la información para los usuarios nuevos en el rediseño del sitio. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y el diseño empleado fue el experimental. Se efectuó una encuesta destinada a 15 personas, cuyo primer resultado dio que 12 no contemplaban las ayudas de la página, 13 que no les gusta el diseño y 14 tienen en cuenta que el sitio puede desarrollarse mejor. De esta manera se concluye que, al emplear representaciones, videos y un menú interactivo accede a aumentar la atracción del usuario.

Seckler, Opwis y Tuch (2015) plantearon un artículo llamado *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*, que fue publicada en la revista Computers in Human Behavior, tuvo como objetivo determinar la manera en que los factores del diseño de una página web están relacionados con los diversos aspectos de la percepción estética. El enfoque de esta investigación es cuantitativo con un diseño experimental de nivel descriptivo. Se usó como instrumento la encuesta que se realizó a 194 usuarios, se concluyó como resultado que las páginas web que tienen buen equilibrio, sin dificultad de navegación, con un tono de color azul, con un brillo y saturación adecuada son las percepciones más relevantes. Se concluye que la organización de los factores a comparación de los colores empleados tiene una mejor impresión en los diversos aspectos de la percepción estética subjetiva.

Peng, Peal, Prybutok y Xu (2017) propusieron una investigación titulada *The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping*, difundida en la Revista Nankai Business Review International, cuyo estudio tuvo como fin facilitar la evidencia verdadera para avalar el PAI y las soluciones no solo cognitivas sino también afectivas. La metodología de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo y el diseño empleado fue experimental. Se ejecutó una encuesta destinada a 87 estudiantes, cuyos resultados arrojaron que el color atrae

a los consumidores a tomar decisiones. Se puede concluir que, la interfaz y lo atractivo de un sitio web aumentan la forma en que las personas ven un sitio web.

Leyva, Alarcón y Ortegón (2016) plantearon una investigación denominada Exploración del diseño y arquitectura web. Aplicación a páginas electrónicas del sector bancario desde la perspectiva del usuario, difundida en la Revista Escuela de Administración de Negocio, cuyo estudio tuvo como finalidad examinar de un grupo de bancos su diseño y esquema digital de los sitios webs. La metodología de investigación presenta un método cuantitativo y su diseño es experimental. Se generó una encuesta dedicada a 13 personas, dando como resultado que los elementos que más influyen en la navegación son la diagramación, la saturación y la información. Se puede concluir que, la mayor impresión en el diseño web está basado en el diseño, la navegación y una interacción fácil.

Fei-Fei, Chin-Shan y Bianca (2019) plantearon un artículo titulado *The influence of user interface design on consumer perceptions: A cross-cultural comparison*, que fue publicado en la revista Computers in Human Behavior, tuvo como objetivo investigar cual es el impacto de la percepción de los usuarios de la tienda online en las respuestas de sus clientes. El enfoque de esta investigación es de método cuantitativo con un diseño experimental de nivel descriptivo. Se utilizó como instrumento la encuesta que se aplicó a 731 personas y dieron como resultado un favorecimiento al color blanco, la confianza y la complacencia de la tienda. Se concluye que son importantes los colores aplicados del fondo de pantalla en la percepción de los usuarios cuando interactúan en la página web de la tienda.

En cuanto a nuestras bases teóricas el autor Comesaña (2012) define a la página web como un sistema gráfico que posibilita a los usuarios ingresar a los contenidos de la web a través del uso de elementos gráficos. La interfaz de un sitio web tiene como objetivo principal facilitar a los usuarios el acceso a su contenido de una forma fácil y rápida. La efectividad del diseño web consiste en diseñar un conjunto de elementos que cubran todos nuestros objetivos y permitan que los usuarios puedan realizar acciones sobre el sitio web (p. 08).

Para Colvée (2013) las páginas web deben ser muy útiles de acuerdo a la capacidad de los usuarios que implica cubrir sus necesidades logrando un

entendimiento apropiado de lo que buscan. La utilidad de una página web permite a la empresa analizar oportunamente a su público objetivo.

Una página web se define como un grupo de archivos que son codificados mediante un lenguaje de programación HTML, la cual se cargan a un navegador que los interpreta y los visualiza en la pantalla (Springer, 2012, p. 07).

Para Lowdermilk (2013) considera que las personas creen que el diseño de una web es solamente la parte estética o el aspecto de un sitio web, pero en realidad es mucho más que eso, si bien es cierto la parte estética es muy importante, pero eso no representa todo el concepto de una empresa, es por este motivo que la imagen que se dirige al cliente tiene el propósito de garantizar que tan eficiente es la interacción que se desarrolla para lograr la finalidad del diseño (p.7).

Los elementos visuales de una página web es la parte más fundamental del diseño web porque es lo primero que se visualiza, son las características que obtienen los elementos conceptuales que cuentan con sus propias particularidades que les facilitan desempeñar las diversas funciones dentro de su composición, estos elementos visuales abarcan la forma, medida, color y textura (Comesaña, 2012, p. 26).

Según Handayani (2021), indica que los elementos que se aplican en una página web deben interactuar con el público objetivo y la manera como éste lo comprende, en este sentido la tipografía deber ser atractiva y fácil de leer, el color debe tener un equilibrio con la funcionalidad de los iconos, todas estas características se vinculan con el diseño estructural de la página web, de tal forma que al contar con una buena apariencia sea fundamental para los clientes.

La tipografía como elemento visual del diseño web se refiere al estilo y tipo de letra que se elige al realizar un diseño, según el autor base Comesaña (2012) para elegir la tipografía correcta se debe considerar varias cosas como la fuente, el estilo, el tamaño y el color, considerando el fondo con respecto a la ubicación del texto y su finalidad (p. 28).

La tipografía también es muy fundamental en el procedimiento de la elaboración de un sitio web, el uso adecuado de este elemento le da personalidad

a la web que le genera al usuario la importancia de la misma que se expresa en forma clara y simple, por lo tanto, una buena elección hará que el usuario no abandone la página. (Yañez, 2020)

Para Solórzano (2004) el color en la interfaz de un sitio web es esencial, no solo por la relevancia para la calidad de la imagen, sino que determina la magnitud del registro de la imagen y la velocidad con la que desplaza por la red. La combinación del color en el diseño web tienen que transmitir armonía y utilizarse correctamente sin excederse del uso de colores distintos teniendo en cuenta la psicología del color.

Según Gupta (2020) nos indica que el color es el elemento visual más esencial en el diseño y difícil de entender. Realiza un rol muy fundamental en la actualidad, desde escoger una cosa hasta seleccionar el color del logo o marca de un negocio, ya que éstos también pueden impactar en nuestros estados de ánimo.

El uso del color en el procedimiento de la creación de un sitio web es muy esencial debido a que le autoriza a ésta identificar la marca, emitir emociones y percibir la atención del usuario reconociendo el orden de los elementos de la página web. (Rojas, 2017)

Según el autor base (Comesaña, 2012) un icono es un pequeño gráfico en la pantalla que representa algún objeto en el mundo real, es el significado, porque el mensaje transmitido en nuestra mente genera una imagen conceptual y su función es cautivar la atracción del usuario y generar la comunicación de una manera más rápida sin necesidad de leer el texto que lo acompaña (p. 30).

Los iconos son uno de los elementos gráficos más empleados en el mundo digital y una de sus características principales es que deben de ser los más fáciles en entender ya que si éstos son complejos o presentan muchas cosas pueden confundir el mensaje que se desea transmitir. (Wand, 2018)

Para Arias (2021) la iconografía es la que identifica de manera gráfica, fácil y expresiva un elemento transmitiendo un concepto y es considerada como un instrumento esencial en la elaboración del diseño web. Una iconografía inadecuada puede causar que el usuario quede insatisfecho con el uso de la página.

Tener un sitio web para los negocios es un gran beneficio ya que estará disponible las 24 horas del día proporcionando grandes ventajas a las empresas, para cumplir esos objetivos según López (2017), los componentes indispensables para el sitio web de tu negocio son: El contenido de las páginas principales debe ser claro, y que identifiquen fácilmente el negocio, contar una navegación práctica con sus respectivos menús, tener un atractivo visual, seguro y confiable y ser activo con el contenido.

Los elementos de identificación son aquellos que se reconocen fácilmente en el sitio web, el usuario con estos elementos debe identificar sin dificultad el sitio web. Estos elementos son el título, el logotipo o imagen del negocio, el nombre y alguna imagen representativa de la empresa (Comesaña, 2012, p. 11).

Dentro de los elementos de identificación se encuentra el logo que es considerado como la imagen que distingue a la empresa, generalmente se visualiza en la sección superior de la izquierda y al ingresar a la página es lo primero que los usuarios visualizan (Caballero, 2012, p. 32).

Para Duó (2021) la navegación de un sitio web consiste en navegar por la página en internet. En la arquitectura de la navegación se encuentran las diversas páginas que se presentan en el sitio web y como están ordenadas y enlazadas entre sí. Deben contar con enlaces para facilitar a los usuarios encontrar la información que deseen. Una buena navegación es fundamental en un sitio sencillo de utilizar.

Los elementos de navegación se refieren al menú de un sitio web y permiten al usuario navegar con facilidad por las diferentes secciones del sitio. Estos elementos deben ser de fácil visualización para que el usuario identifique el contenido que desea abrir, facilitándole que con un clic regrese a la página de inicio (Comesaña, 2012, p.11).

Para Caballero (2012) uno de los elementos principales del diseño web es el encabezado, ya que es la primera visión del usuario. Se encuentra ubicado en la parte superior y su posición se mantiene en toda la página (p. 28).

Los elementos de contenido corresponden a las áreas donde se muestra la información importante de cada parte del sitio web que el usuario desea visualizar.

Dentro de estas zonas de información se debe reconocer el título del contenido y la información propiamente dicha (Comesaña, 2012, p.12).

Para Haag (2020) tener un buen contenido en la página web aumentaran los números de usuarios que visiten e interactúen con el sitio, además sería más interesante si el contenido se actualizara con regularidad.

Según Springer (2012) el campo esencial de una página web es el contenido, este se encuentra debajo de la cabecera y se organiza de diferentes diseños. El contenido en la página es indispensable porque permite diferenciarse de una página ordenada de otra desorganizada lo que identifica la limpieza y el éxito del trabajo (p. 12).

Según el autor base de mi segunda variable, Schiffman y Kanuk (2010) Los clientes se basan de acuerdo a lo que perciben y no se guían de la realidad. El cliente mismo se forma su propia idea de la realidad según sus requerimientos, valores, experiencias y anhelos sin tomar en cuenta la parte objetiva. Esta percepción hace que el cliente tome decisiones de acuerdo a sus necesidades de compra, todo esto influye a que los diseñadores analicen integralmente la percepción de sus clientes a fin de proporcionarle facilidades para que estos realicen sus compras satisfactoriamente (p. 154).

Según Rogers (2017) define a la percepción como la sensación de nuestros sentidos como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato como por ejemplo los objetos que vemos en el mundo real y como lo percibimos de acuerdo a su color, tamaño, etc. (p.1).

Según Melara (2020), la percepción del cliente corresponde a las valoraciones subjetivas que se dan después de la experiencia directa o indirecta obtenida de los diversos artículos y beneficios que el cliente ha recibido. Considera que es el resultado de comparar las expectativas con la realidad vivida.

La selección perceptual es cuando los clientes subjetivamente seleccionan diversos aspectos o estímulos del ambiente que van a recibir. Una persona visualiza ciertos productos, ignora otros y rechaza el resto, quiere decir que los seres humanos perciben una pequeña parte de los estímulos a los que se exponen (Schiffman, L, Kanuk, L, 2010).

La selección perceptual esta referida a los estímulos y a la capacidad de análisis que el subconsciente del cliente percibe. De acuerdo a esta percepción el cliente sentirá los estímulos que le causan la satisfacción de sus necesidades y deseos sin considerar otros estímulos de menor importancia. (Giraldo, 2019)

La interpretación perceptual es considerada como la última fase de este proceso perceptual. Los usuarios eligen que estímulos van a percibir según su selectividad y lo ordenan de acuerdo a su experiencia anterior, sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otros individuos (Schiffman, L, Kanuk, L, 2010, p. 165).

Para la editorial Etecé (2021) el proceso final de la percepción es la interpretación, esta utilizará los estímulos que anteriormente han sido seleccionados y organizados, es decir la interpretación que se da es individual con una experiencia propia de acuerdo a sus valores personales.

Dentro de los estímulos que causa la percepción del cliente existen ciertas variables que intervienen como la naturaleza, presentación del producto, el packaging, la identificación de la marca, las publicidades, el posicionamiento en el mercado, modelos, tamaños y el desarrollo comercial (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 161).

Las expectativas es la sensación de lo que se espera percibir basándose en la confianza, en experiencias anteriores y promociones previas. En este sentido el cliente percibe lo bueno del diseño de acuerdo a sus propias expectativas (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 162).

Las motivaciones son las cuestiones que el cliente necesita o desea, cuanto más fuerte sea la necesidad cualquier otro estímulo será ignorado si este no se adecua a dicha necesidad. En definitiva, el proceso perceptual de las motivaciones de un usuario se adecua fuertemente a los elementos más primordiales que lo rodean (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 163).

Los estereotipos son las imágenes que se propagan en la mente del usuario que surgen de diferentes tipos de estímulos, en algunos casos se muestran ciertos estímulos sensitivos que causan sesgos de lo que percibe (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 165).

El usuario asigna ciertos atributos que encuentra en otros individuos que tienen ciertos parecidos. El aspecto físico de los productos siempre interviene en la decisión del cliente (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 166).

A menudo los estereotipos se manifiestan en las comunicaciones orales. Como, por ejemplo, un cliente que está acostumbrado a consumir alimentos con nombres bonitos los considera como más suculentos y agradables que aquellos que consumen los mismos alimentos, pero con un nombre más simple (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 167).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.3.1. Enfoque de la investigación

En esta investigación se utiliza el enfoque cuantitativo, que se refiere a la selección, revisión y evaluación de la información encontrada de diversos referentes empleando las herramientas estadísticas con el objetivo de responder las interrogantes de la investigación y examinar hipótesis que han sido planteadas previamente. (Hernández, R, Fernández, P y Baptista, M, 2014)

3.3.2. Tipo de investigación

Adicionalmente, según su objetivo se recurre a una investigación de tipo aplicada porque se sostiene del producto final de la investigación formulándose problemas e hipótesis con el fin de solucionar los problemas sociales. (Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacio, J y Romero, H, 2018)

3.3.3. Nivel de la investigación

De acuerdo al fondo de la investigación presenta un nivel explicativo, ya que va vinculada con la investigación experimental, consiste en la verificación de hipótesis que expliquen las causas de los hechos o fenómenos siendo esencial para orientar el proceso a seguir en la investigación. (Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacio, J y Romero, H, 2018)

3.3.4. Diseño de la investigación

Se formula un diseño experimental, el cual se emplea para la manipulación de la variable independiente para determinar el impacto que producirá en la variable dependiente, presenta un fundamento teórico con el fin de obtener conclusiones es

muy importante que para realizar el experimento antes se revise adecuadamente su diseño. (Montgomery, 2004).

Su aspecto específico es cuasi-experimental es similar a una investigación experimental ya que manipula también una variable independiente para observar los efectos en la o las variables dependientes con la diferencia de que no se incluyen al azar, sino que ya están previamente conformados antes del experimento. (Hernández, R, Fernández, P y Baptista, M, 2014)

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N° 1: Identificación de variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Página web	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción del cliente	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Variable 1: Página web

En esta investigación tenemos como primera variable la página web, que de acuerdo con Comesaña (2012) para que el esquema de una página web sea eficiente los elementos gráficos que la componen deben cubrir nuestras expectativas haciendo que los usuarios ingresen fácilmente a los contenidos y que permitan la interacción con todos sus elementos facilitándoles comodidad. Esta página debe ser dinámica y coherente que mantenga al usuario conectado y atento. También considera que el punto más esencial de una página web es el contenido ya que este, debe ser elaborado con un lenguaje claro y conciso que presente un formato atractivo y que sea fácil de leer.

Dimensiones:

- Elementos visuales de la página web
- Componentes de la página web

Indicadores:

- Tipografía
- Color

- Iconografía
- Elementos de identificación
- Elementos de navegación
- Elementos de contenido

3.2.2. Variable 2: Percepción del cliente

Como segunda variable de esta investigación tenemos a la percepción del cliente, donde Schiffman y Kanuk (2010) definen a la percepción como el procedimiento que permite la interpretación de los estímulos mediante la selección y organización para formarse una idea expresiva y congruente de la realidad. Como ejemplo nos da que dos personas con las mismas condiciones y estímulos no necesariamente tiene que ser parecida la forma en que cada uno de ellos interpreta el proceso de lo que percibe, todo este procedimiento está fundamentado en las necesidades, expectativas y valores específicos que cada uno de ellos posee, es decir es un proceso muy singular.

Dimensiones:

- Selección perceptual
- Interpretación perceptual

Indicadores:

- Naturaleza de los estímulos
- Perspectiva
- Motivaciones
- Estereotipos
- Apariencia física
- Conclusiones apresuradas

Se elaboró el proceso de la operacionalización de las variables, con respecto a la primera variable que es página web y con el aporte de la definición conceptual de nuestro autor base Comesaña (2012) se obtuvieron 2 dimensiones, en la cual se consiguieron 3 indicadores tanto para la primera y segunda dimensión; por otra parte, en relación a nuestra segunda variable que es la percepción de los clientes, tenemos a nuestros teóricos Schiffman y Kanuk (2010) donde se lograron 2 dimensiones y 3 indicadores para cada dimensión, los cuales se pueden observar en el Anexo 01.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (2003) la consideran como un conjunto de estudios que abarca el análisis general de unidades poblacionales que constituyen dicho conjunto y que se cuantifica para un conjunto integrando N entidades en una establecida condición. Por esta razón el grupo poblacional utilizado para esta investigación será finita ya que se recopilará a los diversos consumidores de su cartera de clientes, que hacen un total de 150 clientes.

3.3.2. Criterio de inclusión

Para la recolección de los datos se seleccionó al público objetivo de Minimarket Shyla constituido por jóvenes y adultos de ambos géneros.

3.3.3. Muestra

Para Bernal (2010), la muestra es el conjunto del grupo poblacional seleccionada para el desarrollo del estudio y obtener la información sobre la cual se realizarán las mediciones y observaciones de las variables que son el objetivo del estudio.

Para esta investigación la cantidad del muestreo comprenderá a 108 consumidores elegidos de la cartera de clientes, cuyo resultado proviene de la fórmula matemática estadística que corresponde a la población finita.

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

Donde:

N = Tamaño de población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión o error máximo admisible

Reemplazando valores:

N = 150

z = 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

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

$$n = \frac{144.06}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Del desarrollo de esta fórmula, se determina que, del total de 108 clientes, se tomarán 54 personas para el grupo control y otros 54 se asignarán para el grupo experimental.

3.3.4. Muestreo

El muestreo es instrumento técnico más relevante de la investigación, a través de este medio el investigador selecciona las muestras representativas para obtener el informe de la indagación del grupo poblacional que participa en la investigación. (Gómez, 2012).

En esta investigación se realizó el muestreo probabilístico de aleatorio simple ya que es considerado como el elemento más ideal para lograr una muestra ejemplar, en este proceso cualquier sujeto de un grupo poblacional es elegido como cualquier otro de su misma población.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

De acuerdo con Bavaresco (2013) sin las técnicas de recolección de datos la investigación no tiene sentido ya que este procedimiento te guía a la comprobación del problema planteado. Cada técnica dispone sus propias herramientas o instrumentos que serán empleado en cada tipo de investigación. (p.108)

En este sentido, la técnica considerada para esta investigación fue la encuesta, en la cual se realizarán diversas preguntas referidas con cada una de las dimensiones planteadas en nuestras variables.

3.4.2. Instrumento

Así mismo, Bavaresco (2013) interpreta que los instrumentos que se realizarán incluirán la información recibida de la realidad, que luego de recopilado pasará al siguiente proceso del análisis de los datos recogidos como información. (p. 108)

En esta investigación se empleará la recaudación de datos a través del cuestionario, que consta de 12 preguntas divididas en dos grupos, el primer grupo es de la variable página web que consiste de 6 preguntas y el segundo grupo de la variable percepción del cliente que cuenta de 6 preguntas. Todas estas preguntas son realizadas mediante la escala de Likert que tienen preguntas politómicas.

3.4.3. Validez

Según el autor Ibáñez (2015) La validez corresponde al grado de medición que realiza un instrumento fiable que le da una valoración en el que las preguntas deben considerar todas las condiciones que se desea resolver. Por ende, este proceso se refiere a la magnitud de evaluación que se les otorga a los instrumentos. (p.208)

El presente instrumento fue revisado por 3 expertos que son profesores de la Universidad César Vallejo, que tienen grado de Magister y una referente trayectoria en investigación.

Tabla N° 2: Prueba binomial

		Prueba binomial				Significación exacta (bilateral)
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	
ALCEDO_MAGISTER	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
APAZA_DOCUMENTOR	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
POLO_MAGISTER	Grupo1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Según el resultado que arrojó la prueba binomial nos indica que el instrumento que evaluó el experto nos dio 0,012 estando en un valor menor del nivel de significancia de 0,05, lo que significa que el instrumento es permitido para recaudación de los datos.

3.4.4. Confiabilidad

Según los autores Castellano, M, Bittar, O, Castellano, N, y Silva, N (2020) La confiabilidad consiste en el grado de coherencia de los resultados que se obtienen del análisis que abarca un mismo grupo de usuarios en ciertas mediciones apropiadas para el mismo instrumento. Esta confiabilidad corresponde al grado de certeza con la que cuenta el instrumento y cuyos resultados son iguales o equivalentes en uno o varios procesos de recolección de información. (p. 106)

Por consiguiente, para la presente investigación se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que este se emplea para las respuestas de tipo politómica.

Tabla N° 3: *Tabla de interpretación de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy baja fiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja fiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada fiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena fiabilidad
0.8 hasta 1	Alta fiabilidad

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 4: *Confiabilidad del instrumento Grupo control*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	12

Fuente: *Programa estadístico SPSS 26*

Interpretación: A causa del resultado obtenido por la prueba de Alfa de Cronbach del grupo control, dio como resultado 0,956 que significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

Tabla N°5: Confiabilidad del instrumento Grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	12

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: A causa del resultado obtenido por la prueba de Alfa de Cronbach del grupo experimental, dio como resultado 0,922 que significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

En esta investigación la información empleada fue recopilada a través de libros digitales, diversos artículos y la exploración de datos informativos encontrados en los sitios web. Así mismo, para el análisis de las respuestas obtenidas por el cuestionario se ejecutó a través de Google formulario, esta encuesta fue remitida mediante las redes sociales como Facebook y WhatsApp cuyo enlace anexaba la nueva página web, coordinando con el responsable de Minimarket Shyla para un mejor resultado de confiabilidad.

3.6. Método de análisis de datos

Esta investigación de enfoque cuantitativo se elaboró mediante un análisis estadístico descriptivo e inferencial que se sustenta en la recopilación de la información de la encuesta cuyas preguntas son politómicas. Se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 26 del cual se originaron gráficos que corresponden a los valores que se ingresaron al software, el cual nos permitió corroborar la validez del instrumento, su confiabilidad hasta finalizar la encuesta. También se realizó el análisis correlacional de Rho de Spearman que sirvió para sustentar las hipótesis de la investigación y la relación entre sus variables.

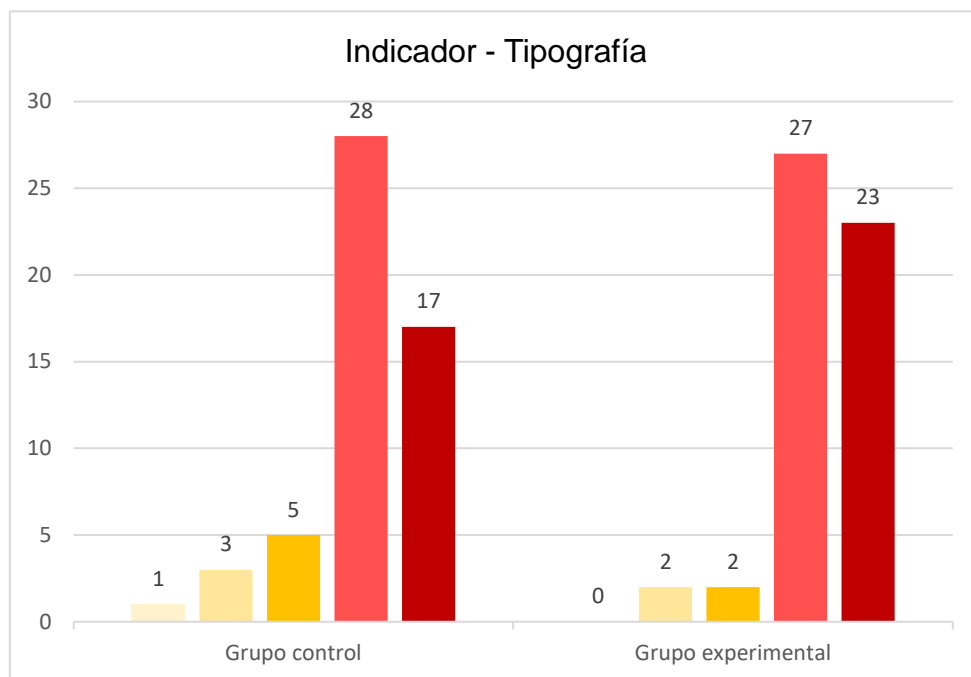
3.6.1. Análisis descriptivos

El presente cuestionario fue entregado a 108 personas de la cartera de clientes del Minimarket Shyla, los cuales se dividió en dos grupos de 54 personas cada uno, con la finalidad de establecer la influencia de la página web en la percepción de los

clientes del Minimarket Shyla en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022. Las respuestas de la información recopilada de las 12 preguntas se dan a continuación:

Pregunta N°1: El tipo de letra de la página le es fácil de entender

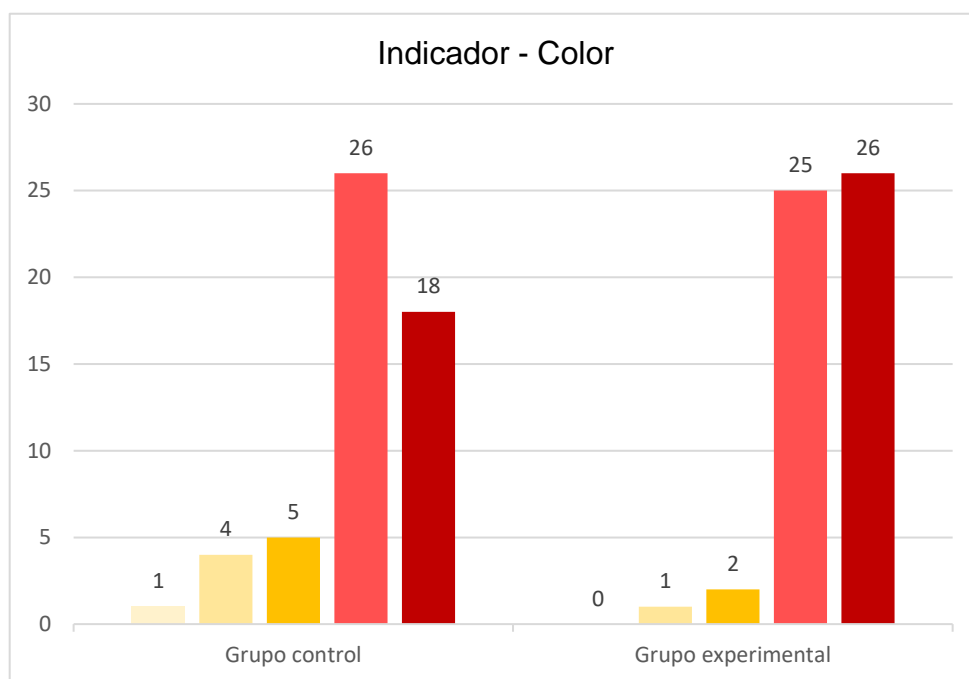
Figura N° 1: Gráfico de barras del Ítem 1



Interpretación: Según la figura N°1, en el grupo control, vemos que 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo en entender el tipo de letra de la página, 3 (5,6%) personas en desacuerdo, 5 (9,3%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 28 (51,9%) personas están de acuerdo y 17 (31,5%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental observamos que 23 (42,6%) personas están totalmente de acuerdo, 27 (50%) personas están de acuerdo, 2 (3,7%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 2 (3,7%) persona en desacuerdo.

Pregunta N°2: El color que visualizas en la página no te molesta la visión

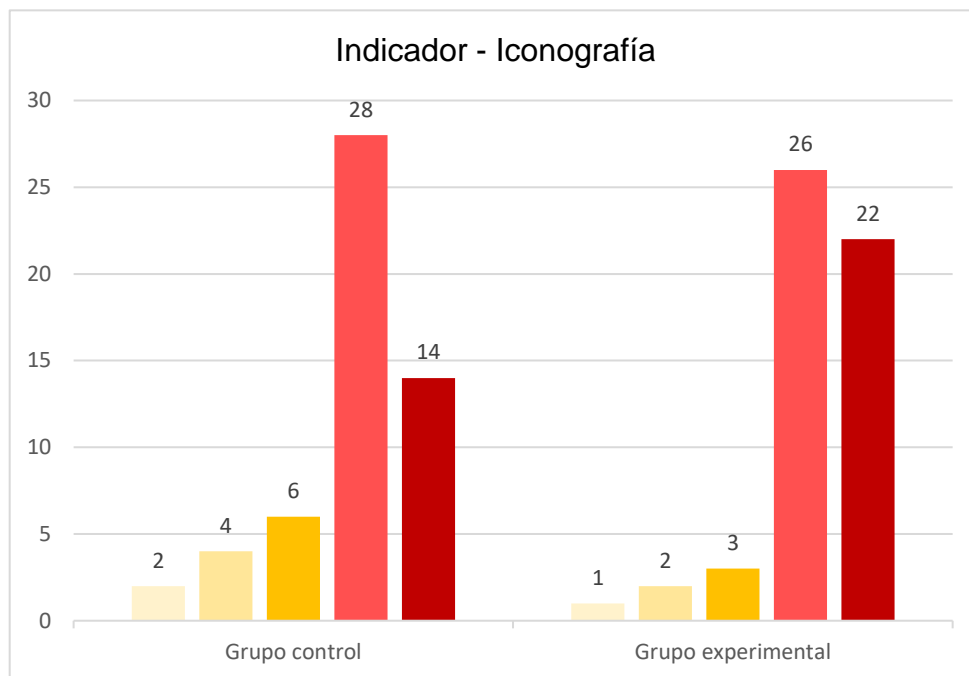
Figura N° 2: Gráfico de barras del Ítem 2



Interpretación: Según la figura N°2, en el grupo control, 1 (1,9%) persona están totalmente en desacuerdo con el color que se visualiza en la página, 4 (7,4%) personas en desacuerdo, 5 (9,3%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 26 (48,1%) personas de acuerdo y 18 (33,3%) totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 26 (48,1%) personas están totalmente de acuerdo, 25 (46,3%) personas están de acuerdo, 2 (3,7%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está en desacuerdo.

Pregunta N°3: Los iconos son fáciles de reconocer en la página de Minimarket Shyla

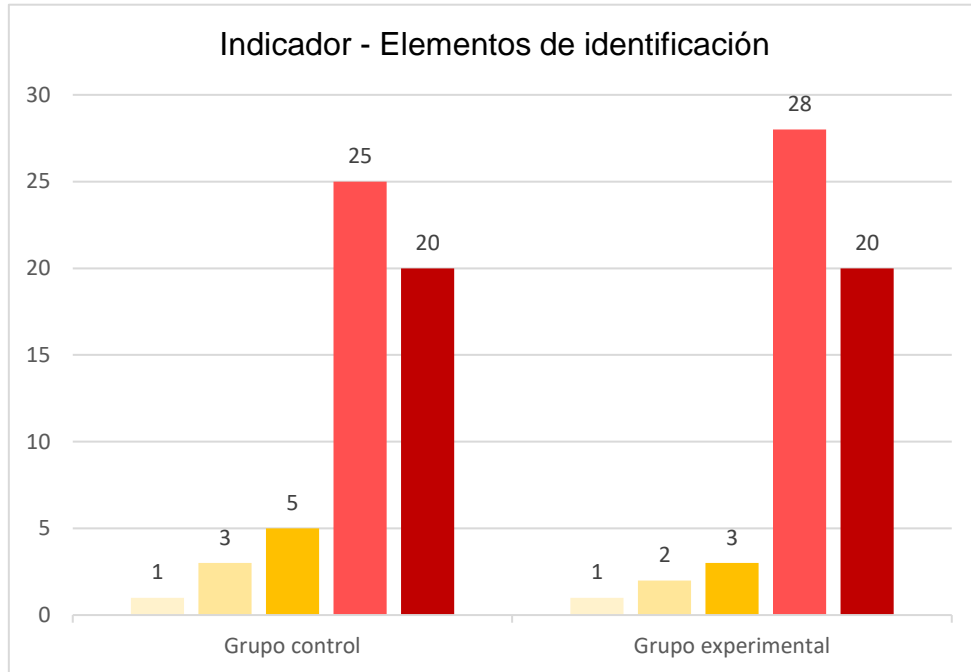
Figura N° 3: Gráfico de barras del Ítem 3



Interpretación: Según la figura N°3, en el grupo control, 2 (3,7%) personas están totalmente en desacuerdo en reconocer fácilmente los íconos de la página, 4 (7,4%) personas están en desacuerdo, 6 (11,1%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 28 (51,9%) personas de acuerdo y 14 (25,9%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 22 (40,7%) personas están totalmente de acuerdo, 26 (48,1%) personas están de acuerdo, 3 (5,6%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 (3,7%) personas en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°4: Logra apreciar bien el logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página

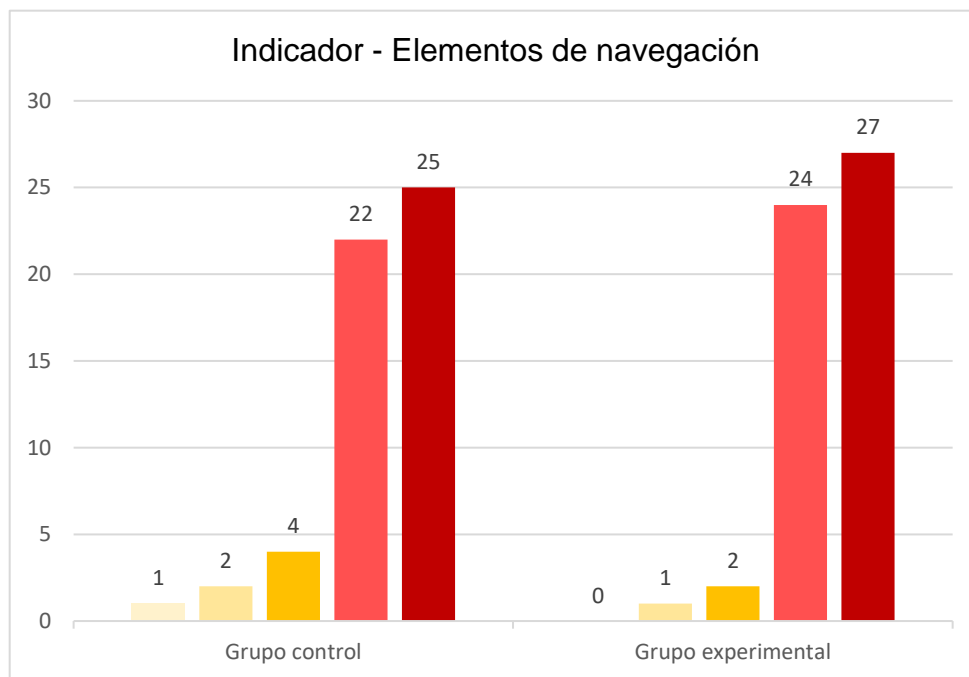
Figura N° 4: Gráfico de barras del Ítem 4



Interpretación: Según la figura N°4, en el grupo control, 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo con la apreciación del logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página, 3 (5,6%) personas en desacuerdo, 5 (9,3%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 25 (46,3%) personas de acuerdo y 20 (37%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 20 (37%) personas están totalmente de acuerdo, 28 (51,9%) personas de acuerdo, 3 (5,6%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 (3,7%) personas en desacuerdo y 1 (1,9%) persona totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°5: Navegas fácilmente en la página de Minimarket Shyla

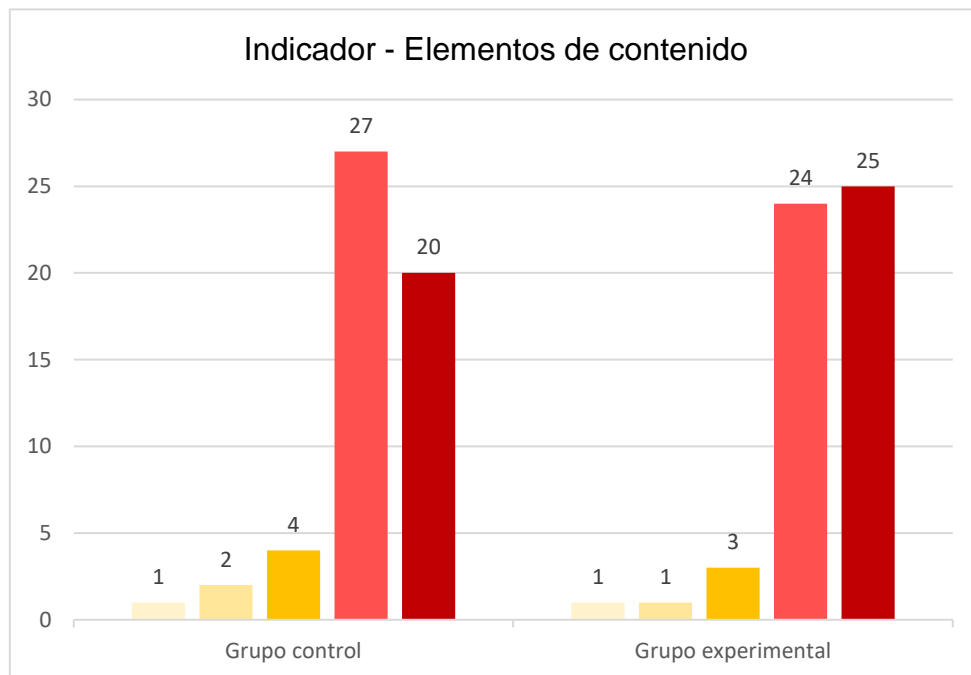
Figura N°5: Gráfico de barras del Ítem 5



Interpretación: Según la figura N°5, en el grupo control vemos que 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo con la navegación de la página de Minimarket Shyla, 2 (3,7%) personas están en desacuerdo, 4 (7,4%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 22 (40,7%) personas de acuerdo y 25 (46,3%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 27 (50%) personas están totalmente de acuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo, 2 (3,7%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está en desacuerdo.

Pregunta N°6: Crees que el contenido de la página está claro y ordenado

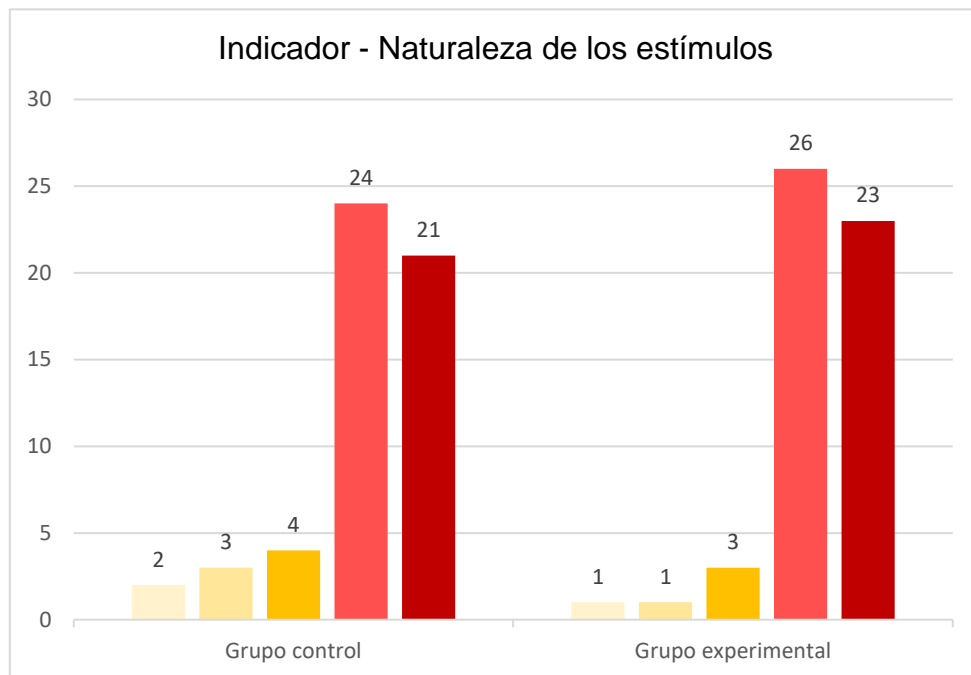
Figura N° 6: Gráfico de barras del Ítem 6



Interpretación: Según la figura N°6, en el grupo control observamos que 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo en que el contenido de la página está claro y ordenado, 2 (3,7%) personas en desacuerdo, 4 (7,4%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 27 (50%) personas están de acuerdo y 20 (37%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 25 (46,3%) personas están totalmente de acuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo, 3 (5,6%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 1 (1,9%) persona en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°7: El inicio de la página tiene buena impresión y es efectiva

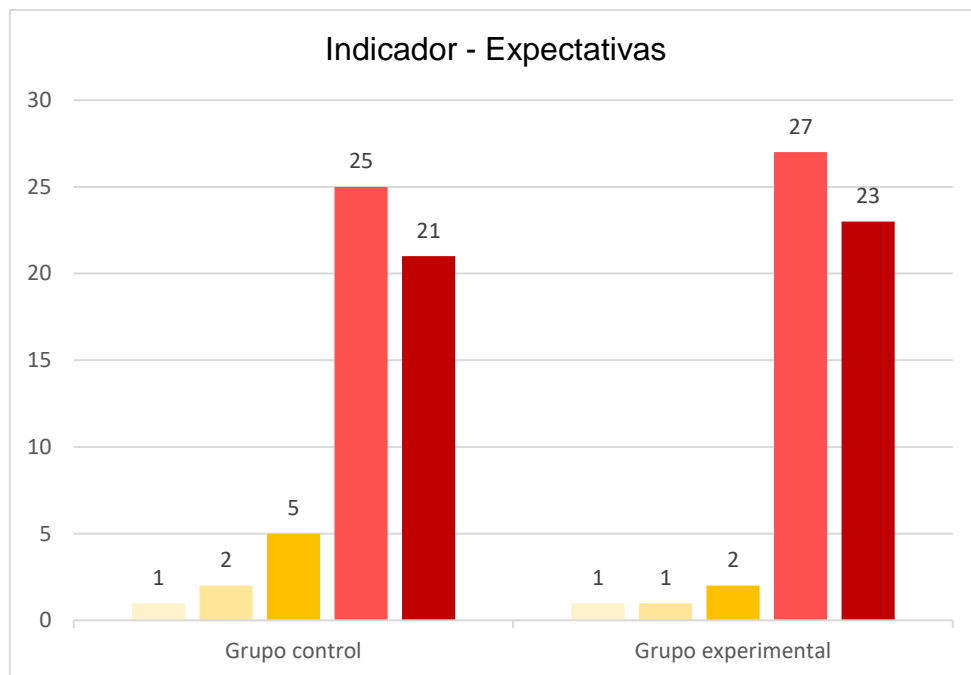
Figura N° 7: Gráfico de barras del Ítem 7



Interpretación: Según la figura N°7, en el grupo control vemos que 2 (3,7%) personas están totalmente en desacuerdo en que el inicio de la página presenta una buena impresión y es efectiva, 3 (5,6%) personas en desacuerdo, 4 (7,4%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo y 21 (38,9%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 23 (42,6%) personas están totalmente de acuerdo, 26 (48,1%) personas están de acuerdo, 3 (5,6%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 1 (1,9%) persona en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°8: Según su apreciación, el diseño de la página le llama la atención

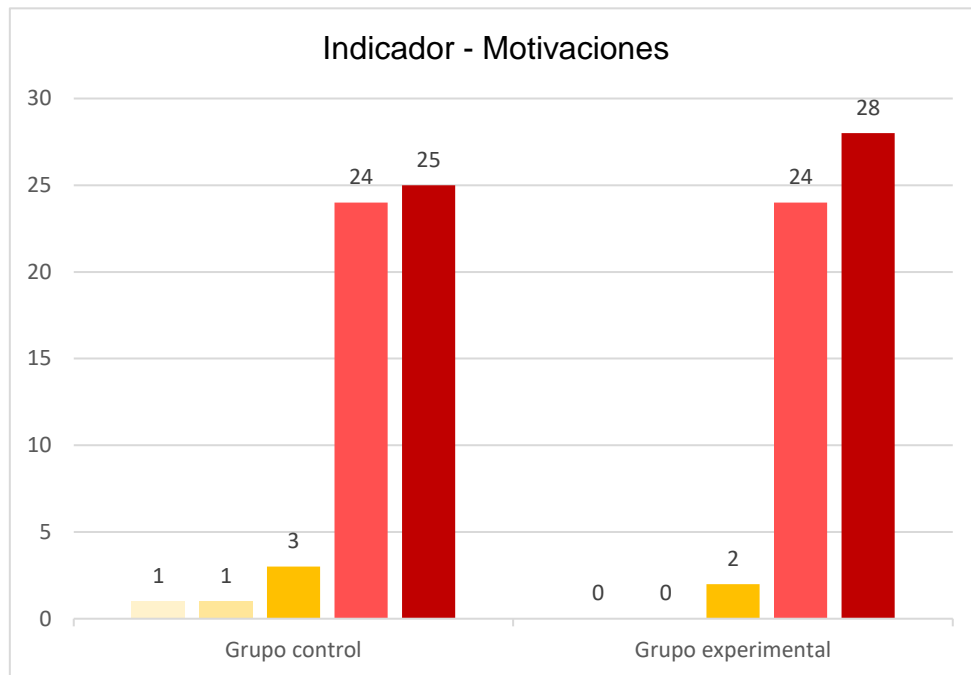
Figura N° 8: Gráfico de barras del Ítem 8



Interpretación: Según la figura N°8, en el grupo control vemos que 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo en que el diseño de la página le llame la atención, 2 (3,7%) personas en desacuerdo, 5 (9,3%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 25 (46,3%) personas están de acuerdo y 21 (38,9%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 23 (42,6%) personas están totalmente de acuerdo, 27 (50%) personas están de acuerdo, 2 (3,7%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 1 (1,9%) persona en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°9: Te genera confianza los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla

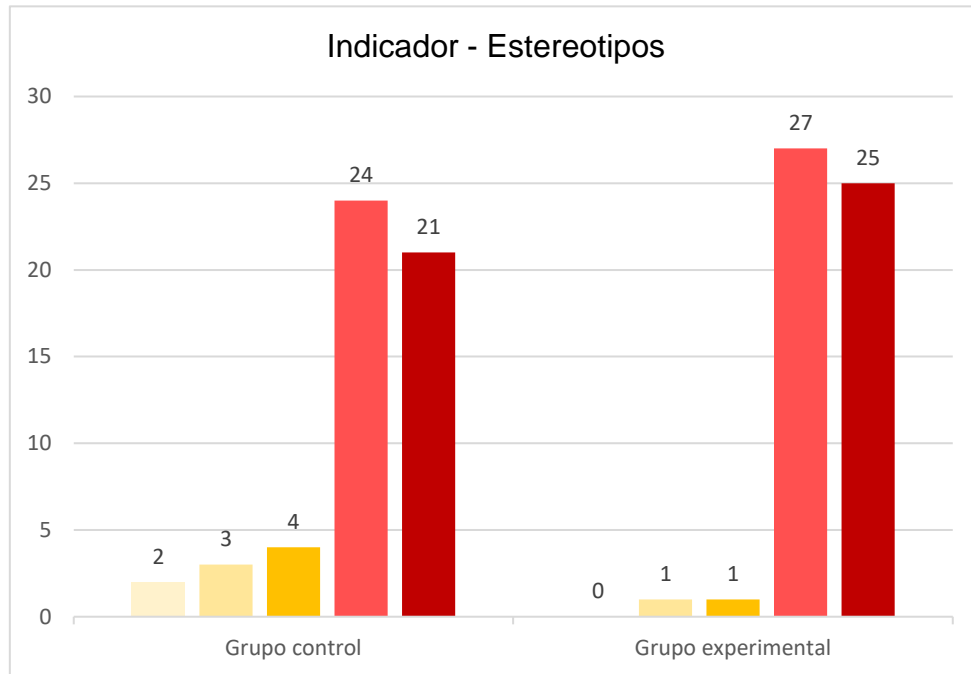
Figura N° 9: Gráfico de barras del Ítem 9



Interpretación: Según la figura N°9, en el grupo control observamos que 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo con la confianza que generan los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla, 1 (1,9%) persona en desacuerdo, 3 (5,6%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo y 25 (46,3%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 28 (51,9%) personas están totalmente de acuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo y 2 (3,7%) personas están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Pregunta N°10: Después de utilizar la página de Minimarket Shyla, le es fácil de recordar

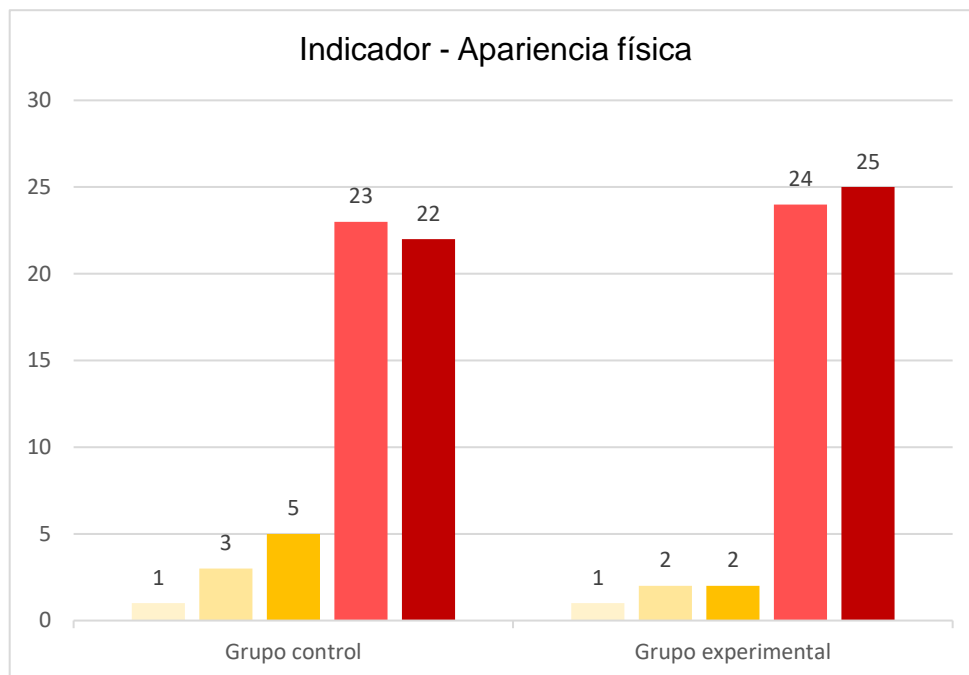
Figura N° 10: Gráfico de barras del Ítem 10



Interpretación: Según la figura N°10, en el grupo control observamos que 2 (3,7%) personas están totalmente en desacuerdo que le es fácil de recordar la página de Minimarket Shyla después de utilizarla, 3 (5,6%) personas en desacuerdo, 4 (7,4%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo y 21 (38,9%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 25 (46,3%) personas están totalmente de acuerdo, 27 (50%) personas están de acuerdo, 1 (1,9%) persona ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está en desacuerdo.

Pregunta N°11: Le parece atractivo el diseño de la página de Minimarket Shyla

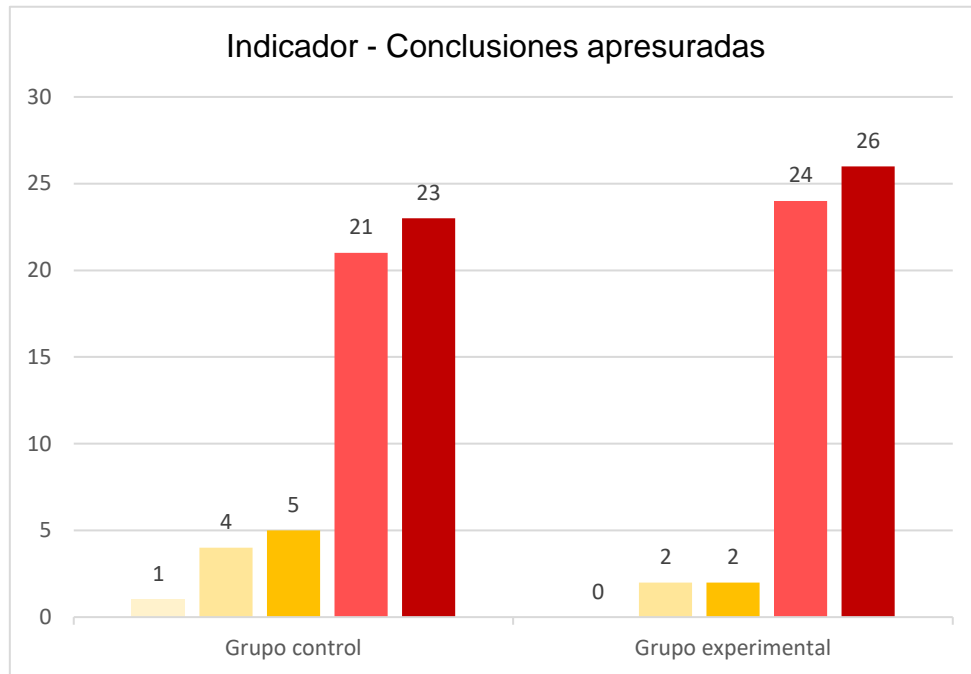
Figura N° 58: Gráfico de barras del Ítem 11



Interpretación: Según la figura N°11, en el grupo control observamos que 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo en que el diseño de la página de Minimarket Shyla les parece atractivo, 3 (5,6%) personas en desacuerdo, 5 (9,3%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 23 (42,6%) personas están de acuerdo y 22 (40,7%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 25 (46,3%) personas están totalmente de acuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo, 2 (3,7%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 (3,7%) personas en desacuerdo y 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°12: La página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas

Figura N°12: Gráfico de barras del Ítem 12



Interpretación: Según la figura N°12, en el grupo control observamos que 1 (1,9%) persona está totalmente en desacuerdo en que la página de Minimarket Shyla es innovadora a diferente de las otras páginas, 4 (7,4%) personas en desacuerdo, 5 (9,3%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 21 (38,9%) personas están de acuerdo y 23 (42,6%) personas están totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 26 (48,1%) personas están totalmente de acuerdo, 24 (44,4%) personas están de acuerdo, 2 (3,7%) personas ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 2 (3,7%) personas están en desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

Los resultados generados en este análisis a través del cuestionario se emplearán para encontrar la validación de las hipótesis que se plantearon, por lo que se llevará a cabo el análisis correlacional de Rho de Spearman a fin de examinar la influencia de la variable independiente en la dependiente, así como también, a sus dimensiones. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Prueba de hipótesis general:

H1: Existe una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla, Ventanilla, Callao, 2022.

Ha: Existe una influencia medianamente significativa de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla, Ventanilla, Callao, 2022.

Ho: No existe una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla, Ventanilla, Callao, 2022.

Tabla N°6: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_PAGINA_WEB	,200	54	,000	,859	54	,000
V2_PERCEPCION_CLIENTE	,179	54	,000	,834	54	,000
ELEMENTO_VISUALES_D1_V1	,216	54	,000	,841	54	,000
COMPONENTES_D2_V1	,219	54	,000	,803	54	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

De acuerdo a lo que arroja la prueba de normalidad, habiéndose encuestado a un grupo de 108 clientes que es mayor de la cantidad máxima de 50 personas, se utilizará a Kolmogorov Smirnov, los cuales sus valores son anormales porque obtienen una significancia menor a 0,05 ($p < 0,05$) y se utilizará el análisis correlacional de Rho de Spearman.

Tabla N°7: Cuadro de correlación de las variables página web y percepción del cliente

Correlaciones

		V1_PAGINA_WEB	V2_PERCEPCION_CLIENTE
Rho de Spearman	V1_PAGINA_WEB	1,000	,741
			,000
	N	54	54
V2_PERCEPCION_CLIENTE	V2_PERCEPCION_CLIENTE	,741**	1,000
		,000	.
	N	54	54

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Según la Tabla N°7, el coeficiente obtenido es de correlación positiva alta porque se obtiene un valor de 0,741, cuya significancia que se obtuvo fue de 0,000, en este caso se deduce que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. De tal forma que existe una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H: Existe una influencia significativa de los elementos visuales de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: Existe una influencia medianamente significativa de los elementos visuales de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: No existe una influencia significativa de los elementos visuales de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

Tabla N° 8: Cuadro de correlación de los elementos visuales de la página web y percepción del cliente

Correlaciones				
			ELEMENTO_ VISUALES_D 1_V1	V2_PERCE PCION_CLI ENTE
Rho de Spearman	ELEMENTO_ VISUALES_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	V2_PERCEPCIO N_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Según la tabla N°8, el coeficiente que se obtiene es de 0,707 lo que es una correlación positiva alta, así mismo se comprueba que el valor de significancia es de 0,000, lo que es un valor mínimo al límite requerido de 0,05 ($p=0,006 < 0,05$), por lo que se deduce que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. De tal forma que existe una influencia significativa de los elementos visuales de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H: Existe una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: Existe una influencia medianamente significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

H: No existe una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

Tabla N° 9: Cuadro de correlación de los componentes de la página web y la percepción del cliente

Correlaciones				
			COMPONENTES_D2_V1	V2_PERCEPCION_CLIENTE
Rho de Spearman	COMPONENTES_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	V2_PERCEPCION_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Según la tabla N°9, el coeficiente que se obtiene es de 0,748 lo que es una correlación positiva alta, así mismo se comprueba que el valor de significancia es de 0,000, lo que es un valor mínimo al límite requerido de 0,05 ($p=0,002 < 0,05$), por lo que se deduce que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. De tal manera que existe una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se elaboró según las normas dirigidas por la Universidad César Vallejo, se utilizó el manual APA para mencionar las citas encontradas en los libros, tesis, artículos y sitios web, las cuales fueron respetadas con absoluta responsabilidad.

De otro lado, la información recopilada no fue falsificada, ni manipulada en ningún sentido, ya que toda la información encontrada fue procesada en coordinación al uso del formulario de Google, que luego fueron sacados e ingresados al software estadístico SPSS de la versión 26, donde se realizó el Alfa de Cronbach que nos dio la validez y confiabilidad del instrumento hasta la realización del análisis de las preguntas expresados en gráficos estadísticos.

Por último, este proyecto fue analizado a través de la prueba del turnitin para verificar el porcentaje de plagio o copia, cuyo resultado no vulnera los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se desarrolla la interpretación de los gráficos que nos proporcionó el cuestionario a través del software SPSS de la versión 26, acerca de la percepción del cliente en relación con la página web del Minimarket Shyla.

PREGUNTA N°1 "El tipo de letra de la página le es fácil de entender"

Con respecto a la pregunta número 1 referido a la tipografía que se utiliza en la página web observamos que en el grupo control el 31,5% (17) y el 42,6% (23) del grupo experimental están totalmente de acuerdo con el tipo de letra porque le es fácil de entender la lectura del contenido. Mientras que, el 51,9% (28) del grupo control y el 50% (27) del grupo experimental están de acuerdo, observándose un incremento del porcentaje, dando a entender que es aceptable la tipografía empleada haciendo más comprensible el contenido. El 9,3% (5) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la letra que se emplea en la página web no es agradable a su gusto. Así mismo, un mínimo porcentaje del 5,6% (3) del grupo control y 3,7% (2) del grupo experimental están en desacuerdo en que la tipografía no la consideran atractiva para este tipo de página. Por último, vemos que sólo en el grupo control el 1,9% que es una persona, está totalmente en desacuerdo con el tipo de letra.

PREGUNTA N°2 "El color que visualizas en la página no te molesta la visión"

Con respecto a la pregunta número 2 sobre el color que se emplea en la página web vemos que en el grupo control el 33,3% (18) están totalmente de acuerdo en que el color que se visualiza en la página web no les molesta la visión, a comparación que en el grupo experimental se incrementó el porcentaje a 48,1% (26), lo que produce que la página no es incómoda a la visión del cliente haciéndola más visible e interactiva. El 48,1% (26) del grupo control y el 46,3% (25) del grupo experimental no presentaron diferencias entre sí por coincidir en estar de acuerdo en que el color empleado es accesible a su visión consiguiendo un mayor interés en la información encontrada en la página. De otro lado, el 9,3% (5) del grupo

control y el 3,7% (2) del grupo experimental, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que no les molesta la visión por el color empleado en la página. El 7,4% (4) del grupo control y el mínimo porcentaje del 1,9% (1) del grupo experimental manifestaron que están en desacuerdo con el color utilizado, debido a que consideran que no hay una combinación de colores adecuada a su visión. Por último, sólo en el grupo control el 1,9% que es una persona está totalmente en desacuerdo con la visualización del color de la página.

PREGUNTA N°3 "Los iconos son fáciles de reconocer en la página de Minimarket Shyla "

Con relación a la pregunta número 3 acerca de que los íconos que se encuentran en el sitio web son fáciles de reconocer, observamos que el 25,9% (14) del grupo control y el 40,7% (22) del grupo experimental están totalmente de acuerdo en que le es fácil el reconocimiento de los íconos presentados en la página web porque les permite comunicarse cómodamente en la búsqueda de los productos que desean adquirir. Así mismo, vemos un incremento del 51,9% (28) del grupo control con el 48,1% (26) del grupo experimental que están de acuerdo en entender fácilmente el significado de los íconos que se muestran en la página porque les ayuda en la navegación. Por otra parte, el 11,1% (6) del grupo control y el 5,6% (3) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los íconos mostrados en la página. El 7,4% (4) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental están en desacuerdo con los íconos de la página porque consideran que no cuentan con experiencia y práctica en el reconocimiento de los símbolos de las mismas. Por último, el 3,7% (2) del grupo control y el 1,9% (1) del grupo experimental están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°4: Logra apreciar bien el logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página

Referente a la pregunta número 4 acerca de la apreciación del logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página web, vemos que se presenta una igualdad del 37% (20) del grupo control y del grupo experimental que están totalmente de acuerdo en apreciar adecuadamente el logo y el nombre de la empresa porque visualizan adecuadamente el nombre de la marca viéndolo más atractiva a su gusto. También

observamos que existe un mayor porcentaje del 46,3% (25) del grupo control y el 51,9% (28) del grupo experimental que están de acuerdo con la visualización del logo y el nombre del Minimarket, los que les permite reconocer fácilmente la marca produciéndoles una mejor impresión con respecto a la competencia. De otro lado, el 9,3% (5) del grupo control y el 5,6% (3) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la presentación del logo y el nombre del Minimarket en la página. El 5,6% (3) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental están en desacuerdo como ven el logo y el nombre del Minimarket en la página debido a que consideran que su tamaño es un poco pequeño para su visualización. Por último, se observa un mínimo porcentaje del 1,9% (1) del grupo control y del grupo experimental que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°5: Navegas fácilmente en la página de Minimarket Shyla

Referente a la pregunta número 5 sobre la navegación de la página web de Minimarket Shyla, vemos que el 46,3% (25) del grupo control y la mitad de los encuestados que son el 50% (27) del grupo experimental están totalmente de acuerdo en que no presentan ningún problema al momento de navegar en la página web porque es rápida y fluida, a pesar de que contiene textos e imágenes de los productos ofrecidos. El 40,7% (22) del grupo control y el 44,4% (24) del grupo experimental manifiestan que están de acuerdo con la fácil navegación de dicha página porque les permite una mejor experiencia e interacción con el contenido. Por otra parte, el 7,4% (4) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la facilidad de la navegación de la página del Minimarket. El 3,7% (2) del grupo control y el mínimo porcentaje del 1,9% (1) del grupo experimental están en desacuerdo con la navegación de la página porque no presentan interés en la búsqueda de productos a través de las tiendas virtuales. Por último, sólo el 1,9% que es una persona del grupo control está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°6: Crees que el contenido de la página está claro y ordenado

Respecto a la pregunta número 6 sobre el contenido de la página, observamos que el 37% (20) del grupo control y el 46,3% (25) del grupo experimental están totalmente de acuerdo en que dicho contenido está claro y ordenado porque les

facilita encontrar rápidamente los productos que desean. El 50% (27) que es la mitad de los encuestados del grupo control y el 44,4% (24) del grupo experimental están de acuerdo con el contenido claro y atractivo de la página porque encuentran en ella la información que buscan y lo impulsan a realizar su compra satisfactoriamente. Por otro lado, el 7,4% (4) del grupo control y el 5,6% (3) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido de la página. El 3,7% (2) del grupo control y el 1,9% (1) del grupo experimental están en desacuerdo con el contenido de la página porque consideran que no están muy claros los nombre ni la posición de los productos. Por último, el mínimo porcentaje que es el 1,9% del grupo control y experimental que corresponde a una sola persona por cada grupo, están totalmente en desacuerdo con el contenido claro de la página.

Pregunta N°7: El inicio de la página tiene buena impresión y es efectiva

Con relación a la pregunta número 7 acerca de la impresión del inicio de la página, vemos que el 38,9% (21) del grupo control y el 42,6% (23) del grupo experimental están totalmente de acuerdo en que la página de inicio de Minimarket Shyla presenta una buena impresión y es efectiva porque hay una buena combinación de los elementos que conforma dicha página, como el color, tipografía e imágenes. El 44,4% (24) del grupo control y el 48,1% (26) del grupo experimental están de acuerdo con la presentación del inicio de la página porque les produce interés en conocer los productos que ofrece. De otro lado, el 7,4% (4) del grupo control y el 5,6% (3) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la impresión del inicio de la página. El 5,6% (3) del grupo control y el 1,9% (1) del grupo experimental están en desacuerdo con el inicio de la página porque según su criterio no les agrada las combinaciones del color y el tamaño de la página. Por último, el 3,7% (2) del grupo control y el 1,9% que es una sola persona del grupo experimental, están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°8: Según su apreciación, el diseño de la página le llama la atención

Referente a la pregunta número 8 acerca del diseño de la página, observamos que el 38,9% (21) del grupo control y el 42,6% (23) del grupo experimental están

totalmente de acuerdo en que el diseño de la página le llama la atención porque ven atractiva la manera en que están distribuidos los elementos de la página. El 46,3% (25) del grupo control y el 50% (27) del grupo experimental están de acuerdo con el diseño de la página porque el contenido que visualizan les provoca confianza y una impresión positiva. Por otra parte, el 9,3% (5) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el diseño que presenta la página web. El 3,7% (2) del grupo control y el mínimo porcentaje del 1,9% (1) del grupo experimental están en desacuerdo con el diseño de la página porque creen que la apariencia no es tan esencial como el contenido. Por último, el 1,9% del grupo control y experimental están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°9: Te genera confianza los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla

Con respecto a la pregunta número 9 acerca de los diferentes artículos que se encuentran en la página de Minimarket Shyla, observamos que el 46,3% (25) del grupo control y el 51,9% (28) algo más de la mitad de los consumidores que fueron encuestados del grupo experimental están totalmente de acuerdo que los productos ofrecidos en la página son de confianza porque son marcas reconocidas en el mercado nacional. Se observa una igualdad del 44,4% (24) del grupo control con el grupo experimental que están de acuerdo con la confianza que ofrecen los productos del Minimarket Shyla por considerarlos de buena calidad y de buen precio de acuerdo a la necesidad del cliente. Por otro lado, el 9,3% (5) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 5,6% (3) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental están en desacuerdo con los productos ofrecidos en la página web de Minimarket Shyla porque tienen desconfianza y dudas por las compras virtuales. Por último, un menor porcentaje del 1,9% del grupo control y del grupo experimental están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°10: Después de utilizar la página de Minimarket Shyla, le es fácil de recordar

Con respecto a la pregunta número 10 acerca del recordatorio de la página de Minimarket Shyla después de haberla utilizado, vemos que el 38,9% (21) del grupo

control y el 46,3% (25) del grupo experimental están totalmente de acuerdo que le es fácil de recordar la página después de haberla utilizado porque consideran que no es un nombre complicado de olvidar a la hora de buscarlo en el navegador. El 44,4% (24) del grupo control y el 50% (27) que corresponde a la mitad de los consumidores que fueron encuestados del grupo experimental están de acuerdo en recordar la página después de utilizarla porque su dominio de la página es corto y sencillo. Por otro lado, el 7,4% (4) del grupo control y el 1,9% (1) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 5,6% (3) del grupo control y el 1,9% (1) del grupo experimental están en desacuerdo en recordar la página porque el Minimarket Shyla no es tan popular en el mercado nacional ya que recién está iniciando su presencia en el mundo digital. Por último, sólo el 3,7% (2) del grupo control está en totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°11: Le parece atractivo el diseño de la página de Minimarket Shyla

Con respecto a la pregunta número 11 acerca de que, si le parece atractivo el diseño de la página de Minimarket Shyla, observamos que el 40,7% (22) del grupo control y el 46,3% (25) del grupo experimental están totalmente de acuerdo con la atracción que presenta el diseño de la página ya que el contenido esta ordenado y presenta una visibilidad llamativa a la hora de navegar y comprar algún producto. El 42,6% (23) del grupo control y el 44,4% (24) del grupo experimental están de acuerdo que les atrae el diseño de la página por su color, una tipografía no muy complicada de leer y los íconos que facilitan la navegación por la página. Por otro lado, el 9,3% (5) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 5,6% (3) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental están en desacuerdo con el diseño de la página porque consideran particularmente que no les agrada como está estructurada la página web. Por último, el 1,9% del grupo control y del grupo experimental están totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°12: La página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas

Referente a la pregunta número 12 acerca de que, la página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas, vemos que el 42,6% (23) del grupo

control y el 48,1% (26) del grupo experimental están totalmente de acuerdo en que la página web de Minimarket Shyla es innovadora con relación a otras páginas porque presenta facilidades en los medios de pagos y variedad de los productos. El 38,9% (21) del grupo control y el 44,4% (24) del grupo experimental están de acuerdo con la innovación de la página a diferencia de otras porque aparte de los medios de pago y variedad de producto ofrecen servicio de delivery en el menos tiempo. Por otro lado, el 9,3% (5) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 7,4% (4) del grupo control y el 3,7% (2) del grupo experimental están en desacuerdo en la innovación de la página porque creen que es común a los servicios que ofrecen a diferencia de otras páginas. Por último, sólo el 1,9% del grupo control que corresponde a una persona de los encuestado está totalmente en desacuerdo.

Hipótesis general

De acuerdo al resultado de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, que es menor al valor mínimo de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, existiendo una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022. De la misma forma, según su correlación se logró un resultado de 0,741, siendo una correlación positiva alta. Por consiguiente, la página web fue aceptada por los clientes ya que su elaboración del sitio web abarco las necesidades del cliente.

Hipótesis específica 1

Por otro lado, se puede señalar que el resultado de la hipótesis específica 1 según el análisis correlacional de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, que es menor al valor mínimo de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, existiendo una influencia significativa de los elementos visuales de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022. A su vez, según su correlación se logró un resultado de 0,707, siendo una correlación positiva alta. Por lo cual, los elementos visuales de la página web presentan valores considerables.

Hipótesis específica 2

Finalmente, en el resultado de la hipótesis específica 2, el análisis correlacional de Rho de Spearman dio como resultado un valor de significancia de 0,000, que es menor al valor mínimo de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, existiendo una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022. Además, según su correlación dio como resultado 0,748, siendo una correlación positiva alta. De acuerdo a esto, los componentes de la página web fueron bien percibidos por los clientes.

En consecuencia, se puede aseverar que la nueva página web de Minimarket Shyla, ha sido bien percibida por los clientes de acuerdo a la información recogida, de tal forma, se encuentra una correspondencia efectiva entre las variables y sus dimensiones.

V. DISCUSIÓN

Pregunta N°1: "El tipo de letra de la página le es fácil de entender"

En la pregunta 1, referente a que si es fácil de entender el tipo de letra de la página de Minimarket Shyla, según los resultados del gráfico N°1 se deduce que del total de los clientes encuestados que están de acuerdo se obtuvo un 51,9% del grupo control y el 50% del grupo experimental, cuya diferencia es mínima; y los que están totalmente de acuerdo un 31,5 % del grupo control y un incremento del 42,6% del grupo experimental, este resultado obedece a que el tipo y medida de la letra empleada en la página se realizó de acuerdo a un parámetro que permite distinguir para los títulos 60px y para los textos de las descripciones 25px manteniendo el orden haciéndolo más fácil de entender. En atención a lo descrito, según Nannapass (2022) manifiesta que en todo sitio web la tipografía causa una gran impresión en los usuarios permitiéndole crear un orden visual logrando que la página web se destaque y sea atractiva para los usuarios. De otro lado, Mariño (2005) explica que es inconveniente que las páginas presenten varias fuentes porque ralentizan su funcionamiento de la página web al ingresar, también considera que una buena tipografía hace que la lectura sea comprensible, logra diferenciar los títulos y párrafos del contenido facilitando la comprensión y un óptimo

resultado estético (p. 07). De acuerdo a mi autor base, Comesaña (2012), menciona que para lograr una buena vista de la página web es importante tomar conocimiento de las diversas tipografías y cómo influye en el uso de los sistemas operativos y navegadores (p. 28). Según la tesis de los investigadores Leyva, Alarcón y Ortegón (2016) en los resultados de su investigación la mayor parte de los encuestados coincidieron en que utilizar una tipografía pequeña afecta la lectura y por ende la navegación en la página, lo que lo hace incomprensible; caso contrario con la página de Minimarket Shyla, donde la tipografía presenta un orden del tamaño, diferenciándose el título con el párrafo del contenido logrando su facilidad de entendimiento.

Pregunta N°2 "El color que visualizas en la página no te molesta la visión"

En la pregunta 2, referente a que el color que visualizas en la página de Minimarket Shyla no te molesta la visión, según los resultados del gráfico N°2 se deduce que del total de los clientes encuestados que están de acuerdo se obtuvo un 48,1% del grupo control y 46,3% del grupo experimental, cuya diferencia es mínima (1 persona); y los que están totalmente de acuerdo un 33,3% del grupo control y un incremento del 48,1% del grupo experimental, esta situación obedece a que se empleó los colores que identifican a la empresa que son el rojo y el amarillo con un tono suave para no afectar la lectura del contenido evitando de esta forma el cansancio de la vista. De acuerdo a lo mencionado, según Scott (2017), manifiesta que usar adecuadamente los colores es muy esencial a la hora de diseñar un sitio web, considera usar dos o tres colores como máximo a fin de no afectar el diseño ni cansar la visión del usuario, permitiendo de esta manera navegar sobre el sitio web de forma sencilla y veloz. Según mi autor base, Comesaña (2012) coincide en que el color es un aspecto primordial en el diseño web, una mala combinación de colores afectaría la captación de los visitantes por lo que no se debería utilizar muchos colores (p. 23). Esta apreciación se manifiesta en la tesis de Leyva, Alarcón y Ortegón (2016) en la cual indica que utilizar colores grises u oscuros con tonos fuertes producen cierto fastidio al usuario, pero si se utilizan los colores corporativos de la marca ayuda a que los usuarios recuerden más fácilmente a la empresa. Sin embargo, esta apreciación contradice la investigación de Seckler, Opwis y Tuch (2015) que dieron como resultado que los sitios web que contienen tonos de azules

altos, brillo o saturación de media para arriba fueron las más aprobadas por los usuarios.

Pregunta N°3 "Los iconos son fáciles de reconocer en la página de Minimarket Shyla "

En la pregunta 3, acerca de que los íconos que se muestran en la página de Minimarket Shyla son fáciles de reconocer, de acuerdo a los resultados del gráfico N°3 se deduce que del total de los clientes encuestados que están de acuerdo se obtuvo el 51,9% del grupo control y el 48,1% del grupo experimental, cuya diferencia es relativamente mínima (2 personas); y los que están totalmente de acuerdo un 25,9% del grupo control y un incremento del 40,7% del grupo experimental, este resultado obedece a que los diversos íconos mostrados en la página son captados idóneamente por el usuario permitiéndole entender el mensaje que expresa. De acuerdo a lo mencionado, se aplicó el conocimiento captado por Rubio (2020) que establece que la usabilidad correcta de los íconos favorece la navegación logrando satisfacer la búsqueda de información del usuario por lo que se considera como una herramienta muy eficaz, es necesario que se reconozca fácilmente para que sea entendible. Adicionalmente, mi autor base Comesaña (2012) explica que un ícono es una representación de algo que se quiere ver de la realidad, su significado debe provocar en nuestra mente un concepto del mensaje que se quiere informar y con el fin de generar la atracción del usuario de forma precisa y entendible. Estas características se muestran en la tesis de Mikel (2019) en su investigación acerca del reconocimiento de los íconos, cuyos resultados dieron que el 32,4% de las páginas evaluadas presentan íconos fácilmente reconocidos y el 48,6% contienen íconos reconocidos, pero no se interpretan fácilmente porque no son usados y no tienen un tamaño uniforme. Esta apreciación me indica con mejor detalle la importancia de utilizar en forma adecuada los íconos y que presenten una misma medida para que permitan una mejor visualización en la página.

Pregunta N°4: Logra apreciar bien el logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página

En la pregunta 4, acerca de que el logo y el nombre de Minimarket Shyla se logra apreciar bien en la página, según los resultados del gráfico N°4 se comprobó que del total de los clientes encuestados que están de acuerdo se obtuvo un 46,3% del grupo control y un aumento del 51,9% del grupo experimental; y los que están totalmente de acuerdo se aprecia una igualdad del 37% tanto del grupo control como del grupo experimental, este resultado obedece a que el nombre y el logo de Minimarket Shyla ante el público usuario tiene buen aprecio, ya que cuenta con un resultado medianamente positivo. Por lo descrito, según Gardner (2020) manifiesta que los logotipos no solo es la representación de empresa, sino que es un símbolo que comunica adecuadamente la información de ella; la impresión que provoca este símbolo en la imagen de la empresa ayuda a la consolidación de la identidad corporativa logrando que se conozca con mayor detalle los productos y servicios que ofrece. De otro lado, Celín (2019) nos dice que los logotipos ubicados en el lado izquierdo de la página si permite su identificación fácilmente, pero cuando las marcas requieren hacerse más conocida y agradables considera que es más conveniente que el logotipo tenga un mayor tamaño y para que sea más llamativa debe ubicarse en la parte céntrica superior de la página. Según Mihajlović et al. (2016), cuya investigación acerca de la utilización de los logotipos por medio de los equipos móviles, dio como resultado que el 83% de los usuarios estaban inconforme con la usabilidad de los logotipos porque solo el 11,8% de las páginas web utilizan la web responsive, que es fundamental y necesario para mejorar la interacción y comunicación de la identidad corporativa visual de la empresa.

Pregunta N°5: Navegas fácilmente en la página de Minimarket Shyla

En la pregunta 5, referente a que, si se navega fácilmente en la página de Minimarket Shyla, de acuerdo a los resultados del gráfico N°5 se aprecia que del total de los clientes encuestados que están totalmente de acuerdo se obtuvo un 46,3% del grupo control y un incremento del 50% del grupo experimental; y los que están de acuerdo un 40,7% del grupo control y un 44,4% del grupo experimental, cuyo incremento es mínimo (2 personas). Según el autor Mariño (2005) la navegación en un sitio web se entiende como trasladarse de una página a otro dentro del sitio, la URL o el link ayuda a los usuarios a ubicarse mejor en la página web, ya que de ser sencillo de recordar permitirá una mejor navegación

incrementando la posibilidad de que el usuario vuelva a visitar el sitio web, por lo que la página de inicio o principal ayuda al usuario una mejor orientación en la navegación, se recomienda marcar sobre el logo una función para que al clickear retorne a la página principal (p. 63). También, Miller (2020) coincide en que la navegación del sitio web facilita al visitante recorrer de una página a otra sin obstáculos, la buena navegación permite al usuario retornar y hasta puede adquirir algún producto o servicio que ofrezca la página web. En la tesis del autor Hincapié (2017), en sus resultados de su encuesta realizado a 15 personas, nos indica que 12 usuarios (80%) no identifican las ayudas que proporciona el sitio web y de acuerdo a su pregunta de navegación, dio como resultado que 14 usuarios (93,3%) creen que el sitio puede implementarse mejor; lo que podría ser un elemento favorable para buscar soluciones idóneas con la finalidad de lograr la satisfacción para una mejor navegación de los usuarios.

Pregunta N°6: Crees que el contenido de la página está claro y ordenado

En la pregunta 6, relacionado a que, si crees que el contenido de la página de Minimarket Shyla está claro y ordenado, según los resultados del gráfico N°6 se entiende que del total de los clientes encuestados que están de acuerdo se obtuvo un 50% del grupo control y el 44,4% del grupo experimental, con una diferencia relativamente menor; y los que están totalmente de acuerdo un 37% del grupo control y un ligero incremento del 46,3% del grupo experimental. Según mi autor base, Comesaña (2012) dice que para elaborar un sitio web se debe iniciar por ordenar los elementos de información por bloques según su criterio de acuerdo a la complejidad del sitio, es necesario tener en cuenta que la página debe tener una misma estructura elaborando una buena plantilla de diseño web que permita adecuarse a las necesidades facilitando rapidez ahorrando tiempo y espacio. Además, Mariño (2015) manifiesta que al organizar los elementos de la página web también es importante la jerarquía visual, que consiste en la forma de la lectura del sitio yendo de la parte izquierda hacia la derecha, como también de arriba hacia abajo, en tal sentido que la información más relevante se ubique en la parte superior izquierda. De acuerdo a la tesis de Leo (2020), antes de publicar el sitio web, su test arrojó un 98% de los encuestados que no conocían el contenido de la información, luego de la publicación del sitio, los resultados variaron al 63% que ya

estaba de acuerdo con la información ubicada en el cuerpo de la página web, de lo que se entiende que se consideró que el contenido es claro y ordenado.

Pregunta N°7: El inicio de la página tiene buena impresión y es efectiva

En la pregunta 7, referente a que, si el inicio de la página de Minimarket Shyla tiene buena impresión y es efectiva, según los resultados del gráfico N°7 se deduce que, del total de los consumidores encuestados que están de acuerdo se obtuvo que el 44,4% del grupo control y el 48,1% del grupo experimental, cuyo incremento es mínimo (2 personas); y los que están totalmente de acuerdo un 38,9% del grupo control y un ligero incremento del 42,6% del grupo experimental. Según Mohajer (2019), el inicio de una página web de una marca es primordial para comunicar eficientemente cada elemento de su composición que incluye nombre, mensaje, estrategia y logotipo; generando coherencia y efectividad adecuado a lo que ofrece la empresa, su diseño debe tener relación con el logotipo con un estilo moderno, ordenado y formal.

Pregunta N°8: Según su apreciación, el diseño de la página le llama la atención

En la pregunta 8, referido a que, según su apreciación, el diseño de la página de Minimarket Shyla le llama la atención, se deduce que del total de los clientes encuestados que están de acuerdo se obtuvo un 46,3% del grupo control y el 50% del grupo experimental, con un ligero incremento; y los que están totalmente de acuerdo un 38,9% del grupo control y un aumento del 42,6% del grupo experimental. Según Hopkin (2022) considera que, es primordial que la primera imagen que obtienen los usuarios consumidores de la marca es a través de su sitio web por eso es esencial que el diseño de ese sitio web sea atractivo reflejando la mejor personalidad de la imagen de la marca ya que esta es considerada su activo más importante, según Adobe, el 38% de los usuarios podrían dejar de interactuar en la página web si su contenido y diseño es poco atractivo por lo que es muy necesario elaborarlo eficientemente.

Pregunta N°9: Te genera confianza los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla

En la pregunta 9, relacionado a que, si te genera confianza los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla, según los resultados del gráfico N°9 se deduce que del total de los consumidores encuestados que están totalmente de acuerdo se obtuvo un 46,3% del grupo control y un incremento del 51,9% del grupo experimental; y los que están de acuerdo se aprecia una igualdad del 44,4% del grupo control con el grupo experimental. Según Lindberg (2021) todo sitio web para que sus productos generen confianza debe mostrarse de manera informativa con imágenes nítidas con buenas ubicaciones y ángulos, la descripción del producto debe ser detallada entregando información acerca del cuidado, delivery, las devoluciones y la garantía.

Pregunta N°10: Después de utilizar la página de Minimarket Shyla, le es fácil de recordar

En la pregunta 10, referente a que sí, después de utilizar la página de Minimarket Shyla les es fácil de recordar, según los resultados del gráfico N°10 se deduce que del total de los consumidores encuestados que están de acuerdo se obtuvo un 44,4% del grupo control y un incremento del 50% del grupo experimental; y los que están totalmente de acuerdo un 38,9% del grupo control y un ligero incremento del 46,3% del grupo experimental. Según Millas (2019) considera que, para conseguir un sitio web destacado y fácil de recordar, este debe ser de primera clase con un contenido verdadero que represente dignamente a la marca y que constantemente debe estar actualizado. Además, Grey (2022) añade que mientras más práctico sea el uso del sitio web producirá más confianza a los clientes que la usan, se sentirán que fue diseñado pensando en ellos y así lo recordarán y volverán a interactuar en ella según las prioridades que requieran de los productos que ofrecen.

Pregunta N°11: Le parece atractivo el diseño de la página de Minimarket Shyla

En la pregunta 11, referente a que, si el diseño de la página de Minimarket Shyla es atractiva y llamativa, según los resultados del gráfico N°11 se deduce que del total de los encuestados que están totalmente de acuerdo se obtuvo un 40,7% del grupo control y un aumento del 46,3% del grupo experimental; y los que están de acuerdo un 42,6% del grupo control y 44,4% del grupo experimental con un mínimo incremento. Según Sherman (2022), para que un sitio web sea atractivo es

necesario emplear colores e imágenes que se adecuen a su marca y también debe ser equilibrado entre su diseño atractivo con un contenido de lectura sencilla y que sea rápido al cargar. También, Barker (2020) considera que un buen diseño de un sitio web te proporciona una buena imagen de tu marca, permitiéndole captar clientes potenciales generándole más comunicación para brindarle una buena experiencia al usuario y ofrecerle mejores facilidades de navegación.

Pregunta N°12: La página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas

En la pregunta 12, acerca de que la página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas, según los resultados del gráfico N°12 se deduce que del total de los consumidores encuestados que están totalmente de acuerdo se obtuvo un 42,6% del grupo control y un 48,1% del grupo experimental, con un ligero incremento; y los que están de acuerdo un 38,9% del grupo control y un aumento del 44,4% del grupo experimental. Según Miller (2018) manifiesta que es necesario invertir en la innovación de un sitio web, este procedimiento logrará que el negocio crezca e incremente su visibilidad y presencia de su marca utilizando una mejor tecnología se logrará un sitio web moderno, eficiente y atractivo para los clientes.

Hipótesis general

En cuanto al resultado de la Hipótesis general de esta investigación, la significancia que se obtuvo fue de 0,000, el cual corresponde al valor mínimo del límite requerido que es de 0,05, en este caso, se entiende que la hipótesis de la investigación es aprobada y la hipótesis nula es rechazada. De tal modo, existe una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022. Así mismo, el coeficiente obtenido de la correlación de Rho de Spearman corresponde al resultado de 0,741, el cual se entiende que la hipótesis general presenta una correlación positiva alta entre las variables de página web con percepción de los clientes. En tal sentido, la elaboración de la página web propuesta presenta elementos fundamentales que se inician desde la cabecera, en la cual encontramos el logo y nombre del Minimarket seguido por las diferentes categorías que nos dirigen a otras páginas como tienda, quienes somos, contacto y categorías de los productos; siguiendo con el cuerpo de

la página, en donde se encontrará publicidades referentes a los diversos artículos y beneficios que se ofrecen, hasta llegar al pie de página, donde hallamos una pequeña información del Minimarket como la dirección y teléfonos del establecimiento, así como otros enlaces que permitan facilitar la navegación. De acuerdo a esta investigación con mi autor base Comesaña (2012), refiere que la efectividad de diseñar una página web debe cubrir todas las necesidades que logran que el usuario acceda satisfactoriamente a sus contenidos, interactúen con todos los elementos que la componen logrando su comodidad, con la garantía de que retornaran gustosamente al sitio web (p. 08). Estos resultados lo hallamos en la tesis de Vela (2019), cuyo procedimiento de investigación realizado referente al diseño de sitio web, obtuvo un valor de significancia similar al resultado de mi investigación que corresponde a 0,002 que es menor al valor mínimo del límite requerido de 0,05.

Hipótesis específica 1

En relación a la hipótesis específica 1, referido al análisis de la primera dimensión de mi primera variable que corresponde a los elementos visuales con mi segunda variable que es percepción del cliente, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, el cual corresponde al valor mínimo del límite requerido que es de 0,05, lo que produjo una influencia significativa de los elementos visuales de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla. Así mismo, el coeficiente obtenido de la correlación de Rho de Spearman corresponde al resultado de 0,707, el cual se entiende que la hipótesis específica 1 presenta una correlación positiva alta entre la dimensión elementos visuales con la percepción del cliente. En tal sentido, de acuerdo a estos valores la página web elaborada presenta un comportamiento de medidas equilibradas entre los elementos visuales que componen la página web tanto como el uso de los colores corporativos ya sea en tonos suaves para no cansar la lectura del contenido, una buena tipografía que permite distinguir los títulos de los párrafos del contenido y los diferentes íconos que son fáciles de interpretar e identificar con un tamaño uniforme permitiendo una mejor visualización y navegación en la página. En este proceso, los autores Peng, Peak, Prybutok y Xu (2017) de acuerdo a su resultado de investigación acerca del color que usaron en el sitio web dio como resultado una significancia de 0,001, el

cual corresponde al valor mínimo del límite requerido que es de 0,05, lo cual concuerda con el resultado que se propuso en la hipótesis de mi investigación. Por consiguiente, el autor Benyon (2019) considera que las sensaciones que percibe el usuario a través de las experiencias recibidas en su proceso de navegación en la página, logrando satisfacción al mismo, lo que por este motivo el diseño de estas páginas web deben ser interactivas que contribuyan a la valoración del usuario y la marca (p. 112).

Hipótesis específica 2

En relación a la hipótesis específica 2, acerca del análisis de la segunda dimensión de mi primera variable que corresponde a los componentes de la página web con mi segunda variable que es percepción del cliente, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, el cual corresponde al valor mínimo del límite requerido que es de 0,05, lo que produjo una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla. De este modo, el coeficiente obtenido de la correlación de Rho de Spearman corresponde al resultado de 0,748, el cual se entiende que la hipótesis específica 2 presenta una correlación positiva alta entre la dimensión de los componentes de la página web con la percepción del cliente. En este sentido, se utilizó de manera adecuada los elementos de identificación a través del logotipo que representa la imagen de la marca, los elementos de navegación que permiten una buena interacción con la información almacenada en el cuerpo de la página de forma fácil y eficiente y los elementos del contenido que están ubicados en forma ordenada y organizada para captar la atención del usuario. Con respecto a García (2022) manifiesta que la página web al ser el medio de comunicación entre el usuario y la marca, debe ser sencilla y eficiente, logrando este cometido mediante el uso adecuado de los componentes que son los de identificación, elementos que identifican nuestra empresa; navegación, elementos que permiten al usuario ubicarse de manera sencilla dentro del sitio y de contenido, elementos que se ubican en la información del sitio web como texto, imagen, audio y video.

VI. CONCLUSIÓN

Según los resultados alcanzados en este proyecto de investigación, considero que las conclusiones del objetivo general y específicos son las siguientes:

1. De acuerdo al informe mostrado, acerca de la existencia de una influencia significativa de la variable dependiente que es página web con la variable independiente que es percepción del cliente dio como resultado una significancia de 0,000, por lo que podemos concluir que la elaboración de la página web de Minimarket Shyla consiguió una apreciación favorable por la gran mayoría de los clientes, ya que se consideró en su elaboración el buen uso de la tipografía de los textos y títulos, el color, los íconos y los elementos de navegación y contenido y sus componentes, que permitieron una mejor visualización de los diferentes artículos que comercializa el Minimarket
2. Con respecto a los resultados que se obtuvieron de la influencia de los elementos visuales con la percepción del cliente, se aprecia una correlación positiva alta ya que su valor de significancia es de 0,000, lo que me permite concluir que los elementos visuales empleados en la página de Minimarket Shyla han logrado una buena aceptación por el cliente, por lo que, la tipografía, el color y los íconos que se muestran en ella están relacionados con la empresa y el diseño de la marca. En todo caso, los elementos visuales que se utilicen en el diseño web deben tener una estructura adecuada que se relacione con la identidad de la marca mejorando la experiencia con el cliente usuario.
3. Finalmente, a través de los datos proporcionados por los clientes encuestados se establece la influencia de los componentes de la página web de Minimarket Shyla en la percepción de los clientes con una significancia de 0,000, reflejando una correlación positiva alta, esto se debe a la elaboración ordenadamente estructurado de los componentes de la página web logrando una atención favorable del cliente a través de su navegación, interacción con el contenido e identificación con la marca. Sobre todo, es importante el uso adecuado de los componentes de la página web para lograr la captación de nuevos clientes y conseguir su fidelización con la empresa y regresen a interactuar con ella haciéndolo fácil de recordar.

VII. RECOMENDACIONES

1. De esta manera, es de gran importancia que los negocios que recién se inician en el ámbito comercial, así como las empresas personales, contemplen como parte importante la creación y el diseño de una página web, que permitan entregar mayor información de los productos y servicios al público objetivo que visita el sitio web. También se recomienda que la página web contenga animaciones para lograr una mejor interacción con el cliente haciéndola más llamativa frente a sus competidores logrando la confianza, seguridad e incremento de sus ventas.
2. Las empresas o negocios que elaboren su página web con imágenes de sus productos, se les recomienda que optimicen sus imágenes para su web con el objetivo de que esta no se sobrecargue ni ralentice provocando que el cliente se sienta conforme con el producto encontrado.
3. De otro lado, también se recomienda que aparte de elaborar una página web, esta debe estar asociada con sus redes sociales lo que le permitirá ampliar su posicionamiento en el mercado adquiriendo mayor popularidad dentro del rubro comercial que ofrece.
4. Por último, se recomienda a los futuros investigadores que al elaborar su proyecto de investigación analicen adecuadamente las debilidades y fortalezas del negocio antes de crear y diseñar las piezas gráficas y los elementos de contenido, a fin de que esas debilidades sean minimizadas hasta convertirse en una situación favorable para el negocio, esto a su vez permitirá una mejor comunicación entre el diseñador y el dueño de la marca.

VIII. REFERENCIAS:

Alamdari, F., y Mason, K. (2006). The future of airline distribution. *Journal of Air Transport Management*, 12(3), 122-134. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/222975107_The_future_of_airline_distribution

Arias, Diego. (29 de enero de 2021). La importancia de la iconografía en tu diseño web. Wanaleads. Recuperado de:

<https://wanaleads.com/la-importancia-de-la-iconografia-en-tu-diseno-web/>

Barker, S. (03 de enero de 2020). What is the importance of web design for your audience?. *Smart insights*.

<https://www.smartinsights.com/user-experience/website-design/what-is-the-importance-of-web-design-for-your-audience/#:~:text=A%20well%2Ddesigned%20website%20can,navigate%20your%20website%20with%20ease>

Benyon, D. (2019). *Designing User Experience*. Inglaterra: Pearson UK. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=MXqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Blázquez, R., Molina, A., Esteban, Á., y Martín, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf>

Cáceres, M. (2019). *Diseño de Interfaz del Sistema de Gestión de Información Alpa para Cimogsys*. [Grado Académico de Ingeniería de Diseño Gráfico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de:

<http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/11681>

Celín, M. (2019). Como aprovechar el uso del logotipo en nuestro sitio web. *Liderlogo*.

<https://blog.liderlogo.com/como-aprovechar-el-uso-del-logotipo-en-nuestro-sitio-web/>

Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia, España: Anetcom.

<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Comesaña, J. (2012). Diseño de interfaces web. Sevilla.

<https://www.sitiolibre.com/curso/pdf/DIW01.pdf>

Crisostomo, O. y Garavito, M. (2021). Sistema web para el proceso de ventas por delivery en la empresa La Carpita S.A.C. [Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62420>

Días, E., Martín, D., y Esteban, A. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de las principales compañías aéreas. Asociación Europea de Dirección y Economía de empresa. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>

Duó, M. (18 de enero de 2021). How to Improve Website Navigation (With Examples and Reasons on Why You Should Do It). Kinsta. Recuperado de:

<https://kinsta.com/blog/website-navigation/>

Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). Percepción. Concepto. Recuperado de:

<https://concepto.de/percepcion/>

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. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.015>

Freire, E. (2018). El problema de investigación. Revista Conrado, 14(64), 22-32. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/335031934_EL_PROBLEMA_DE_INVESTIGACION

García, J. (2015). Estructura y diseño de la interfaz de usuario. Jairogarciarincon.

<https://jairogarciarincon.com/clase/los-productos-multimedia-interactivos/estructura-y-diseno-de-la-interfaz-de-usuario>

Gardner, G. (26 de octubre de 2020). Importance of Logo and its Influence on Your Website. Novi.

<https://novibuilder.com/blog/importance-of-logo/>

Giraldo, L. y José, A. (12 de julio de 2019). Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él. Gestiopolis. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Grey, C. (21 de octubre de 2022). Why is it Important to Have a User Friendly Website. Charleygrey.

<https://www.charleygrey.com/web-design/why-is-it-important-to-have-a-user-friendly-website>

Gupta, S. (14 de abril de 2020). Importance of colors on your website and brand identity: Fundamentals and psychological impact of colors. Ux Collective. Recuperado de:

<https://uxdesign.cc/importance-of-colors-on-your-website-and-logo-b5468e9f0a10>

Guzmán, A. y Piñashca, M. (2020). Impacto en el reconocimiento y visión de marca de la empresa Mozzafiato por implementar una página web. [Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing]. Universidad San Ignacio de Loyola.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11207/3/2020_Guzm%C3%A1n%20Barr%C3%B3n%20Baz%C3%A1n.pdf

Haag, A. (22 de agosto de 2020). Why website content is important. AnthonyHaag.
Recuperado de:

<http://www.anthonyhaag.com/why-website-content-is-important/>

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. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012012>

Hincapié, J. (2017). Rediseño sitio web enlace operativo. [Trabajo fin de Máster para Maestría en Diseño de Experiencia de Usuario, Universidad Nacional de la Rioja, Medellín]. Obtenido de:

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4989/HINCAPIE%20ARIAS%2c%20JUAN%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hopkin, A. (15 de agosto de 2022). Why is Website Design important?. Edge.

<https://edge-creative.com/blog/why-is-website-design-important/>

Kotler, P. (2002). Marketing management: Analysis, planning and control. New Jersey: Prentice Hall.

http://eprints.stiperdarmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf

Leo, S. (2020). Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Artes y Diseño Gráfico Empresarial, 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/1456/1409>

Lindberg, O. (26 de octubre de 2021). 10 Ways to Establish Trust on Ecommerce Sites and Apps. Shopify.

<https://www.shopify.com/partners/blog/establish-trust>

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

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&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

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. Obtenido de:

<https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55>

Mikel, E. (2019). Análisis de las páginas web de los centros educativos de Navarra. [Trabajo Fin de Máster para Maestría de Educación Secundaria, Universidad Pública de Navarra, Pamplona]. Obtenido de:

<https://1library.co/document/yrkoog8z-analisis-paginas-web-centros-educativos-navarra.html>

Miles, T. (16 de abril de 2019). How to create a website that people will remember. Webbroi.

<https://www.webbroi.com/blog/how-to-create-a-website-that-people-will-remember>

Miller, E. (11 de junio de 2018). Reasons Why You Should Constantly Innovate Your Website. Innovation Management.

<https://innovationmanagement.se/2018/06/11/reasons-why-you-should-constantly-innovate-your-website/>

Miller, C. (11 de mayo de 2020). User Experience Website Navigation: Tips, Examples and Best Practices. The Daily Egg.

<https://www.crazyegg.com/blog/website-navigation/>

Mohajer, T. (6 de noviembre de 2019). The power of a first impression and what makes a great homepage. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/06/the-power-of-a-first-impression-and-what-makes-a-great-homepage/?sh=1019c54268f0>

Morales, Y. (21 de agosto de 2020). Emprendimientos en época de Covid-19: cuatro claves para empezar o reinventar su negocio. Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado de:

<https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/emprendimientos-en-epoca-de-covid-19-cuatro-claves-para-empezar-o-reinventar-su-negocio/>

Nannapass, P. (28 de abril de 2022). The importance of typography in web design. Morphosis.

<https://morphos.is/blog/the-importance-of-typography-in-web-design>

Ñopo, H. y Jaramillo, M. (2020). El impacto del Covid-19 sobre la economía peruana. Journal of Economic Literature, 17(51), 136-146. Recuperado de:

<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/552/585>

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>

Redacción Gestión. (06 de marzo de 2021). El 30% de compradores online ya son de provincias, indica Capecce. Gestión. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/el-30-de-compradores-online-ya-son-de-provincias-indica-capece-noticia/>

Redacción Gestión. (04 de mayo de 2015). Google Perú: solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio. Gestión. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525-noticia/?ref=signwall>

Renzo, M. (2015). Sistema informático bajo plataforma web para el proceso de planificación de recursos de obra de la empresa Cormaza S.A.C. [Tesis para obtener el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26201>

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

Rojas, R. (25 de diciembre de 2017). Cómo influyen los colores de tu página web en los usuarios. Tusclicks. Recuperado de:

<https://www.tusclicks.com/blog/influyen-los-colores-pagina-web-los-usuarios/>

Rubio, A. (2020). The Importance of Icons in Web Design. Flaticon.

<https://www.flaticon.com/blog/icons-in-web-design/>

Schiffman, L, y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ed.). México: Pearson Educación de México.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. (11ed.). México: Pearson Educación de México.

https://www.academia.edu/44003802/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_11ED

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. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.056>

Scott, P. (26 de septiembre de 2017). The Importance of colour in Web Design. Tictoc.

<https://www.tictocdigital.co.uk/journal/46-the-importance-of-colour-in-web-design>

Sherman. (15 de junio de 2022). The importance of a website for your business Success. LYFE marketing.

<https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-website/>

Springer, A. (2012). *Diseño web para principiante*. España: Axel Springer S.A.

Springer, A. (2012). *El gran libro de diseño web: La guía definitiva para crear páginas web increíbles*. España: Axel Springer S.A.

https://www.academia.edu/27538155/El_Gran_Libro_de_Dise%C3%B1o_Web_-_Axel_Springer

Vela, S. (2019). *Diseño de la página web para mejorar la proyección de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yavarí, 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Computación y Sistemas, Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos]. Obtenido de:

<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/74/VELA%20VALLES%20SAMUEL.pdf>

Vizmanos, B. (2009). Guía para elaborar un anteproyecto de investigación. *Revista de Educación y Desarrollo*, (11), 39-46. Recuperado de:

https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/11/011_Vizmanos.pdf

Yañez, C. (31 de enero de 2020). La importancia de la tipografía al hacer una web. Deustoformacion. Recuperado de:

<https://www.deustoformacion.com/blog/disenoproduccionaudiovisual/importancia-tipografia-hacer-web>

Wand, A. (31 de octubre de 2018). The Importance of Icons in Your Website Design. Power digital marketing. Recuperado de:

<https://powerdigitalmarketing.com/blog/the-importance-of-icons-in-your-website-design/#gref>

IX. ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Página web	Una página web depende del diseño visual del sitio para alcanzar una mayor difusión. Debe ser atractiva para captar la atención del usuario usando correctamente los elementos gráficos y se distinguen a través de una dirección llamada URL. (Comesaña, 2012, p.09) (Cáceres, 2019)	Para que un diseño web sea efectivo se deben utilizar coherentemente los elementos visuales y los componentes de la página web. (Comesaña, 2012)	Elementos visuales de la página web “Es lo más importante y lo primero en visualizar del diseño web” (Comesaña, 2012, p. 26)	Tipografía (Comesaña, 2012, p. 28)	El tipo de letra de la página le es fácil de entender.	Likert
				Color (Comesaña, 2012, p. 29)	El color que visualizas en la página no te molesta la visión.	
				Iconografía (Comesaña, 2012, p. 30)	Los iconos son fáciles de reconocer en la página de Minimarket Shyla	
			Componentes de la página web “Son los elementos que componen una página web” (Comesaña, 2012, p. 10)	Elementos de identificación (Comesaña, 2012, p. 11)	Logra apreciar bien el logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página.	
				Elementos de navegación (Comesaña, 2012, p. 11)	Navegas fácilmente en la página de Minimarket Shyla.	
				Elementos de contenido (Comesaña, 2012, p. 12)	Creer que el contenido de la página está claro y ordenado.	
Percepción del cliente	La percepción es el proceso por el cual el cliente elige, ordena e interpreta los estímulos para visualizar una imagen representativa del mundo y también influye en la decisión de compra de acuerdo a sus necesidades. (Schiffman, L, Kanuk, L, 2010, p.157) (Schiffman y Wisenblit, 2015)	Los elementos de la percepción del cliente en una página web son la selección perceptual y la interpretación perceptual. (Schiffman, L, Kanuk, L, 2010)	Selección perceptual “Es cuando eligen estímulos del ambiente que van a recibir” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 161)	Naturaleza de los estímulos (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 161)	El inicio de la página tiene buena impresión y es efectiva.	Likert
				Expectativas (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 162)	Según su apreciación, el diseño de la página le llama la atención.	
				Motivaciones (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 163)	Te genera confianza los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla.	
			Interpretación perceptual “Se eligen los estímulos que van a percibir según su elección” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 165)	Estereotipos (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 165)	Después de utilizar la página de Minimarket Shyla, le es fácil de recordar.	
				Apariencia física (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 166)	Le parece atractivo el diseño de la página de Minimarket Shyla.	
				Conclusiones apresuradas (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 167)	La página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas.	

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable			
			Variable independiente: Página web			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cómo influye la página web en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022?	Determinar la influencia de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.	H1: Existe una influencia significativa de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.	<p>Dimensión 1: Elementos visuales de la página web</p> <p>Dimensión 2: Componentes de la página web</p>	<p>Dimensión 1: Tipografía Color Iconografía</p> <p>Dimensión 2: Elementos de identificación Elementos de navegación Elementos de contenido</p>	<p>Dimensión 1: 1. El tipo de letra de la página le es fácil de entender. 2. El color que visualizas en la página no te molesta la visión. 3. Los iconos son fáciles de reconocer en la página de Minimarket Shyla</p> <p>Dimensión 2: 4. Logra apreciar bien el logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página. 5. Navegas fácilmente en la página de Minimarket Shyla. 6. Crees que el contenido de la página está claro y ordenado.</p>	LIKERT
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: Percepción del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
a) ¿Cómo influyen los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla	a) Determinar la influencia de los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla	H1: Existe una influencia significativa de los elementos visuales del diseño de la página web en la percepción de los clientes de	<p>Dimensión 1: Selección perceptual</p> <p>Dimensión 2: Interpretación perceptual</p>	<p>Dimensión 1: Naturaleza de los estímulos Expectativas Motivaciones</p> <p>Dimensión 2: Estereotipos Apariencia física</p>	<p>Dimensión 1: 7. El inicio de la página tiene buena impresión y es efectiva. 8. Según su apreciación, el diseño de la página le llama la atención. 9. Te genera confianza los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla.</p>	LIKERT

<p>en Ventanilla, Callao, 2022?</p> <p>b) ¿Cómo influyen los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022?</p>	<p>en Ventanilla, Callao, 2022.</p> <p>b) Determinar la influencia de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.</p>	<p>Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.</p> <p>H1: Existe una influencia significativa de los componentes de la página web en la percepción de los clientes de Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022.</p>		<p>Conclusiones apresuradas</p>	<p>Dimensión 2:</p> <p>10. Después de utilizar la página de Minimarket Shyla, le es fácil de recordar.</p> <p>11. Le parece atractivo el diseño de la página de Minimarket Shyla.</p> <p>12. La página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas.</p>	
---	--	---	--	---------------------------------	---	--

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo N° 3: Instrumento de medición



Página web en la percepción de los clientes del Minimarket “Shyla” en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022

A continuación, se presentará un cuestionario de carácter anónimo con una serie de preguntas para conocer su opinión sobre los diferentes aspectos de la investigación sobre la influencia de la página web en la percepción de los clientes del Minimarket “Shyla” en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022. Agradecemos que desarrolle el cuestionario con confianza, transparencia y veracidad marcando con una “X”.

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

Variable	Pregunta	5	4	3	2	1
Página web	El tipo de letra de la página le es fácil de entender.					
	El color que visualizas en la página no te molesta la visión.					
	Los iconos son fáciles de reconocer en la página de Minimarket Shyla					
	Logra apreciar bien el logo y el nombre de Minimarket Shyla en la página					
	Navegas fácilmente en la página de Minimarket Shyla.					
	Crees que el contenido de la página está claro y ordenado.					
Percepción del cliente	El inicio de la página tiene buena impresión y es efectiva.					
	Según su apreciación, el diseño de la página le llama la atención.					
	Te genera confianza los productos ofrecidos en la página de Minimarket Shyla.					
	Después de utilizar la página de Minimarket Shyla, le es fácil de recordar.					
	Le parece atractivo el diseño de la página de Minimarket Shyla					
	La página de Minimarket Shyla es innovadora a diferencia de otras páginas.					

<https://forms.gle/RH4svDggvASNchgs6>

<https://forms.gle/tPMpeksDwtgbBHUDA>

Anexo N° 4: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

Título y/o Grado: DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: ...30.../...09.../...2022.....

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La página web en la percepción de los clientes del Minimarket "Shyla" en el distrito de Ventanilla, Callao, 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		

SUGERENCIAS:



Firma del experto:

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: 27 / 10 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Página web en la percepción de los clientes del Minimarket "Shyla" en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

Dr. Juan Apaza Quispe

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Polo Laguna, Enrique Manuel

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: ...29.../...09.../...2022.....

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La página web en la percepción de los clientes del Minimarket "Shyla" en el distrito de Ventanilla, Callao, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



Mg. Enrique Polo Laguna
Docente

Anexo N° 3: Vista de datos en software estadístico SPSS Versión 26

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	tipografa	color	iconografa	elem_identificacion	elem_navegacion	elem_contenido	naturalaleza	expectativas	motivaciones	esteretipos	apariciencia_fis	conclusiones_apresuradas	ELEMENTOS_VISUALES_D1_V1	COMPONENTES_D2_V1	SELECCION_AL_D1_V1	INT_PERCEPTUAL_D2_V2	V1_PAGI	V2_PERCEPCI	VER	VER	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
7	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	13	14	10	12	27	22		
8	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	12	13	14	12	25	26		
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	30	30		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	24	24		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	tipografa	Número	8	0	1. El tipo de let...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	color	Número	8	0	2. El color que ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	iconografa	Número	8	0	3. Los iconos s...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	elem_identif	Número	8	0	4. Logra apreci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	elem_naveg	Número	8	0	5. Navegas fácil...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	elem_conten	Número	8	0	6. Crees que el...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	naturalaleza	Número	8	0	7. El inicio de l...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	expectativas	Número	8	0	8. Según su ap...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	motivaciones	Número	8	0	9. Te genera co...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	esteretipos	Número	8	0	10. Después de...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	apariciencia_fis	Número	8	0	11. Le parece a...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	conclusiones	Número	8	0	12. La página d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	ELEMENTO	Número	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
14	COMPONE	Número	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	SEL_PERC	Número	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	INT_PERC	Número	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	V1_PAGI	Número	8	0		Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
18	V2_PERCE	Número	8	0		Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

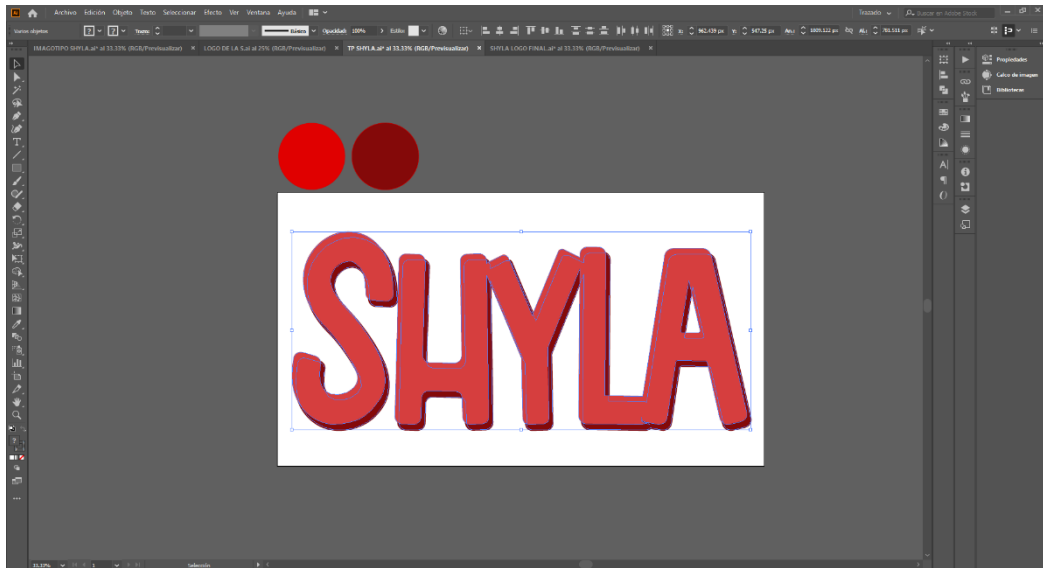
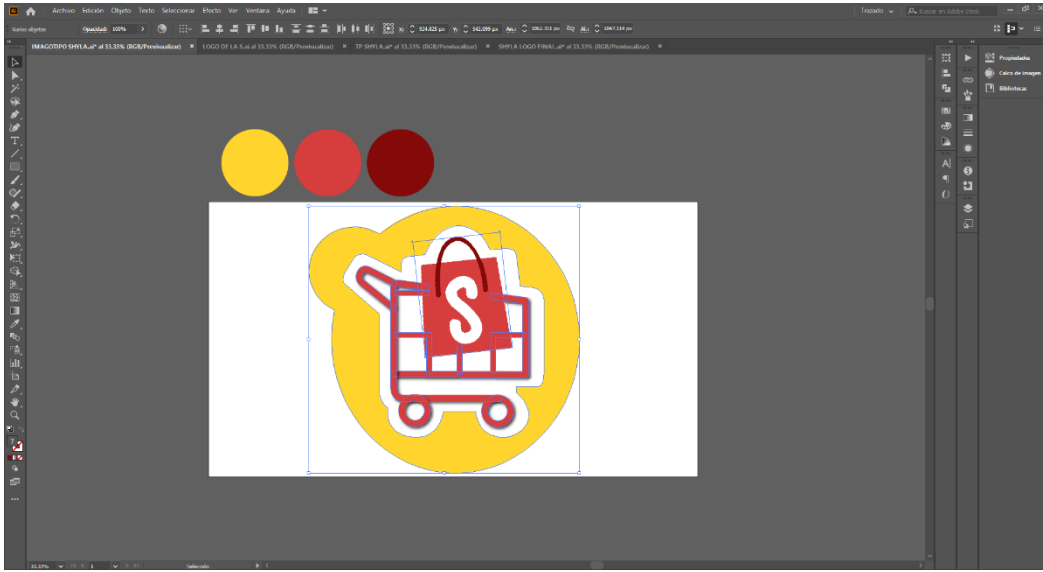
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo N° 4: Piezas Gráficas

Desarrollo de Logotipo







BRIEF CREATIVO



EMPRESA

MARCA

ICONOS

PROGRAMAS

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la marca: Shyla
Persona de contacto: Silvia Marlene Zárate Chumbirayco
Cargo del contacto: Gerente general
Teléfono de contacto: 994 938 955 / 01-761 5960
Dirección: Av. Brasil Mz. L Lote 03 A.H. Los Cedros – Ventanilla
E-mail: minimarketshyla@gmail.com



MISIÓN

Somos un Minimarket con el objetivo de proporcionar productos de consumo masivo de excelente calidad y precios cómodos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes generando en ellos un ambiente de confianza y familiaridad dando una excelente atención.

VISIÓN

Ser una empresa sólida y competitiva a nivel nacional reconocida por nuestros clientes, proveedores y competidores ofreciendo los mejores productos de excelente calidad y al mejor precio, con tiendas amplias, modernas y cómodas que brinden seguridad y confianza a nuestra clientela.

OBJETIVO

Mejorar constantemente nuestro servicio y atención para satisfacer a nuestro público y así poder aumentar nuestros números de clientes y ventas.

RUBRO DE LA EMPRESA

Minimarket Shyla es un minimercado que se dedica a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las personas como alimentos y bebidas en general y servicios de cellpower a través de sistemas electrónicos de plataformas prepagos con wester union y scotiabank.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Fundada a mediados del 2011, con la colaboración de dos personas, quienes decidieron emprender desde lo más pequeño vendiendo productos de bebidas que luego fueron aumentando los productos de acorde a los pedidos de los clientes. ingresando sus ventas y pedidos por medio de WhatsApp siendo una entrada pero no una estrategia a seguir creciendo como empresa. Por lo que se plantea la elaboración de una página web personalizada acorde a la marca y mejorando la percepción de los usuarios.

PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes y adultos de ambos sexos.
Departamento de Lima, distrito de Ventanilla - Callao.

2

LA MARCA

Minimarket Shyla es la marca de la empresa, cuyo el nombre de "Shyla" obedece al sobrenombre de la propietaria.

ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

El formato del logo en el diseño web presenta las siguientes dimensiones



3

COLORES



CMYK: 8%, 26%, 90%, 1%
RGB: 237, 189, 36
HEX: #EDBD24



CMYK: 1%, 16%, 86%, 0%
RGB: 254, 212, 45
HEX: #FED42D



CMYK: 10%, 87%, 73%, 2%
RGB: 214, 62, 62
HEX: #D63E3E



CMYK: 29%, 100%, 100%, 37%
RGB: 132, 9, 9
HEX: #840909

4

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA DEL LOGO

ABCDEFGHIJKLMN
NOPQRSTUVWXYZ

ROCKINSODA

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ

BERLIN SANS FB DEMI

TIPOGRAFÍA DE LA WEB

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

POPPINS

Bold – Semibold – Regular – Ligth

5

ICONOGRAFÍA

Encabezado



Pie de página

PROGRAMAS DE DISEÑO

WORDPRESS

Tarjeta de presentación:



Carnet Laboral:



Uniforme laboral:



Packaging



SLIDERS



**MINIMARKET
SHYLA**

Solo lo mejor
PARA TÍ

DELIVERY
994 938 955 | 01 761 5960

Products shown: Codine oil, Moltalia flour, and Manna jam.



**CONFIANZA
Y
CALIDAD**

EN UN SÓLO LUGAR

HAZ TUS PEDIDOS
994 938 955 | 01 761 5960

Products shown: Coca-Cola, Cielo water, Smirnoff vodka, and Volt beer.



**SHYLA
MINIMARKET**

**TENEMOS
TUS
PRODUCTOS
FAVORITOS**

DELIVERY
994 938 955 | 01 761 5960

A delivery person in a blue uniform is shown holding a brown paper bag filled with fresh produce like bananas and tomatoes.

PÁGINA WEB

Link de la página: <https://minimarketshyla.com/>



PUBLICIDADES





BEBIDAS

HASTA
20% DSC TO
En productos seleccionados



FRUTAS FRESCAS

JUSTO A TU GUSTO

DELIVERY
994 938 955 | 01 761 5960

LÁCTEOS Y EMBUTIDOS



10% DSC TO En productos seleccionados

LIBRERÍA

¡ Ahora tus útiles
llegan a la puerta
de tu casa !

DELIVERY
994 938 955 | 01 761 5960



LIMPIEZA Y ASEO PERSONAL



MEDICINA

TODO lo que **NECESITAS**
te lo llevamos a la comodidad
de tu **HOGAR**

DELIVERY
994 938 955 | 01 761 5960





TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ro=103&o=1972484001&u=1088032488&s=1

feedback studio Joe Anthony Ramón Zárate | La Página web y su influen... -- /null < 6 de 61 > ?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

TÍTULO DE LA TESIS
 La Página web y su influencia en la percepción de los clientes del
 Minimarket Stylo en Ventanilla, Callao, 2022

AUTOR:
 Ramón Zárate, Joe Anthony (https://orcid.org/0000-0074-4251)

ASESOR:
 Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (https://orcid.org/0000-0002-7330-6452)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Arte visual y sociedad. Investigación de mercados en el ámbito de la
 comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
 Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE:
 Producción y consumo responsable

LIMA - PERÚ
 2022

Resumen de coincidencias ✕

22 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	14 %
2	Entregado a Universida...	6 %
3	Entregado a Universida...	<1 %
4	hdl.handle.net	<1 %
5	repositorio.usil.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 58 Número de palabras: 17796 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado 🔍



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La Página web y su influencia en la percepción de los clientes del Minimarket Shyla en Ventanilla, Callao, 2022", cuyo autor es RAMON ZARATE JOE ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 20-12-2022 12:07:13

Código documento Trilce: TRI - 0447036