



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Sitio web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus
usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Quinto Rico, Moises (ORCID: 0000-0001-7986-0668)

ASESOR:

Ph. D. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 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 de producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, mis hermanos y a mis amigos, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades y de ser siempre perseverante.

AGRADECIMIENTO

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a los asesores durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población	15
3.4. Técnicas e instrumentos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES.....	70
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Variables</i>	14
Tabla 2.	<i>Corroboración de normalidad grupo control</i>	36
Tabla 3.	<i>Corroboración de normalidad grupo experimental</i>	36
Tabla 4.	<i>Correlación entre V1 y V2 grupo control</i>	37
Tabla 5.	<i>Correlación entre V1 y V2 grupo experimental</i>	38
Tabla 6.	<i>Correlación entre D1 y V2 grupo control</i>	39
Tabla 7.	<i>Correlación entre D1 y V2 grupo experimental</i>	39
Tabla 8.	<i>Correlación entre D2 y v2 grupo control</i>	40
Tabla 9.	<i>Correlación entre D2 y V2 grupo experimental</i>	41
Tabla 10.	<i>Correlación entre D3 y V2 grupo control</i>	42
Tabla 11.	<i>Correlación entre D3 y V2 grupo experimental</i>	42
Tabla 12.	<i>Correlación entre D4 y V2 grupo control</i>	43
Tabla 13.	<i>Correlación entre D4 y V2 grupo experimental</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras del ítem 1	17
Figura 2. Gráfico de barras del ítem 2	18
Figura 3. Gráfico de barras del ítem 3	19
Figura 4. Gráfico de barras del ítem 4	20
Figura 5. Gráfico de barras del ítem 5	21
Figura 6. Gráfico de barras del ítem 6	22
Figura 7. Gráfico de barras del ítem 7	23
Figura 8. Gráfico de barras del ítem 8	24
Figura 9. Gráfico de barras del ítem 9	26
Figura 10. Gráfico de barras del ítem 10	27
Figura 11. Gráfico de barras del ítem 11	28
Figura 12. Gráfico de barras del ítem 12	29
Figura 13. Gráfico de barras del ítem 13	30
Figura 14. Gráfico de barras del ítem 14	31
Figura 15. Gráfico de barras del ítem 15	32
Figura 16. Gráfico de barras del ítem 16	33
Figura 17. Gráfico de barras del ítem 17	34
Figura 18. Gráfico de barras del ítem 18	35

RESUMEN

Esta presente investigación titulada “Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022”, teniendo como objetivo determinar cómo afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022. Se elaboró un nuevo Sitio Web, implementando una tienda virtual para incentivar el proceso de decisión de compra. Esta investigación cuenta con un diseño cuasiexperimental, con un enfoque cuantitativo, siendo esta de tipo aplicada ya que se busca resolver un problema, brindando una solución. Con la corroboración de 3 expertos obtuvo como resultado un valor menor a 0,05 en la prueba binomial. Se aplicó una corroboración de control y una experimental a una muestra de 108 usuarios, aplicado a través del cuestionario. Obteniendo como resultados favorecedores, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazada la nula, dado que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05 y está dentro de lo permitido y determinando una correlación positiva alta. Llegando a la conclusión que el diseño de un sitio web si afecta en la decisión de compra.

Palabras claves: Sitio Web, decisión de compra, usuarios.

ABSTRACT

This present investigation entitled "Website for the Joperzs company in the purchase decision of its users in San Juan de Miraflores, Lima 2022", with the objective of determining how the design of the Website for the Joperzs company affects the purchase decision of its users in San Juan de Miraflores Lima 2022. A new Website was developed, implementing a virtual store to encourage the purchase decision process. This research has a quasi-experimental design, with a quantitative approach, being of an applied type since it seeks to solve a problem, providing a solution. With the corroboration of 3 experts, the result was a value less than 0.05 in the binomial test. A control corroboration and an experimental one were applied to a sample of 108 users, applied through the questionnaire. Obtaining as favorable results, accepting the research hypothesis and declining the null, given that the significance value was 0.000, which is a value less than 0.05 and is within what is allowed and determining a high positive correlation. Coming to the conclusion that the design of a website does affect the purchase decision.

Keywords: Website, purchase decision, users.

I. INTRODUCCIÓN

Durante el año 2020 el mundo enfrentó un gran acontecimiento, la enfermedad del COVID-19 o más conocido como el coronavirus. Esta enfermedad afectó en gran medida a la población mundial ocasionando cambios en la manera en cómo las personas realizaban sus compras. El comportamiento del consumidor cambió y esto afectó a varios de los rubros económicos. Los gobiernos de los varios países afectados, para mitigar el avance y el elevamiento de propagación por el COVID-19, comenzó a instaurar medidas que comprometían el desenvolvimiento económico de las empresas, como es el caso del cierre por estado de emergencia de varios de los negocios como, restaurantes, centros comerciales, entre otros y dejando solo activos los negocios de primera necesidad. Tal es el caso que el 88% de las personas comenzaron a dejar de comprar o a cambiar de intereses en sus compras debido a la preocupación en el impacto de la estabilidad económica (Accenture, 2020).

Uno de los más golpeados durante los comienzos de la pandemia fueron los negocios que dependían de la visita y presencia de sus usuarios como era el caso de los restaurantes, cines y centros comerciales. Por lo que dejaron de comprar y centrarse en adquirir productos de primera necesidad.

Según la BBC (2020), las pequeñas empresas de Latinoamérica que basaban su negocio en las transacciones de venta diaria son las que más afectadas han sido debido a un alto estrés financiero que los obliga a despedir a sus trabajadores.

Fue en esos momentos que las empresas comenzaron a reforzar plataformas que tenían disponible. Si el aislamiento social impedía que los usuarios pudieran acercarse a las empresas entonces reforzarían los medios digitales para mantener el contacto con sus usuarios más fieles. Según el Banco Internacional de Reconstrucción y fomento (2020), las plataformas digitales deberían de ser un medio para que las empresas muestren sus operaciones de forma confiable y transparente.

En el Perú no fue la excepción tal es el caso de la empresa Tacama que con 481 años de trayectoria decidió en el 2020 pasar de un negocio totalmente tradicional a uno digital, implementando un Sitio Web de tipo e-commerce, esto quiere decir que la empresa pudo comercializar el vino que produce a través de su portal web. Este es

un caso de como las circunstancias actuales han obligado a la empresa a evolucionar hacia una era digital.

En 2020 las empresas comenzaron a aprovechar uno de los beneficios del estado cuando habilitaron que se pueda acceder a parte del dinero acumulado de las AFP de los aportantes. Durante esta temporada las personas comenzaron a invertir el dinero retirado en el sector inmobiliario. (Gestión, 2020). A pesar de los inconvenientes de la falta de recursos la población peruana seguía invirtiendo en a los artículos diarios innecesarios en vez de guardar el monto retirado para emergencias. Las empresas que veían una oportunidad en este tipo de fenómeno aprovecharon esa tendencia y comenzaron a publicitar consejos a través de su portal web, para que inviertan con ellos.

Joperzs es una empresa de calzado emplazado en la localidad de San Juan de Miraflores que surgió durante transcurso del segundo trimestre del año 2021. La principal diferencia con los otros negocios de calzados que abundan en redes sociales es que Joperzs comercializa diseños importados de alta calidad con los productos actuales y de alta demanda. De acuerdo a un análisis de los registros de la empresa se ha podido observar que las ventas a comienzos del mes de abril han comenzado a disminuir en un 30% con respecto al mes anterior, a pesar de que el número de contactos por usuario se mantiene constante según cifras del negocio. La mayoría de los usuarios eran captados a través de las redes sociales. Por lo que se decidió a trabajar en la construcción y mantenimiento de una tienda virtual web, esto con el fin de tener un punto más de donde conseguir contacto para ventas además de que sirva como portal donde la empresa pueda mostrar de forma transparente la información de los productos. Este Sitio Web se limitará a ser un nexo entre cliente y la tienda virtual de manera que los posibles usuarios puedan navegar y ver los productos a través de sus distintas páginas Según el portal Infomarketing (2020), Tener un Sitio Web ayuda a que un negocio sea más conocido, lo que aumenta las posibilidades de obtener más usuarios.

Después de evaluar cual es la realidad problemática, se procedió a plantearse la siguiente pregunta para el problema: ¿Cómo afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022? Donde se buscó dar solución a la problemática general del trabajo de

investigación mediante la implementación de una página web. por otro lado, se desarrolló los problemas específicos.

¿Cómo afecta la interfaz web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022?

¿Cómo afecta la maquetación web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022?

¿Cómo afecta el color para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022?

¿Cómo afecta los elementos de diseño para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022?

Por este motivo esta investigación es útil debido a que brindó un mejor entendimiento de como una buena construcción basado en una buena manufacturación de un Sitio Web afecta en la decisión de compra. De igual forma los beneficiados fueron los desarrolladores de páginas web que trabajan con el lenguaje puro de la programación para y así mismo también a los diseñadores gráficos a tener mejores bases para cuando tomen la decisión de trabajar en la creación de un Sitio Web. Por lo que esta investigación demostró la importancia de desarrollar y diseñar una página web, de acuerdo a objetivos con el que se empieza el desarrollo del trabajo.

Este proyecto presentó una justificación teórica ya que contribuyo a las teorías ya existentes sobre el diseño de un Sitio Web y sobre la decisión de compra. Como Fernández (2020, p. 70) nos dice que el investigador al adentrarse más en el tema que planteado obtiene más conocimiento de esa línea de investigación.

Además, contó con una justificación metodológica ya que estas ayudarán a determinar cómo repercute la manufacturación para un Sitio Web en la toma de decisión de compra de acuerdo a la ponderación de la información recabada por medio de un instrumento que estudiara a la población escogida. Fernández (2020, p. 71) nos cuenta que una justificación es metodológica cuando propone estrategias para obtener información relevante para la investigación.

Y también contó con una justificación práctica ya que este proyecto de investigación propondrá el diseño de un Sitio Web que será implementada de manera que pueda ayudar a la empresa Joperzs en el problema planteado. Fernández (2020, p. 71) nos manifiesta que un trabajo de investigación nos puede proveer de aportes prácticos de la problemática de estudio.

Este proyecto de investigación es viable ya que se disponen de las herramientas necesarias para poder construir y diseñar un Sitio Web para la empresa Joperzs. Como se ha mencionado antes, un Sitio Web es importante para una empresa ya que le ayudará a que la empresa pueda aumentar en sus ventas mejorando para el protocolo de decisión de compra de sus usuarios. Es de acuerdo a estas circunstancias que se implementó un Sitio Web de tipo tienda virtual que presenta los productos que la empresa comercializa ofreciendo datos de las mismas como precios y medidas, así como material gráfico que acompaña al usuario en su navegación por todo el Sitio Web. Para ello se hizo uso del servicio de un maquetador web, así como el de un servidor de hosting para tener un libre poder de edición de todos los aspectos al momento de su construcción, así como el uso de todo el material proporcionado por la empresa para poder reflejar en las páginas del sitio la imagen de la marca.

Al finalizar esta sección, planteamos el objetivo general: Determinar cómo afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra para sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022. Por otro lado, los objetivos específicos son:

Determinar de qué manera una interfaz web para la empresa Joperzs afecta en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Determinar de qué manera la maquetación web para la empresa Joperzs afecta en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Determinar de qué manera el color para la empresa Joperzs afecta en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Determinar de qué manera los elementos de diseño para la empresa Joperzs afecta en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

En cuanto a la hipótesis, según Cabeza, Andrade y Torres (2015, p. 24) las hipótesis son posibles explicaciones a la problemática que hemos planteado y que estas muestran la correlación que hay entre las variables de nuestro proyecto de investigación y se plantean en forma de proposiciones. Estas buscan dar una explicación al problema de la investigación. La hipótesis general fue la siguiente.

Hi: Si afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Por otro lado, tenemos la hipótesis específica 1:

Hi: Si afecta el diseño de interfaz web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el diseño de la interfaz web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Acerca de la hipótesis específica 2:

Hi: Si afecta el diseño de maquetación web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el diseño de la maquetación web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Acerca de la hipótesis específica 3:

Hi: Si afecta el color para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el color para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Acerca de la hipótesis específica 4:

Hi: Si afecta los elementos de diseño para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta los elementos de diseño para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Según Brito (2015, p. 4) los objetivos responden las interrogantes de nuestro trabajo de investigación. Es decir, es el conocimiento que se busca obtener con la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Para explayar más el conocimiento sobre la manufacturación de un Sitio Web que será manufacturado para la empresa Joperzs en el protocolo de la toma de decisión de compra de sus usuarios en la localidad de San Juan de Miraflores, Lima 2022, se revisó antecedentes tanto nacionales como de carácter internacionales.

Es así como dentro de los nacionales tenemos a Arribasplata y Becerra (2018) en su trabajo de tesis “Impacto de la Implementación de una Solución Web para la Integración de los Procesos Logísticos de Compra, Venta y Almacén en Medianas Empresas del Sector Comercio - Cajamarca.” Contuvo el propósito para implementar un Sistema Web para poder tener un control de los negocios de la empresa. Desarrolló su trabajo cuantitativo, de modelo aplicada, de categoría explicativo y de manufacturación pre-experimental. Teniendo como población 38 usuarios llegando a la conclusión que implementando un sistema web permitió coordinar de forma óptima los procedimientos de compra dentro del negocio.

En su trabajo de trabajo de investigación de tesis Buchelli y Cabrera (2017) “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los usuarios del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma café Bar, Trujillo 2017” tuvo como meta principal disponer como la implementación de planeamiento de marketing digital incide de manera significativa en el protocolo de disposición de compra de sus usuarios. Esta tesis cuantitativa de tipo aplicada conto con una construcción cuasi-experimental y conto con una población de 217 usuarios alcanzando la conclusión que la propuesta planteada influye de forma efectiva en cada fase del procedimiento de intención de decisión de compra.

Calderon (2018), en su tesis de licenciatura “Sistema web para el proceso de compra en la empresa Lubrissa S.A.C” tuvo como objetivo: identificar que tanta influencia tiene una aplicación de software Web en el protocolo de compra del negocio que es objeto de estudio. Esta tesis fue cuantitativa, aplicada con una construcción de investigación experimental e identificando una población de 278 usuarios que recogieron su producto. Llegando a la conclusión que hubo una variación en los porcentajes de proveedores y en el de compra.

Condor y Reyes (2019) en su trabajo de investigación “Aplicación web para el proceso de compras y ventas en la Botica Emilia” dispone el siguiente objetivo de determinar la influencia de una aplicación de software Web en el proceso de compras y ventas de la botica Emilia. Desarrolló su trabajo de carácter cuantitativo, aplicada, de grado explicativo y de construcción cuasiexperimental. Tomó como población a todos los usuarios que hicieron una compra en el rango de una semana concluyendo que la Aplicación web sistematizada en la empresa Botica Emilia y se concluyó que el Sitio Web repercutió de forma positiva en las adquisiciones de los usuarios de la empresa.

García (2021), en su tesis de licenciatura “Aplicación Web Móvil Delywou, y su mejora en el Proceso de Compra y Venta por Delivery en el Restaurante La Esquina de Huanchaco” tuvo como objetivo: renovar el desarrollo de compra por envío motorizado del establecimiento gastronómico La Esquina de Huanchaco mediante el uso de la app delywou. Esta tesis tuvo una estructura de investigación experimental y cualitativa aplicada con un, con una población de 250 usuarios itinerantes, determinando que la implementación de la web móvil, eleva en la optimización de cuanto le tomaba recibir un pedido mediante el servicio de delivery.

Grijalva y Rupay (2019) en su trabajo de tesis “Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea” con el objetivo de describir los factores de prestigio que más influyen en los consumidores en su decisión de compra online en Plaza Vea. Desarrolló su trabajo con un punto de vista cuantitativo, de clase aplicada, de nivel explicativo y de construcción experimental. Tuvo como población 278 usuarios que recogieron su producto llegando a la conclusión que el Sitio Web de Plaza Vea influyo notablemente en los factores de compra de sus usuarios.

Mg. Benítez (2017), en su tesis “Implementación de un software integrado de tecnología web y móvil para la mejora proceso de venta de pasajes en una empresa de transportes”. Tuvo como meta poner de manifiesto el aumento de la eficiencia de la comercialización de tickets de abordaje en una empresa de transportistas con la instalación de un programa web móvil. Esta tesis tuvo un punto de vista cuantitativo de tipo aplicada con una manufactura cuasi-experimental con una población de 208 unidades llegando a la conclusión que se mejoró el proceso gracias al sistema que se construyó en el portal web.

De parte de los internacionales encontramos a Cervantes (2019) en su trabajo de investigación “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los usuarios de la empresa “Artículos JM” con la meta de analizar la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los usuarios de la empresa “Artículos JM”. Desarrolló su trabajo con un punto de vista cuantitativo, carácter aplicado, de grado exploratorio y de diseño experimental. Tomó como población a los usuarios de internet que sean usuarios de Artículos JM. Llegando a la conclusión que la aplicación web, repercute en el procedimiento de compras de los usuarios de Artículos JM.

De la Morena (2015), en su tesis de doctorado “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra” tuvo como objetivo incrementar el nivel de eficacia en la manufacturación de la propuesta y del mensaje que será transmitido que guardan relación con las disposiciones de compra. Esta tesis tuvo un punto de vista cualitativo de clase aplicada con un enfoque experimental con unos ejemplares considerables de 300 sujetos entre 165 hombres y 135 mujeres entre 18 y 65 años. Llegando a la conclusión que la publicidad emergente en medios web es efectiva.

Muñoz (2017) en su trabajo de investigación “Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social” con la meta de proporcionar un enfoque sistemático para identificar empíricamente la afectación de los factores personales estables – propensión a confiar, propensión prosocial y PIIT. Desarrolló su trabajo con un punto de vista cuantitativo, de tipo aplicada, de carácter exploratorio y de construcción cuasi-experimental. Tomó como población los estudiantes universitarios que usaban y redes sociales, llegando a la conclusión que esto entrega información valiosa sobre comportamiento del consumidor y en cómo esto afecta al comportamiento del consumidor en su intención de compra.

Torrealba (2015) en su trabajo de investigación “Influencia de las recomendaciones de blogueros sobre las intenciones de compra online de sus lectores” con la meta de analizar que tanto sirve la recomendación de los blogueros y la certeza hacia ellos como influenciadores en la intención de compra online.

Construyo su trabajo con un punto de vista cuantitativo, de carácter aplicada, de grado exploratorio y de construcción experimental. Tomó como población 631 registros de lectores de blog, llegando a la conclusión que queda en evidencia que los blogueros generan impacto en las intenciones de compra.

Para este trabajo de investigación se investigó en diversas fuentes bibliográficas la información necesaria para poder tener una idea más clara en cuanto a las teorías que se han utilizado relacionadas a nuestras variables de estudio. Para Armstrong y Kotler (2017, p. 142), el proceso de decisión de compra se encuentra conformado por múltiples pasos como son: tomando inicio por el reconocimiento de la necesidad, luego a la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Algo que se tiene que tener claro es que, el proceso de decisión compra inicia previa las compras mismas y el proceso continua después del mismo. Por otro lado, para García y López (2019, p. 16), se distinguen cuatro grupos de elementos en el diseño de una página web: Interfaz web, maquetación web, el color y elementos de diseño. Ambas formaran parte del trabajo de investigación.

Una de los aspectos que se desarrollaran en este trabajo es el proceso de decisión de compra se define como una de los procesos que conforman uno más grande que comienza con el reconocimiento de la necesidad y termina con la sensación de satisfacción de un comprador (Armstrong y Kotler, 2017). Para que el proceso de compra de un negocio sea exitoso los vendedores deben de centrarse en todo el proceso y no solo en la decisión de compra misma. Esta consta de cinco partes como son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

El primer paso con el que inicia el proceso de compra es el reconocimiento de la necesidad durante este proceso la persona que compra, identifica una necesidad o un problema. Esta puede ser incentivada por estímulos internos como es el caso de una necesidad normal tal como el hambre o la sed, cuando está es demasiada se convierte en impulso. Por otro lado, la necesidad puede activarse por estímulos externos, tal es el caso como anuncios o conversaciones con un conocido al que le tenga confianza que lo lleve a pensar en que necesita de algún producto en específico. Luego prosigue la búsqueda de información, en este proceso un

consumidor ya tiene la intención de comprar de acuerdo al estímulo activado puede hacer una de dos cosas, puede buscar información o no. Si es que el estímulo es muy fuerte y encuentra un producto, que satisfaga lo que busca, a la mano entonces el consumidor lo comprará. Si no es el caso entonces el consumidor lo que hará será indagar para obtener más información que esté conectada a la necesidad que lo motivo a indagar en primer lugar.

El comprador o consumidor puede encontrar o recibir esa información de varias fuentes. Tenemos por ejemplo las fuentes personales, que son amigos o familiares, toda persona que tenga un vínculo cercano o que al menos este dentro de nuestro círculo social. Tenemos también la fuente comercial como la publicidad o los sitios web. Otro tipo de fuente es la pública, como los medios máximos de comunicación de la radio o la televisión y por último las fuentes experienciales que se obtiene cuando se observa o manipula el producto por el que estamos interesados. Mientras más información tenga el consumidor más conocimiento obtiene sobre el tema en cuestión.

Para cuando tienen toda esa información el consumidor la usa para poder delimitar sus opciones y así evaluar las alternativas. En este caso cada individuo considera sus opciones de manera diferente, pero en lo general considera el precio del producto o servicio que adquirió, el estilo del mismo, y la garantía.

Ya para cuando el consumidor ha evaluado sus alternativas se genera una intención de hacer una compra. En lo general esta decisión es la de escoger el producto más popular, pero hay dos elementos que pueden interferir en la decisión. Una es la actitud de los demás, cuando por ejemplo alguien que conocemos y que nos importa nos dice que no debemos que escoger el más popular sino más bien uno más económico eso hace que se reduzcan las posibilidades de que se compre el producto más popular. Otro de los factores son las situaciones inesperadas, sucesos imprevistos que nos obligan a tomar diferentes decisiones como por ejemplo que la economía empeore, o que la competencia de la marca que vende el mismo producto ofrezca uno con mejores características que el que habíamos escogido, pero al mismo precio. De esta manera no siempre el haber decidido comprar algo termina con la compra de ese algo.

Que el consumidor haya comprado el producto, no quiere decir que el protocolo de adquisición haya terminado. Cuando el usuario adquiere un producto se presentará

el escenario en que este estará satisfecho o insatisfecho y eso genera lo que se llama post compra. Pero lo que va a determinar si un comprador tiene la sensación de satisfacción al finalizar su compra es la expectativa del consumidor. La complacencia del cliente es vital para poder crear un enlace con las personas que han consumido los productos.

Otro de los aspectos importantes para este trabajo fue el de diseño web. Este se basa en la programación de y realización de la comunicación visual en sus diferentes tipos. (García y López, 2019). El diseño de sitios web es un aspecto que se divide en las partes de Interfaz web, maquetación web, el color y elementos de diseño.

La interfaz web se divide en dos partes, la zona de navegación por esta zona es donde accederemos a todo el contenido de la página web mientras que la otra zona, la de contenido es donde está la parte principal de un Sitio Web.

Por otra parte, también está la maquetación web, esta es importante porque nos permite presentar un prototipo del trabajo para ver si lo que estamos implementando está bien sustentado. Esta contiene elementos de una página web típicas, como vendría a ser la cabecera, el mismo sistema de navegación, el pie de página y el cuerpo. Además, también tiene al mapa de navegación, esta nos permite navegar a través de las diferentes páginas que tenga el Sitio Web.

El color es importante en una página web. Este usa un sistema de colores aditivos conocidos como RGB, por este sistema un ordenador puede representar los colores de manera más fiel a la realidad. Así como los atributos del color, se las conoce como matiz, saturación y brillo. Y al final Los colores seguros, estos son colores que cuentan con un código determinado que sirve para que sean iguales en cualquier navegador que se utilicen.

La última parte de la manufacturación de una página web son los elementos de diseño puesto que un buen apartado visual utiliza como base estos mismos. Estos elementos se dividen en cuatro categorías como son los elementos conceptuales que no son visibles, además están los elementos visuales que se componen por las formas, medidas, colores y texturas. También cuenta con elementos de relación y los elementos prácticos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Mediante el proyecto de investigación que fue llevado a cabo tuvo un punto de vista cuantitativo ya que sirve para adquirir nuevos conocimientos a través de la reunión y la ponderación de datos estadísticos. Según Gallardo (2017, p. 21), la finalidad de un trabajo de investigación de enfoque cuantitativo es explicar, predecir y verificar el fenómeno de estudio a través de la observación empírica y el experimento. Usa los datos recopilados con base en el análisis estadístico y probar teorías.

Este proyecto de es de grado aplicada por que se pretende sintetizar un problema en específico y que se enfocará en la búsqueda y recolección de conocimientos para para ser implementado.

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018, p. 79), la investigación aplicada aprovecha el conocimiento resultado de la investigación para solucionar problemas inmediatos.

Según Vásquez (2020, p. 27), la investigación aplicada aprovecha el conocimiento resultado de la investigación para solucionar problemas inmediatos.

Esta investigación es de nivel explicativo ya que permite aumentar la comprensión sobre el tema de investigación y la razones de por qué sucede el mismo.

El diseño del proyecto de investigación es experimental, más específicamente cuasi experimental ya que trata de explicar como una variable afecta a la otra.

Según Alonso, García, León, Gil y Ríos (2014, p.24), una investigación cuasi experimental no tiene asegurada la aleatorización y se caracterizan por tener dos grupos integrados como son el grupo control y el grupo experimental.

3.2. Variables y operacionalización

Ambas variables son cualitativas, ya que se busca analizar características que de otra manera no pueden ser medidas con magnitudes. De igual manera ambos variables, Sitio Web como la decisión de compra tienen escala nominal ya que será

agrupadas según sus características. Para obtener mayor información véase Anexo 1.

Tabla 1. *Variables*

VARIABLE	SEGÚN NATURALEZA	ESCALA
Sitio Web	Cualitativa	Nominal
Decisión de compra	Cualitativa	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Variable: Sitio Web

Se distinguen cuatro grupos de elementos en el diseño de una página web: Interfaz web, maquetación web, el color y elementos de diseño (García y López, 2019, p. 16).

Variable: Decisión de compra

El proceso de la decisión de compra está conformado por cinco fases: este empieza con el registro de la necesidad, luego con localización de la información, para continuar con el análisis de alternativas, proseguir con la toma de decisión de compra y finalizar con el comportamiento post compra (Armstrong y Kotler, 2017, p. 142).

Así mismo cada variable ha tenido una definición operacional en donde el Sitio Web se divide en cuatro aspectos claves entre los cuales están la interfaz web en que se midió en la zona de navegación y la zona de contenido, la maquetación web que se midió en los elementos web y el mapa de navegación, el color que tiene al sistema RGB y a los colores seguros y los elementos de diseño que se dividen en los elementos conceptuales y los elementos visuales.

Por otro lado, la decisión de compra está conformado por cinco fases: este comienza con el registro de la necesidad, luego con localización de la los datos que le sean necesarios para su cometido, para continuar con el análisis de alternativas, proseguir con la toma de decisión de compra y finalizar con el comportamiento post compra. La decisión de compra se midió en actitud de los demás y las circunstancias inesperadas y al final el comportamiento después de la compra se midió en expectativa del consumidor y en cómo se sienten con tener el producto en sus manos.

3.3. Población

Para este proyecto se contempló que la población es finita y estuvo determinada por la cantidad de usuarios que ha tenido la empresa durante el tiempo en funciones junto con los usuarios potenciales siendo un total de 150 usuarios. Tal como Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 174), esta se precisa como la agrupación de características que concuerden con ciertos parámetros ya establecidos y de la cual se van a generalizar los resultados.

El cálculo se realizó utilizando la fórmula para cuando la población es finita. Dando como resultado una muestra de 104 usuarios. Véase Anexo 4.

- Criterios de inclusión

En cuanto al compendio de los datos del presente proyecto de investigación se usó a todos los usuarios de la empresa Joperzs en el departamento de Lima, analizando a hombres y mujeres con que hayan sido usuarios de la empresa, así como sus potenciales usuarios que realicen contacto a través de las redes.

- Criterios de exclusión

Para el siguiente proyecto de investigación no se han tenido en cuenta a usuarios que sean de provincia o en todo caso que no residan en el departamento de Lima.

El muestreo fue del tipo probabilístico aleatorio simple. Según Roldán y Fachelli (2015, p. 19), el muestreo aleatorio simple es aquel donde las unidades de análisis son escogidas de forma aleatoria de manera que todos tengan la misma verosimilitud de estar en la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos

El instrumento que se ha utilizado ha sido el cuestionario que se realizó a 150 usuarios para empresa Joperzs. Para obtener más información sobre el cuestionario véase Anexo 3.

En cuanto a la recolección de los datos se puso a disposición de los usuarios un formulario online a través de Google Forms, es a través este medio que se obtuvo los resultados de las preguntas de los usuarios de la empresa Joperzs, San Juan de Miraflores, 2022.

Esta encuesta fue constituida por 18 preguntas formada en base a la escala de Lickert y de los cuales los valores son los que se mostraran a continuación:

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

Procediendo con la validación del cuestionario online de investigación se logró gracias a los expertos, Dr Juan Apaza Quispe, Mg. Dessire Allison Alcedo Sanz y la Dr. Melchor Agüero Liliana Olga docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Para realizar la prueba binomial 3 expertos docentes de la universidad revisaran el instrumento de evaluación, para lo cual se les fue entregada una ficha de validación, la matriz de consistencia, la ficha de operacionalización de variables y la pieza gráfica para ser analizada. El resultado obtenido después de ingresar la información recolectada en el SPSS fue que el valor de significancia es inferior al 0,05 haciendo que sea válido. Para mayor información véase el Anexo 6.

Por otro lado, la confiabilidad del grupo control se obtuvo haciendo uso del coeficiente del Alfa de Cronbach, obteniendo como producto el valor de 0,967.

Así mismo la confiabilidad para el grupo experimental se obtuvo haciendo uso del coeficiente del Alfa de Cronbach, obteniendo como producto el valor 0,967. Para más datos revisar Anexo 7.

3.5. Procedimientos

Para la estructuración y construcción de nuestra herramienta de recolección de la información necesaria se hizo uso del cuadro de operacionalización de variables. Después la información fue adquirida a través de un formulario online.

Antes de desplegarse el instrumento se validaron las preguntas con dos expertos.

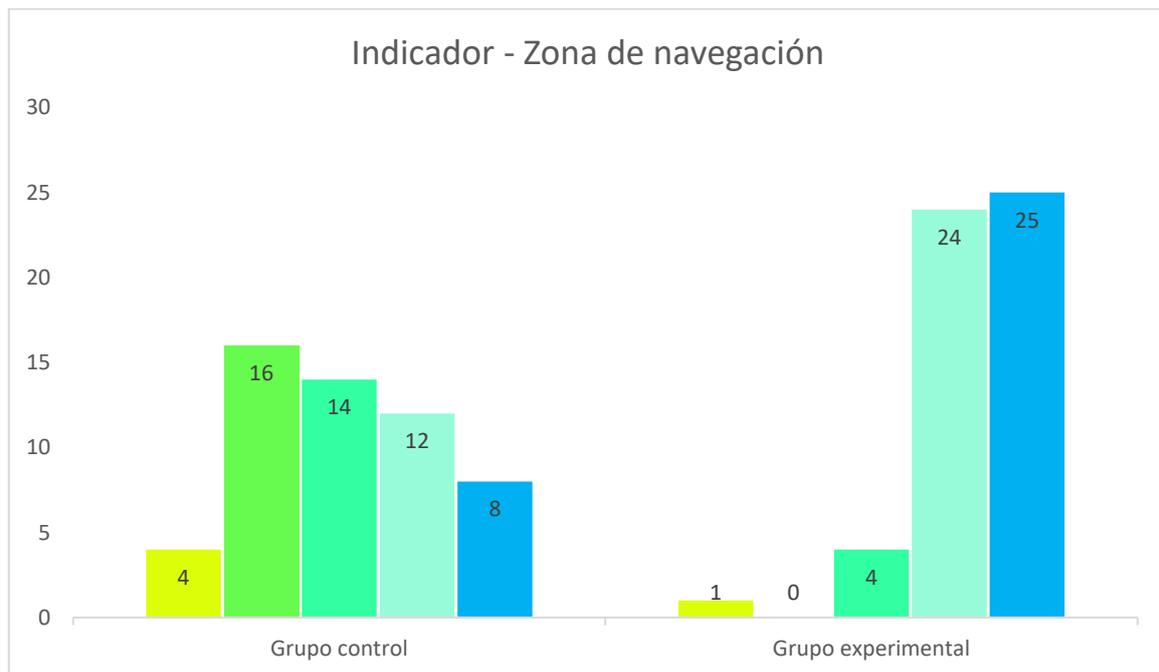
Los datos que se recabaron fueron luego analizados en el software SPSS. Siguiendo con el procedimiento en el caso para poder obtener la confiabilidad y posteriormente la validez.

3.6. Métodos de análisis de datos

3.6.1. Análisis descriptivo

Pregunta N°1: ¿Considera que la navegación por el Sitio Web es fácil y didáctico?

Figura 1. Gráfico de barras del ítem 1



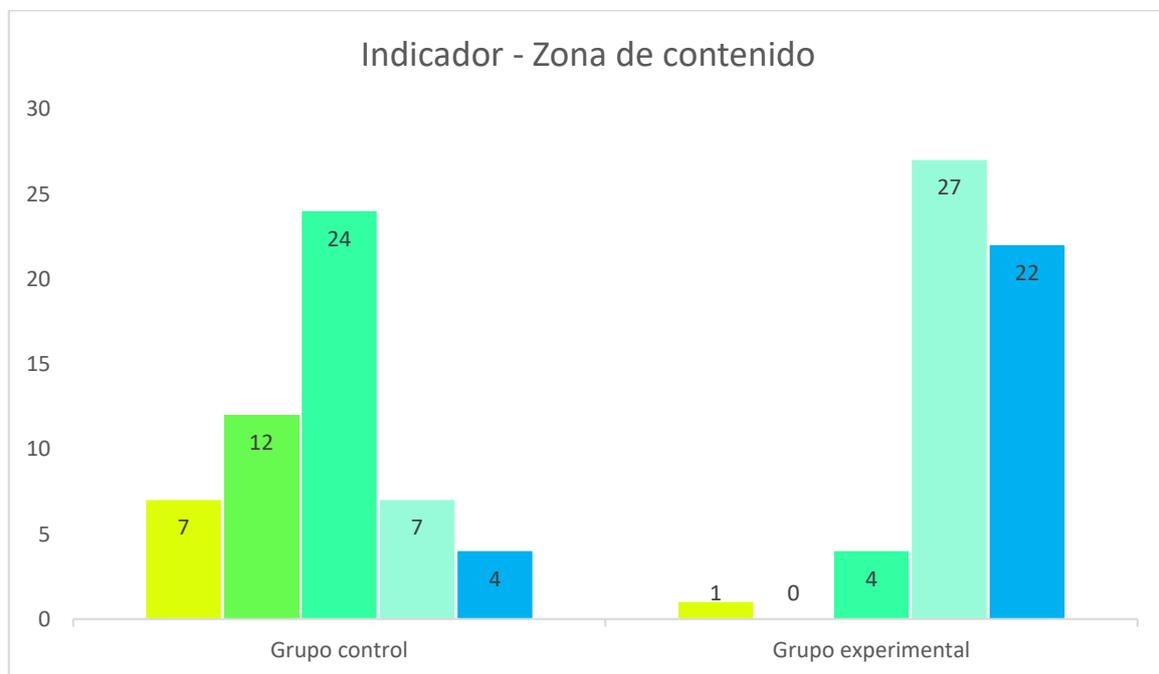
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7%	1	2%
En desacuerdo	16	30%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	26%	4	7%
De acuerdo	12	22%	24	44%
Totalmente de acuerdo	8	15%	25	46%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 7% (4) está totalmente en desacuerdo, así mismo un 30% (16) está en desacuerdo, por otro lado, un 26% (14) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de forma parecida un 22% (12) está de acuerdo y finalmente un 15% (8) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, así mismo un 0% (0) está en desacuerdo, por otro lado, un 7% (4) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de la misma manera un 44% (24) está de acuerdo y finalmente un 46 (46%) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°2: ¿Considera que hay contenido variado en el Sitio Web?

Figura 2. Gráfico de barras del ítem 2



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	13%	1	2%
En desacuerdo	12	22%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	44%	4	7%
De acuerdo	7	13%	27	50%

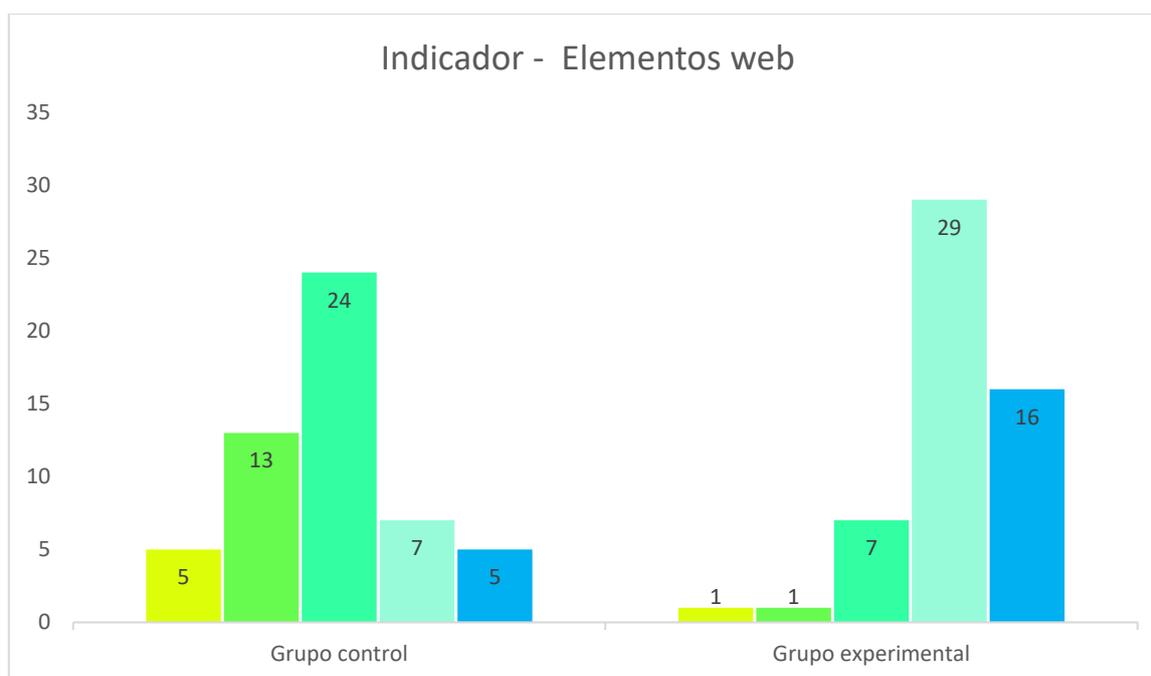
Totalmente de acuerdo	4	7%	22	41%
-----------------------	---	----	----	-----

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 13% (7) está totalmente en desacuerdo, un 22% (12) está en desacuerdo, un 44% (24) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 7% (4) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% (27) está de acuerdo y un 41% (22) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°3: ¿Cree que los elementos web son reconocibles al momento de ingresar al sitio?

Figura 3. Gráfico de barras del ítem 3



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9%	1	2%
En desacuerdo	13	24%	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	44%	7	13%

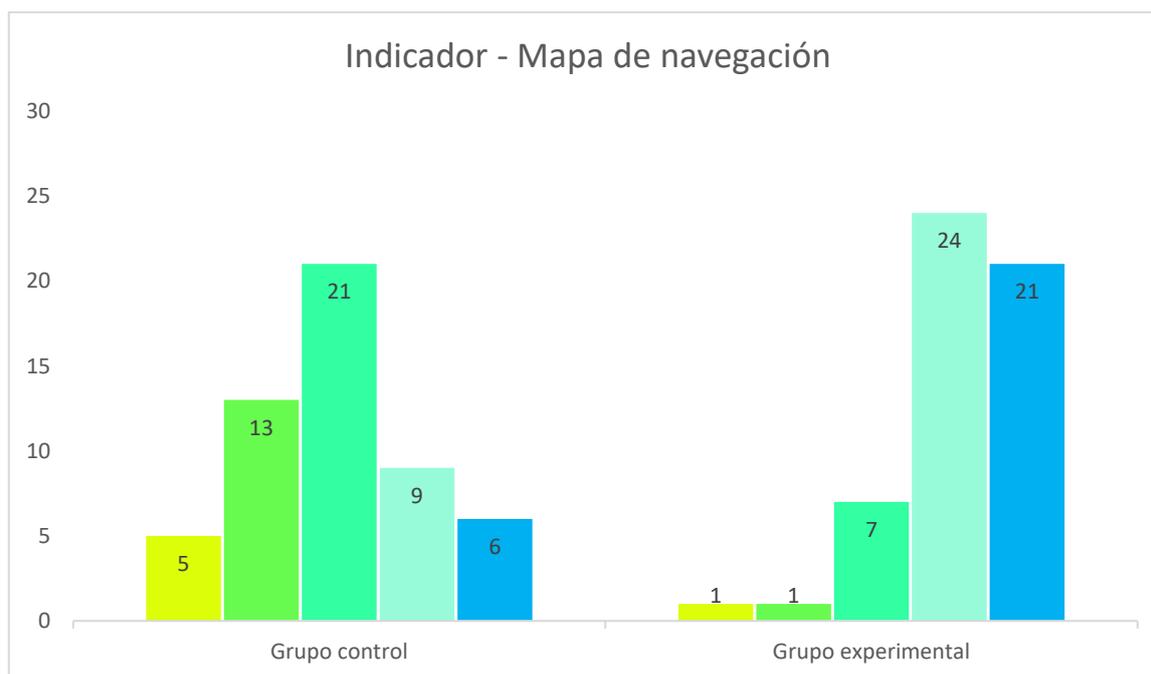
De acuerdo	7	13%	29	54%
Totalmente de acuerdo	5	9%	16	30%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 44% (24) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 1 (2%) está totalmente en desacuerdo, un 1 (2%) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 54% (29) está de acuerdo y un 30% (16) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°4: ¿Considera que puede encontrar lo que busca cuando navega por el Sitio Web?

Figura 4. Gráfico de barras del ítem 4



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9%	1	2%
En desacuerdo	13	24%	1	2%

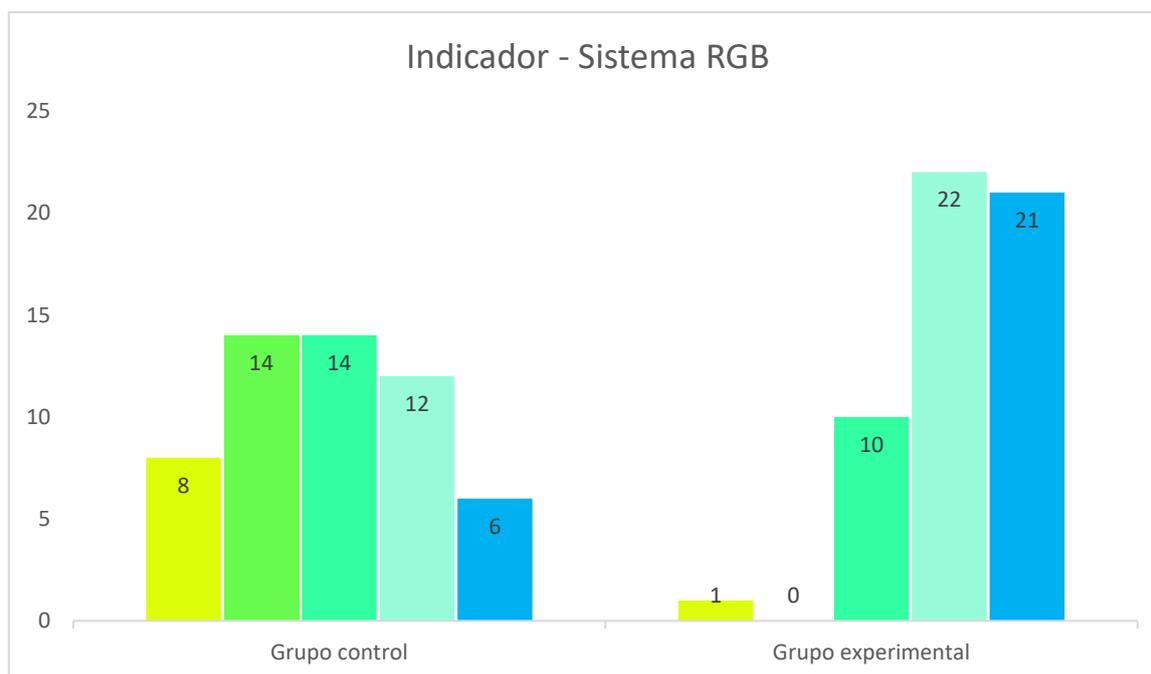
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	39%	7	13%
De acuerdo	9	17%	24	44%
Totalmente de acuerdo	6	11%	21	39%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17% (9) está de acuerdo y un 11% (6) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 44% (24) está de acuerdo y un 39% (21) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°5: ¿Piensa que los colores del Sitio Web son llamativos?

Figura 5. Gráfico de barras del ítem 5



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	15%	1	2%

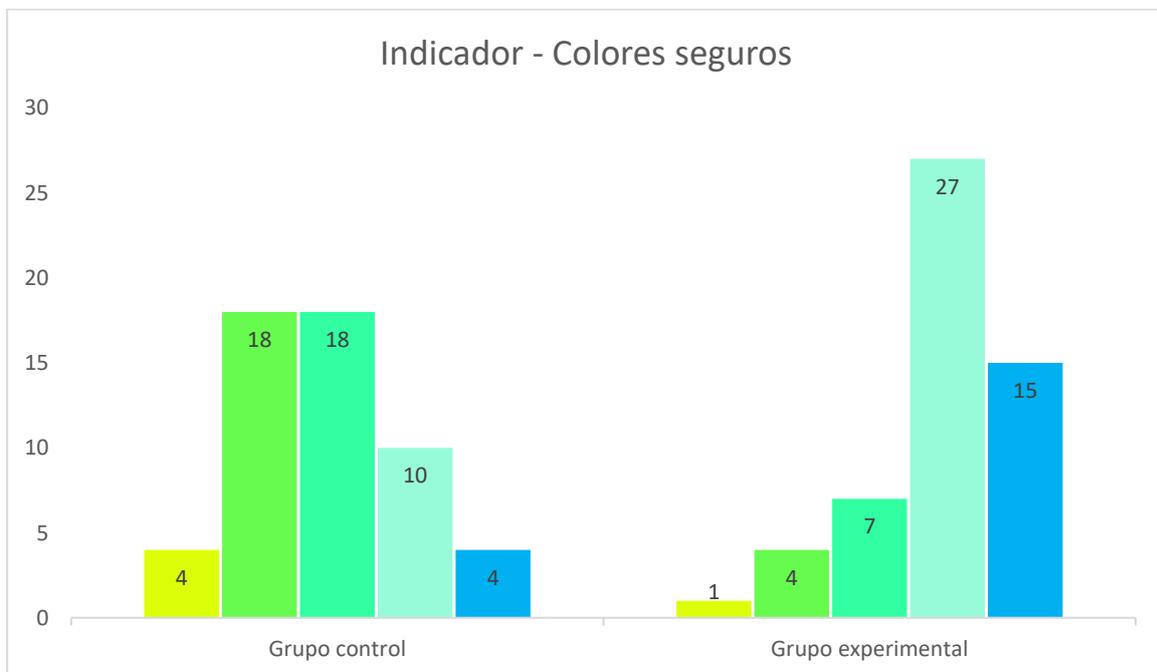
En desacuerdo	14	26%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	26%	10	19%
De acuerdo	12	22%	22	41%
Totalmente de acuerdo	6	11%	21	39%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 15% (8) está totalmente en desacuerdo, un 26% (14) está en desacuerdo, un 26% (14) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22% (12) está de acuerdo y un 11% (6) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 19% (10) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 41% (22) está de acuerdo y un 39% (21) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°6: ¿Considera que los colores se mantienen cuando cambian de página dentro del Sitio Web?

Figura 6. Gráfico de barras del ítem 6



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
--	---------------	------------	--------------------	------------

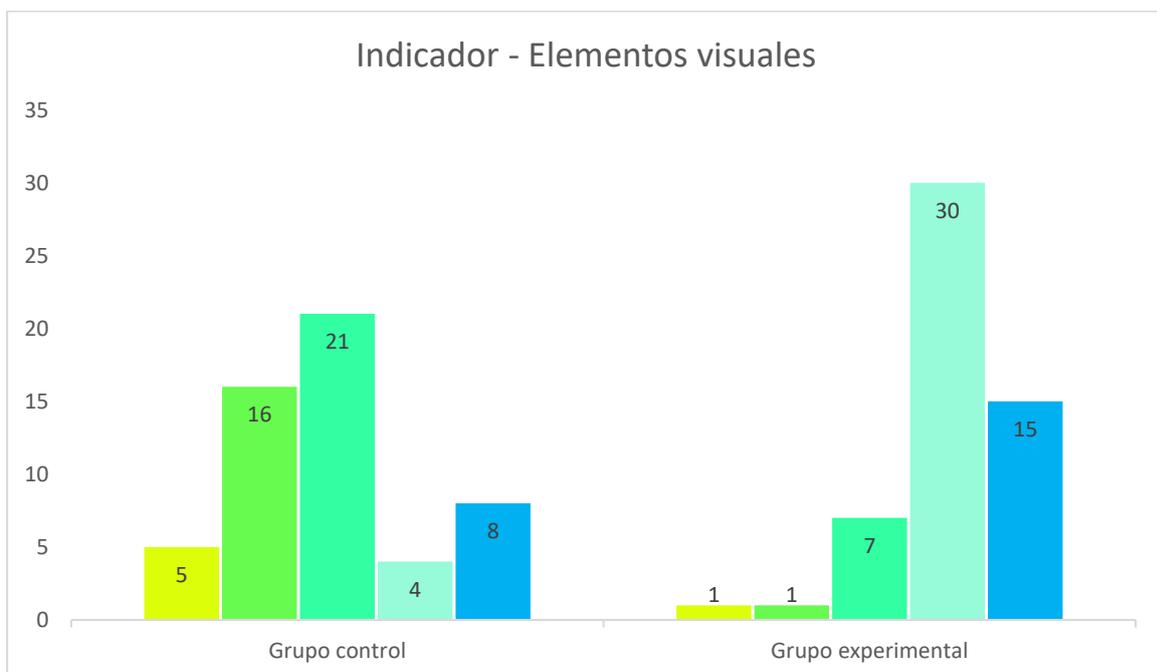
Totalmente en desacuerdo	4	7%	1	2%
En desacuerdo	18	33%	4	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	33%	7	13%
De acuerdo	10	19%	27	50%
Totalmente de acuerdo	4	7%	15	27%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 7% (4) está totalmente en desacuerdo, un 33% (18) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% (10) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 7% (4) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% (27) está de acuerdo y un 27% (15) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°7: ¿Cree que las imágenes y videos en el Sitio Web son atractivos?

Figura 7. Gráfico de barras del ítem 7



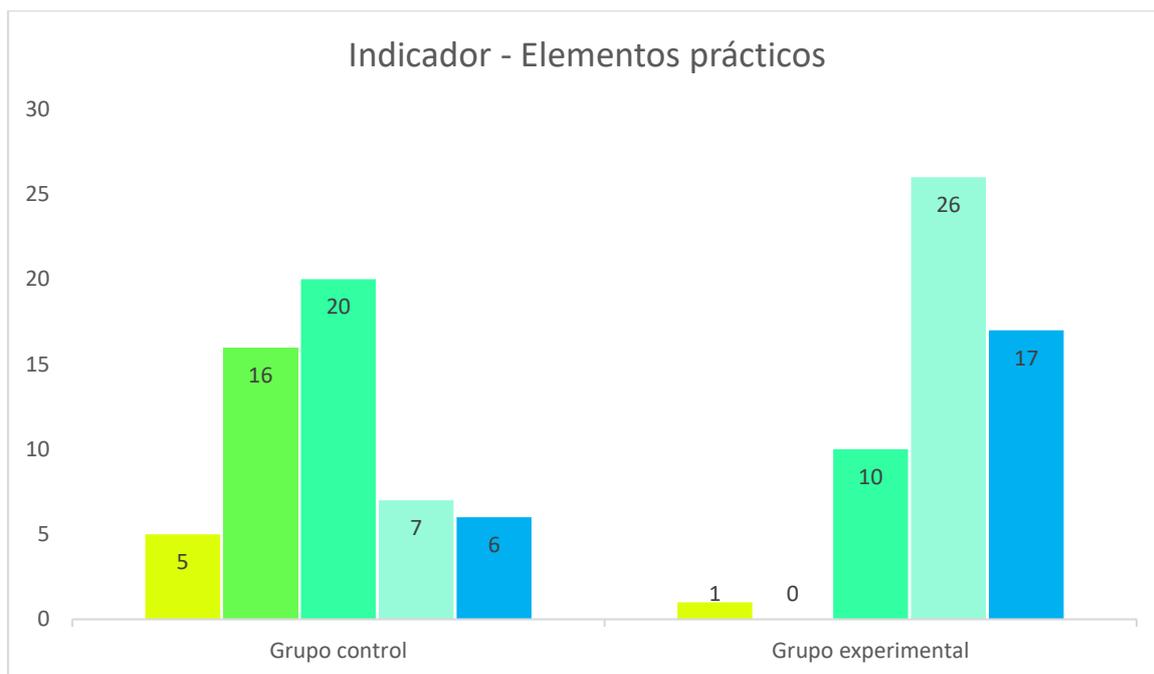
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9%	1	2%
En desacuerdo	16	30%	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	39%	7	14%
De acuerdo	4	7%	30	55%
Totalmente de acuerdo	8	15%	15	28%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 30% (16) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% (4) está de acuerdo y un 15 % (8) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 14% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 55% (30) está de acuerdo y un 28% (15) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°8: ¿Considera que los iconos le ayudan a entender mejor el contenido del Sitio Web?

Figura 8. Gráfico de barras del ítem 8



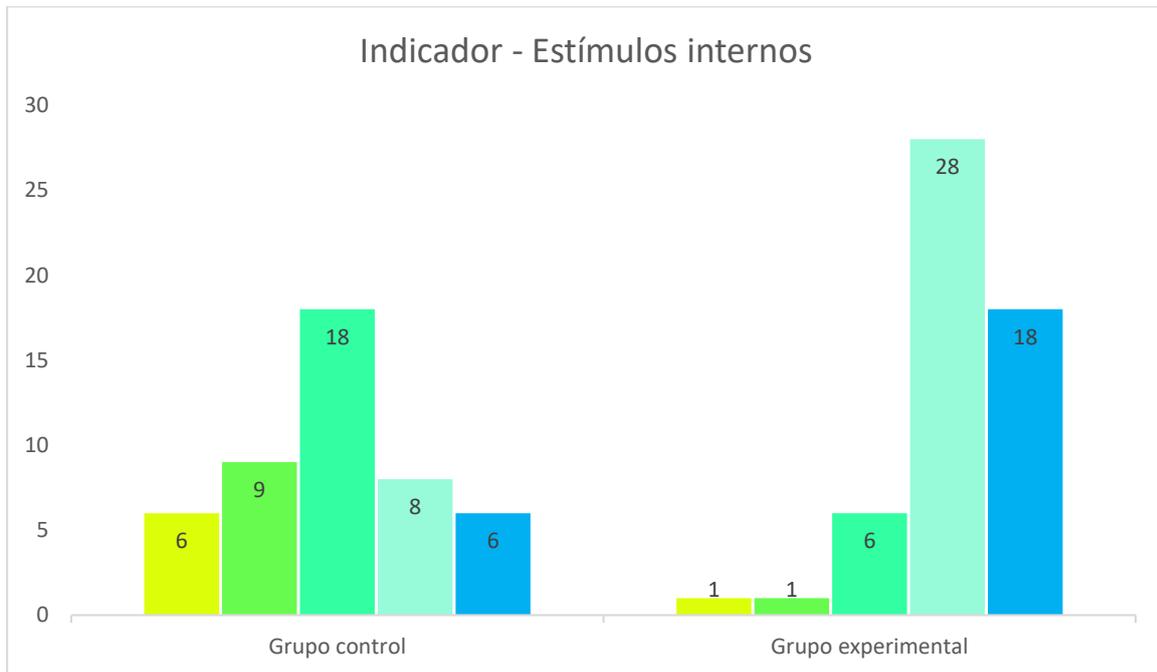
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9%	1	2%
En desacuerdo	16	30%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	37%	10	16%
De acuerdo	7	13%	26	48%
Totalmente de acuerdo	6	11%	17	32%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 30% (16) está en desacuerdo, un 37% (20) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 11% (6) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 16% (10) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 48% (26) está de acuerdo y un 32% (17) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°9: ¿Cree que el Sitio Web le muestra la información del producto que necesita?

Figura 9. Gráfico de barras del ítem 9



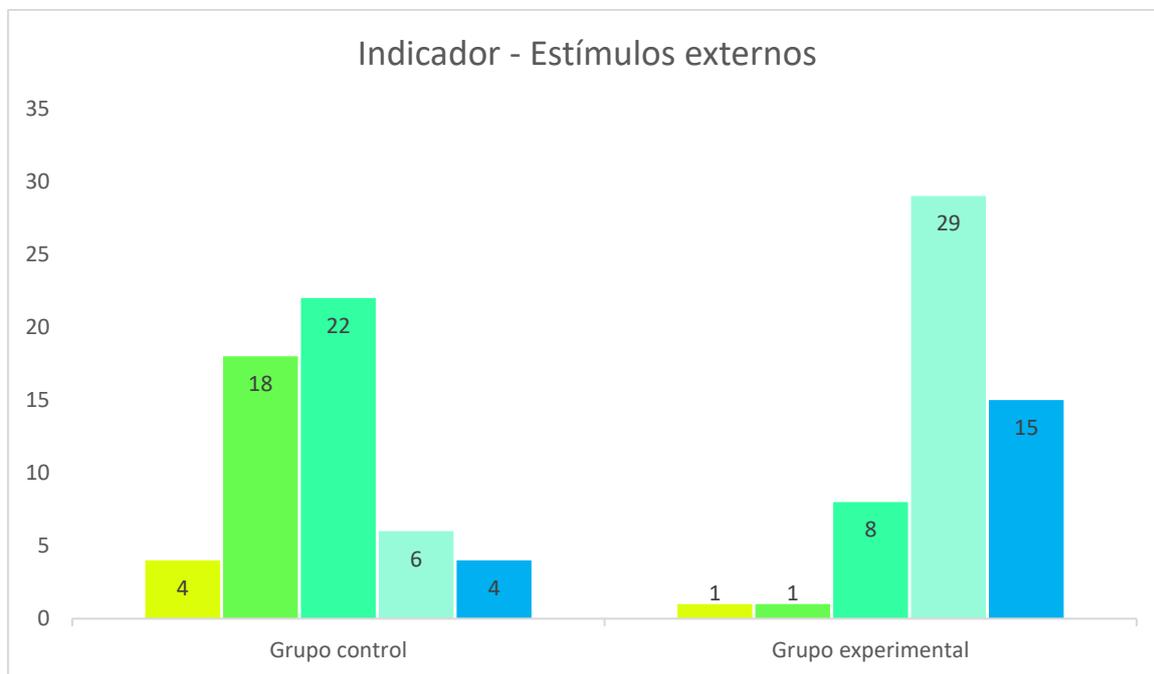
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11%	1	2%
En desacuerdo	9	35%	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	33%	6	11%
De acuerdo	8	15%	28	52%
Totalmente de acuerdo	6	6%	18	33%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 35% (9) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15% (8) está de acuerdo y un 6% (6) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 11% (6) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 52% (28) está de acuerdo y un 33% (18) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°10: ¿Piensa que el Sitio Web es accesible a través de enlaces de otras redes sociales?

Figura 10. Gráfico de barras del ítem 10



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7%	1	2%
En desacuerdo	18	33%	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	41%	8	15%
De acuerdo	6	11%	29	54%
Totalmente de acuerdo	4	7%	15	28%

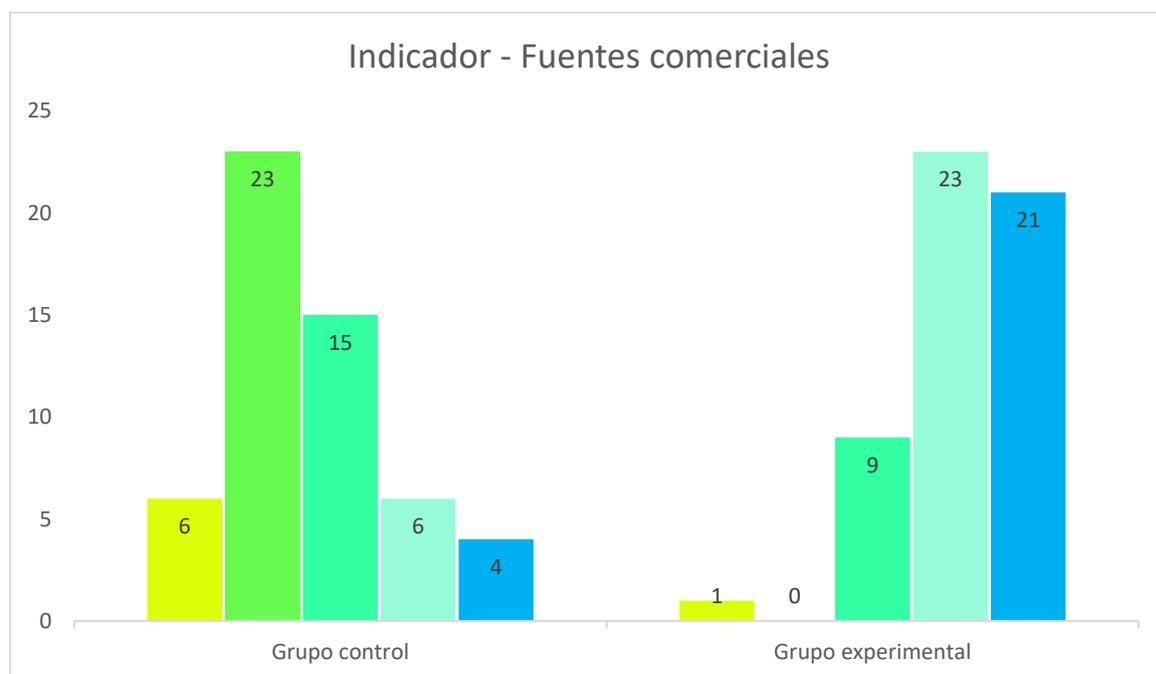
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 7 % (4) está totalmente en desacuerdo, un 33% (18) está en desacuerdo, un 41% (22) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en

desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 15% (8) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 54% (29) está de acuerdo y un 28% (15) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°11: ¿Cree que recomendaría el producto que ve en el Sitio Web?

Figura 11. Gráfico de barras del ítem 11



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11%	1	2%
En desacuerdo	23	43%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	28%	9	17%
De acuerdo	6	11%	23	43%
Totalmente de acuerdo	4	7%	21	39%

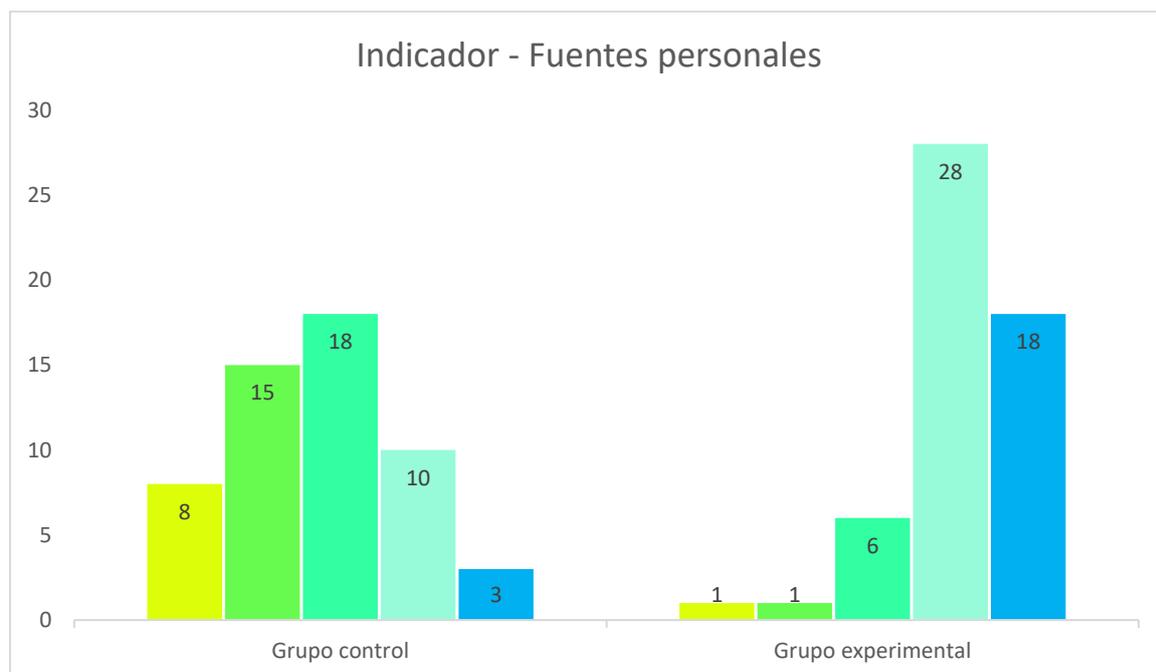
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 43% (23) está en desacuerdo, un 28% (15) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en

desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 17% (9) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 43% (23) está de acuerdo y un 39% (21) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°12: ¿Considera que el Sitio Web muestra una visualización clara del producto que está buscando?

Figura 12. Gráfico de barras del ítem 12



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	15%	1	2%
En desacuerdo	15	28%	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	33%	6	11%
De acuerdo	10	19%	28	52%
Totalmente de acuerdo	3	6%	18	33%

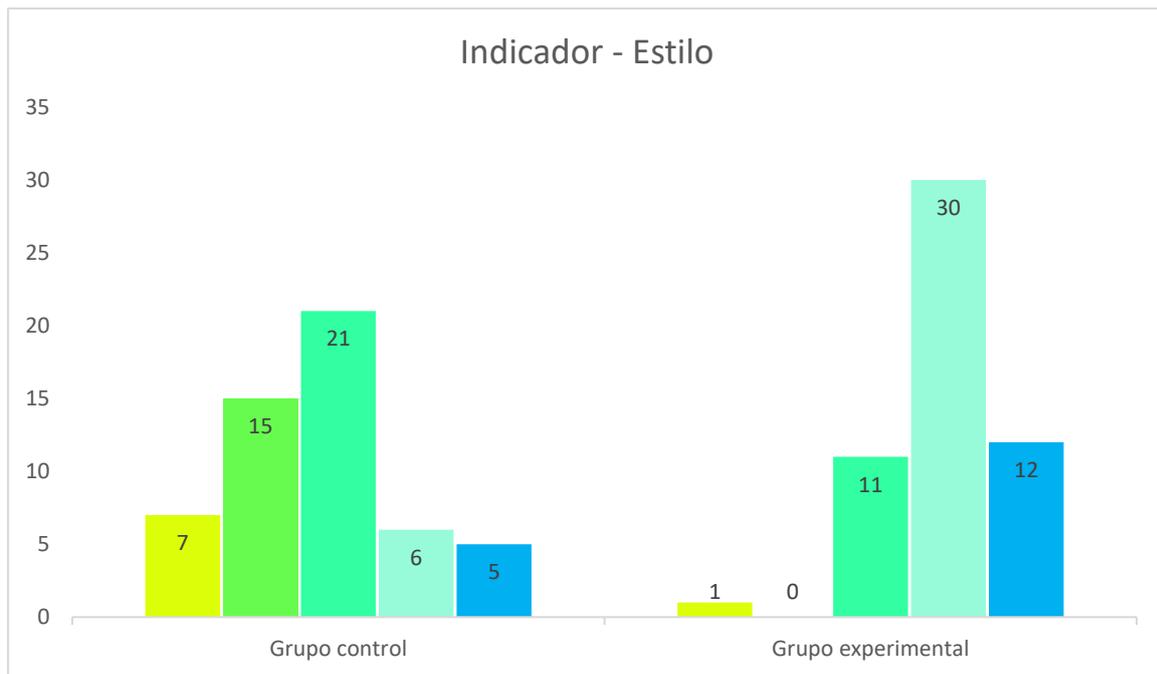
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 15% (8) está totalmente en desacuerdo, un 28% (15) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% (10) está de acuerdo y un 6% (3) totalmente de

acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 11% (6) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 52% (28) está de acuerdo y un 33% (18) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°13: ¿Piensa que el Sitio Web muestra información detallada del producto?

Figura 13. Gráfico de barras del ítem 13



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	13%	1	2%
En desacuerdo	15	28%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	39%	11	20%
De acuerdo	6	11%	30	56%
Totalmente de acuerdo	5	9%	12	22%

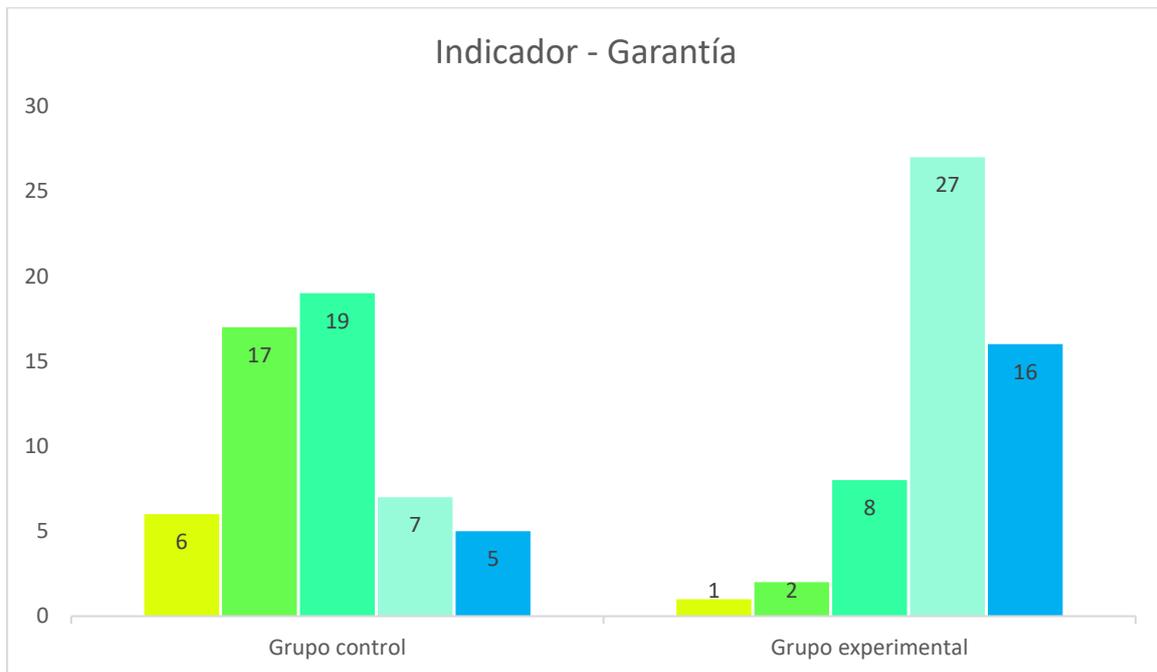
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 13% (7) está totalmente en desacuerdo, un 28% (15) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de

acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 20% (11) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 56% (30) está de acuerdo y un 22% (12) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°14: ¿Cree que el Sitio Web resuelve las dudas que tiene sobre el producto?

Figura 14. Gráfico de barras del ítem 14

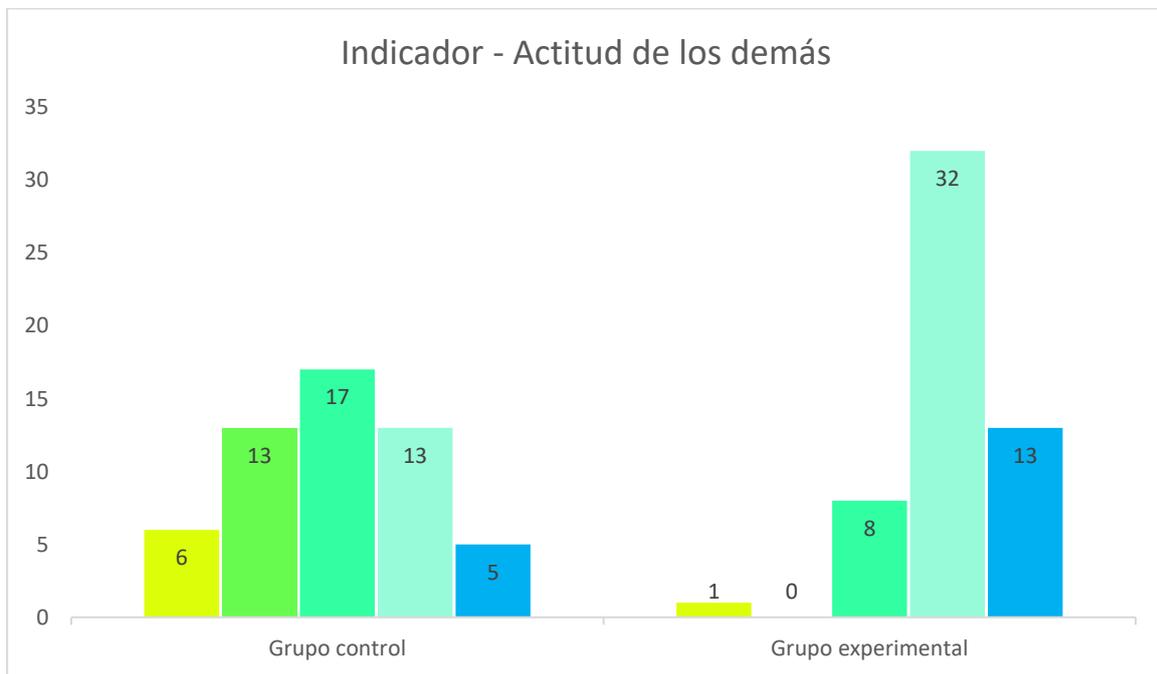


	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11%	1	2%
En desacuerdo	17	32%	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	35%	8	15%
De acuerdo	7	13%	27	50%
Totalmente de acuerdo	5	9%	16	30%

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 32% (17) está en desacuerdo, un 35% (19) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 4% (2) está en desacuerdo, un 15% (8) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% (27) está de acuerdo y un 30% (16) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°15: ¿Cree que el Sitio Web tiene una página de contacto amigable?

Figura 15. Gráfico de barras del ítem 15

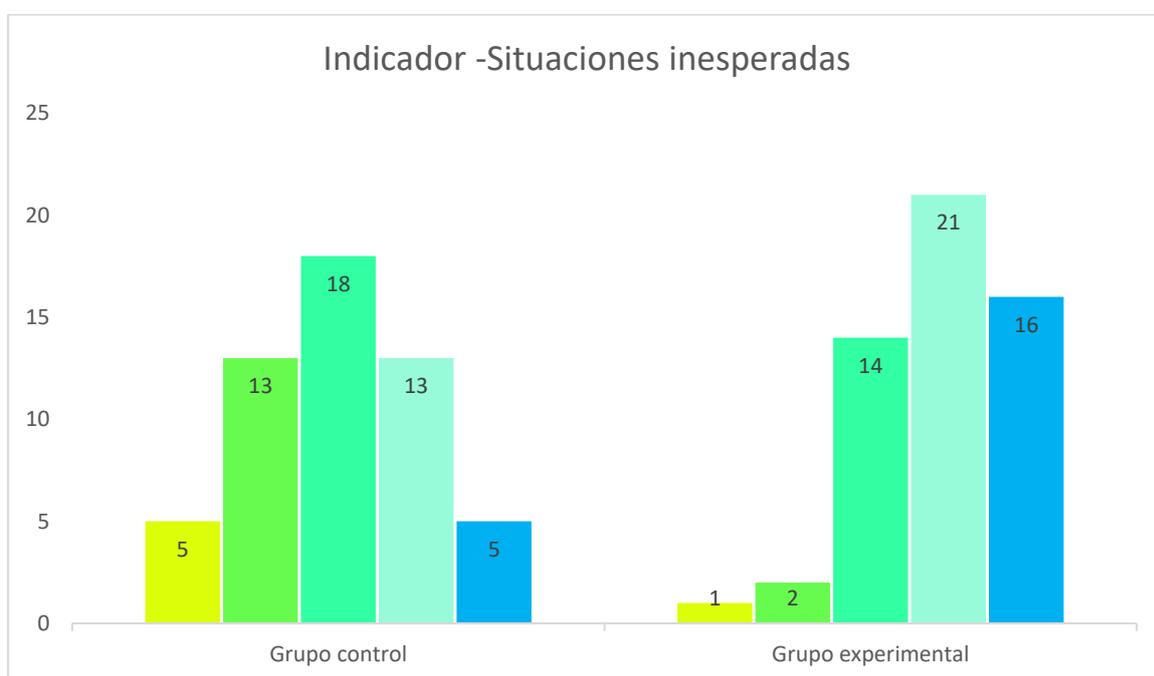


	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11%	1	2%
En desacuerdo	13	24%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	32%	8	15%
De acuerdo	13	24%	32	59%
Totalmente de acuerdo	5	9%	13	24%

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 32% (17) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% (13) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 15% (8) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 59% (32) está de acuerdo y un 24% (13) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°16: ¿Considera que el Sitio Web opera sin retrasos para mostrar su contenido?

Figura 16. Gráfico de barras del ítem 16

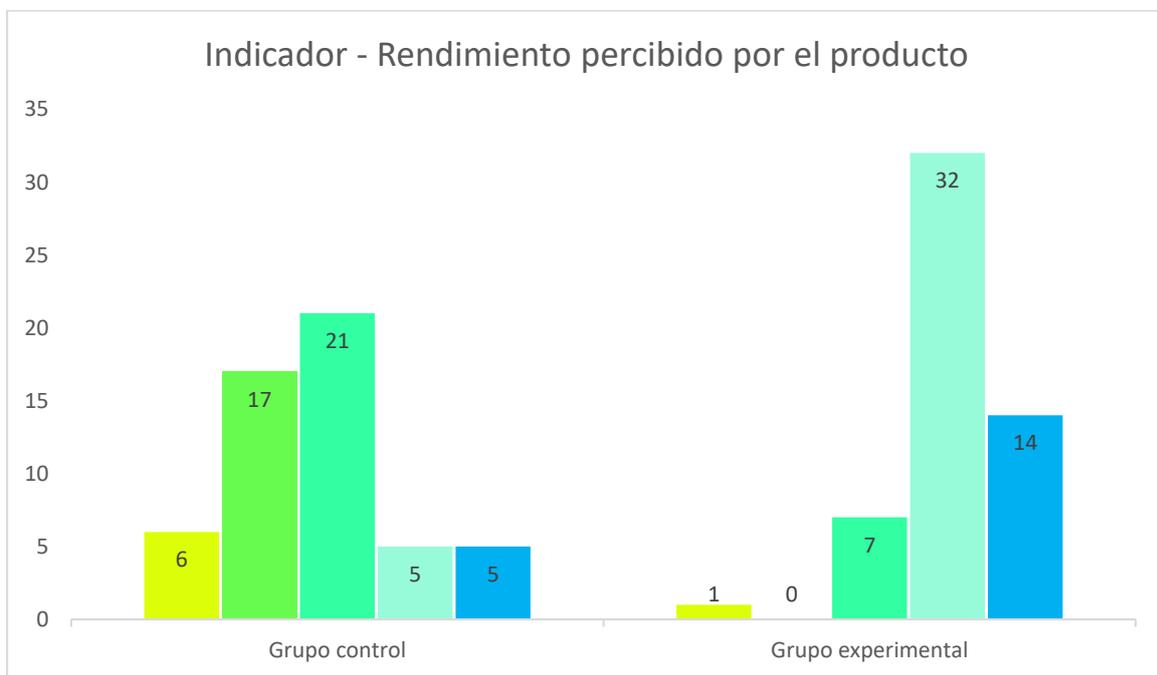


	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9%	1	2%
En desacuerdo	13	24%	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	33%	14	26%
De acuerdo	13	24%	21	39%
Totalmente de acuerdo	5	9%	16	30%

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% (13) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 4% (2) está en desacuerdo, un 26% (14) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 39% (21) está de acuerdo y un 30% (16) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°17: ¿Cree que el Sitio Web le otorga una experiencia satisfactoria mientras lo navega?

Figura 17. Gráfico de barras del ítem 17

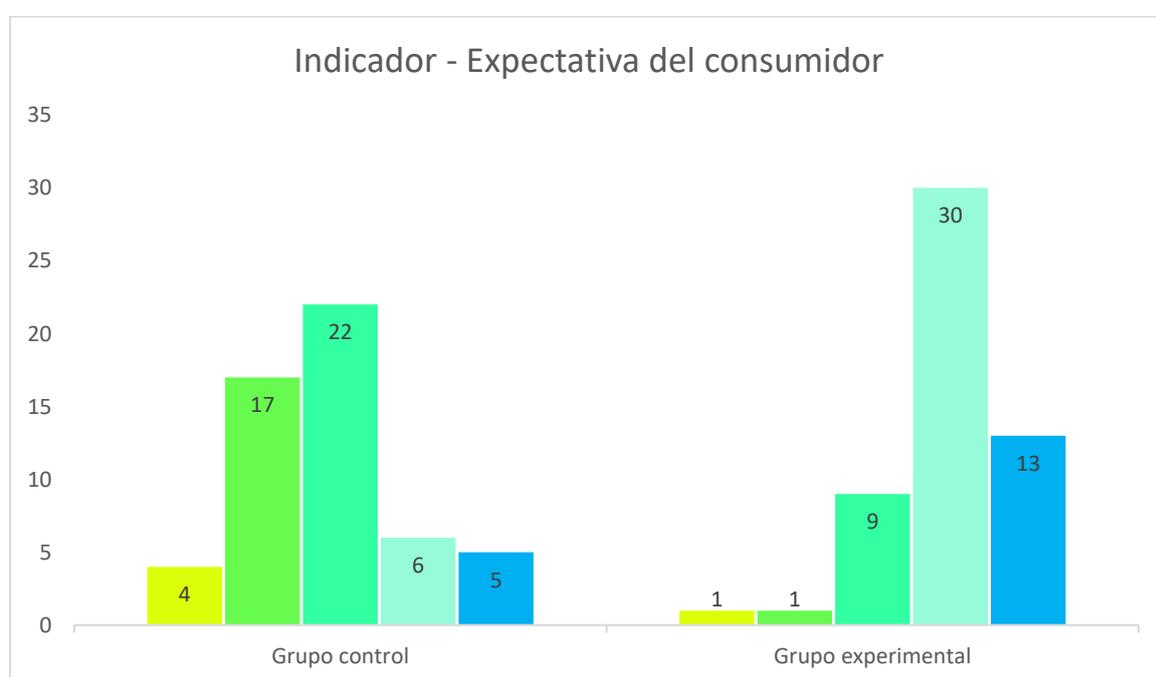


	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11%	1	2%
En desacuerdo	17	32%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	39%	7	13%
De acuerdo	5	10%	32	59%
Totalmente de acuerdo	5	10%	14	26%

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 32% (17) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10% (5) está de acuerdo y un 10% (5) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 59% (32) está de acuerdo y un 26% (14) está totalmente de acuerdo.

Pregunta N°18: ¿Cree que el producto del Sitio Web cumple con sus expectativas?

Figura 18. Gráfico de barras del ítem 18



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7%	1	2%
En desacuerdo	17	32%	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	41%	9	17%
De acuerdo	6	11%	30	56%
Totalmente de acuerdo	5	9%	13	24%

Interpretación: Del total de los encuestados del grupo control un 7% (4) está totalmente en desacuerdo, un 32% (17) está en desacuerdo, un 41% (22) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. Por otro lado, del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 17% (9) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 56% (30) está de acuerdo y un 24% (13) está totalmente de acuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

Tabla 2. *Corroboración de normalidad grupo control*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sitio Web	,126	54	,031	,970	54	,191
Proceso de decisión de compra	,134	54	,016	,966	54	,129
Interfaz web	,128	54	,027	,955	54	,043
Maquetación web	,175	54	,000	,948	54	,021
El color	,154	54	,003	,948	54	,021
Elementos de diseño	,177	54	,000	,942	54	,012

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS

Se realizó una corroboración de normalidad al grupo control. Para este trabajo se realizaron encuestas a 108 personas, 54 en el grupo que ha sido de control y 54 en el grupo que ha sido experimental se escogió a Kolmogorov-Smirnova. De acuerdo al resultado de la prueba, su distribución es anormal ya que los resultados de las significancias son inferiores a 0,05 por lo que se escogió El Rho de Spearman.

Tabla 3. *Corroboración de normalidad grupo experimental*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Sitio Web	,115	54	,072	,850	54	,000
Proceso de decisión de compra	,139	54	,011	,879	54	,000
Interfaz web	,224	54	,000	,768	54	,000
Maquetación web	,235	54	,000	,845	54	,000
El color	,200	54	,000	,870	54	,000
Elementos de diseño	,205	54	,000	,856	54	,000
a. Corrección de la significación de Lilliefors						

Fuente: IBM SPSS

Para poder decidir el tipo de análisis de hipótesis se realizó una corroboración de normalidad al grupo experimental. Para este trabajo se realizaron encuestas a 108 personas, 54 en el grupo que ha sido de control y 54 en el grupo que ha sido experimental se escogió a Kolmogorov-Smirnova. De acuerdo al resultado de la prueba, es anormal ya que el resultado de una de las significancias es superior a 0,05 por lo que se escogió El Rho de Spearman.

Corroboración de Hipótesis general

Hi: Si afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Tabla 4. Correlación entre V1 y V2 grupo control

Correlaciones				
			Sitio Web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sitio Web	Coeficiente de correlación	1,000	,907
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,907	1,000

		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,907 siendo positiva muy alta. Por lo cual el Sitio Web afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Tabla 5. Correlación entre V1 y V2 grupo experimental

Correlaciones				
			Sitio Web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sitio Web	Coeficiente de correlación	1,000	,857
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,857	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,857 siendo positiva alta. Por lo cual el Sitio Web afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Corroboración de Hipótesis Específica 1:

Hi: Si afecta el diseño de la interfaz web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el diseño de la interfaz web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Tabla 6. Correlación entre D1 y V2 grupo control

Correlaciones				
			Interfaz web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Interfaz web	Coeficiente de correlación	1,000	,796
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,796	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,796 siendo positiva muy alta. Por lo cual el Sitio Web afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Tabla 7. Correlación entre D1 y V2 grupo experimental

Correlaciones				
			Interfaz web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Interfaz web	Coeficiente de correlación	1,000	,702
		Sig. (bilateral)	.	,000

		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,702	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,702 siendo positiva alta. Por lo cual la interfaz web afecta de forma significativa en el curso de decisión de compra de la empresa.

Corroboración de Hipótesis específica 2:

Hi: Si afecta el diseño de la maquetación web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el diseño de la maquetación web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Tabla 8. Correlación entre D2 y v2 grupo control

Correlaciones				
			Maquetación web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Maquetación web	Coeficiente de correlación	1,000	,842
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,842	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,842 siendo positiva muy alta. Por lo cual el Sitio Web afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Tabla 9. *Correlación entre D2 y V2 grupo experimental*

Correlaciones			Maquetación web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Maquetación web	Coeficiente de correlación	1,000	,810
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,810	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,810 siendo positiva alta. Por lo cual la maquetación afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Corroboración de Hipótesis Específica 3:

Hi: Si afecta el color para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta el color para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Tabla 10. Correlación entre D3 y V2 grupo control

Correlaciones				
			El color	Decisión de compra
Rho de Spearman	El color	Coeficiente de correlación	1,000	,866
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,866	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,866 siendo positiva muy alta. Por lo cual el Sitio Web afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Tabla 11. Correlación entre D3 y V2 grupo experimental

Correlaciones				
			El color	Decisión de compra
Rho de Spearman	El color	Coeficiente de correlación	1,000	,702
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,702	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0.05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0.702 siendo positiva alta. Por lo cual el color afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Corroboración de Hipótesis Específica 4:

Hi: Si afecta los elementos de diseño para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Ho: No afecta los elementos de diseño para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores Lima 2022.

Tabla 12. Correlación entre D4 y V2 grupo control

Correlaciones				
			Elementos web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Elementos web	Coeficiente de correlación	1,000	,810
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,810	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia tiene como producto 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,810 siendo positiva muy alta. Por lo cual el Sitio Web afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

Tabla 13. Correlación entre D4 y V2 grupo experimental

Correlaciones				
			Elementos web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Elementos web	Coeficiente de correlación	1,000	,652
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,652	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se termina de elucubrar que el resultado de la significancia es de 0,000 siendo el tope permitido 0,05 por lo tanto la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Observando también que tiene un factor de correlación de 0,652 siendo positiva moderada. Por lo cual los elementos web afecta de forma significativa en el proceso de decisión de compra de la empresa.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de tesis está respaldado por todo el contenido, idea y conceptos de las diversas fuentes bibliográficas que se recopilaron para poder hacer este trabajo, así como a las normas de redacción planteadas por la institución universitaria que a su vez están apoyadas en las normativas del compendio de estilo APA.

IV. RESULTADOS

El presente trabajo de investigación está constituido por resultados, los cuales vienen de un escrutinio descriptivo y así mismo inferencial que fue implementado a 108 usuarios de la empresa Joperzs, Por esta misma razón se trabajó con grupos con la misma cantidad separados en 2, encuestados por el formulario online. Cada grupo conto con 54 usuarios para así poder determinar cómo afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs. Los de las 18 preguntas que se formularon, estos son los resultados:

De acuerdo a la figura N°1 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control un 7% (4) está totalmente en desacuerdo, así mismo un 30% (16) está en desacuerdo, por otro lado, un 26% (14) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de forma parecida un 22% (12) está de acuerdo y finalmente un 15% (8) totalmente de acuerdo. Como podemos deducir que para la pieza gráfica presentada al grupo control los usuarios la encontraron complicada moverse por la zona de navegación pudiéndose deber a que no hubo una buena planeación en su esquema. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, así mismo un 0% (0) está en desacuerdo, por otro lado, un 7% (4) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de la misma manera un 44% (24) está de acuerdo y finalmente un 25 (46%) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, podemos deducir que la zona de navegación estuvo mejor planificada dando facilidades a los usuarios que visitaron la página web de poder movilizarse de una manera correcta. sin complicaciones.

De acuerdo a la figura N°2 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 13% (7) está totalmente en desacuerdo, un 22% (12) está en desacuerdo, un 44% (24) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extraer que el Sitio Web para el grupo control no tiene el suficiente contenido como para lograr un impacto significativo de los usuarios que la visitan siendo solo un bajo porcentaje que encuentra material diverso de presentación. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 0% está en desacuerdo, un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 7% (4) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% (27) está de acuerdo y un 41% (22) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extraer que la zona de contenido del

Sitio Web presentada al grupo experimental contiene para los usuarios un contenido variado de acuerdo al material de la empresa como son la presentación de sus productos y la presentación de sus promociones.

De acuerdo a la figura N°3 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 44% (24) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control no tiene presente los elementos web necesarios o no están debidamente presentados. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 1 (2%) está totalmente en desacuerdo, un 1 (2%) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 54% (29) está de acuerdo y un 30% (16) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo expuesto, se puede extrapolar que los elementos del Sitio Web presentado al grupo experimental del Sitio Web presentan los elementos de manera que pueden ser reconocidos por los encuestados.

De acuerdo a la figura N°4 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17% (9) está de acuerdo y un 11% (6) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede deducir que el Sitio Web presentado al grupo control no cuenta con una ruta de navegación confiable y que hace que se pierda el cliente en el contenido que esté muestra como para lograr un impacto significativo. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 44% (24) está de acuerdo y un 39% (21) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que tanto la estructura como la ruta de navegación dentro del sitio están bien implementados de tal manera que los usuarios que lo visiten puedan encontrar lo que están buscando sin muchos problemas.

De acuerdo a la figura N°5 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 15% (8) está totalmente en desacuerdo, un 26% (14) está en desacuerdo, un 26% (14) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22% (12) está de acuerdo y un 11% (6) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se

puede extrapolar que el Sitio Web presentado para el grupo control no mantiene los colores de la empresa y no están debidamente seleccionados por lo que a vista de los usuarios no les parece atractivo en su mayoría. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 19% (10) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 41% (22) está de acuerdo y un 39% (21) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede inferir que los colores implementados en el Sitio Web en el sistema RGB llaman la atención de las personas que visitan el sitio además de estar implementados de acuerdo a la paleta de colores que suele usar la empresa en sus redes sociales.

De acuerdo a la figura N°6 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 7% (4) está totalmente en desacuerdo, un 33% (18) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% (10) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control no hace uso correcto de la paleta de colores para la empresa Joperzs y los tiene de forma desorganizada lo que hace que los visitantes no puedan identificarlos mientras hacen su recorrido por el sitio. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 7% (4) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% (27) está de acuerdo y un 27% (15) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que en el Sitio Web mostrado al grupo experimental mantiene un buen manejo de la estructura principal de la paleta de colores que la empresa Joperzs y que los colores que están presente en la página principal también están presentes y de forma coherente en el resto del Sitio Web de forma que los encuestados puedan reconocerlas.

De acuerdo a la figura N°7 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 30% (16) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% (4) está de acuerdo y un 15 % (8) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede constatar que el Sitio Web para el grupo control no tiene la suficiente cantidad de imágenes representativa de la marca, así como de material audiovisual, en el Sitio Web que causen un gran impacto en el usuario que visita el sitio dando como resultado un poco interés por el Sitio Web. Por otro lado, de los 54 usuarios

encuestados del grupo experimental 22% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 14% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 55% (30) está de acuerdo y un 28% (15) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo expuesto, se puede deducir que las imágenes y videos que se presentan en el sitio llaman la atención de los usuarios ya que tiene un alto porcentaje por medio de la encuesta de estar de acuerdo. Probablemente se deba a que las imágenes son más diversas y están implementadas de forma que sean identificadas como medio de diferenciación entre los diferentes tipos de productos que venden la empresa lo que hace que al encontrar tantos productos les resulte más atractivo el material y los motive a navegar más por el Sitio Web para conocer más.

De acuerdo a la figura N°8 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 30% (16) está en desacuerdo, un 37% (20) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 11% (6) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo expuesto, se puede deducir que el Sitio Web para el grupo control no tiene una buena implementación de los íconos que ayudan a las personas que visiten el Sitio Web a entender mejor el contenido lo que probablemente ocasione que no se puedan ubicar bien en el Sitio Web. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 16% (10) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 48% (26) está de acuerdo y un 32% (17) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede desprender que los iconos están bien diseñados e implementados en el sitio algo que está verificado con el alto porcentaje que está de acuerdo por consiguiente ayudan a que el Sitio Web se entienda mejor y así los visitantes puedan encontrar lo que están buscando.

De acuerdo a la figura N°9 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 35% (9) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 15% (8) está de acuerdo y un 6% (6) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control no tiene la suficiente información para el usuario del Sitio Web. Probablemente esto se deba a que la información es escasa lo que deja cierto grado de inseguridad. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en

desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 11% (6) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 52% (28) está de acuerdo y un 33% (18) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede inferir que el Sitio Web muestra la información necesaria que el usuario, que visita el Sitio Web, está buscando. Encontrando lo que necesita. Lo que se puede inferir en el elevado porcentaje de acuerdo en la encuesta. Probablemente esto se debe a que la información está bien categorizada y que se divide en todo el Sitio Web de acuerdo las necesidades del usuario. Al ser una tienda virtual la información mostrada de los productos como el precio y las variaciones debe de ser clara y precisa.

De acuerdo a la figura N°10 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 7% (4) está totalmente en desacuerdo, un 33% (18) está en desacuerdo, un 41% (22) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control no tiene acceso fácil a través de las redes sociales. Esto se puede deber a que no existe una correcta ubicación de los enlaces correspondientes o que los enlaces no se redirijan a la ubicación web correcta. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 15% (8) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 54% (29) está de acuerdo y un 28% (15) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web si es de fácil acceso desde otras redes sociales y que esto se debe a que las ubicaciones de las redes sociales dentro del Sitio Web están presentes en todas las páginas del sitio incluyendo el pie de página, haciéndolo accesible desde cualquier página.

De acuerdo a la figura N°11 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 43% (23) está en desacuerdo, un 28% (15) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 7% (4) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control no tiene una correcta presentación de los productos que ofrece la marca, así como la de no brindar la información necesaria para que el usuario recomiende los productos. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 17% (9) está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, un 43% (23) está de acuerdo y un 39% (21) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web si tiene una correcta presentación de los productos con la información necesaria como para satisfacer lo que buscan los usuarios o potenciales usuarios al punto de recomendar a sus conocidos los productos que en el Sitio Web se presentan.

De acuerdo a la figura N°12 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 15% (8) está totalmente en desacuerdo, un 28% (15) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% (10) está de acuerdo y un 6% (3) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que, el Sitio Web no muestra bien el producto que se está vendiendo lo que probablemente se deba a que no existe un registro completo de todos los productos que la tienda virtual dispone. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 11% (6) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 52% (28) está de acuerdo y un 33% (18) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo expuesto, se puede deducir que el Sitio Web mostrado al grupo experimental cuenta con la suficiente documentación de forma ordenada y categorizada de los productos que comercializa con las fotos de cada una para poder ser identificado con porcentaje alto que está de acuerdo.

De acuerdo a la figura N°13 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control 13% (7) está totalmente en desacuerdo, un 28% (15) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control no da información auxiliar de los productos que especifiquen datos necesarios que el usuario necesite saber en el momento que escoge un producto y que este necesite para poder hacer una compra. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 20% (11) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 56% (30) está de acuerdo y un 22% (12) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede inferir que el Sitio Web presentado al grupo experimental muestra la información detallada de los productos que los usuarios necesitan para poder hacer una compra y que además denotan variedad la

presentar más información para poder contrastar con las otras opciones que se presentan dentro del mismo Sitio Web.

De acuerdo a la figura N°14 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 32% (17) está en desacuerdo, un 35% (19) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% (7) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede dividir que el Sitio Web para el grupo control no tiene información o en todo caso la información es muy escasa como para poder ayudar a los usuarios a resolver sus dudas que tengan sobre el producto. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 4% (2) está en desacuerdo, un 15% (8) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50% (27) está de acuerdo y un 30% (16) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que la información que se muestra de los productos presentada al grupo experimental en el Sitio Web contiene para los usuarios la información suficiente para que estos continúen en el proceso de compra esto se puede deber a que la información de los productos en el Sitio Web se presenta de forma clara y precisa sin dejar mucho a las interpretaciones.

De acuerdo a la figura N°15 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 32% (17) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% (13) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede inferir que el Sitio Web para el grupo control no cuenta con una página de contacto que dé confianza a los usuarios al momento de querer comunicarse con la empresa para hacer sus consultas, esto se puede deber al diseño mismo del formulario de contacto presente en el sitio o que no cuenta con los campos necesarios para llenar dicha información. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 15% (8) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 59% (32) está de acuerdo y un 24% (13) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede inferir que el Sitio Web mostrado al grupo experimental si cuenta con un buen diseño del formulario y que, si un usuario quisiera dejar información, este mismo formulario si les incentiva a dejar la información que quisieran pedir.

De acuerdo a la figura N°16 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 9% (5) está totalmente en desacuerdo, un 24% (13) está en desacuerdo, un 33% (18) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% (13) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control tiene un regular desempeño al momento de mostrar su contenido. Esto se puede deber a que el Sitio Web control no cuenta con muchos elementos que entorpezcan su navegación al cargar elementos audiovisuales o solo imágenes. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 4% (2) está en desacuerdo, un 26% (14) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 39% (21) está de acuerdo y un 30% (16) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que la zona de contenido del Sitio Web presentada al grupo experimental opera sin problemas por el Sitio Web y a través de sus páginas a pesar de contar páginas con mucho material y de alto peso de almacenamiento. esto se puede deber a que al momento de trabajar en la realización del Sitio Web se optimizaron los materiales gráficos tales como las imágenes y los videos.

De acuerdo a la figura N°17 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, 11% (6) está totalmente en desacuerdo, un 32% (17) está en desacuerdo, un 39% (21) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10% (5) está de acuerdo y un 10% (5) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede inferir que el Sitio Web no llega a generar un ambiente de navegación agradable. Esto se puede deber a que al contar con poco material que no genere confianza al usuario, este ya no quiera navegar por el sitio y cambiar a otra página. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 0% (0) está en desacuerdo, un 13% (7) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 59% (32) está de acuerdo y un 26% (14) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web es agradable en su navegación y hace que el usuario obtenga una idea positiva de la representación de la empresa en cuanto decida retirarse del sitio.

De acuerdo a la figura N°18 es posible verificar que de los 54 usuarios encuestados del grupo control, un 7% (4) está totalmente en desacuerdo, un 32% (17) está en desacuerdo, un 41% (22) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% (6) está de acuerdo y un 9% (5) totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se

puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo control no llega a satisfacer todas las necesidades que este busca reflejándose en el alto porcentaje en desacuerdo. Esto se puede deber a que ni la información ni los materiales gráficos están bien diseñados ni estructurados dando como resultado una respuesta no grata para quienes visiten el Sitio Web. Por otro lado, de los 54 usuarios encuestados del grupo experimental 2% (1) está totalmente en desacuerdo, un 2% (1) está en desacuerdo, un 17% (9) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 56% (30) está de acuerdo y un 24% (13) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a lo exhibido, se puede extrapolar que el Sitio Web para el grupo experimental tiene el material suficiente como para aprehender la consideración de los internautas asimismo que tiene un recorrido agradable a través de todas las páginas. Esto sucede probablemente porque el Sitio Web mostrado cuenta con una buena estructuración de los materiales, y la información haciendo que el usuario consiga lo que vino a buscar incluso siendo que no llegue a comprar algún producto pero que si termina el recorrido.

Asimismo, se mostrarán las interpretaciones obtenidas por medio del Chi-cuadrado de Pearson que se relacionan con los resultados de los análisis inferenciales.

De la hipótesis general por parte del grupo control, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y por consiguiente la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva muy alta porque el producto fue de 0,907. De la hipótesis general por parte del grupo experimental, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que el valor de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y a causa de esto la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el producto fue de 0,857. De esto se puede concluir que el correcto diseño de un Sitio Web es una pieza importante para poder afectar en el proceso de la decisión de compra.

De la hipótesis específica 1 por parte del grupo control, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que

el valor de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el producto fue de 0,796. De la hipótesis específica 1 por parte del grupo experimental, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que el valor de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el producto fue de 0,702. De esto se puede concluir que la correcta implementación de todos lo que sea necesario para un correcto funcionamiento de un Sitio Web puede influir de manera notoria en el proceso de decisión de compra.

De la hipótesis específica 2 por parte del grupo control, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que el valor de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva muy alta porque el producto fue de 0,842. De la hipótesis específica 2 por parte del grupo experimental, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que el valor de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el producto fue de 0,810. De esto se puede concluir que la correcta planeación de los datos y los elementos afectan de manera importante al proceso de decisión de compra.

De la hipótesis específica 3 por parte del grupo control, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva muy alta porque el producto fue de 0,866. De la hipótesis específica 3 por parte del grupo experimental, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que el valor de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y

la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el resultado fue de 0,702. De esto se puede concluir que los colores que se usan de forma llamativa de ser correctamente usados pueden afectar en el proceso de la decisión de compra de lo contrario puede ofrecer resultados completamente negativos.

De la hipótesis específica 4 por parte del grupo control, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva muy alta porque el producto resultante es de 0,810. De la hipótesis específica 4 por parte del grupo experimental, se ha podido constatar que si se encuentra un vínculo entre el Sitio Web y la decisión de compra puesto que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por estas circunstancias que la hipótesis de investigación es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva moderada porque el producto fue de 0,652. De esto se puede concluir que los elementos web tales como los iconos que se usan para poder identificar los servicios o elementos que sean necesarios ser usados afectan de manera provechosa en el proceso de la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se van a discutir los resultados tanto descriptivos e inferenciales, los cuales serán contrastados con los antecedentes de este estudio, teóricos y artículos indexados.

5.1. Discusión de los resultados descriptivos

En este apartado se procederá a discutir los productos descriptivos que estén relacionados con los resultados de otros investigadores, se va realizar por preguntas las cuales son 18.

En los resultados de la premisa N.º 1 se constata que es relevante el poder diseñar bien el cómo será la navegación web repercutiendo mucha en la experiencia del usuario, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 15% (8) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 30% (16) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 46% (25) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma García y López (2019, p. 33) la zona de navegación de un Sitio Web es la que se presenta al usuario para que este pueda saber dónde está y cómo se moverá por el sitio. Así mismo esta pregunta logra coincidir con otros autores, como es el caso de Grijalva y Rupay (2019, p. 32) en sus frutos obtenidos a través del cuestionario obtuvieron como resultado de los 280 encuestados 239 estuvieron de acuerdo que un Sitio Web sea entendible y fácil de acceder impacta de forma positiva en la intención de compra. Así mismo Romero, Gallego, Noruega, Romera y Torres (2017, p. 194) los elementos de navegación consideran las unidades de información y cómo estas se interrelacionan entre sí. Tella (2020, p. 17) asegura que tener unos buenos enlaces de navegación ayudan a crear un Sitio Web interactivo y de esta manera atraer usuarios. Domínguez, Alén, Araújo y Fraiz (2021, p. 20) involucra a la usabilidad como característica a estudiar para la navegación y concluye que es un factor importante para la experiencia del usuario.

En los resultados de la premisa N.º 2 se constata el contenido variado dentro de un Sitio Web causa un gran impacto en cómo un usuario que visita el sitio se mueve a través de este y como le llama la atención solamente, siendo que para el grupo control solo 13% (7) dijeron estar de acuerdo con que había contenido variado siendo

un bajo valor mientras que sólo 7% (4) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 50% (27) afirmaron estar de acuerdo que si existe material diverso presente en el sitio, siendo un porcentaje de la mitad de la muestra para el grupo experimental. Como afirma García y López (2019, p. 33) la zona de contenido contiene la parte principal del Sitio Web y es donde se debe de mostrar las imágenes y videos a fin de atraer la atención del usuario. Por otro lado, Duarte (2020, p. 82) en su artículo de investigación muestra que la experiencia del usuario se centra en la cantidad de contenido que este posee y que este genera interacción con el usuario de acuerdo a los objetivos con el que fue creado. Alvarado, Nazario y Taype (2017, p. 624) mencionan que la zona de contenido de un Sitio Web debe estar presente información de acuerdo a sus referencias. Torrealba (2015, p. 56) en su trabajo de investigación llegó a la conclusión que del total de sus encuestados un 55% admitieron adquirir un producto influenciado por foto o video. Tella (2020, p. 19) concluye que para que un Sitio Web sea efectivo debe de un equilibrio entre el contenido y el diseño de un Sitio Web.

En los resultados de la premisa N.º 3 se constata los elementos web son importantes para tener una buena estructuración y que estas sean reconocibles mientras se hace la navegación por el Sitio Web es por ello que 24% (13) dijeron estar de acuerdo que los elementos web son reconocibles siendo un grupo de 9% (5) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 29 (54%) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma García y López (2019, p. 33) la zona de navegación de un Sitio Web es la que se presenta al usuario para que este pueda saber dónde está y cómo se moverá por el sitio. De igual manera Morales, Pedraza y Codina (2022, p. 50) nos indica que la organización del contenido, así como el acceso a toda la información de los elementos web debe de ser bien en implementadas, aunque si especifica que no existen protocolos para poder hacer un análisis más exhaustivo de estos parámetros. Torrealba (2015, p. 56) en su trabajo de investigación llegó a la conclusión que del total de sus encuestados un 55% admitieron adquirir un producto influenciado por foto o video. Tella (2020, p. 17) también concuerda que al momento de crear un Sitio Web los elementos que esta la componen son importantes para generar un buen ambiente de navegación por lo que deben de ser reconocibles.

En los resultados de la premisa N.º 4 se constata que es relevante plantear bien de antemano para en donde irán cada uno de los elementos para que de esa manera el internauta tenga la posibilidad de localizar lo que está procurando es por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 9 (17%) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo regular de 16 (30%) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 24 (44%) afirmaron estar de acuerdo, casi la mitad de los encuestados, esto se debió a que considero mejores formas de dirigir la navegación dentro del sitio de manera que el internauta pudiera localizar lo que está explorando. Como afirma García y Lopez (2019, p. 36) los sitios web presentan un mapa de navegación para poder diseñar de forma coherente todas las piezas que de esta conforman. Así mismo Arribasplata y Becerra (2018, p. 85) concuerdan con sus resultados donde para el grupo control tuvieron solo un 23.33% de nivel alto en la usabilidad del Sitio Web y para el grupo control un nivel alto de 90%. Siendo que para el grupo control se usó una solución web mejor estructurada dando mejor resultado en la intención de decisión de compra de los usuarios. Así mismo Romero, Gallego, Noruega, Romera y Torres (2017, p. 194) nos habla sobre el mapa de navegación y como este misma estructura los contenidos para que usuario pueda orientarse. Delgado y Tupia (2021, p. 143) nos dice que la maquetación web nos sirve para poder ubicar y encontrar lo que un usuario está buscando y de esta manera realizar lo que se viene a hacer en el Sitio Web sin recurrir a métodos de búsquedas más frustrantes. Por otro lado, González, Puebla y Pérez (2018, p. 6) concluye que la maqueta web sirve como orden de creación del sitio para otorgar información pertinente.

En los resultados de la premisa N.º 5 se constata que es relevante utilizar los colores correctos dentro del diseño web a fin de causar un impacto significativo, es por ello que en el grupo control al no contar con un buen uso de los colores tuvo solamente 11% (6) que dijeron estar totalmente de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 26% (14) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 41% (22) afirmaron estar de acuerdo, un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra lo que evidencia que en el Sitio Web del grupo experimental el uso de los colores fue mejor utilizado. Como afirma García y López (2019, p. 37) los colores usados en los sitios web al ser de naturaleza digital son del sistema RGB que usan un sistema de colores aditivos. Mientras que para Panwar,

Anand, Ali y Singal (2019, p. 40) Reconoce que son los colores en un web son determinante a la hora de presentar la información en un Sitio Web. Tella (2020, p. 17) concuerda ya que nos dice que lo que atrae a los usuarios que visitan un Sitio Web es el color y el diseño.

En los resultados de la premisa N.º 6 se constata que es relevante mantener e implementar los colores seguros a fin de mantener una homogeneidad entre las diferentes páginas del Sitio Web, por ello que en el grupo control al no contar con la paleta de colores que adecuada hace que no se pueda mantener consistencia en todo el sitio, es por esto que solamente 7% (4) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 33% (18) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 50% (27) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma García y López (2019, p. 40) los colores seguros son implementados a fin de asegurar que los colores que se ven en un navegador o dispositivo sean igual en los otros dispositivos, de esta manera se asegura que los colores nunca cambien. Así también Alcaraz y Ribera (2020, p. 68) concluye que los colores seguros son efectivos como código nominal único, incluso mejor que el sistema de escala de grises. Tella (2020, p. 17) concluye que parte de la usabilidad en cuanto al diseño web es mantener constante el diseño de las páginas por todo el sitio y esto incluye los colores.

En los resultados de la premisa N.º 7 se constata que es relevante implementar material gráfico y audiovisual para tener la habilidad de captar el interés de los internautas, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 15% (8) dijeron estar totalmente de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 30% (16) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 55% (30) afirmaron estar de acuerdo. Como afirma García y Lopez (2019, p. 41) los elementos visuales como las imágenes y videos son la base para un buen diseño. Hernández y Fundora (2022, p. 16) en su trabajo de investigación constató que para el Sitio Web creado para una institución es el material gráfico el que desempeña una labor importante en los objetivos propuestos. por otro lado, Roque (2020, p. 13) nos habla que el pode identificar material tipeado en piezas gráficas brinda datos de vital importancia, lo que lo más importante para diferentes usos, como la recatar material gráfico de acuerdo al contenido. Igualmente, Morales,

Pedraza y Codina (2022, p. 50) llegaron a la conclusión que los atributos de la trans media como son las imágenes y los videos ocupan un lugar destacado dentro del diseño de un Sitio Web. Buchelli y Cabrera (2017, p. 50) en su trabajo de investigación dio como resultado que la mayoría las imágenes en la publicidad por las redes sociales fueron las que más atrajo a sus usuarios dentro de su trabajo de investigación para el grupo experimental. Tella (2020, p. 17) concluye en su trabajo de investigación que no solo las imágenes dentro de un Sitio Web ayudan a mejorar la interactividad incluso llevándolo más allá siendo que algunos diseños de sitios web permiten cerrar a un usuario sus propias imágenes.

En los resultados de la premisa N.º 8 se constata que es relevante un buen desarrollo de diseño de iconos que ayuden a guiar a usuarios de sitios web, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 11% (6) dijeron estar totalmente de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 30% (16) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 48% (26) afirmaron estar de acuerdo. Como afirma García y López (2019, p. 33) los elementos de diseño como lo son los iconos se centran en el alcance del diseño se implementan por la mente de tal manera que le atribuimos características y significados. Para Boulet y León (2021, p. 86) en su trabajo de investigación llegaron a la conclusión que el empleo de diversas herramientas para poder hacer el recorrido en un Sitio Web es necesario. Tella (2020, p. 17) asegura que las piezas principales para asegurar una navegación por el Sitio Web son imágenes que cualquier usuario pueda entender como los iconos.

En los resultados de la premisa N.º 9 se constata que es relevante mostrar de manera correcta la información del producto que los usuarios necesiten, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 15% (8) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 11% (6) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 52% (28) afirmaron estar de acuerdo. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 142) los estímulos internos están presentes, en el proceso de decisión de compra, como necesidades que se elevan a niveles altos como para convertirse en impulsos. Así mismo Muñoz (2017, p. 156) en su trabajo de investigación en relación a esta pregunta encuentra concordancia en que al brindar información pertinente en el sitio web este modifica los pensamientos y comportamientos. También Chen (2020, p. 25) concluye que las necesidades de

información deben de ser satisfechas a fin de no causar frustraciones. Así mismo Hellmüller y Blasco (2018, p. 193) las personas estudiadas muestran una necesidad por obtener la información que ellos buscan y que solicitan, es por esto que un Sitio Web debe estar preparado a mostrar la información necesaria para que exista un buen entendimiento por el usuario. Por otro lado, Buchelli y Cabrera (2017, p. 58). Obtuvieron como resultado en su trabajo de investigación un resultado contrario puesto que en su caso los usuarios obtenían información de su mercadería solamente por las redes sociales en vez de un Sitio Web especializado para ese objetivo.

En los resultados de la premisa N.º 10 se constata que un Sitio Web sea accesible repercute de manera importante en el proceso de decisión de compra, es de acuerdo a esto que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 7% (4) dijeron estar de acuerdo que el Sitio Web fue accesible a través de redes sociales siendo un grupo de 33% (18) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 54% (29) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 142) los estímulos externos pueden ser anuncios externos, así como ingresos de enlaces desde otras direcciones que guíen a las personas a averiguar más sobre un tema en específico. Minaya, Zambrano, Torres, Mora, Almeida y Zambrano (2020, p. 129) concluyen que la accesibilidad web es considerada de gran interés ya que esta es importante en la forma en cómo se gestiona un Sitio Web. Así mismo en su trabajo de investigación Torrealba (2015, p. 55) de diseño experimental de 402 encuestados el 53% indicó que fue las redes sociales quien las influenciaron a hacer las compras online. Buchelli y Cabrera (2017, p. 53) Según su trabajo de investigación un alto porcentaje de usuarios acudieron a su establecimiento e hicieron una compra online a través de sus redes sociales. Por otro lado, para Lazaroi, Negurita, Grecu, Grecu y Mitran (2020, p. 6) existen ciertas limitaciones en cuanto al acceso que se pueda tener a través de redes sociales pero que sirve como complemento para poder tener un mayor alcance a más usuarios. Tella (2020, p. 23) nos dice que un buen diseño de Sitio Web es aquel que permite el acceso a través de enlaces externos como son las redes sociales.

En los resultados de la premisa N.º 11 se realiza y constata que una buena experiencia dentro del sitio hará que los usuarios puedan recomendar los productos

dentro del Sitio Web, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 11% (6) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 43% (23) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 43% (23) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 142) los usuarios o futuros usuarios pueden obtener la información a través de recomendaciones de otros que ya hayan visto el producto mostrado. Igualmente, Grijalva y Rupay (2019, p. 34) en su trabajo de investigación también coincide con esta pregunta en dónde 194 usuarios de un total de 280 están de acuerdo que recomendarían comprar en el Sitio Web presentado. Lo que demuestran que una buena presentación de los productos, así como de la información presentada influye mucho en cómo los usuarios que visiten la tienda virtual logran mantener el interés lo suficiente como para recomendarla a los demás. Igualmente, aunque teniendo resultados diferentes a Cervantez (2019, p. 49) en su trabajo de investigación del total de los encuestados del grupo control un 51,6 prefieren comprar y recomendar sus artículos mientras que para el grupo experimental ocurrió lo contrario y solo un 38.7%. demostrando que sí importa el cómo y cuánta información se presenta de los productos. Torrealba (2015, p. 56) en su trabajo de investigación muestra que el 53 % de los encuestados hicieron compras motivadas por las recomendaciones entre amigos y consejos familiares.

En los resultados de la premisa N.º 12 se constata un buen diseño de presentación con la información clara impacta en el proceso de decisión de compra, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 19% 10 dijeron estar de acuerdo, siendo un grupo de 15% (8) el estar totalmente en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 52% (28) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 142) las fuentes comerciales están dentro de la decisión de compra son la manera en como se muestra el producto y en la información que nos proporcionan en ellas. Tella (2020, p. 17) concluye que una manera de incrementar la interactividad de un sitio es manejar la información de la presentación el tema principal. Domínguez, Alén, Araújo y Fraiz (2021, p. 20) Concluye que la

experiencia de usuario se ve mermada en calidad cuando los productos no son representados de manera correcta.

En los resultados de la premisa N.º 13 la información detallada, clara y precisa de un producto dentro de un Sitio Web repercute en gran medida en el proceso de decisión de compra, es de acuerdo a esto que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 11% (6) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 28% (15) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 56% (30) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 143) las personas entre otros factores utilizan al momento de escoger un producto como indicador al estilo y que esto les da información que necesitan del producto. Buchelli y Cabrera (2017, p. 58), en su tesis llega a los resultados que para sus entrevistado no es relevante si la información dentro del Sitio Web es detallada por lo que en contraposición a este trabajo influyo muy poco en la decisión de compra. Tella (2020, p. 17) Igualmente el detalle de la información es vital para poder crear seguridad de los visitantes al Sitio Web para mejorar la interactividad.

En los resultados de la premisa N.º 14 se constata que es relevante que se puedan resolver las dudas sobre el producto mostrado en el Sitio Web, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 13% (7) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 32% (17) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 46% (25) afirmaron estar de acuerdo. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 144) los compradores entre sus varias alternativas a considerar tienen a la garantía para poder resolver sus dudas. García (2020, p. 11) concluye que para poder entregar seguridad y garantía esta debe de ser clara y precisa para poder ser usada en comercios electrónicos como las tiendas virtuales. Tella (2020, p. 17) asegura que mientras más información con el contenido suficiente como para solventar dudas dentro del sitio ayuda a mejorar la percepción que el visitante al Sitio Web tienen de esta.

En los resultados de la premisa N.º 15 se constata que una página de contacto amigable es muy importante en el desempeño de un Sitio Web en la decisión de compra, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente

24% (13) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 24% (13) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 59% (32) afirmaron estar de acuerdo. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 144) que si alguien conocido influye para usted o le da la sensación de poder dar su opinión a esa persona la forma de cómo toma la decisión o de sus opciones se ve reducida en favor a este comentario. De igual manera Morales, Pedraza y Lluís (2022, p. 50) nos dicen que la influencia de los elementos de un Sitio Web de los usuarios puede afectar en como perciben el sitio si de manera favorable o desfavorable. De esta forma podemos decir que la forma en como perciben una sección de un Sitio Web está determinada o influenciada en como esta desarrollada. Buchelli y Cabrera (2017, p. 51) por otro lado también llegaron a los mismos resultados puesto que la mayoría de los comentarios dejado por sus usuarios fueron positivos incentivando que sus usuarios compraran en sus establecimientos al leer las referencias. Tella (2020, p. 23) concluye que es importante mantener un contacto entre el usuario y el manejador del Sitio Web para así mantener una fidelidad fuerte.

En los resultados de la premisa N.º 16 se constata que es relevante que un Sitio Web opere sin retrasos a fin de realzar la buena experiencia entre el usuario y el Sitio Web para poder influir en el proceso de decisión de compra, es de acuerdo a esto que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 24% (13) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 24% (13) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 39% (21) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 144) las situaciones inesperadas pueden cambiar la intención de decisión de compra tanto como estas sean previstas como no, repercutirán si o si en la experiencia y en la intención de compra. Mientras que por el contrario Grijalva y Rupay (2019, p. 29) en su trabajo utilizando el cuestionario adquirió como resultado que de los 280 encuestados 150 apreciaban más que se mostrarán precios que sean más atractivos que la rapidez en la que se mostraban las imágenes y la información. Por otro lado, García (2021, p. 20) obtuvo resultados que se asemejan a lo presentado para esta pregunta siendo el caso que su instrumento de investigación mide el tiempo de reacción entre una acción o la otra dentro de su Sitio Web obteniendo que para su grupo control tuvo un tiempo de acción

lento y para el grupo experimental uno más rápido que el del control. Demostrando que una acción rápida dentro del sitio afecta de forma significativa en el proceso de compra. Bezzerra (2021, p. 13) concluye que para su trabajo de investigación el Sitio Web diseñado era confuso y que esta no contaba con la opción de visualización con enlaces inconsistentes demostrando que es lo que pasaría si es que un Sitio Web no está bien diseñado. Tella (2020, p. 18) encontró que de los sitios web estudiados los que presentaban problemas de navegación como lo problemas de cargas y por consecuente retrasos los usuarios dejaban el sitio y perdían el interés.

En los resultados de la premisa N.º 17 se constata que es relevante trabajar en la satisfacción del cliente ya que esta repercute de manera relevante en la decisión de compra, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 11% (5) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 32% (17) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 52% (32) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Así mismo Grijalva y Rupay (2019, p. 27) en su trabajo de investigación obtuvieron como resultado para el mismo indicador, del total de encuestados de 280 consumidores, 235 indicaron que si les pareció agradable comprar en el Sitio Web planteado teniendo solo 45 que no. De esto podemos concluir que queda demostrado para ese trabajo que una grata experiencia durante la compra de un Sitio Web afecta de manera positiva a la intención de compra. Igualmente, García (2021, p. 28) obtuvo como resultado que para el grupo control tuvo un tiempo bajo de reacción mientras que para el grupo experimental uno más elevado resultando que el nivel satisfacción aumentó en sus usuarios. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 144) el rendimiento percibido del producto es afectado en gran medida en cómo en cómo ha sido el desempeño del recorrido dentro del lugar de presentación del producto. En otro trabajo de investigación Arribasplata y Becerra (2018, p. 87) obtuvieron un resultado similar con un 13.33% en el nivel alto siendo un grupo reducido para el grupo control y un 96.67% de nivel alto para el grupo experimental puesto que se implementaron los demás elementos de diseño en su uso como lo son el color y composición de los elementos. Por otro lado, Romero, Gallego, Noruega, Romera y Torres (2017, p. 194) en su artículo obtuvo como resultado que la creación del Sitio Web mostró la satisfacción del alumnado a quienes se les mostró el Sitio Web.

En los resultados de la premisa N.º 18 se constata que es relevante que se mantenga un eficiente flujo de navegación por el sitio a fin de cumplir con las expectativas del consumidor que visite el sitio, por ello que en el grupo control al no contar con un buen diseño solamente 15% (6) dijeron estar de acuerdo con que la navegación fuera fácil siendo un grupo de 32% (17) el estar en desacuerdo, mientras que para el grupo experimental 56% (30) afirmaron estar de acuerdo un grupo considerable dentro del tamaño de la muestra todo debido a que la planeación fue más consistente obteniendo así un mejor resultado. Como afirma Armstrong y Kotler (2017, p. 144) la expectativa del consumidor se verá afectada en gran medida en la experiencia y si dicha experiencia está por debajo de las expectativas resultará en un resultado negativo. Por otro lado, según Córdor y Reyes (2019, p. 53) obtuvo como resultado para el grupo control que la cantidad de productos comprados antes de implementarse el servicio web era de 25% mientras que para el grupo experimental fue de 67% la cantidad de productos adquiridos demostrando que el cumplimiento de las expectativas guía al proceso de compra con la adquisición del producto que se está mostrando. Igualmente, Calderon (2018, p. 50) en sus pruebas de control obtuvo que 99,11% de los encuestados siguieron el proceso de compra hasta el final y adquirir el producto por el que preguntaban mientras que para el grupo experimental fue el 51,49%. Enco (2020, p. 4) concluyen que muchos productos digitales web no reciben un adecuado mantenimiento ni tratamiento y que esto lleva a un nivel de insatisfacción elevado por parte del usuario. Buchelli y Cabrera (2017, p. 58) por otro lado Buchelli y Cabrera (2017, p. 61) llega con resultados contrarios puesto que para su grupo de estudio las expectativas formadas no llegaron a influir demasiado en la intención de compra de sus usuarios.

5.2 Discusión de los resultados inferenciales

En esta sección de la investigación de discusión se mostrarán los resultados inferenciales al igual que las interpretaciones de las variables y dimensiones.

En la hipótesis general se ocupó el Rho de Spearman teniendo como resultado que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por este fundamento que la hipótesis de investigación es escogida ya que si afecta de forma provechosa el diseño del Sitio Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de

variables es positiva alta porque el resultado fue de 0,857 de esta manera se puede concluir que la presentación del nuevo diseño del Sitio Web influyó de forma provechosa en la intención de compra de sus usuarios. Al igual que Condor y Reyes (2019, p.68) llegó a la conclusión que aplicando el t-student a la hipótesis alterna dio como resultado un 95% de confianza en la prueba post test es así que la aplicación web implementada disminuyó el volumen en el proceso de compras comprobando así que tiene una relevancia alta entre el Sitio Web y el proceso de decisión de compra. De igual manera Calderon (2018, p. 58) encuentra que si existe un vínculo significativo relevante entre el Sitio Web que se presentó y el proceso de decisión de compra.

En la hipótesis específica N.º 1 se ocupó el Rho de Spearman teniendo como resultado que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por este fundamento que la hipótesis de investigación de si afecta de forma significativa el diseño de la interfaz Web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios es tomada y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el producto fue de 0,702 de esta manera se puede concluir que la interfaz del Sitio Web influyó de manera positiva en la intención de compra de sus usuarios. Así mismo García (2021. p. 29) también encontró un vínculo significativo entre la aplicación web y el proceso de decisión de compra. Tella (2020, p. 23) concluye que mientras más útil sea el contenido Sitio Web siempre y cuando este bien estructurado influirá de manera significativa en el usuario. Domínguez, Alén, Araújo y Fraiz (2021, p. 27) También llega a la misma conclusión que la interfaz de un Sitio Web repercute de manera significativa en la permanencia de un usuario en un Sitio Web y por consecuente también en el proceso de decisión de compra.

En la hipótesis específica N.º 2 se ocupó el Rho de Spearman teniendo como resultado que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por este fundamento que la hipótesis de investigación de si afecta de forma significativa el diseño de la maquetación web para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios es escogida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el resultado fue de 0,810 de esta manera se puede constatar que la presentación de la maquetación del Sitio Web influyó de forma provechosa en la intención de compra de sus usuarios. De otro modo, Buchelli y Cabrera (2017, p. 72) llega a la conclusión que después de aplicar el diseño

nuevo solo hubo un aumento pequeño implicando que si bien demuestra que si afecta en la decisión de compra esta es baja. Tella (2020, p. 23) Concluye que mientras más interactiva es un Sitio Web más influye en el usuario de acuerdo a sus objetivos. Domínguez, Alén, Araújo y Fraiz (2021, p. 20) llega a la misma conclusión que la construcción de un Sitio Web con buena composición afectan de forma significativa en la adquisición de productos ofrecidos.

En la hipótesis específica N.º 3 se ocupó el Rho de Spearman teniendo como resultado que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por este fundamento que la hipótesis de investigación de si afecta de forma significativa el color para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios es admitida y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la relación que hay entre las variables mostradas es positiva alta porque el producto fue de 0,702 de esta manera se puede concluir que la presentación de los colores del Sitio Web influyó de manera provechosa en la intención de compra de sus usuarios. Así mismo para Panwar, Anand, Ali y Singal (2019, p. 40) son los colores lo que determina si el proceso de información seguirá su camino guiado a través de una sobrecarga de información en los que esta involucrados también los colores. Tella (2020, p. 23) concluye que la estética cuidada como el colore y su preservación influye de forma significativa en el usuario.

En la hipótesis específica N.º. 4 se ocupó el Rho de Spearman teniendo como resultado que la cifra de significancia fue de 0,000, el cual está por debajo de 0,05. Es por de acuerdo a esto que la hipótesis de investigación de si afecta de forma significativa los elementos de diseño para la empresa Joperzs en la decisión de compra de sus usuarios y la hipótesis nula declinada. De igual manera, la correlación de variables es positiva alta porque el producto fue de 0,652 de esta manera se puede concluir que los elementos del nuevo diseño del Sitio Web influyeron de manera provechosa en la intención de adquisición de sus usuarios. Buchelli y Cabrera (2017, p. 74) aseguran que si afecta la publicidad mostrada por el sitio después de adquirir un producto y que esta incentiva a seguir comprando. Tella (2020, p. 21) concuerda que con la interactividad con respecto a los usuarios con el Sitio Web aumento su interés y permanencia en esta. Domínguez, Alén, Araújo y Fraiz (2021, p. 20) Concluye que al igual que los otros objetos de estudio en su trabajo de investigación

que los elementos de diseño en su trabajo de investigación influyen en gran medida en el proceso de compra.

VI. CONCLUSIONES

Es por esto que, de acuerdo a los resultados de este trabajo de investigación se pudieron obtener las siguientes conclusiones.

1. Se demostró que existe una relación significativa entre las dos variables de investigación de Sitio Web y proceso de decisión de compra. Esto fue determinado mediante la corroboración de Rho de Spearman teniendo como resultado un valor de significancia de 0,000 de acuerdo a esto al ser una cifra menor a 0,05 la hipótesis nula es declinada y la hipótesis de investigación es escogida. Así mismo se obtuvo como resultado un valor de correlación de 0,857 que según el baremo es una correlación positiva alta. Por lo tanto, podemos concluir que el diseño y aplicación de un Sitio Web si afecta de forma significativa en la decisión de compra de los usuarios de la empresa Joperz. Esto se debe a que el diseño del sitio si intervino de manera satisfactoria y positiva en el proceso de decisión de compras de los usuarios que ingresaron en el Sitio Web, de esta manera sirvió como una herramienta útil para empresa para poder modificar el comportamiento de sus usuarios.

2. Por otro lado, también se pudo concluir que existe una relación significativa entre el primer indicador de interfaz web y la primera variable de investigación que es la decisión de compra. Esto fue determinado mediante la corroboración de Rho de Spearman teniendo como resultado un valor de significancia de 0,000 de acuerdo a esto al ser una cifra menor a 0,05 la hipótesis nula es declinada y la hipótesis de investigación es escogida. Así mismo se obtuvo como resultado un calor de correlación de 0,702 que según el baremo es una correlación positiva alta. Por lo tanto, podemos concluir que la interfaz web si afecta de forma significativa en la decisión de compra de los usuarios de la empresa Joperzs. Esto se debe a que la interfaz diseñada para este trabajo fue realizada de manera que todo pueda ser encontrada optimizando la navegación por el sitio.

3. De igual manera, también se pudo concluir que existe una relación significativa entre el primer indicador de maquetación web y la primera variable de investigación que es la decisión de compra. Esto fue determinado mediante la corroboración de Rho de Spearman teniendo como resultado un valor de significancia de 0,000 de acuerdo a esto al ser una cifra menor a 0,05 la hipótesis nula es declinada y la hipótesis de investigación es escogida. Así mismo se obtuvo como resultado un

valor de correlación de 0,810 que según el baremo es una correlación positiva alta. Por lo tanto, podemos concluir que la maqueta web si afecta de forma significativa en la decisión de compra de los usuarios de la empresa Joperzs. Esto se debe a que las diferentes partes de contenido del sitio esta trabajada para que sean atractivas a la vista de acuerdo a su ubicación manteniendo a los usuarios del sitio dentro.

4. Por otro lado, también se pudo concluir que existe una relación significativa entre el primer indicador del color y la primera variable de investigación que es la decisión de compra. Esto fue determinado a través de la implementación de la corroboración de Rho de Spearman teniendo como resultado un valor de significancia de 0,000 de acuerdo a esto al ser una cifra menor a 0,05 la hipótesis nula es declinada y la hipótesis de investigación es escogida. Así mismo se constató como resultado un valor de relación de 0,702 que según el baremo es una correlación positiva alta. Es gracias a esto que, podemos concluir que el color si afecta de forma significativa en la decisión de compra de los usuarios de la empresa Joperzs. Ya que los colores implementados fueron los proporcionados por la empresa respetándose la imagen empresarial.

5. Por otro lado, también se pudo concluir que existe una relación significativa entre el primer indicador de elementos web y la primera variable de investigación que es la decisión de compra. Esto fue determinado a través de la implementación de la corroboración de Rho de Spearman obteniendo un valor de significancia de 0,000 de acuerdo a esto al ser una cifra por debajo de 0,05 la hipótesis nula es declinada y la hipótesis de trabajo es escogida. Así mismo se constató como resultado un valor de relación de 0,652 que según el baremo es una correlación positiva moderada. Es gracias a esto que, podemos concluir que los elementos web si afecta de forma significativa en la decisión de compra de los usuarios de la empresa Joperzs. Es así como los elementos web como los iconos y los enlaces están puestos en la composición del sitio para facilitar el proceso de navegación en la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Es así que se recomienda que, al momento de implementar las imágenes para ser utilizadas en el Sitio Web, sean optimizadas para web, de esta manera la velocidad de carga, así como la experiencia de recorrido será más fácil y entretenida para los usuarios. Además, que no se llenará tan rápido la memoria de almacenamiento en hosting.

De igual manera se recomienda que el diseño de las piezas gráficas que se implementarán en un sitio sea acorde a la identidad de la empresa para que de esta manera el Sitio Web sea una manera más de posicionamiento en los usuarios que visiten el Sitio Web.

Por otro lado, también se recomienda que además de implementar un Sitio Web no dejar de dar mantenimiento a las redes sociales y que ambas estén trabajando de la mano.

También se recomienda que para el trabajo de investigación de los futuros investigadores analicen bien las necesidades de la empresa en la que se desarrollara e implementará la pieza gráfica a ser implementada para que de esta manera exista una complementación de servicios. Ya que el mismo discurso de ideas debe de ser alineada tanto en el Sitio Web como por las empresas en sus diferentes medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Accenture. (19 de junio de 2020). *Aportando valor y valores durante el COVID-19*.
<https://www.accenture.com/pe-es/insights/technology/tech-vision-coronavirus-trends>
- Albarracín Zambrano, L. O., Lozada calle, J., Marín Vilela, C. M., & Martínez Matute, J. P. (2021). *Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná*.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Alcaraz Martínez, R., Ribera Turró, M., & Granollers i Saltiveri, T. (2020). *La accesibilidad de los gráficos estadísticos para personas con baja visión y visión cromática deficiente: revisión del estado del arte y perspectivas*.
<https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/68293>
- Arias Gonzales, J. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arribasplata Palomino, M. A., & Becerra Novoa, G. P. (2018). *Impacto de la Implementación de una Solución Web para la Integración de los Procesos Logísticos de Compra, Venta y Almacén en Medianas Empresas del Sector Comercio - Cajamarca*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/732>
- Barreto, M. (2020). *Info Marketing*.
<https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/6-razones-del-por-que-es-importante-un-sitio-web-para-tu-negocio/>
- Bezerra Brandao Corrales, M. A. (2021). *Usabilidad en servicios web bioinformáticos: una revisión de literatura*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18644>
- Boulet Martínez, R., & León Quintana, R. (2021). *El manejo de la información mediada por TIC como una competencia en la contemporaneidad*.
<https://riied.org/index.php/v1/article/view/9>
- Brito, A. (2015). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN, CORRECCIÓN Y ASESORAMIENTO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN*.

<http://www.unefa.edu.ve/CMS/administrador/vistas/archivos/Gu%C3%ADa%20Elaboraci%C3%B3n,%20Correcci%C3%B3n%20y%20Asesoramiento%20Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n%20enero%202015.pdf>

Buchelli Miranda, E. V. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017.*
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>

Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.*
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Calderon Carbajal, I. M. (2018). *Sistema web para el proceso de compra en la empresa Lubrissa S.A.C.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24348/Calderon_CJM.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Cervantes López, G. D. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM.* <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>

Chioldes Rojas, M. E., Arencibia Parada, N. M., Vitón Castillo, A. A., Linares Ríos, M., & Rodríguez Concepción, M. (2020). *Diseño del sitio web de la Universidad Virtual de Salud de Pinar del Río.*
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942020000300017&lng=es&tlng=es

Condor Bartolo, A. G., & Reyes Camino, A. A. (2019). *Aplicación web para el proceso de compras y ventas en la Botica Emilia.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48449>

Cotacallapa Mamani, H. (2020). *Enfoques y algoritmos de aprendizaje automático para la clasificación de productos en comercio electrónico: Una revisión sistemática de la literatura.*
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3688>

- Delgado, M., Paz, F., & Tupia, M. (2021). *Sistemas de Lógica Difusa para la Evaluación de Usabilidad de Sitios Web de Gobierno Electrónico: Una Revisión Sistemática*.
<https://www.proquest.com/openview/8c5bbc92b4525a0fa4d531557d57ef95/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Domínguez Vila, T., Alén González, E., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. (2021). *Indicators of Website Features in the User Experience of ETourism Search and Metasearch Engines*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>
- Enco Carpio, D. (2020). *Una revisión bibliográfica sobre métodos de evaluación de usabilidad para sitios web transaccionales*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6809>
- Fernández Bedoya, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*.
<https://www.espirituempredort.es.com/index.php/revista/article/view/207>
- Gallardo Echenique, E. (2017). *Metodología de la Investigación*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García Rodríguez, Y. (2020). *Análisis del marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico para el desarrollo del sector mypes. Una revisión de la literatura científica*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27116>
- García Zárate, M. H. (s.f.). *Aplicación Web Móvil Delywou, y su mejora en el proceso de compra y venta por delivery en el restaurante La Esquina de Huanchaco*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55884>
- García, M., & López, D. (2019). *Diseño de interfaces web*.
<https://www.sintesis.com/desarrollo%20de%20aplicaciones%20web-342/dise%C3%B1o%20de%20interfaces%20web-ebook-2656.html>
- Gertian Rodas, R., Cisneros Fuentes, L., & Calderon Sallas, H. (2019). *Diseño e implementación de un Sistema de Información Web que permita optimizar la compra de insumos en la sede Medicina Veterinaria de la Universidad Cooperativa de Colombia utilizando la metodología Scrum*.
<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8520/1>

- González Díez, L., Puebla Martínez, B., & Pérez Cuadrado, P. (2018). *De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852018000200445
- Grijalva Ramos, M. I., & Rupay Castro, M. Á. (2019). *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá*.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2663>
- Hellmüller, J., & Blasco Blasco, T. (2018). *Estructura básica de una página web para apoyo psicológico a adolescentes cuyos padres tienen cáncer*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PSIC/article/view/63655>
- Hernández Fernández, J. M., & Fundora Solis, M. V. (2022). *El uso de las TIC para la educación teatral en la Universidad de Matanzas*.
<https://riied.org/index.php/v1/article/view/41>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*.
<https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>
- Lampietti, J., El Abed, G., & Schroeder, K. (2020). *Después de la pandemia: aprovechar la revolución digital para mejorar el rumbo del sistema alimentario mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2020/08/06/beyond-the-pandemic-harnessing-the-digital-revolution-to-set-food-systems-on-a-better-course>
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, L., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). *Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00890/full>

- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social cuantitativa*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Minaya Macías, R., Zambrano Mejía, L., Saulo de Jesús, T., Mora Marcillo, B., & Almeida Cedeño, D. (2020). *Accesibilidad web: una revisión a la legislación y páginas web gubernamentales del Ecuador*. <https://suplementocica.uleam.edu.ec/index.php/SuplementoCICA/article/view/19>
- Morales Vargas, A., Pedraza Jiménez, R., & Codina, L. (2022). *Calidad web en medios digitales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241691>
- Muñoz Expósito, M. (2017). *Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58976/TESIS%20DOCTORAL.%20Miriam%20Mu%F1oz%20Exp%F3sito%2028628837R.%20Los%20efectos%20de%20la%20integraci%F3n%20social%20en%20redes%20sociales%20online%20y%20su%20influencia%20en%20intenci%F3n%20de%20compra%20soc>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). *Consumer Decision Making Process Models and their Applications*. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>
- Patricia Schettini, I. C. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. <https://core.ac.uk/download/pdf/296382463.pdf>
- Romero Tena, R., Gallego Pérez, Ó., Noguera Aguilar, M., Romero Tena, D., & Torres Barzabal, L. M. (2017). *Diseño, aplicación y evaluación de un tutorial para elaborar páginas web educativas*. <https://idus.us.es/handle/11441/39734>
- Roque Terrones, B. (2020). *Revisión bibliográfica de técnicas para el reconocimiento de textos publicitarios en imágenes de páginas web*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6730>

- Rumbo Prieto, J. M. (2021). *Eficacia de los productos tópicos para la piel en el tratamiento y prevención de la dermatitis asociada a la incontinencia: revisión sistemática*. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2021000300014
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sulbarán Lovera, P. (08 de mayo de 2020). *Economía y coronavirus: 7 emprendimientos de Latinoamérica que se reinventaron en medio de la pandemia y están prosperando*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52495847>
- Tella, A. (2020). *Interactivity, usability and aesthetic as predictors of*. http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-82632020000200003&lang=es
- Torrealba M, D. (2015). *Influencia de las recomendaciones de blogueros sobre las intenciones de compra online de sus lectores*. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136984/Influencia%20de%20las%20recomendaciones%20de%20blogueros%20sobre%20las%20intenciones%20de%20compra%20online%20de%20sus%20lectores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujillo Saéz, F. J., Salvadores Merino, C., & Gabarrón Pérez, Á. (s.f.). *Tecnología para la enseñanza y el aprendizaje de lenguas extranjeras: revisión de la literatura*. <https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/22257>
- Vásquez Rodríguez, W. (2020). *Metodología de la Investigación: Manual del estudiante*. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Sitio Web García y López (2019)	Se distinguen cuatro grupos de elementos en el diseño de una página web: Interfaz web, maquetación web, el color y elementos de diseño (García y López, 2019, p. 16)	Interfaz Web García y López (2019)	El diseño de una interfaz web debe de estar construida de manera que cuente con una zona de navegación y una zona de contenidos. (García y López, 2019, p. 33)	Zona de navegación	ESCALA DE LICKERT
				zona de contenido	
		Maquetación web García y López (2019)	Al igual que en otros procesos de diseños, es importante disponer de un prototipo o diseño previo para un interfaz web que cuente con sus diferentes elementos web y un mapa de navegación. (García y López, 2019, p. 34)	Elementos web	
				Mapa de navegación	
		El color García y López (2019)	El ser humano solo es capaz de percibir colores aditivos conocidos en el sistema como RGB, además de poder analizar los atributos del color por esto es importante usar en la interfaz web los colores seguros. (García y López, 2019, p. 37)	Sistema RGB	
				Colores seguros	
		Elementos de diseño García y López (2019)	El lenguaje visual se utiliza en la base de un buen diseño que se dividen en cuatro categorías: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos. (García y López, 2019, p. 41)	Elementos visuales	
				Elementos prácticos	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra Armstrong y Kotler, (2017)	El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 142)	Reconocimiento de la necesidad Armstrong y Kotler, (2017)	El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos o estímulos externos. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 142)	Estímulos internos	ESCALA DE LICKERT
				Estímulos externos	
		Búsqueda de información. Armstrong y Kotler, (2017)	Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 143)	Fuentes comerciales	
				Fuentes Personales	
		Evaluación de alternativas. Armstrong y Kotler, (2017)	Generalmente el comprador considera cuatro atributos: precio, estilo, economía en el funcionamiento y garantía. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 143)	Estilo	
				garantía	
		Decisión de compra Armstrong y Kotler, (2017)	Existen dos factores que pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás y el segundo son las situaciones desesperadas. (Armstrong y Kotler, 2017, p. 144)	Actitud de los demás	
				Situaciones inesperadas	
		Comportamiento post compra Armstrong y Kotler, (2017)	Lo que determina si un comprador está satisfecho o insatisfecho es la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.	Rendimiento percibido del producto	
				Expectativa del consumidor	

Anexo 2. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES				
¿Cómo afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022?	Determinar cómo afecta el diseño de la página web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	Si afecta el diseño del Sitio Web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	SITIO WEB	Interfaz Web	Zona de navegación				
					Zona de contenido				
Maquetación web	Elementos web								
	Mapa de navegación								
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPOTESIS ESPECÍFICA		SITIO WEB	El color	Sistema RGB			
						Colores seguros			
¿Cómo afecta la interfaz web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2021?	Determinar de qué manera una interfaz web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	Si afecta el diseño de interfaz web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.		SITIO WEB	Elementos de diseño	Elementos visuales			
						Elementos prácticos			
¿Cómo afecta la maquetación web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2021?	Determinar de qué manera la maquetación web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	Si afecta el diseño de maquetación web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.			SITIO WEB	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos		
							Estímulos externos		
¿Cómo afecta el color para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2021?	Determinar de qué manera el color para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	Si afecta el color para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	SITIO WEB			Búsqueda de información.	Fuentes comerciales		
							Fuentes personales		
¿Cómo afecta los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2021?	Determinar de qué manera los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	Si afecta los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.				DECISIÓN DE COMPRA	Evaluación de alternativas.	Estilo	
								garantía	
¿Cómo afecta los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2021?	Determinar de qué manera los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	Si afecta los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.					DECISIÓN DE COMPRA	Decisión de compra	Actitud de los demás
									Situaciones inesperadas
¿Cómo afecta los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2021?	Determinar de qué manera los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.	Si afecta los elementos de diseño para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus usuarios en San Juan de Miraflores, Lima 2022.		DECISIÓN DE COMPRA				Comportamiento post compra	Rendimiento percibido del producto
									Expectativa del consumidor

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

“Sitio web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus clientes en San Juan de Miraflores, Lima 2022”

Instrucciones: El cuestionario presenta un conjunto de características que se desea conocer, para ello marca con una (x) en el recuadro según corresponda tu respuesta.

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

Para ello primero debes de colocar tu edad, sexo y distrito

Edad: _____ **Sexo:** _____ **Distrito:** _____

N.º	ITEMS	5	4	3	2	1
1	¿Considera que la navegación por el sitio web es fácil y didáctico?					
2	¿Considera que hay contenido variado en el sitio web?					
3	¿Cree que los elementos web son reconocibles al momento de ingresar al sitio?					
4	¿Considera que puede encontrar lo que busca cuando navega por el sitio web?					
5	¿Piensa que los colores del sitio web son llamativos?					
6	¿Considera que los colores se mantienen cuando cambian de página dentro del sitio web?					
7	¿Cree que las imágenes y videos en el sitio web son atractivos?					
8	¿Considera que los iconos le ayudan a entender mejor el contenido del sitio web?					
9	¿Cree que el sitio web le muestra la información del producto que necesita?					
10	¿Piensa que el sitio web es accesible a través de enlaces de otras redes sociales?					
11	¿Cree que recomendaría el producto que ve en el sitio web?					
12	¿Considera que el sitio web muestra una visualización clara del producto que está buscando?					
13	¿Piensa que el sitio web muestra información detallada del producto?					
14	¿Cree que el sitio web resuelve las dudas que tiene sobre el producto?					
15	¿Cree que el sitio web tiene una página de contacto amigable?					
16	¿Considera que el sitio web opera sin retrasos para mostrar su contenido?					
17	¿Cree que el sitio web le otorga una experiencia satisfactoria mientras lo navega?					
18	¿Cree que el producto del sitio web cumple con sus expectativas?					

Enlace formulario online

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf0bZYORxVxjuhDGKTipCIAOOZjYzUNxkM2TZlqGfNJ4F8gw/viewform?usp=sf_link

Anexo 4. Determinación del tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 150

Z: Nivel de confianza = 95%

e: Margen de error = 5%

p: Proporción = 50%

q: Porcentaje de no aceptación²

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

$$n = \frac{150 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(150 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{150 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (149) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{144,06}{1,3329}$$

$$n = 108$$

Anexo 5. Prueba binomial y valides de expertos

Validador 1



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 Lima Este

Fecha: 29/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Sitio web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus clientes en San Juan de Miraflores, Lima 2022"

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:..... 



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Sitio web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus clientes en San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Melchor Agüero Liliana Olga

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:5-5-2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Sitio web para la empresa Jopersz en la decisión de compra de sus clientes en San Juan de Miraflores, Lima 2022”

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto:

Anexo 6. Prueba Binomial

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Alcedo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Apaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Melchor	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Anexo 7. Alfa de Cronbach

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
<u>Rangos</u>	<u>Magnitud</u>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Estadístico de fiabilidad grupo control

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	18

Estadístico de fiabilidad grupo experimental

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	18

Anexo 8. Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 048-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 20 de Junio de 2022

Señores
JOPERZS
Lima 15824 – San Juan de Miraflores – Chincha
Presente. -

Atención: Mayra Zelene Magallanes Pachas
Gerente General

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	QUINTO RICO MOISÉS	73140258

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

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

Anexo 9. Data SPSS grupo control

DATOS ENCUESTAS CONTROL.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	ZONA_DE_N AVEGACION	ZONA_DE_C ONTEENDO	ELEMENTO_M WEB	MAPA_DE_N AVEGACION	SISTEMA_R GB	COLORES_S EGUROS	ELEMENTO_V VISUALES	ELEMENTO_P PRACTICO	ELEMENTO_I INTERIOS	ESTIMULOS EXTERIOS	ESTIMULOS OMERCALE	FUENTES_P PERSONALES	FUENTES_O S	ESTILO	GARANTIA	ACTITUD_D LOS_DEMA S	SITUACION S_INESPER ADAS	RENDIMEN O	EXPECTATI V_DEL_CON SUMIDOR	V1	V2	D1_V1	D2
1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	38	46	10	
2	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	30	40	8	
3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	19	23	4	
4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	30	38	7	
5	2	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	16	16	3	
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	30	6	
7	2	3	1	2	4	1	2	5	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	20	16	5	
8	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	2	2	1	1	1	2	16	19	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	40	48	10	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	2	
11	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	12	13	3	
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	20	4	
13	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	14	23	3	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	28	6	
15	2	3	1	3	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	15	17	5	
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	16	18	4	
17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	35	41	8	
18	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	33	39	9	
19	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	37	48	9	
20	4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	26	27	7	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	50	10	
22	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	21	4	
23	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	33	42	9	
24	5	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	24	25	8	
25	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	23	6	
26	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	19	30	4	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	
28	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	36	42	9	
29	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	33	38	9	
30	3	1	2	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	18	18	4	
31	3	1	3	2	2	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	23	29	4	
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	20	4	
33	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	13	14	4	
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	2	
35	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	22	28	5	
36	4	3	3	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	24	25	7	
37	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	18	28	5	
38																							
39																							
40																							
41																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DATOS ENCUESTAS CONTROL.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ZONA_DE_...	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
2	ZONA_DE_...	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
3	ELEMENTO...	Numérico	1	0	¿Cree que los...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
4	MAPA_DE_...	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
5	SISTEMA_...	Numérico	1	0	¿Piensa que lo...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
6	COLORES_...	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
7	ELEMENTO...	Numérico	1	0	¿Cree que las...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
8	ELEMENTO...	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
9	ESTIMULO...	Numérico	1	0	¿Cree que el s...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
10	ESTIMULO...	Numérico	1	0	¿Piensa que el...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
11	FUENTES_...	Numérico	1	0	¿Cree que reco...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
12	FUENTES_...	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
13	ESTILO	Numérico	1	0	¿Piensa que el...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
14	GARANTIA	Numérico	1	0	¿Cree que el s...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
15	ACTITUD_D...	Numérico	1	0	¿Cree que el s...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
16	SITUACION...	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
17	RENDIMEN...	Numérico	1	0	¿Cree que el s...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
18	ESPECTATI...	Numérico	1	0	¿Cree que el pr...	{1, Totalme...	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
19	V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
20	V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
21	D1_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
22	D2_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
23	D3_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
24	D4_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
25	D1_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
26	D2_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
27	D3_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
28	D4_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
29	D5_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	☑ Derecha	Nominal	Entrada
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 10. Data SPSS grupo experimental

DATOS ENCUESTAS EXPERIMENTAL.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	ZONA_DE_N AVEGACION	ZONA_DE_C ONTEENDO	ELEMENTOS _WEB	MAPA_DE AVEGACION	SISTEMA R GB	COLORES_S EGUROS	ELEMENTOS _VISUALES	ELEMENTOS _PRACTICO S	ESTIMULOS _INTERNOS	ESTIMULOS _EXTERNOS	FUENTES_C OMERCIALES	FUENTES_P ERSONALES	ESTILO	GARANTIA	ACTITUD_DE LOS_DEMA S	SITUACIONE S_INESPER ADAS	RENDIMEN TO	EXPECTATIV A_DEL_CON SUMIDOR	V1	V2	D1_V1	D2
1	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	32	41	10	
2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	36	43	9	
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	39	44	10	
4	4	4	2	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30	33	8		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	50	10		
6	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	30	36	7		
7	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	30	42	9	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6		
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	39	9		
10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	40	9		
11	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	40	9		
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	40	10		
13	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	30	8		
14	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	35	44	9	
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	30	38	8	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	32	37	8	
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	39	47	9	
18	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	36	46	9	
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	39	44	9	
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	50	10		
21	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	35	42	9		
22	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	34	42	7	
23	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	36	42	9	
24	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33	41	9	
25	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	32	45	8	
26	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	36	47	10	
27	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	32	39	8	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	40	8	
29	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	35	41	9	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	50	10		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	50	10		
32	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	35	45	9	
33	3	5	4	2	3	3	2	4	4	2	4	4	3	5	3	3	5	3	26	36	8	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32	36	8	
35	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	28	30	8	
36	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	37	41	9	
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	10	2	
**																						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DATOS ENCUESTAS EXPERIMENTAL.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ZONA_DE_N	Numérico	1	0	¿Considera que... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
2	ZONA_DE_C	Numérico	1	0	¿Considera que... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
3	ELEMENTO	Numérico	1	0	¿Cree que los... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
4	MAPA_DE	Numérico	1	0	¿Considera que... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
5	SISTEMA	Numérico	1	0	¿Piensa que lo... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
6	COLORES	Numérico	1	0	¿Considera que... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
7	ELEMENTO	Numérico	1	0	¿Cree que las... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
8	ELEMENTO	Numérico	1	0	¿Considera que... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
9	ESTIMULO	Numérico	1	0	¿Cree que el s... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
10	ESTIMULO	Numérico	1	0	¿Piensa que el... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
11	FUENTES	Numérico	1	0	¿Cree que reco... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
12	FUENTES	Numérico	1	0	¿Considera que... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
13	ESTILO	Numérico	1	0	¿Piensa que el... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
14	GARANTIA	Numérico	1	0	¿Cree que el s... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
15	ACTITUD_D	Numérico	1	0	¿Cree que el s... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
16	SITUACION	Numérico	1	0	¿Considera que... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
17	RENDIMEN	Numérico	1	0	¿Cree que el s... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
18	EXPECTATI	Numérico	1	0	¿Cree que el pr... (1, Totalme...	Ninguna	8	1	Derecha	Nominal	Entrada
19	V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	D1_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	D2_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	D3_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	D4_V1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	D1_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	D2_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	D3_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	D4_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	D5_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
**											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 11. Escala de valores del nivel de correlación de Rho de Spearman

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



1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Información general

Joperzs es una tienda online que se enfoca en la importación y la venta de calzado para hombres, mujeres y niños. Esta ubicado en Lima 15824 en el distrito de San Juan de Miraflores comenzó sus operaciones en el año 2020. Es un negocio familiar y que actualmente tiene operaciones de envío a nivel nacional.

Misión

Ofrecer calzado para hombres, mujeres y niños de buena calidad para nuestro clientes cuidando la comodidad y proporcionándoles satisfacción.

Visión

Ser la empresa de calzado predilecta en el Perú de todos nuestros clientes.

Valores

Calidad
Responsabilidad
Puntualidad y confianza

Público objetivo

Características Geográficas

Lima, Perú San Juan de Miraflores

Características Demográficas

Sexo: Hombres y mujeres
Edad: Todas las edades
Ocupación: Trabajadores, estudiantes y amas de casa.
Educación: Educación secundaria completa o superior
Nivel socioeconómico: A-, B+, B-

Características Psicográficas

Estilo de vida: Tradicional



Características Conductuales

Ocasión de uso: Para deporte o vida diaria

Clasificación de uso: Personal

Actitud hacia el producto: Buen diseño, cómodos, duraderos y de alta calidad

Independientes

Productivos

2. OBJETIVOS

Con el diseño del sitio web se pretende mejorar en la cantidad de personas que visiten el sitio y conozca mejor la empresa y así aumentar el número de ventas.

3. FORMATO

Diseño de una tienda virtual para la empresa a través de un maquetador como wordpress.

5. TIPOGRAFÍA

Esta tipografía posee una legibilidad, calidez y comodidad propios de las tipografías sin serifs humanistas pero combinadas con sutiles formas geométricas y un color monótono.

ABCDEFGHIJKLMNO
abcdefghijklmnopqr
1234567890 (!@#\$%'

6. ESTRUCTURA DE LA WEB

joperzs

PÁGINA DE INICIO

MENÚ DE NAVEGACIÓN

BANNERS

ANUNCIO 1

ANUNCIO 2

ANUNCIO 3

NOVEDADES

VIDEOS



PIE DE PÁGINA

joperzs

PÁGINA DE CATEGORÍA HOMBRES

MENÚ DE NAVEGACIÓN

BANNERS

ANUNCIO 2

ANUNCIO 2

GALERÍA

SUBSCRIPCIÓN

PIE DE PÁGINA

joperzs

PÁGINA DE TIENDA

MENÚ DE NAVEGACIÓN

BANNERS

CATEGORÍAS

FILTRO

MOSAICO DE
PRODUCTOS

PIE DE PÁGINA

joperzs

PÁGINA DE PRODUCTO ÚNICO

MENÚ DE NAVEGACIÓN

VARIABLES DE PRODUCTO
Y PRECIO

IMÁGEN DE
PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

PIE DE PÁGINA

PÁGINA DE NOSOTROS

MENÚ DE NAVEGACIÓN

ZONA DE CONTENIDO

VIDEOS



PIE DE PÁGINA

joperzS

PÁGINA DE CONTACTO

MENÚ DE NAVEGACIÓN

IMÁGEN

TEXTO BIENVENIDA

FORMULARIO DE CONTACTO

MAPA DE UBICACIÓN

PIE DE PÁGINA

joper7s

PÁGINA DE CARRITOS DE COMPRA

MENÚ DE NAVEGACIÓN

BARRA DE PROGRESO

DETALLES DE LA COMPRA

TOTAL DE LA COMPRA

PIE DE PÁGINA

PÁGINA DE FINALIZAR COMPRA

MENÚ DE NAVEGACIÓN

DATOS COMPLEMENTARIOS
DE LA COMPRA DEL CLIENTE

DATOS FINALES
DE LA COMPRA

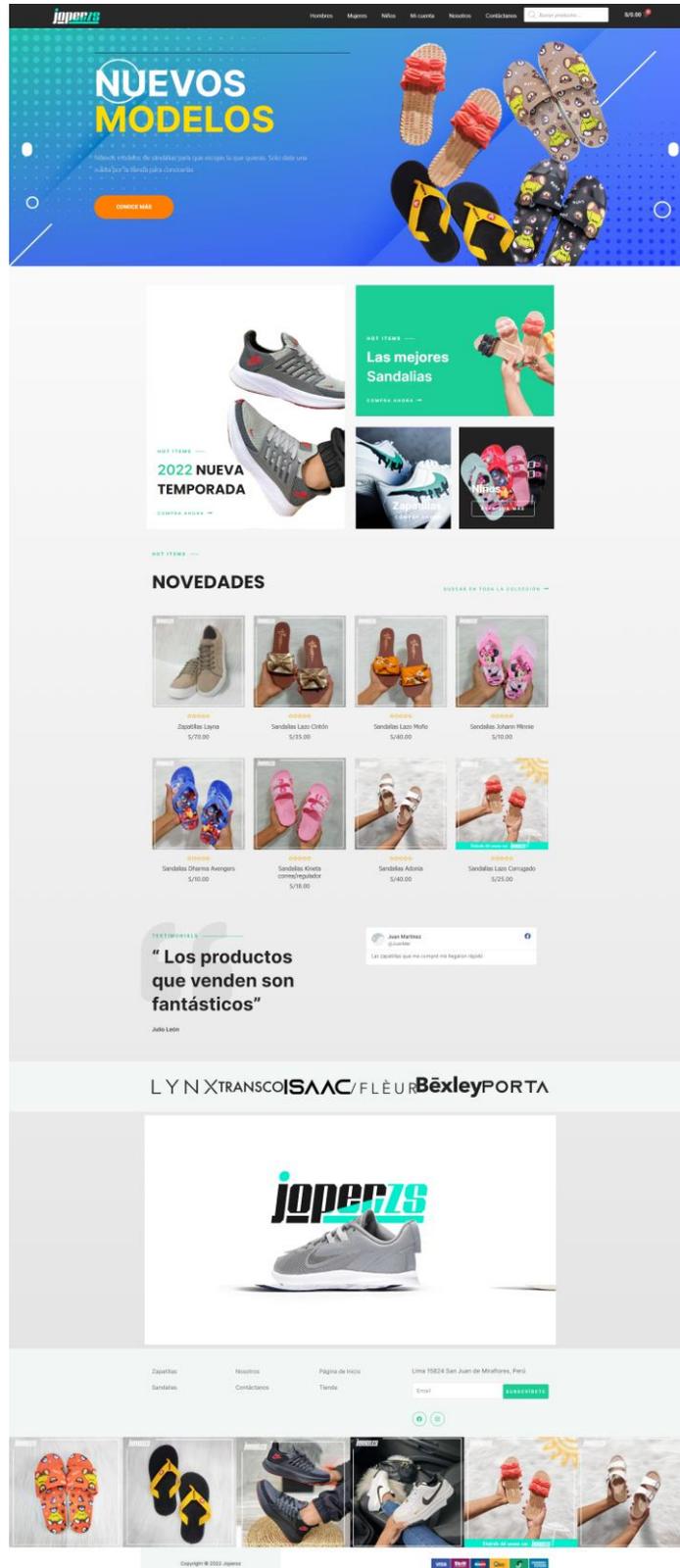
PIE DE PÁGINA

joperzs

Anexo 12. Pieza Gráfica

Enlace de la página: <https://elcuboazul.com/>

Página de Inicio



Página de categoría Hombres

jopertz | [Hombres](#) | [Mujeres](#) | [Niños](#) | [Mi cuenta](#) | [Nosotros](#) | [Contáctanos](#) | | S/0.00

Lo mejor de la temporada
ESTA AQUÍ
Solo para ti

[Compra ahora](#)



Zapatillas
Zapatillas Nike Force One
★★★★★
S/350.00
[Seleccionar opciones](#)



Zapatillas
Zapatillas Nike Auro
★★★★★
S/74.00
[Seleccionar opciones](#)



Testimonios

"El producto me llegó en buen estado"



Martín Quevedo
FACEBOOK

Mantente informado de nuestras novedades

nombre

email

al marcar esta casilla usted confirma que ha leído y esta de acuerdo con nuestros [terms of use](#) de acuerdo al almacenamiento de la información provista por este formulario

[SUBSCRIBIRSE](#)

[Zapatillas](#)
[Sandalias](#)

[Nosotros](#)
[Contáctanos](#)

[Página de Inicio](#)
[Tienda](#)

Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Email [SUBSCRIBETE](#)



Página de categoría Mujeres



Zapatillas
Zapatillas Layna
\$170.00

[Añadir al carrito](#)



Sandalias
Sandalias Lazo Cintón
\$135.00

[Seleccionar opciones](#)



Sandalias
Sandalias Lazo Moño
\$140.00

[Seleccionar opciones](#)



Sandalias
**Sandalias Kineta
Correa/Regulador**
\$118.00

[Seleccionar opciones](#)



Sandalias
Sandalias Adonia
\$140.00

[Seleccionar opciones](#)



Sandalias
Sandalias Lazo Corrugado
\$125.00

[Seleccionar opciones](#)



Sandalias
Sandalia Galatea
\$115.00

[Seleccionar opciones](#)



Hombres

Testimonios

"El producto me llegó en buen estado"

 **Martin Quevedo**
FACEBOOK

Mantente informado de nuestras novedades

nombre

email

al marcar esta casilla usted confirma que ha leído y está de acuerdo con nuestros [terms of use](#) de acuerdo al almacenamiento de la información provista por este formulario

SUSCRIBIRSE

Zapatillas
Sandalias

Nosotros
Contáctanos

Página de Inicio
Tienda

Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Email

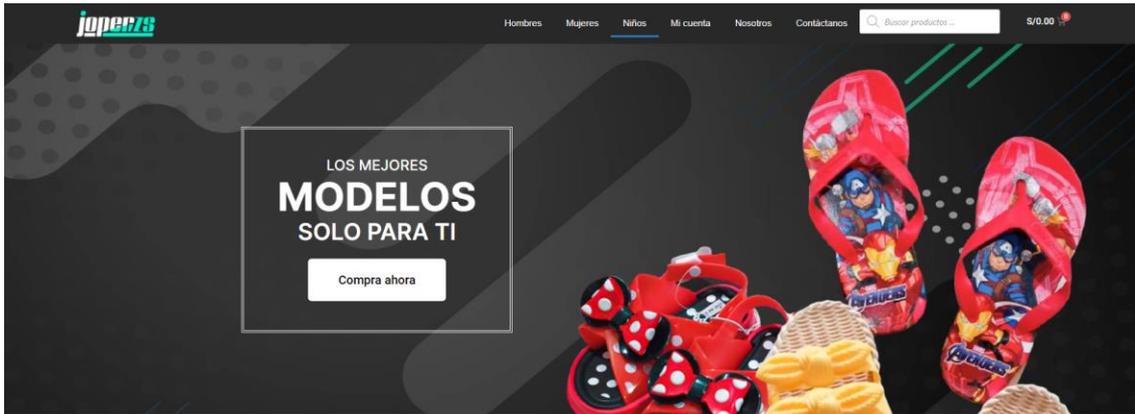
SUSCRIBIRSE



Copyright © 2022 Joperza



Página de categoría Niños



Sandalias
Sandalias Johann Minnie
★★★★★
S/10.00

[Seleccionar opciones](#)



Sandalias
Sandalias Dharma Avengers
★★★★★
S/10.00

[Seleccionar opciones](#)



Sandalias
Sandalias Kara
★★★★★
S/10.00

[Seleccionar opciones](#)



Testimonios

"El modelo que compre estaba increíble"



Juan Torres
FACEBOOK

Mantente informado de nuestras novedades

nombre

email

al marcar esta casilla usted confirma que ha leído y esta de acuerdo con nuestros [terminos of use](#) de acuerdo al almacenamiento de la información provista por este formulario

[SUBSCRIBIRSE](#)

[Zapatillas](#)

[Sandalias](#)

[Nosotros](#)

[Contáctanos](#)

[Página de Inicio](#)

[Tienda](#)

Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Email

[SUBSCRIBIRSE](#)



Copyright © 2022 Jopertz





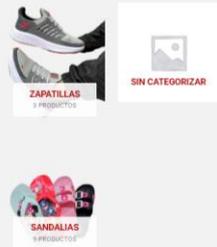
Product Categories

- Sandalias (9)
- Sin categorizar (0)
- Zapatillas (3)

Filter By Price



Filter By Color



Mostrando los 12 resultados

Orden por defecto



Sandalias Sandalia Galatea S/15.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Adonia S/40.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Dharma Avengers S/10.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Johann Minnie S/10.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Kara S/10.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Kineta Correa/Regulador S/18.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Lazo Cintón S/35.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Lazo Corrugado S/25.00

Seleccionar opciones



Sandalias Sandalias Lazo Moño S/40.00

Seleccionar opciones



Zapatillas Zapatillas Layna S/70.00

Añadir al carrito



Zapatillas Zapatillas Nike Aure S/74.00

Seleccionar opciones



Zapatillas Zapatillas Nike Force One S/350.00

Seleccionar opciones

Zapatillas Sandalias

Nosotros Contactámanos

Página de Inicio Tienda

Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Email SUBSCRIBETE



Página producto único

Inicio / Sandalias / Sandalias Lazo Moño

S/40.00

Talla

Elige una opción

Color

Elige una opción

1

AGREGAR AL CARRITO

SKU N/A

Categoría Sandalias

Etiquetas Mujeres, Sandalias



NUESTRA PROMESA

Compra con seguridad

- Compra con libertad
- Devolución de dinero
- Seguridad garantizada
- Asesoría las 24 horas

Comparte esto



Información adicional

Valoraciones (0)

Talla	35, 36, 37, 38, 39
Color	Bianco, Naranja, Negro, Marrón

Productos Relacionados



Sandalias
Sandalias Johann Minnie
★★★★★
S/10.00

SELECCIONAR OPCIONES



Sandalias
Sandalias Kineta
correa/regulador
★★★★★
S/18.00

SELECCIONAR OPCIONES



Sandalias
Sandalias Adonia
★★★★★
S/40.00

SELECCIONAR OPCIONES



Sandalias
Sandalia galatea
★★★★★
S/15.00

SELECCIONAR OPCIONES

Zapatillas

Nosotros

Página de Inicio

Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Sandalias

Contáctanos

Tienda

Email

SUSCRIBETE



Copyright © 2022 Jopeters



Página de cuenta

Hombres Mujeres Niños **Mi cuenta** Nosotros Contactanos S/0.00

Mi cuenta

Acceder

Nombre de usuario o correo electrónico *

Contraseña *

Recuérdame

Acceder

[¿Olvidaste la contraseña?](#)

Zapatillas Nosotros Página de Inicio Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Sandalias Contáctanos Tienda **SUSCRIBETE**

[f](#) [@](#)



Página de Nosotros



ACERCA DE JOPERZS

Zapatos Pueden Hacer A Las Personas Mejorar Su Imagen

Los zapatos, cuentan historias sobre nosotros e influyen en nuestra imagen personal todos los días. Sin importar si somos hombres o mujeres, nos aplica por igual. Por eso Joperzs nació como una empresa que se encarga de traer los mejores modelos de calzado para ustedes.



Nosotros hacemos tu vida más fácil

ACERCA DE JOPERZS



16+

2 años de experiencia

Joperzs cuenta con dos años innovando en el Perú



310+

Cientes Leales

Hasta la fecha hemos atendido a más de 300 clientes satisfechos



[Zapatillas](#)

[Sandalias](#)

[Nosotros](#)

[Contáctanos](#)

[Página de Inicio](#)

[Tienda](#)

Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

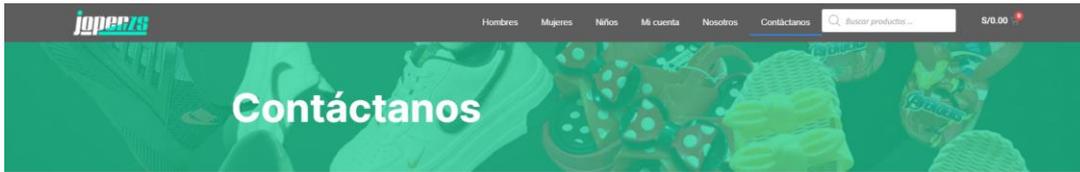
[SUSCRÍBETE](#)



Copyright © 2022 Joperzs



Página de Contacto



SALUDAMOS Hablemos O Solo Quedemos Para Reunirnos

Dirección
Lima 15824 San Juan de
Miraflores, Perú

Contacto
T. +1872123 8889
E. hello@finlay.com

Síguenos



CONTACTANOS Mandanos Tu Consulta

Estaremos mas que dispuestos a recibir cualquier consulta o duda que tengas y trataremos de responder lo más pronto posible.

Nombre *

Nombre Apellidos

Número de teléfono

Email *

Comenta o deja un mensaje *

Submit



Zapatillas Nosotros Página de Inicio Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Sandalias Contactanos Tienda

Email [SUBSCRIBETE](#)



Copyright © 2022 Jopertz



Página de carrito de compras

Hombres Mujeres Niños Mi cuenta Nosotros Contactanos S/350.00

Carrito de compras

Carrito de compras → **Checkout** → **Order Complete**

Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
 Zapatillas Nike Force one - 35, Rosado	S/350.00	1	S/350.00

Total del carrito

Subtotal	S/350.00
Total	S/350.00

Encryptación segura SSL
Seguridad en la compra
Devolución de dinero garantizado



Protección al comprador

- ✓ Devolución completa, si no recibes tu orden.
- ✓ Devolución total o parcial, si el producto no es como está en la descripción.

Zapatillas Nosotros Página de Inicio Lima 15824 San Juan de Miraflores, Perú

Sandalias Contactanos Tienda





Trábalos del verano con **jopersz**

Copyright © 2022 Jopersz



