



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**El diseño web como herramienta para incrementar la intención de compra en los
clientes de Campaña Fru J.S., Santa María – 2025**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autoras

Treicy Sofia Peña Cayetano

Paola Yessenia Rosales Calzado

Asesor

Dr. José Luis Ausejo Sánchez

Dr. José Luis Ausejo Sánchez
DNU 497

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Treicy Sofia Peña Cayetano	75002523	06-03-2026
Paola Yessenia Rosales Calzado	72961859	06-03-2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. José Luis Ausejo Sánchez	45307125	https://orcid.org/0000-0003-4674-6150
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244
Damaris Faviola Medina Palma	47463656	https://orcid.org/0000-0001-9398-2039
Ider Walter Alor Bellón	15737214	https://orcid.org/0000-0001-8355-7960

Treicy Peña Y Paola Rosales 2025-098898

EL DISEÑO WEB COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE CAMPIÑA ...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3426900729

Fecha de entrega

28 nov 2025, 11:48 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 nov 2025, 12:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

2025-098898__TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

1.1 MB

108 páginas

24.491 palabras

128.587 caracteres



Página 1 de 114 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3426900729



Página 2 de 114 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3426900729

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi querida madre, Miriam Cayetano:

Por ser mi mayor inspiración, mi luz en momentos de oscuridad y la voz que nunca deja de recordarme lo lejos que puedo llegar, tu fe ciega en mí es el impulso que necesitaba para nunca rendirme.

A mi amada hermana Liz y mi sobrina Clarisse, con la esperanza de que este logro las motive e inspire a luchar por sus sueños con determinación y valentía

Treicy Sofía Peña Cayetano

En primer lugar, a mis padres, Angélica y Tadeo:

Quiénes con valentía y entereza lograron salir adelante solos superándose a pesar de las dificultades y siempre procuraron el bienestar de nuestra familia, sin ellos no sería buen profesional que soy ni habría llegado tan lejos.

A mis hermanas, Jennifer y Esthefanny, por sus valiosos consejos, por siempre velar por mí y cuidarme

Paola Yessenia Rosales Calzado

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por darme la fortaleza y determinación para continuar con mis sueños y culminar con éxito este paso tan importante en mi carrera.

A mi alma mater, mi universidad, por darme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente, también a mis maestros por la orientación y el conocimiento brindado. Gracias infinitas a mi madre, quien a lo largo de su vida me ha inculcado la cultura del trabajo y el estudio, también a mi abuelito, mi hermana y mi sobrina por ser mi motivación constante para alcanzar este objetivo.

Este logro es doblemente especial porque lo comparto con mi colega y amiga, Paola Rosales, mi gran aliada en este proyecto, gracias por tu entrega y por hacer de este camino un recuerdo invaluable.

Treicy Sofia Peña Cayetano

Agradecer a Dios, por su presencia constante que me sostuvo y guio en cada paso de este proceso.

A mi querida universidad José Faustino Sánchez Carrión, por brindarme una formación integral, un espacio de aprendizaje y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional y personal.

A mis profesores y amigos quiénes formaron parte importante de mi desarrollo académico y acompañaron durante esta etapa universitaria, especialmente a mi colega y leal amiga con quién tuve el honor de compartir este desafiante y enriquecedor proyecto.

A mi familia, a mis padres y hermanas, por su amor y apoyo incondicional, por estar siempre presentes, animándome a seguir adelante y celebrando cada logro conmigo.

A mis fieles acompañantes de cuatro patas, cuya presencia leal y constante me brindó calma y alegría en los momentos más desafiantes de este proceso.

Paola Yessenia Rosales Calzado

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones	6
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Estudios internacionales	7
2.1.2 Estudios nacionales	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Bases filosóficas	41
2.4 Definición de términos básicos	42
	vii

2.5	Hipótesis de la investigación	43
2.5.1	Hipótesis general	43
2.5.2	Hipótesis específicas	43
2.6.	Operacionalización de las variables	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		47
3.1	Diseño metodológico	47
3.2	Población y muestra	48
3.2.1	Población	48
3.2.2	Muestra	48
3.3	Técnicas de recolección de datos	48
3.4	Técnicas para el procedimiento de la información	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		50
4.1	Análisis de resultados	50
4.2	Contrastación de hipótesis	65
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		75
5.1.	Discusión de resultados	75
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		78
6.1.	Conclusiones	78
6.2.	Recomendaciones	80
REFERENCIAS		82
7.1	Fuentes documentales	82
7.2	Fuentes bibliográficas	83
7.3	Fuentes hemerográficas	84
7.4	Fuentes electrónicas	85
ANEXOS		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño web	50
Tabla 2. Estructura del sitio	51
Tabla 3. Diseño visual	52
Tabla 4. Accesibilidad y navegación	53
Tabla 5. Experiencia del usuario	54
Tabla 6. Intención de compra	55
Tabla 7. Actitud	56
Tabla 8. Normas subjetivas	57
Tabla 9. Control conductual percibido	58
Tabla 10. Diseño web en relación a Intención de compra	59
Tabla 11. Estructura del sitio en relación a Intención de compra	60
Tabla 12. Diseño visual en relación a Intención de compra	61
Tabla 13. Accesibilidad y navegación en relación a Intención de compra	62
Tabla 14. Experiencia del usuario en relación a Intención de compra	63
Tabla 15. Prueba de normalidad	64
Tabla 16. Diseño web correlacionado con Intención de compra	65
Tabla 17. Estructura del sitio correlacionada con Intención de compra	67
Tabla 18. Diseño visual correlacionado con Intención de compra	69
Tabla 19. Accesibilidad y navegación correlacionada con Intención de compra	71
Tabla 20. Experiencia del usuario correlacionada con Intención de compra	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencia entre página estática y dinámica	12
Figura 2. Modelos de navegación	15
Figura 3. Bloques de elementos más habituales en una página web	20
Figura 4. Etnocentrismo del consumidor: antecedentes y consecuencias	29
Figura 5. Características y actitud del consumidor y compras por internet	31
Figura 6. Versión simplificada de la teoría de la acción razonada	34
Figura 7. Diseño web	50
Figura 8. Estructura del sitio	51
Figura 9. Diseño visual	52
Figura 10. Accesibilidad y navegación	53
Figura 11. Experiencia del usuario	54
Figura 12. Intención de compra	55
Figura 13. Actitud	56
Figura 14. Normas subjetivas	57
Figura 15. Control conductual percibido	58
Figura 16. Diseño web en relación a Intención de compra	59
Figura 17. Estructura del sitio en relación a Intención de compra	60
Figura 18. Diseño visual en relación a Intención de compra	61
Figura 19. Accesibilidad y navegación en relación a Intención de compra	62
Figura 20. Experiencia del usuario en relación a Intención de compra	63
Figura 21. Diseño web correlacionado con Intención de compra	66
Figura 22. Estructura del sitio correlacionada con Intención de compra	68
Figura 23. Diseño visual correlacionado con Intención de compra	70

Figura 24. Accesibilidad y navegación correlacionada con Intención de compra	72
Figura 25. Experiencia del usuario correlacionada con Intención de compra	74

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera el diseño web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025. *Metodología:* Estudio correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, en el que se encuestó a una población y muestra integrada por 40 clientes de la empresa Campiña Fru J.S. *Resultados:* El 52% de los clientes considera que el sitio web diseñado para Campiña Fru J.S. es bueno; mientras que el 33% lo considera como regular, y el 15% como deficiente. No obstante, el 57% presenta un nivel bueno o favorable de intención de compra, mientras que el 30% presenta un nivel regular, y el 13% un nivel deficiente. *Conclusión:* Se establece que el diseño web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de haberse calculado una significancia de $p=0.000$ en el estadístico Rho de Spearman. Además, se establece que entre el diseño web y la intención de compra se aborda una correlación de nivel moderado, luego de calcularse un valor correlacional de 0.682. Esto evidencia que la percepción favorable del sitio web diseñado para Campiña Fru J.S., en base a su estructura intuitiva, diseño visual atractivo, accesibilidad y confianza generada durante la experiencia, se vincula estrechamente con la disposición de los clientes a adquirir los productos ofrecidos dentro de este nuevo espacio en red. Por lo tanto, un buen diseño web representa una herramienta para incrementar la intención de compra, al repercutir tanto en la percepción de calidad del espacio digital, como en el comportamiento del usuario dentro del proceso de adquisición en línea.

Palabras clave: Diseño web, intención de compra, estructura del sitio, accesibilidad y navegación, diseño visual, experiencia del usuario.

ABSTRACT

Objective: Establish how web design relates to customer purchase intent of Campiña Fru J.S. customers, Santa María – 2025. *Methodology:* A correlational study with a quantitative approach and non-experimental design, in which a population and sample of 40 Campiña Fru J.S. customers were surveyed. *Results:* 52% of customers consider the website designed for Campiña Fru J.S. to be good; while 33% consider it average, and 15% consider it poor. However, 57% present a good or favorable level of purchase intention, while 30% present a regular level, and 13% a poor level. *Conclusion:* It is established that web design is significantly related to the purchase intention of customers of Campiña Fru J.S. customers, Santa María – 2025; this after calculating a significance of $p = 0.000$ in Spearman's Rho statistic. Furthermore, a moderate correlation was established between web design and purchase intent, with a correlation value of 0.682 calculated. This shows that the favorable perception of the website designed for Campiña Fru J.S., based on its intuitive structure, attractive visual design, accessibility, and the trust generated during the experience, is closely linked to customers' willingness to purchase the products offered within this new online space. Therefore, a good web design represents a tool to increase purchasing intention, impacting both the perception of the quality of the digital space and user behavior within the online purchasing process.

Keywords: Web design, purchase intent, site structure, accessibility and navigation, visual design, user experience.

INTRODUCCIÓN

Es cada vez más notorio que el comercio electrónico viene consolidándose como un medio estratégico para las organizaciones, ya que, con este modelo de negocio, los entornos competitivos buscan potencializar su presencia en el mercado y así responder a cada uno de las nuevas exigencias de los clientes. Y es que la digitalización viene cambiando aceleradamente los hábitos de compra, reemplazando continuamente lo tradicional hacia experiencias en línea que exigen entornos visualmente atractivos, intuitivos, accesibles y capaces de lograr confianza y seguridad en los usuarios.

Campiña Fru J.S., empresa dedicada a comercializar pulpa de frutas dentro del distrito de Santa María, enfrenta el reto de adaptarse a estas dinámicas por medio de la implementación de un sitio web que funcione como un soporte efectivo para la atracción, retención y motivación de los clientes en la ejecución de compras digitales. En este contexto, estudiar cómo el diseño web y sus componentes, como la estructura, el diseño visual, la accesibilidad y navegación y la experiencia de usuario, llegan a relacionarse con la intención de compra percibida por el cliente, toma relevancia para impulsar tanto la competitividad como el reconocimiento de la marca dentro del mercado y los clientes.

Este estudio aborda seis capítulos, desde el planteamiento del problema hasta las conclusiones y recomendaciones. A continuación, una breve explicación:

En el capítulo I, se describe la realidad problemática en torno a Campiña Fru J.S., los problemas, los objetivos, las justificaciones, las delimitaciones y la viabilidad del estudio.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico donde se comparten los estudios que anteceden, las teorías y conceptos, así como la base filosófica y la definición de términos en función al diseño web y la intención de compra.

En el capítulo III, se explica la metodología del estudio, donde se establece el diseño, la población y muestra, así como las técnicas de recolección de datos y el procedimiento de la información.

En el capítulo IV, se presentan los resultados del estudio en función a establecer de qué manera el diseño web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S.

En el capítulo V, se discute los resultados obtenidos con los que le antecedieron, a fin de compartir una secuencialidad de información que refuerza la finalidad del estudio.

Por último, en el capítulo VI, se explican las conclusiones y las recomendaciones del estudio, de forma que no solo se establece el nivel de relación entre el diseño web y la intención de compra, sino también se plantea un plan de acción y mejora para abordar específicamente los problemas identificados.

Este estudio aborda, por lo tanto, establecer de qué manera el diseño web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., a la vez que se opta por establecer la relación de la estructura del sitio, el diseño visual, la accesibilidad y la experiencia dentro de la plataforma diseñada con la disposición de los clientes a comprar productos en línea.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, el comercio electrónico representa una herramienta esencial para la adquisición oportuna de productos y servicios, ya que garantiza un acceso fácil, rápido y seguro que optimiza los resultados de venta, a la vez que potencializa el reconocimiento de la marca. Ante ello, se requiere de un diseño web empresarial que permita no solo tener una descripción oportuna de la estructura, los contenidos y el formato de dicha página virtual; sino uno que esté diseñado para conectar con los clientes y quedar a disposición de cualquier usuario en la red (Pardo, 2013). Un sitio web debe ser lo suficientemente atractivo y funcional para generar una buena intención de compra, al punto de posibilitar percepciones y actitudes positivas hacia la marca. Esta intención es aquella actitud del consumidor basada en el componente conativo que permite estar acompañada de una tendencia para concretar una compra determinada (Schiffman y Lazar, 2010). A pesar de ello, son muchos los negocios que no cuentan con un sitio web, más que con redes sociales, y en el mejor de los casos, adoptan una página obsoleta e ineficaz.

En los últimos años, especialmente luego del afrente de la pandemia por la Covid-19, el comercio electrónico obtuvo un gran incremento en el mercado minorista digital, reuniendo a cerca del 90% de la población mundial en la compra por internet, con un aproximado de 4.2 billones de dólares para el año 2020, y con un incremento mayor para el 2024, que representa un hábito de compra digital permanente (Orús, 2025). Además, diversos estudios demuestran que, ante un mejor diseño web, con visuales atractivos y usables, mayor será la percepción de facilidad de uso en el usuario y, por consiguiente, su intención de compra (Shi et al., 2021). A nivel Latinoamérica, este crecimiento de participación en comercio electrónico también se ha visto posibilitado, ante unos 160 mil millones de dólares en ventas minoristas para el 2025, en

relación a unos 121 mil millones de dólares reportados en 2023; acompañado de un 75% de compras realizadas desde dispositivos móviles, lo que subraya la importancia de un diseño web responsivo (GFS Company, 2025).

En Perú, la cantidad de compradores vía online se elevó de 11.8 millones en 2020 a 20 millones en 2023, significando más de un 70% de incremento de participación en el comercio electrónico (Sherlock Communications, 2024). De estas compras efectuadas, además, el 64% se realiza desde dispositivos móviles, indicando que por comprador peruano en línea promedio ahora se gasta unos 741 dólares al año; teniéndose entre los segmentos de mayor facturación, la venta de productos electrónicos con un 30.4%, alimentos y cuidado personal con un 25.2% y electrodomésticos con un 18.3% (Fuentes, 2025). No obstante, de acuerdo al INEI, solo el 30.1% de las empresas peruanas cuenta con un sitio web propio a nivel general, pese a que un 71.6% de empresas medianas y grandes, sí mantiene una presencia formal en la red (Andina, 2016). En el caso de las mypes, solo el 17% cuenta con una página web, lo que evidencia como más de la mitad de los negocios peruanos, ni gozan de los beneficios de contar con un sitio web empresarial, ni impulsan su acercamiento con sus clientes (Mypes Digital, 2019).

Dentro de la provincia de Huaura, Campiña Fru J.S. se destaca por el comercio de pulpa de frutas, impulsando una concientización de la alimentación saludable y de bienestar integral, siendo una oportunidad prometedora y con alto potencial de expansión en el mercado nacional. Sin embargo, aun con este escenario favorable, dicha empresa nunca había tenido una presencia digital formal, específicamente, un sitio web; por lo que se limitaba de forma notoria, tanto su alcance como su competitividad. Esto permitía observar cómo se carecía de un diseño web que aborde una estructura intuitiva y organizada, un diseño visual atractivo y coherente con la marca, una interfaz con accesibilidad rápida y navegación fluida, o un espacio que asegure confianza, comodidad y satisfacción en la experiencia del usuario. Por otra parte, se observaba también, una baja intención de compra a través de medios digitales, al notarse actitudes con

falta de motivación de compra en los usuarios, una falta de presencia en la red y testimonios visibles que refuercen las normas subjetivas, junto a un control insuficiente de las conductas percibidas dentro del proceso de compra en línea.

Ante ello, se presenta este estudio que no solo revela como Campiña Fru J.S. ha dado un paso hacia la digitalización con la creación de un sitio web, sino también como se establece la relación del diseño web con la intención de compra; presentando así, propuestas que permitan afrontar la incertidumbre sobre si esta plataforma cumple con criterios de estructura, diseño visual, accesibilidad y experiencia de usuario. Se adoptó, por tanto, un enfoque de desarrollo de un buen diseño web para presentar un catálogo atractivo digital, así como para asegurar una alta intención de compra que permita consigo, atraer nuevos usuarios e impulsar en consecuencia, las decisiones de compra.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el diseño web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la estructura del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?
- ¿De qué manera el diseño visual del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?
- ¿De qué manera la accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?
- ¿De qué manera la experiencia dentro del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera el diseño web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer de qué manera la estructura del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.
- Establecer de qué manera el diseño visual del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.
- Establecer de qué manera la accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.
- Establecer de qué manera la experiencia dentro del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Conveniencia

Este estudio fue conveniente ya que aborda el diseño web como una variable crucial y relevante dentro del comportamiento del cliente. En un mercado en constante digitalización, donde la compra en línea aumenta cada vez más y de forma acelerada, resulta estratégico entender la importancia de mejorar la efectividad de los medios y plataformas digitales en el entorno empresarial, tal y como comprende una página web. Y aunque parezca extraño, esta problemática comprende un tema poco explorado en el rubro empresarial, específicamente en ventas de productos naturales, como ofrece Campiña Fru J.S., involucrando consigo, una oportunidad ideal para generar nuevos aportes y conocimientos aplicados en organizaciones con funciones similares.

1.4.2 Justificación teórica

Este estudio se sustenta teóricamente en conceptos y definiciones sobre el diseño web y la intención de compra en el entorno digital. Teniéndose en cuenta el marketing digital y el comportamiento del consumidor, diversas investigaciones comparten como la estructura, el diseño y la accesibilidad del sitio influyen dentro de la percepción del cliente y, por ende, en la intención de compra. Asimismo, existen suficientes estudios previos que comparten como la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, mantienen un efecto sobre el comportamiento de compra. La articulación entre estos sustentos teóricos, permitió aportar un estudio enfocado en la relación entre el diseño web y la intención de compra, adaptado a un entorno empresarial y comercial.

1.4.3 Justificación práctica

Este estudio es relevante ante su aporte clave dentro del ámbito empresarial, al analizar y destacar la importancia de las plataformas digitales de una empresa para el aumento de los niveles de compra. Por medio de un marco teórico sólido sobre el diseño web y la intención de compra, se propone un estudio orientado a proponer soluciones específicas con el objetivo de corregir aquellas áreas críticas identificadas. Asimismo, se presentan resultados clave que permitirán a la empresa la implementación de mejoras orientadas a incrementar la satisfacción de los clientes, optimizar la experiencia digital y a fortalecer la competitividad del negocio en un entorno creciente y exigente.

1.4.4 Relevancia social

Desde una perspectiva social, este estudio es crucial ya que mantiene un enfoque de mejora en la calidad de la experiencia digital de los clientes, impulsando entornos web con mayor funcionalidad, inclusión y enfoque en los usuarios. Actualmente, la presencia digital de las empresas comerciales representa un punto estratégico para la adquisición de bienes, la equidad en el consumo y la mejora de las plataformas digitales. Por lo tanto, este estudio es

crucial e inspirador para muchos negocios, ya que da a conocer y destacar la importancia del diseño web y su afinidad con el comportamiento del cliente, fomentando buenas prácticas en relación a la transformación digital.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Unidad de estudio

Se analizó la percepción de clientes actuales y potenciales de la empresa Campiña Fru J.S., reuniendo así, información directa y crucial para la incorporación del sitio web diseñado y la mejora de la intención de compra.

1.5.2 Espacio geográfico

La empresa Campiña Fru J.S. mantiene sus instalaciones físicas en el distrito de Santa María, provincia de Huaura, Lima – Perú.

1.5.3 Tiempo de estudio

Se comprendió el desarrollo de este estudio dentro del año 2025, siendo un tiempo suficiente y disponible para su completa realización.

1.6 Viabilidad del estudio

Este estudio fue factible, ya que se delimitó una empresa donde se aplicó la parte técnica y metodológica del estudio, posibilitando las mejoras correspondientes para facilitar el acceso a un entorno digitalizado y a informaciones asociadas con la conducta de clientes en sistemas en red. Asimismo, se contó con suficientes recursos, ya sea de índole económico, humano y materiales, para la aplicación del instrumento elaborado en base al diseño web y la intención de compra. No obstante, se contó con un soporte teórico con suficientes conceptos y teorías que reforzaron los conocimientos aplicados, a la vez que reforzaron la información recopilada, interpretada y analizada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estudios internacionales

Gusqui (2024) con su estudio “Diseño web como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa en los emprendimientos de Emprende Riobamba”, analizó el diseño web y su efecto sobre el posicionamiento de la imagen corporativa de emprendimientos; fijando un enfoque mixto, descriptivo y de diseño pre-experimental, aplicando una encuesta a 380 habitantes de dicho cantón, así como otra encuesta y una entrevista a 15 emprendedores. Los resultados indicaron que el 66.7% de emprendedores no había adoptado o considerado estrategias para mejorar su imagen corporativa, al no considerarla como importante; mientras que más del 70% de los habitantes señaló la falta de sitios web, con un 94% de apoyo a este servicio. De esta forma se concluyó que, el diseño de un sitio web ayuda a fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa, ante una necesidad de mejora y competitividad dentro del mercado.

Vasilica et al. (2024) realizaron su estudio “Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador”, con el objetivo de identificar algunos factores que influyen en la intención de compra, mediante una evaluación estructural, predictiva y explicativa, donde por medio del modelo PLS-SEM, se aplicó una encuesta a 223 estudiantes de cuatro universidades del Ecuador. Los resultados indicaron a los riesgos, la conveniencia y la confianza como aquellos factores que influyen significativamente en la intención de compra, aunque no en los costos. De esta forma se concluyó que, con la identificación de factores con efecto sobre la intención de compra, las empresas pueden desarrollar y mejorar

sus estrategias de marketing y, con ello, potencializar la confianza de sus clientes, disminuir los riesgos, y aumentar la conveniencia del servicio.

Zapata-Sánchez y Cavazos-Arroyo (2023) realizaron su estudio “¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea?”, con el objetivo de analizar cómo logran afectar los beneficios, la información y el diseño del sitio web sobre la experiencia de compra en línea; alineándose así, a un estudio cuantitativo, de carácter explicativo y de tipo transversal simple, con el cual se encuestó a 340 personas del sureste mexicano y mayores de 18 años. Los resultados indicaron que tanto la satisfacción de la información brindada dentro del sitio web, así como el diseño y atractivo visual del mismo, influyen significativamente sobre la experiencia de compra en línea. De esta manera se concluyó que se requieren de beneficios que incrementen la satisfacción de la información y el diseño y atractivo visual del sitio web, determinándose una relación positiva entre estos factores y la decisión de compra.

Vera-Reino et al. (2022) realizaron su estudio “Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa”, a fin de medir el efecto de la calidad percibida, lealtad y notoriedad de marca sobre su valor, y cómo esta impacta en la intención de compra. Para ello se desarrolló un estudio cuantitativo, de análisis factorial confirmatorio y ecuaciones de estructuras, encuestándose así, a 165 clientes de empresas pequeñas y medianas-grandes de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Los resultados indicaron que, el tamaño de las empresas no resulta un factor moderador en las relaciones planteadas, a diferencia del valor de marca que sí mantiene un efecto sobre la intención de compra en cada una de estas empresas. De esta forma se concluyó que, independientemente del tamaño de los negocios, el valor de marca sí mantiene una relación positiva con la intención de compra.

Vasilica-María (2022) realizó su estudio “Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América

Latina”, con el objetivo de identificar qué factores afectan la intención de compra dentro del comercio electrónico, además de proponer un modelo de análisis para América Latina. Por lo que se optó así, por un estudio documental con revisiones científicas, y seleccionándose 17 artículos referidos al sector de moda. Los resultados indicaron que, pese a una falta de estudio en esta área, se identificó a la calidad percibida del producto, las características del canal de compra, las percepciones de riesgo, la norma social, las motivaciones del consumidor y la actitud hacia la compra online, como los factores más frecuentes y asociados a la intención de compra. De esta forma se concluyó que dichos factores con influencia en la intención de compra, integran un modelo teórico de análisis para toda América Latina.

2.1.2 Estudios nacionales

Cordova-Molina y Cordova-Sotomayor (2025) presentaron su investigación “Comercio electrónico e intención de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana – 2024”, a fin de establecer la asociación entre el comercio electrónico y la intención de compra digital, mediante un estudio de diseño aplicado no probabilístico y alcance correlacional, con el cual se encuestó a una muestra de 385 consumidores millennials de Lima Metropolitana. Los resultados indicaron que para el 60% el comercio electrónico se aplica en un intervalo regular, ante un 20% que señaló que el intervalo resultaba bueno. Por otro lado, para el 57.9% la intención de compra se ubicó en un intervalo regular, ante un 21.3% que se ubicó en un intervalo bueno. De esta manera se concluyó que existe relación positiva y alta entre el comercio electrónico y la intención de compra, con un valor correccional de 0.828.

Bonifacio (2024) con su estudio “El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023”, se centró en evidenciar la asociación entre el marketing digital y la intervención de compra, por medio de su estudio con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, de alcance correlacional y diseño no

experimental, con el cual se encuestó a 384 clientes de ropa deportiva de 18 a 55 años de Lima Metropolitana. Los resultados indicaron que el 42.5% de encuestados mantenía una frecuencia relativa de compra de ropa deportiva, ante un 23.3% con alta frecuencia; mientras que un 32.8% y un 30.8% mantenía una experiencia moderada de compra en línea. De esta manera se concluyó que existe relación positiva significativa entre el marketing digital y la intención de compra, ante una correlación significativa de 0.550 en Rho de Spearman.

Bermejo (2022) realizó su estudio “Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores del distrito de Tacna, 2021” con el que analizó el marketing digital y su efecto sobre la intención de compra, a través de su estudio básico cuantitativo, de nivel causal y diseño no experimental retrospectivo transversal, con el cual se encuestó a una muestra de 96 consumidores del distrito de Tacna. Los resultados indicaron que para el 64.4% y 34.7%, el nivel de marketing digital era muy alto y alto, respectivamente; siendo al menos un alto nivel de marketing digital para el 99.1%. Asimismo, para el 72.3% y 23.8%, el nivel de intención de compra era muy alto y alto, respectivamente; siendo al menos un alto nivel de intención de compra para el 96.1%. De esta manera se concluye que el marketing digital mantiene un efecto altamente significativo en la intención de compra, con un 99% de seguridad estadística.

Castañeda y Chigne (2022) sustentaron su estudio “Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022”, a fin de determinar el nivel de asociación entre la calidad web y la intención de compra, por medio de su investigación de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlacional, con la cual se encuestó a una muestra de 384 usuarios prospectos de una empresa constructora en Trujillo. Los resultados indicaron que para el 54% el nivel de calidad web en empresas constructoras era alto, frente a un 20% que sugirió un nivel bajo. Por otra parte, para el 56% el nivel de intención de compra era alto, frente a un 19.8% que sugirió un

nivel bajo dentro del sector evaluado. De esta forma se concluyó que existe una asociación fuerte entre la calidad web y la intención de compra, ante un valor de correlación de 0.884 en Rho de Spearman.

Pilares (2022) presentó su estudio “Relación entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en Lima, 2021”, a fin de comprobar la asociación entre el diseño de una página web y la intención de compra, por medio de un estudio tipo básico, de nivel correlacional y diseño no experimental, con el cual se encuestó a una muestra de 200 egresados del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima. Los resultados indicaron que entre el 13% y 28% estaban en total desacuerdo con el diseño web y la intención de compra, frente al 10% y 20% que estaban en total acuerdo. De esta manera se concluyó que existe asociación significativa entre el diseño de la página web de una empresa con el nivel de intención de compra, luego de obtenerse un coeficiente de correlación de 0.839.

2.2. Bases teóricas

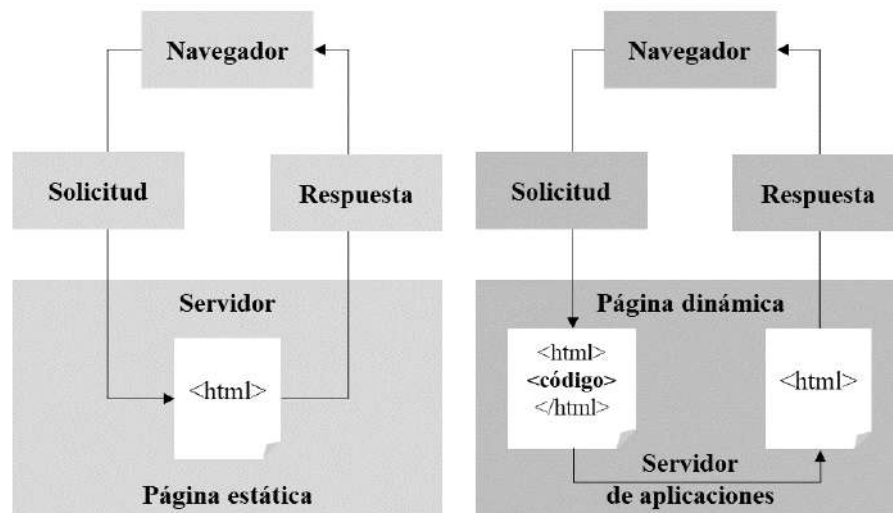
2.2.1 Diseño web

El diseño web comprende una disciplina que incorpora tanto la funcionalidad como la estética dentro del proceso creativo de un sitio en línea. Asimismo, incorpora fundamentos técnicos como CSS, HTML y frecuentemente JavaScript, las cuales permiten la construcción de una estructura accesible y usable para el usuario. Se requiere el dominio de estos lenguajes para la estructuración efectiva de una página sólida, visualmente coherente y semánticamente correcta. La adopción y fusión de dichos elementos permite establecer una base sobre la que se edifica el diseño del sitio web. En la web se pueden diseñar páginas estáticas, con lenguaje HTML, enlaces, formularios, textos y multimedia estática, sin interacción de los usuarios; así

como páginas dinámicas, las cuales sí permiten la interacción del usuario, en acompañamiento de efectos especiales y script de contenidos (Equipo Vértice, 2010).

Figura 1

Diferencia entre página estática y dinámica



Nota. Adaptado de Equipo Vértice (2010).

Aparte del código, el diseño web requiere un análisis exhaustivo de aspectos cruciales asociados con el diseño visual, tales como la composición, el color, la tipografía y el uso de imágenes e iconos. Este diseño requiere de un lineamiento técnico que permita profundizar sobre la aplicación armoniosa de dichos componentes, de forma que la tipografía y la teoría del color sean añadidos mediante los sistemas HTML y CSS. La adopción y manejo de estos aspectos visuales comprenden una parte esencial dentro del diseño web, involucrando el logro y alcance de una estética profesional y de comunicación eficaz para la identidad de una marca o página, según corresponda (Carballeiro, 2012).

Uno de los pilares del diseño web es la experiencia del usuario (UX), al comprender en primera línea, la integración de métodos que garanticen la intuición, inclusión y navegación

sin interferencias u obstáculos en línea. Por medio de un enfoque inclusivo, abordando una accesibilidad ideal para usuarios con capacidades diferentes, una estructura clara, junto a una navegación intuitiva, se logra la conectividad segura del usuario y se incrementan los niveles de satisfacción general (Hobbs, 1999).

Hoy en día, la digitalización creciente dentro de los diversos entornos y la misma vida diaria, exige que en el diseño web se incorpore la adaptabilidad a distintos dispositivos, es decir, que se adopte el enfoque responsive/adaptive design. Dicho enfoque permite el manejo de recursos variados dentro del diseño web, como el manejo de rejillas fluidas, media queries y flexibilidad en imágenes, con los cuales se impulsa la adaptabilidad del diseño y se permite mantener la usabilidad en diversos tamaños de pantalla. Por medio de estas metodologías, el diseño web mantiene su funcionalidad y coherencia, al mismo tiempo que se posibilita la visualización del mismo desde dispositivos móviles como teléfonos o tablets (Aubry, 2018).

Todo diseño web debe apoyarse en estándares como CSS en lugar de tablas para layout, HTML semántico y la accesibilidad, al grado que se promueva la interoperabilidad entre los navegadores, se reduzca el mantenimiento del sitio y se favorezca el crecimiento tecnológico. Asimismo, se requiere de un enfoque centrado en las personas, incluyendo la investigación, el prototipado, las pruebas y el refinamiento continuo. De esta manera, resulta necesario que se planifique el proceso hacia el producto final, se efectúen pruebas con usuarios reales y se reviertan decisiones tomadas únicamente en base a la estética, esto con el fin, de adaptarse el diseño a cada una de las necesidades reales de las personas (Torres, 2014).

A. Estructura del sitio web

Esta estructura comprende el esqueleto organizativo y lógico del sitio web, definiendo la disposición, conexión y presentación de sus secciones y páginas. A través de un adecuado diseño de esta estructura, la navegación de los usuarios se ve facilitada, al mismo tiempo que la indexación en motores de búsqueda se ve significativamente mejorada. Técnicamente, esta

estructura se construye por medio de un conjunto jerárquico de menús, enlaces y rutas internas que unen más de una página con coherencia y lógica, al punto de permitirse una navegación lo suficientemente intuitiva (Carballeiro, 2012).

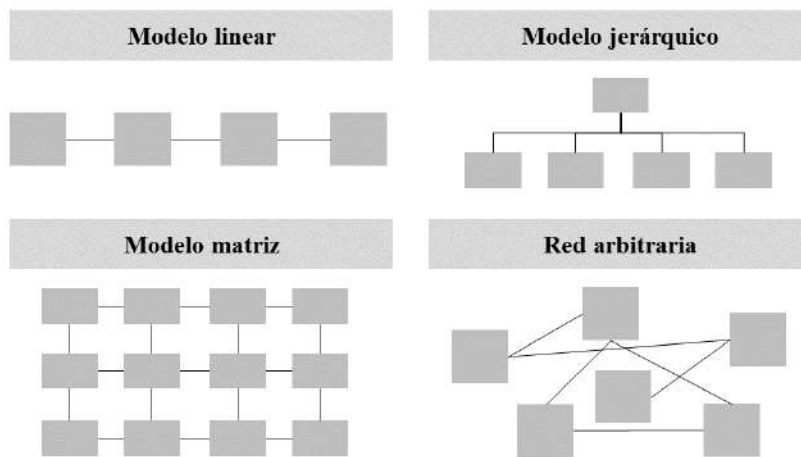
Desde un panorama técnico, la estructura del sitio web incluye la arquitectura de URLs amigables, enlaces canónicos, un mapa del sitio, junto a una estructura de carpetas efectivas en el servidor. Estos componentes permiten que los motores de búsqueda rastreen e indexen el contenido con eficiencia y seguridad (Martínez J. , 2025).

Una de las maneras más frecuentes de estructuración web, es por medio de la jerarquía en forma de árbol, donde la página de inicio se ubica en la cima y a partir de ella se esparcen las demás secciones, como “Nosotros”, “Servicios” o “Contacto”. Mediante esta estructura el contenido del sitio web se ve segmentado en grupos temáticos, al punto que el usuario pueda comprender con facilidad la arquitectura del sitio y ubique lo que busca sin confusiones. Para ello, es necesario también que las categorías se muestren con claridad y con mutua exclusión, evitando consigo, redundancias o laberintos de navegación (Torres, 2014).

Otra forma de estructurar el sitio web, es teniendo en cuenta la navegación vertical y horizontal. La navegación vertical hace referencia cuando el menú principal se encuentra en una barra lateral del sitio, usado por lo general, para navegaciones contextuales o secundarias, a diferencia de la navegación horizontal que se ubica en la parte superior, mostrando aquellas categorías generales del sitio. Por otro lado, existen sitios grandes que requieren más allá de esta combinación que ofrece flexibilidad, tales como estructuras más complejas con filtros y etiquetas de clasificación eficiente de gran cantidad de información, abordando consigo, una mayor profundidad sin saturación de la interfaz (Martínez X. , 2019).

Figura 2

Modelos de navegación



Nota. Adaptado de Martínez X., (2019).

La estructura de un sitio web también debe abordar la capacidad interna de cada página, siguiendo una lógica coherente con la cual se integren encabezados en jerarquía, párrafos bajo orden, enlaces internos que dirijan a otras secciones, y elementos visuales con disposición clara. Por medio de esta lógica además de mejorarse la experiencia y comprensión lectora del usuario, se optimiza el posicionamiento SEO, ya que cualquier motor de búsqueda valora una estructura HTML semántica y limpia. De modo que una mala estructura del sitio puede hacer que el contenido sea malinterpretado o ignorado no solo por el usuario sino también por el algoritmo del internet (Equipo Vértice, 2010).

Para diseñar esta estructura, es necesario tenerse en cuenta que su resultado debe marcar flexibilidad y escalabilidad, ya que un diseño rígido funciona al principio, pero luego se verá limitado en términos de crecimiento cuando se requiera incorporar nuevas funcionalidades o secciones. De este modo se requiere que, durante la planificación del sitio web, se anticipen las posibles expansiones y se diseñe una arquitectura que pueda adaptarse posteriormente sin tener que abordar reconstrucciones completas. Por lo que una estructura bien diseñada desde

el inicio, permitirá que se mantenga la claridad, el orden y la funcionalidad de la web en el transcurso del tiempo (Fernández, 2025).

a. Cabecera. El primer paso del diseño estructural de un sitio web lo comprende el header o cabecera, como aquel espacio ubicado en la parte superior del mismo y que, por lo general, es lo primero que los usuarios ven al ingresar. Dentro de este espacio se ubica el logotipo de la marca o empresa, el menú central de navegación y, en la mayoría de los casos, botones de acción o enlaces directos con dirección hacia otra página, como “iniciar sesión”. El objetivo de esta cabecera radica en posibilitar un acceso inmediato a secciones importantes del sitio, por lo que se requiere una menor visualización de componentes secundarios. Asimismo, esta debe tener una visualización clara, coherente con la marca y accesibilidad fijada o sticky, aun frente a scrolls (Equipo Vértice, 2010).

b. Filosofía. Algunas corporaciones incluyen el apartado de filosofía como aquel espacio en el que se comparte la visión, misión, valores u otro apartado como el objetivo del sitio. En cuanto a la estructura técnica o diseño web, esta sección aparece destacada dentro de la página de inicio, o como también se diseña una página en concreto denominada como “Acerca de”, “Quiénes somos”, etc. Por medio de la filosofía se busca generar confianza en el usuario, fijar la identidad del proyecto y compartir su perspectiva ética o profesional. El contenido en esta parte debe ser persuasivo, claro y alineado gráficamente con el resto del sitio, con el objetivo de fortalecer el mensaje central (Torres, 2014).

c. Portafolio. Parte de la estructura web en el que se pone en evidencia trabajos como los proyectos anteriores o productos destacados dentro de una misma sección. La incorporación de este portafolio resulta indispensable para marcas profesionales como agencias creativas, empresas de servicios u otros que requieran de un sitio bien organizado, con descripciones claras y concisas, ejemplos visuales, enlaces directos y de ser posible, resultados obtenidos. La solidez de un portafolio además de demostrar competitividad

empresarial, ayuda a generar confianza y credibilidad en los usuarios/clientes, posibilitando así, una conexión genuina que refuerza la atención tradicional (Fernández, 2025).

d. Servicios. Sección que explica a detalle la atención que se ofrece en el sitio o empresa. Este espacio se divide en categorías o en una lista de opciones resolutiveas donde se indican los precios, beneficios y niveles de servicio. Para ello, no solo se requiere de un buen diseño con íconos incluidos e imágenes representativas, sino que también se espera de una redacción clara y orientada a los clientes, lo suficientemente atractivo para motivar al usuario a contactar o contratar el servicio presentado (Martínez X. , 2019).

e. Noticias. Esta sección por su parte, involucra la publicación de contenidos dinámicos e informativos como artículos, novedades, eventos recientes o informaciones actualizadas. El diseño de esta sección está basado de acuerdo a su funcionalidad, tomando forma de boletín o blog para sitios personales o corporativos; como también ser el núcleo central en caso de sitios informativos. En cualquiera de los casos, el diseño de esta sección debe facilitar al lector la lectura de los contenidos, por medio de jerarquía visual clara como títulos y fechas, íconos o imágenes de apoyo y tipografías legibles. Asimismo, debe incluir herramientas de búsqueda o de categorización con los cuales se permita el acceso a informaciones clave y se reduzca el tiempo de navegación (Martínez X. , 2019).

f. Contacto. Espacio de la estructura web donde se presentan las vías de comunicación, incluyendo números telefónicos, direcciones de correo electrónico, redes sociales, y de ser el caso, la ubicación física. Esto representa un formulario de contacto que requiere de brevedad, campos importantes y mensajes de confirmación con claridad. Recientemente, se incorpora el uso de enlaces directos a redes móviles como WhatsApp o Telegram, junto a chatbots, con los cuales se busca facilitar al máximo la cercanía del usuario con el sitio y, por ende, con la marca (Torres, 2014).

g. Equipo. En caso de sitios empresariales, es sumamente estratégico la presentación del equipo detrás de las actividades estratégicas, incluyendo fotografías, nombres, cargos, breves reseñas biográficas, hasta enlaces directos a perfiles profesionales como LinkedIn. Mediante este espacio se busca humanizar el sitio, transmitir transparencia organizacional, y destacar especializaciones y experiencias del equipo. La utilidad de esta sección también radica en la conexión directa con profesionales que generen confianza, ya sean consultores, diseñadores, servidores, desarrolladores, u otras especialidades (Torres, 2014).

h. Mapa. Sección del sitio web que muestra un elemento físico y técnico de las empresas, como es el mapa geográfico de localización central y el mapa del sitio o conocido también como Sitemap. Los mapas geográficos ayudan al usuario a ubicar físicamente la empresa por medio de portales como Google Maps, de tal forma que se logre el alcance del servicio en las oficinas o tiendas correspondientes. Por su parte, los mapas del sitio involucran esquemas del contenido jerárquico del sitio, a fin de mejorar la navegación e indexación de los motores de búsqueda. Y aunque la presentación de esta última suele ser ocasional, ambos representan un elemento clave dentro del sitio, al abordar un apoyo de localización para el usuario, tanto de manera física como digital (Torres, 2014).

i. Pie de página. Sección de la estructura web que aparece al final de las páginas, donde se anexan enlaces adicionales como aviso legal, políticas de privacidad, redes sociales de apoyo, suscripción a boletines, o enlaces rápidos a secciones importantes. También conocido como footer, el pie de página de un sitio web permite añadir información que si bien es cierto no es prioritaria, pero que resulta útil o legalmente obligatoria. Esta sección permite reforzar la identidad de la marca una vez finalizada la navegación, aportando un acceso continuo a secciones anteriores con contenidos indispensables y relevantes en la perspectiva de los usuarios (Equipo Vértice, 2010).

B. Diseño visual del sitio web

El diseño web debe abordarse también, desde un punto de vista visual, gráfica y estética, de forma que la estructura y presentación de la información dentro de la interfaz resulte lo suficientemente atractiva y dinámica en la percepción del usuario y en su interacción con el mismo. El diseño visual no es completamente decorativo, ya que comprende un apoyo para la funcionalidad y mejora de la experiencia de los usuarios por medio de elementos visuales, tales como el color, la tipografía, los íconos, los espacios en blanco y la disponibilidad del contenido. La finalidad de abordar este tipo de diseño recae en la dirección de la atención, la facilitación de la comprensión, así como en la transmisión de la identidad visual del objetivo y de la marca como tal (Carballeiro, 2012).

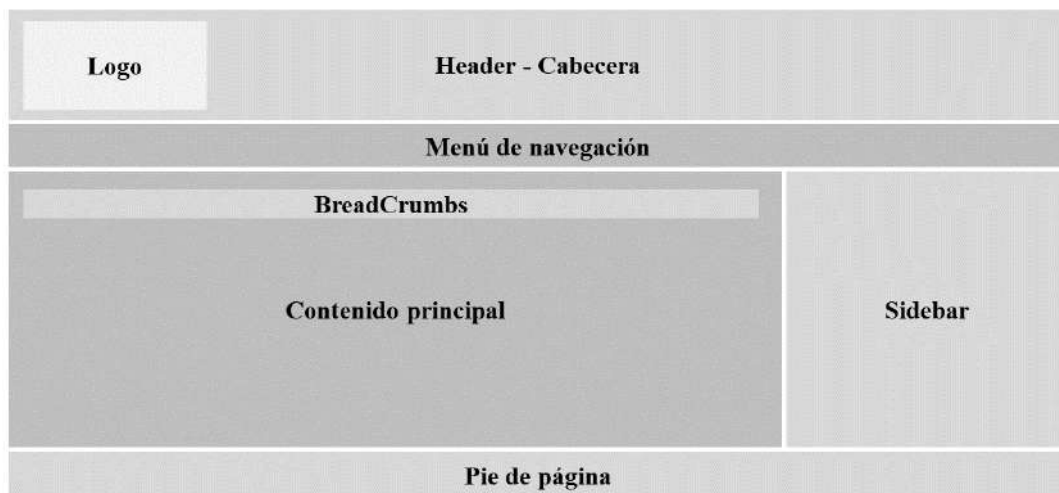
Dentro del diseño visual se tiene la teoría del color que permite la elección ideal de los colores dentro del sitio web. Los colores no solo representan un componente estético de estos sitios, sino que también proyectan aspectos psicológicos y funcionales. Un diseño cromático bien definido y coherente genera emociones, mejora la legibilidad y refuerza el nivel visual; asegurando una identidad visual sólida (Martínez J. , 2025).

Un punto a tenerse en cuenta dentro de la implicancia visual del sitio web, comprende la tipografía, es decir, la fuente a elegirse con legibilidad dentro de diversos dispositivos y resoluciones. Para la selección de la tipografía, se debe tener en cuenta el tamaño, grosor y estilo que contribuirá al tono y personalidad del sitio, de forma que permita a los usuarios el escaneo fácil de los contenidos. A través de títulos claros, subtítulos diferenciados y cuerpos de texto alineados para una lectura cómoda, resultan fundamentales para capturar la atención del usuario, además de facilitar su navegación en el sitio. No obstante, están las reglas CSS, las cuales ayudan a mantener un control clave del espaciado, interlineado y alineación de la tipografía (Equipo Vértice, 2010).

El layout o estructura de los elementos también representan un aspecto crucial dentro del diseño visual, ya que una retícula con diseño eficiente posibilita equilibrio y orden, a la vez que permite la fluidez natural del contenido. El uso oportuno del espacio negativo o en blanco resulta indispensable para facilitar la concentración en puntos estratégicos y evitar así una saturación visual. Asimismo, los márgenes, columnas y bloques comprenden un aspecto crucial dentro del diseño visual web, requiriéndose de una alineación y consistencia oportuna que generen sensación de claridad y profesionalismo, al punto de mejorar la funcionalidad y estética del sitio (Martínez X. , 2019).

Figura 3

Bloques de elementos más habituales en una página web



Nota. Adaptado de Martínez X., (2019).

Un diseño visual efectivo involucra la combinación de estética, claridad y utilidad del sitio web, reflejando fielmente la personalidad de la marca e incrementando la experiencia de los usuarios. Para ello, es necesario también la incorporación de recursos gráficos como los íconos, tarjetas, símbolos u otra animación que complemente los contenidos y enriquezca la experiencia visual. La selección de estos recursos debe efectuarse con cuidado para no llegar

a obstruir la navegación o sobrecargar la página. La fusión de estos recursos debe optimizarse y contextualizarse, reforzándose así, el mensaje sin llegar a tener distracciones. Ante ello, se tienen a las microinteracciones que mejoran la percepción de calidad y hacen más agradable la interacción de los usuarios con el sitio (Fernández, 2025).

a. Íconos. Son pequeñas representaciones gráficas que reemplazan o refuerzan el lenguaje empleado dentro del sitio web, a fin de transmitir ideas de manera inmediata y universal. La funcionalidad de los íconos se basa en la dirección que ofrecen al usuario por medio de señales visuales, ya sea para indicar categorías como un carrito de compras, funciones como el ícono de buscar con una lupa, o estados como una campana de notificaciones. De manera que estos deben ser simples, consistentes y reconocibles con facilidad. Un ícono bien utilizado permite la mejora de la accesibilidad, la reducción de sobrecargas de textos, la navegación intuitiva, así como la facilidad para entender idiomas extranjeros sin tener que recurrir a traducciones (Carballeiro, 2012).

b. Tarjetas. Contenedores visuales que abordan información clave de manera compacta y atractiva. Este interfaz es incorporado para organizar el contenido en bloques separados, pero con coherencia entre sí, ayudando al usuario, ubicar datos clave como noticias, productos o redes sociales. Estas suelen incluir imágenes, textos breves y botones de acción, de forma que mejoran la escaneabilidad del sitio y permiten al usuario la navegación rápida entre diversas piezas de contenido sin que este se sienta abrumado. Se requiere que estas tarjetas estén bien espaciadas visualmente, alineadas a un mismo mensaje y uniformadas en diseño, al punto que se mantenga un equilibrio estético y funcional en el sitio (Fernández, 2025).

c. Símbolos. A diferencia de los íconos, los símbolos de un sitio web hacen referencia a aquellos componentes reutilizables que pertenecen a un mismo sistema de diseño, tales como resultan los elementos en Adobe XD o Figma. La representación de los símbolos radica en botones, formularios, encabezados o combinaciones de estos componentes que se emplean

en diversas partes del sitio, ya sea para guardar coherencia funcional o visual con la marca. Estos abordan también, componentes abstractos con significado semántico o cultural, por lo que un posible cambio maestro se verá reflejado en las demás instancias. Más allá de brindar un valor atractivo, los símbolos ayudan a mejorar la usabilidad, accesibilidad y eficacia comunicativa del sitio web (Fernández, 2018).

d. Jerarquías visuales. Más que un componente visual, comprende un principio estructural de los elementos propios de una página, a fin de que los usuarios sepan visualizar primero aquello que resulta más importante y en la manera que debería efectuarse la navegación. Para ello, se requiere de un trabajo de diseño en función al contraste, posición, tamaño, espaciado, alineación y color. Por ejemplo, un título grande y oscuro resulta más atractivo en la mirada del usuario frente al texto que por lo general son pequeños y grises. La importancia de estas jerarquías radica en la apreciación del contenido en base a la organización de sus elementos, mejorando la comprensión de los datos, reduciendo esfuerzos conscientes e imposibilitando una interfaz desorganizada y confusa (Fernández, 2025).

C. Accesibilidad y navegación al sitio web

El principio de accesibilidad web comprende el diseño de sitios que pueden ser usados por cualquier usuario, incluido aquellos con capacidades diversas. Todo sitio web accesible debe ser operable, perceptible, comprensible y robusto, proporcionando textos alternativos en imágenes para lectores de pantalla, empleando colores con suficiente contraste y permitiendo la navegación por medio del teclado. Este principio no solo es una cuestión ética y legal, ya que comprende un mecanismo para ampliar el alcance del sitio hacia un público más diverso (Fernández, 2018).

Tanto el contenido textual como su estructura comprenden dos componentes clave para la accesibilidad del sitio. Cada encabezado debe emplearse de manera jerárquica a fin de que la navegación se vea facilitada de manera visual y por medios asistidos. Por su parte, cada

enlace debe abordar descripciones precisas a fin de evitar textos genéricos como “haz clic aquí”, mientras que el formulario debe tener un etiquetado correcto que permita al lector de pantalla la identificación de cada campo. Estos componentes permiten que los contenidos sean más fáciles de interpretar, tanto para los usuarios, incluyendo personas con capacidades diferentes, como para los motores de búsqueda (Carballeiro, 2012).

Por su parte, la navegación dentro de un sitio web debe significar una visita estructural coherente, sencilla y predecible, lo suficientemente fácil de entender, con el fin de asegurar una mayor visibilidad de la página sin depender exclusivamente de efectos visuales o menús desplegables incompatibles con determinados dispositivos o ayudas técnicas. Esto permite el manejo de menús consistentes dentro del sitio, mapas del sitio y breadcrumbs, con los cuales se permite una orientación al usuario en su navegación interna (Martínez J. , 2025).

Otro aspecto a considerarse dentro de la navegación y accesibilidad al sitio web es la velocidad de carga, ya que, si un sitio resulta lento, su accesibilidad se verá limitada para los usuarios con conexiones reducidas o dispositivos antiguos. De manera que, para mejorar este rendimiento general del sitio, se deben optimizar las imágenes, se debe utilizar una estructura de código eficiente, además de reducirse el uso de scripts innecesarios. Cada mensaje de error y estado del sistema, deben notificarse con claridad, de forma que, si la página no carga, se debe indicar qué tipo de falla es y de qué forma corregirlo (Equipo Vértice, 2010).

El diseño de un sitio web debe garantizar una plena accesibilidad, considerándose así, la diversidad de los dispositivos y contextos de uso. Este diseño debe contemplar desde su inicio que los usuarios pueden acceder desde lectores de pantalla, dispositivos pequeños o de asistencia ocular. Por tanto, es necesario que se efectúe la flexibilidad del sitio, evitando la dependencia exclusiva de interacciones con el mouse, e incluyendo contenidos que se muevan rápido que ocasionen efectos como la desorientación (Fernández, 2018).

Asegurar un buen acceso y navegación en el sitio web, permitirá que los usuarios tengan una mejor experiencia general, reduciendo índices de frustración y aumentando el tiempo de permanencia, así como el de fidelidad. El diseño web requiere de la implementación de estos principios a fin de generar sitios más equitativos y sostenibles a largo plazo. Entre los recursos a utilizarse para mejorar esta funcionalidad del sitio web, se tienen a los íconos, el mapa de interacción y la barra superior de navegación, con los cuales se aborda una aceptación de uso y familiaridad de las páginas (Fernández, 2025).

a. Barra superior de navegación. Técnicamente, involucra el eje central de orientación de un sitio web. Este espacio se encuentra ubicado en la parte superior de la interfaz, denominada también como barra fijada, de forma que está siempre visible para los usuarios, ofreciendo enlaces de secciones claves del sitio como Inicio, Productos/Servicios, Contacto o Ayuda. El diseño de esta barra debe basarse en simplicidad, compatibilidad con lectores de pantalla y en contraste visual que faciliten su lectura. Una barra bien estructura permite el entendimiento inmediato de la organización del sitio, ayudando al usuario a evitar errores de navegación y reducir niveles de frustración (Equipo Vértice, 2010).

b. Íconos reconocibles. Elementos del sitio web que refuerzan la comprensión visual del usuario y que ayudan en la interpretación rápida de determinadas funciones o secciones. El uso de íconos estándar, como el de casa que señala el inicio o página principal, el carrito de compras que refiere a la acción de servicio, o la lupa para las búsquedas, permiten incrementar la confianza y reducir la necesidad de curvas de aprendizaje. Se requiere que estos estén bajo la compañía de descripciones o etiquetas, desde el punto de vista de accesibilidad, a fin de que los lectores de pantalla puedan interpretarlos de forma correcta. Asimismo, deben abordar tamaños adecuados que faciliten su clic desde diversos dispositivos (Carballeiro, 2012).

c. Mapa interactivo. Herramienta avanzada de navegación que brinda una visualización jerárquica y estructurada de cada página disponible. El mapa interactivo es especialmente útil en sitios con múltiples secciones o contenido extenso, demostrando claridad, actualización y presentación de una arquitectura de información. En base a la accesibilidad del sitio, el diseño del mapa debe abordar estructuras semánticas correctas con encabezados, listas y roles ARIA, incluyendo capacidad de usabilidad por teclado y compatibilidad con tecnologías asistivas. En entornos institucionales o educativos, este mapa ayuda a facilitar la ubicación de servicios, documentos, formularios y contenidos diversos (Fernández, 2018).

D. Experiencia del usuario en el sitio web

La UX hace referencia a la percepción y respuesta del usuario en base a su interacción con un sitio web. Este nivel de experiencia aborda no solo la aceptación del diseño visual, sino que incorpora aspectos como eficiencia, accesibilidad, facilidad de uso, contenido clave y nivel de satisfacción general. La navegación en una página, los clics seleccionados, los segundos de espera y todos los elementos visibles dentro del sitio visitado, contribuyen en la experiencia del usuario. Ante ello, se requiere de un diseño con enfoque alineado al usuario, pensando en sus necesidades, preferencias, conocimientos previos, motivaciones y contextos de uso (Carraro y Duarte, 2015).

Un aspecto a considerarse dentro de la UX es la usabilidad, es decir, que el sitio sea fácil de entender, que cada botón y enlace resulte accesible, que la navegación sea predecible y lógica, más allá de que no existan obstáculos innecesarios. De forma que un usuario no tiene que pensar mucho para comprender el uso correcto de una página, y en caso de que este se pierda, o tiene que repetir acciones innecesarias, o no encuentra lo que busca, se abordará una experiencia negativa (Fernández, 2018).

La UX también está en función de cómo se estructura, organiza y presenta el contenido dentro del sitio web, es decir, en base a la arquitectura de la información. Mediante una buena

jerarquización de menús, categorizaciones intuitivas, etiquetas claras, junto a una disposición coherente del contenido, se ayuda al usuario a encontrar con rapidez lo que se busca. En caso de presentarse una mala organización del contenido, aun cuando el diseño visual es atractivo, la experiencia se vuelve lo suficientemente frustrante y desolador para abandonar el sitio. Por ello, se requiere que el enfoque UX sea incorporado desde el diseño del sitio, anticipándose consigo, a cada recorrido por el sitio (Carballeiro, 2012).

Estudios revelan que usuarios abandonan un sitio si este tarda más de lo esperado, aun cuando se tratan de segundos, identificándose al tiempo de carga y el rendimiento de la página como dos factores clave que influyen considerablemente dentro de la experiencia del usuario. Técnicamente, se requiere de un diseño con optimización de imágenes, servidor eficiente y reducción de scripts innecesarios (Fernández, 2025).

La accesibilidad del sitio también se asocia considerablemente con la experiencia del usuario, por lo que se requiere de un diseño pensado en todos los usuarios, incluyendo en las personas con deficiencias visuales, auditivas, cognitivas o motoras. Se requieren de técnicas como atajos de teclado, lectores de pantalla y descripciones alternativas para imágenes, a fin de mejorar la experiencia general de los usuarios. Esta adopción de herramientas no solo es un principio ético y legal, comprende un aspecto crucial de la UX, ya que posibilita que el sitio web sea más robusto, flexible y universalmente funcional (Aubry, 2018).

a. Contenido. Comprende la parte vital de todo sitio web, al brindar datos e información requerida por los usuarios, abordando componentes como textos, imágenes, videos y enlaces. La presentación de los contenidos debe mantener claridad, relevancia, correcta estructura y facilidad de lectura. Asimismo, debe alinearse al lenguaje y nivel de conocimiento del público objetivo. De modo que, cuando la finalidad de un sitio web es informar, debe presentarse un contenido con lenguaje técnico pero comprensible; a diferencia cuando el propósito es vender, en el que se requiere de un contenido persuasivo, claro y enfocado a la acción. Por otro lado,

estos contenidos deben ser optimizados en caso de SEO, sin alterar la naturalidad, con el fin de que el usuario lo encuentre con facilidad en el buscador (Fernández, 2025).

b. Botones visibles. Elementos que permiten la interacción del usuario dentro del sitio, ya sea para navegar a otra sección, enviar formulario, comprar producto, etc. La visibilidad de estos botones parte de su ubicación estratégica dentro de la estructura del sitio, el tamaño del mismo, el color en contraste con el fondo, el texto que le acompaña, así como de la conducta coherente al pasar el cursor por encima o al hacer clic. El cambio de color o la presentación de un pequeño ícono de carga, permiten la retroalimentación visual de estos botones, al punto de mejorar la comprensión de que la acción fue ejecutada. Una buena visualización de estos elementos es indispensable para dirigir a los usuarios hacia acciones deseadas, reduciendo las confusiones e incrementando la experiencia virtual (Carballeiro, 2012).

c. Campos de formulario. Sección que permite la recopilación de información, el registro de usuarios, la realización de pedidos o la formulación de consultas. Unos buenos formularios se caracterizan por su claridad, etiquetas visibles, recomendaciones o ejemplos de formato y validación en tiempo real. La presentación de estos formularios debe incorporar una mínima cantidad campos requeridos, a fin de que se reduzcan los niveles de abandono en formulario. Además, debe mantenerse un diseño lógico que permita la agrupación de campos asociados, así como una identificación de campos obligatorios que ayuden a mejorar la experiencia en términos de fluidez (Carballeiro, 2012).

d. Responsividad. Capacidad del sitio para adaptarse a diversos tamaños de dispositivos y pantalla, como resultan los equipos móviles, computadoras portátiles, tablets, entre otros. El diseño responsivo de un sitio además de permitir un cambio del tamaño del contenido, ayuda a reorganizar sus componentes con el propósito de mantener la usabilidad frente a distintos contextos. Para adoptar esta capacidad se requiere elegir un enfoque responsivo,

diseño con “mobile-first” en mente, aplicar unidades de medida flexible y emplear media queries en CSS. Mediante esta capacidad, un sitio web puede abordar botones que se agrandan para un clic más fácil y directo, menús que pueden transformarse en íconos desplegados, o campos de formularios ajustables dentro de un marco visual (Aubry, 2018).

2.2.2 Intención de compra

Actitud psicológica que revela la voluntad o predisposición del cliente/usuario ante la adquisición de un producto o servicio. De acuerdo a estudios y teorías sobre la conducta del cliente, la intención de compra surge de la fusión entre las normas subjetivas, la actitud hacia la conducta y el control percibido, este último desde una versión ampliada, conocida como la teoría del comportamiento planeado. De manera que la intención de compra está en base a la valoración que el cliente tiene sobre la acción, la percepción sobre la aprobación de su entorno a dicha práctica, así como la idea de poder concretarla (Rivera et al., 2009).

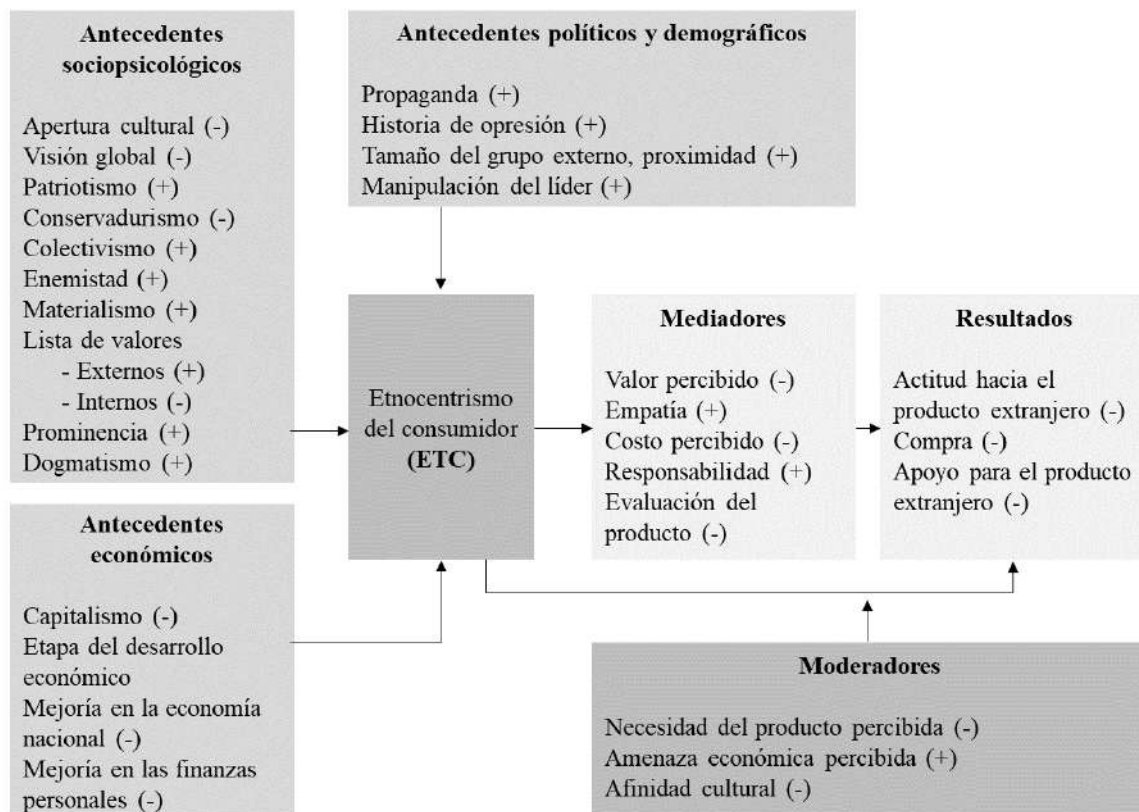
Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, se explica cómo la conducta se ve integrada por procesos psicológicos que se desarrollan antes, durante y después de ejecutar una compra. Esto implica que la práctica de compra como tal, no solo comprende una tarea inmediata, sino que precede una serie de fases mentales que van desde la identificación de un deseo o necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, hasta la toma de una decisión, para posteriormente efectuarse una reflexión sobre la satisfacción obtenida con la compra. Estas etapas inician cada vez que un consumidor se percata de una necesidad o interés insatisfecho que a su criterio debe ser cubierta, tanto de forma funcional o emocional (Rivas y Grande, 2013).

Asimismo, se tiene a la teoría del etnocentrismo de consumo, la cual parte de la idea de cómo algunas personas presentan una inclinación natural o hasta ideológica para elegir sus productos con fabricación de origen local. Esta preferencia se explica cómo una característica propia de la personalidad, indicando que el consumidor ve el consumo de productos locales

para el apoyo de la economía nacional, la preservación de los valores culturales o el cuidado de empleos locales. Por lo tanto, esta teoría explica cómo hay personas que consideran no se alinean al consumo de productos importados, considerándolo como innecesarios e inclusive como negativo. Una empresa que comprende el nivel de etnocentrismo en un mercado, puede adaptar sus mensajes para conectar mejor con las ideas y principios de los consumidores, lo cual resulta útil para la segmentación de mercado (Schiffman y Lazar, 2010).

Figura 4

Etnocentrismo del consumidor: antecedentes y consecuencias



Nota. Adaptado de Shankarmahesh M. (2006), citado por Schiffman y Lazar (2010).

Estudios de marketing y publicidad han demostrado que la intención de compra aborda una fase de la toma de decisiones del consumidor, donde se desarrolla la disposición de tomar un producto. Estos estudios también demuestran cómo las tendencias están cambiando, donde

los contenidos generados por los usuarios se centran en experiencias personales y gustos y/o prejuicios propios. Las redes sociales, por ejemplo, han ampliado el embudo de compra, a tal punto que las conversaciones posteriores a la compra, se construyen hoy en día por medio de las recomendaciones cotidianas con el “boca a boca”, o el contenido creado/compartido por el usuario (Solé, 2003).

En el contexto digital, se considera que esta intención está influida por ciertos factores como la facilidad de uso de la plataforma y la utilidad percibida, es decir, la manera en que el individuo (usuario) cree que la compra vía online le facilitará la vida. Esto se ve reforzado por el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), el cual apoya que la facilidad de uso tiene influencia significativa sobre la utilidad percibida, y como esta, a su vez, influye directamente en la intención de compra (Sicilia et al., 2021).

La decisión de querer adquirir un producto no solo se basa desde un criterio racional o lógica, puesto que se encuentra estrechamente asociada con los sentimientos, las emociones y preferencias del consumidor. Estos rasgos propios de la personalidad, desempeñan un papel relevante al momento en que un individuo se inclina hacia un producto o marca, es decir, que en el proceso de compra influyen aspectos emocionales como el deseo, la alegría y nostalgia; y aspectos emocionales como el afecto, la confianza y ansiedad. Ante ello, las empresas no solo deben preocuparse de presentar una variedad de productos como presentación de compra, sino que deben alinearse a los consumidores y construir juntos esa intención, ya sea por medio de generación de experiencias, emociones y propuestas de valor, mientras que el consumidor responde con su percepción, análisis y disposición a compra (Mollá et al., 2014).

La intención de compra comprende, por lo tanto, un constructo multifactorial donde se combina percepciones, actitudes, emociones, control percibido, valoración social y respuesta a determinados estímulos. Esto exige que plataformas digitales optimicen muchos de estos componentes, a fin de impulsar las decisiones de compra, ya sea planificadas o impulsivas,

pero siempre medidas por la utilidad percibida, el riesgo abordado y la experiencia emocional ofrecida (Escudero, 2023).

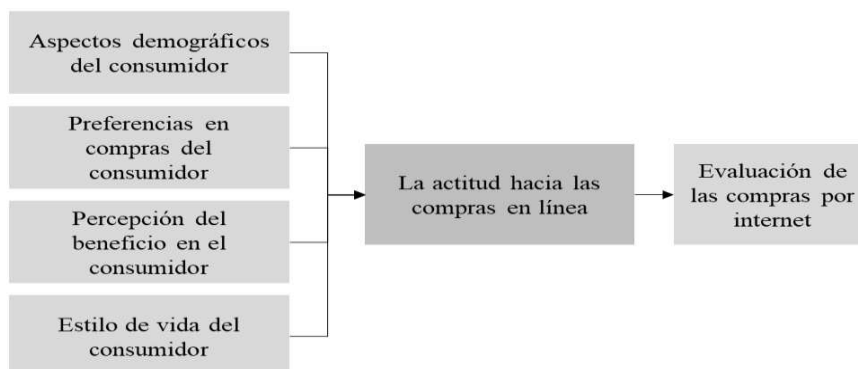
A. Actitud

Esta dimensión hace referencia a la evaluación que tiene la persona hacia la práctica de comprar un determinado producto o servicio, ya sea favorable o desfavorable. Esta actitud en el contexto del comportamiento del consumidor, surge por medio de creencias del individuo sobre los resultados de dicha práctica y la evaluación realizada a partir de los resultados. Esto permite entender cómo una persona presenta cierta actitud, ante la creencia de satisfacción, comodidad o estatus que le proporcionará la compra de un producto, lo que conlleva así, a un aumento o disminución de probabilidad en intención de compra (Rivera et al., 2009).

De acuerdo a teorías de comportamiento, como la de acción razonada, la actitud implica junto a la norma subjetiva, un determinante de la intención. Las decisiones del consumidor se ven influida por una serie factores como la percepción de control o la presión social, pero la que mayor peso tiene, es sin duda alguna la actitud. Por ejemplo, en la compra digital, pese a las preferencias personales y la noción de beneficios, el comportamiento del consumidor se verá impulsada principalmente por la actitud (Schiffman y Lazar, 2010).

Figura 5

Características y actitud del consumidor y compras por internet



Nota. Adaptado de Shwu-Ing W. (2003), citado por Schiffman y Lazar (2010).

La actitud no es estática, ya que se forma y modifica a partir de experiencias pasadas, recomendaciones sociales, percepción de valor y la publicidad. Esto refuerza la idea que las actitudes tienen un fundamento racional y emocional, es decir, guardan relación con aspectos funcionales como la calidad, utilidad, precio y durabilidad, y con aspectos emocionales como la experiencia sensorial, la percepción estética y el agrado generado. Frente a ello, se requiere de una buena campaña de marketing que permita moldear o reforzar actitudes favorables, con las cuales se fortalezca la intención de compra (Solé, 2003).

La generación de una actitud positiva hacia la compra se ve asociada por experiencias pasadas, de modo que, ante experiencias satisfactorias con la marca, la actitud hacia próximas compras se verá favorecida, mientras que, ante malas experiencias se crean actitudes también negativas que serán difícil de revertir, aun con nuevas mejoras del producto en el futuro. Esta evaluación se potencializa con nuevos contactos, solo en caso de experiencias positivas. Ante esto, tanto la construcción de confianza generada por la marca como el aprendizaje de los consumidores, representan dos ejes centrales que ayudan a solidificar las actitudes favorables de compras (Rivas y Grande, 2013).

El rol de la actitud también es indispensable en el ámbito de la publicidad y branding. Una marca que invierte grandes cantidades en campañas para influir en la actitud del cliente, obtiene un posicionamiento de producto deseable, superior, moderno o útil. Cada vez que se llega a instalar esas creencias favorables y se obtenga una valoración de atributos dentro del consumidor, se asegura como resultado la generación de actitudes positivas y, por ende, en la intención de compra. Incluso si en una primera instancia no se logra efectuar la compra, la disposición positiva abordada permite obtener una reserva de motivación en las decisiones futuras del consumidor (Escudero, 2019).

Se debe señalar también que la actitud, además de influir en la decisión de compra final, guarda una amplia afinidad con la fidelización de los consumidores. La repetición de compra

y la recomendación de la marca se ve posibilitada ante una actitud consistentemente positiva. De modo que este elemento resulta crucial dentro del marketing relacional y el desarrollo de estrategias de retención (Escudero, 2023).

a. Utilidad percibida. Hace referencia a las evaluaciones racionales que efectúa el cliente sobre el nivel en que un producto/servicio o experiencia de compra le resultará beneficiosa o útil, influyendo directamente en la actitud e intención conductual. Esto implica que, cuando un individuo percibe que la adquisición de un bien le resolverá un problema en específico, le hará más eficiente o le facilitará la vida, su actitud se verá más favorable y, por tanto, habrá mayor intención de compra. En ese sentido, cuanto más se perciba un beneficio o utilidad en la persona, mayor será la validez considerada y, por lo cual, mayor será la predisposición de la compra (Schiffman y Lazar, 2010).

b. Valor hedónico. Dentro de las evaluaciones del consumidor, este valor indica un lado emocional y subjetiva, alejándose de la búsqueda de utilidad del bien, para enfocarse dentro del placer, disfrute o entretenimiento que se espera durante o después de la adquisición. Este prospecto es valorado especialmente en industrias alineadas a los estilos de vida, como en la moda, videojuegos, o turismo. El valor hedónico permite que un consumidor puede presentar una actitud positiva hacia una compra, no porque lo requiera, sino porque le cause satisfacción emocional, estética o experiencia lúdica (Schiffman y Lazar, 2010).

c. Riesgo percibido. Por otro lado, el riesgo percibido involucra un aspecto negativo en la actitud del individuo. Hace referencia al nivel en que la persona anticipa efectos negativos o incertidumbre relacionada a la compra. La percepción de este riesgo puede deberse a factores de índole funcional, que anticipan el mal funcionamiento de cierto producto; financiero, que revela pérdidas de dinero; psicológico, que abarca emociones negativas; y social, que delimita la mirada juzgadora de los demás. De modo que, si una persona desconfía

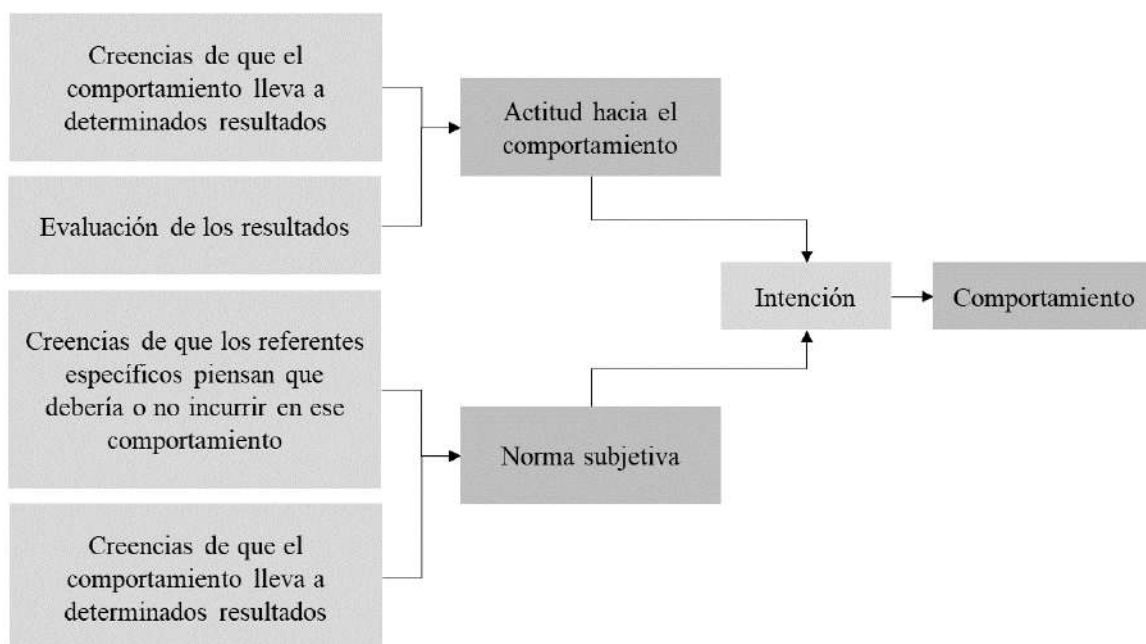
del servicio o teme por la adquisición de cierto producto, la percepción del riesgo se verá incrementada y, por ende, su disposición a comprar dicho bien se verá reducida (Solé, 2003).

B. Normas subjetivas

En base a teorías como del comportamiento planeado o de la acción razonada, se explica que las normas subjetivas comprenden aquella percepción de las personas sobre la presión social que se forma dentro de su entorno más cercano, en función a si se debe o no, efectuar la acción. En la intención de compra, estas normas comprenden un filtro que refuerza o inhibe la predisposición hacia la compra, lo que permite entender cuando un individuo considera la perspectiva de otros para aprobar o rechazar su propia decisión (Schiffman y Lazar, 2010).

Figura 6

Versión simplificada de la teoría de la acción razonada



Nota. Adaptado de Ajzen & Fishbein (1980), citado por Schiffman y Lazar (2010).

Las normas subjetivas comprenden dos componentes clave, la motivación para cumplir y la creencia normativa. Esta última hace alusión a la percepción que los demás consideran

que uno debe hacer, mientras que la motivación para cumplir aborda qué tanto importa en la persona poder alinearse a estas expectativas. A modo de ejemplo, si un consumidor considera que, en su círculo cercano, ya sea familiares, amigos, colegas u otros, se valora la compra en función al cuidado del medio ambiente, este tendrá una alta motivación para cumplir con estas expectativas, siendo probable que dicha norma impacte de manera directa en su intención de comprar productos ecoamigables (Belz et al., 2013).

Las normas subjetivas pueden ser de carácter implícito o explícito. Por lo general, las recomendaciones que se le ofrecen a las personas dentro de un mismo entorno, son otorgadas de manera directa, a modo de consejo; sin embargo, también existen mensajes sociales sutiles que se infieren a partir de las decisiones de consumo de terceros, como son las publicaciones en redes sociales que representan “el deseo” de toda una comunidad. En este último caso, las normas sociales se ven representadas bajo una presión que a simple vista son invisibles, pero no menos influyente, sobre la conducta del consumidor, condicionando así, la aceptación o el deseo de las marcas y tipos de productos a adquirir (Cabrerizo, 2022).

En un mundo cada vez más digitalizado, donde las redes sociales mantienen un amplio control sobre las masas, las normas subjetivas se han visto considerablemente amplificadas. En este contexto, las celebridades, influencers y/o personas comunes con gran alcance, llegan a ser referentes normativos para los consumidores, por lo que una recomendación de producto o servicio de estos, conlleva a que la audiencia se sienta social e indirectamente presionada a seguir dicha sugerencia, esto con el propósito de preservar un sentido de pertenencia con la comunidad formada. De este modo, se reúne una alta influencia de consumo, especialmente en individuos jóvenes, quienes valoran más el estatus simbólico y la validación social que le genera el consumo de determinadas marcas (Mollá et al., 2014).

Las normas subjetivas también representan un factor clave y complejo que impacta en la intención de compra desde lo social y cultural. En determinadas naciones o colectivos, la

decisión individual se ve altamente influenciada por tradiciones compartidas o la opinión de círculos sociales, siendo esta influencia, una dinámica cultural que moldea lo que es aceptado o esperado socialmente. Y aunque esta influencia a veces resulta invisible o “normal”, aborda un factor determinante, específicamente en decisiones de consumo con carga simbólica o alta visibilidad (Escudero, 2019).

a. Influencia de personas significativas. Alude al peso de las opiniones o sugerencias de personas cercanas, valoradas o respetadas, como familiares, amigos, parejas, colegas u otros de un mismo círculo cercano, sobre las decisiones de consumir o adquirir determinado bien. Sin embargo, esta influencia no siempre resulta ser explícita, ya que, por lo general, la persona se anticipa a lo que el resto piensa o espera aprobar, convirtiendo a este factor en un elemento afectivo y relacional con alto poder (Mollá et al., 2014).

b. Presión social percibida. Esta por su parte, hace referencia a la sensación generalizada del deber o expectativa que un individuo siente ante su entorno social en función a una acción específica. Esta presión, a diferencia de la influencia de personas significativas, se revela de forma colectiva y menos individualizada, por lo que se abordará cuando en un determinado grupo se comparte un mismo criterio o noción sobre determinado producto/servicio, haciendo que surja una presión implícita por alinearse a dichas normativas, aun cuando no la sugerencia no haya sido compartida de forma directa. Esta presión puede aparecer desde medios masivos hasta canales interpersonales como redes sociales, generando una manera más difusa, pero de igual influencia de aceptación (Mollá et al., 2014).

C. Control conductual percibido

Dimensión que aborda la percepción de una persona sobre su capacidad para realizar una práctica determinada, siendo fundamental ante su influencia directa sobre la intención y decisión final. De manera que, por más que una persona aborda una actitud positiva hacia un producto/servicio, o mantiene la aprobación de su círculo social, si considera que no cuenta

con los recursos o competencias necesarias para la compra respectiva, lo más probable es que dicha acción no se efectúe. Por lo que no basta con querer comprar ni tener aprobación social, cuando el consumidor no se siente preparado o capaz para realizar dicha acción. Ante ello, se requieren que las estrategias de marketing y diseño de UX se enfoquen en la persuasión, la emoción y el empoderamiento al consumidor, al punto de reducirse los obstáculos percibidos y aumentarse la autoconfianza dentro del proceso de compra (Schiffman y Lazar, 2010).

El control conductual percibido se asocia con factores internos, tales como el nivel de habilidad, confianza o experiencia en situaciones similares, y a la par con factores externos, como la disponibilidad del producto, condiciones del sistema de pago, facilidad de acceso, o la estabilidad del servicio en caso de e-commerce. Cuando dichos factores se perciben como obstáculos, disminuye este control y, por tanto, la intención de compra (Solé, 2003).

En esa misma línea, el control conductual percibido cobra una gran importancia dentro del contexto del comercio electrónico, ya que muchos usuarios aun abordan inseguridades en compras por internet. Entre algunas de las situaciones más frecuentes que reducen este control percibido se tiene a la ausencia de atención del usuario, el miedo al fraude y a la dificultad de navegación ante pésimos diseños web. Ante esto, las marcas digitales buscan incrementar la percepción por medio de estrategias como la adopción de métodos de pago seguros, garantías de devolución, simplificaciones en el proceso y asistencia completa (Cabrerizo, 2022).

Otro factor que influye en la percepción de control es el tipo de producto o servicio que una marca presente en el mercado, ya que, por ejemplo, un producto de bajo compromiso o costo puede generar sensación de mayor control con menor riesgo financiero y emocional, a diferencia de un producto con alta complejidad o costo que requiere de más conocimientos y recursos, requiriendo así, un mayor esfuerzo para la decisión final. Ante ello, se sugiere que las empresas refuercen la sensación de empoderamiento de sus clientes, proponiendo reseñas, comparativas y herramientas de apoyo (Rivas y Grande, 2013).

Otros estudios plantean que el control conductual percibido, además de comprender una barrera o facilitador individual, según sea el caso abordado, presenta un carácter situacional o colectivo. De manera que, si en un contexto socioeconómico perdura una barrera idiomática o falta de infraestructura tecnológica, diversos grupos poblacionales percibirán menos control sobre sus decisiones de compra, específicamente en entornos digitales. Por lo que se sugiere el diseño de experiencias de compra con inclusión y accesibilidad a fin de que la percepción de control incremente equitativamente entre los diversos segmentos (Escudero, 2019).

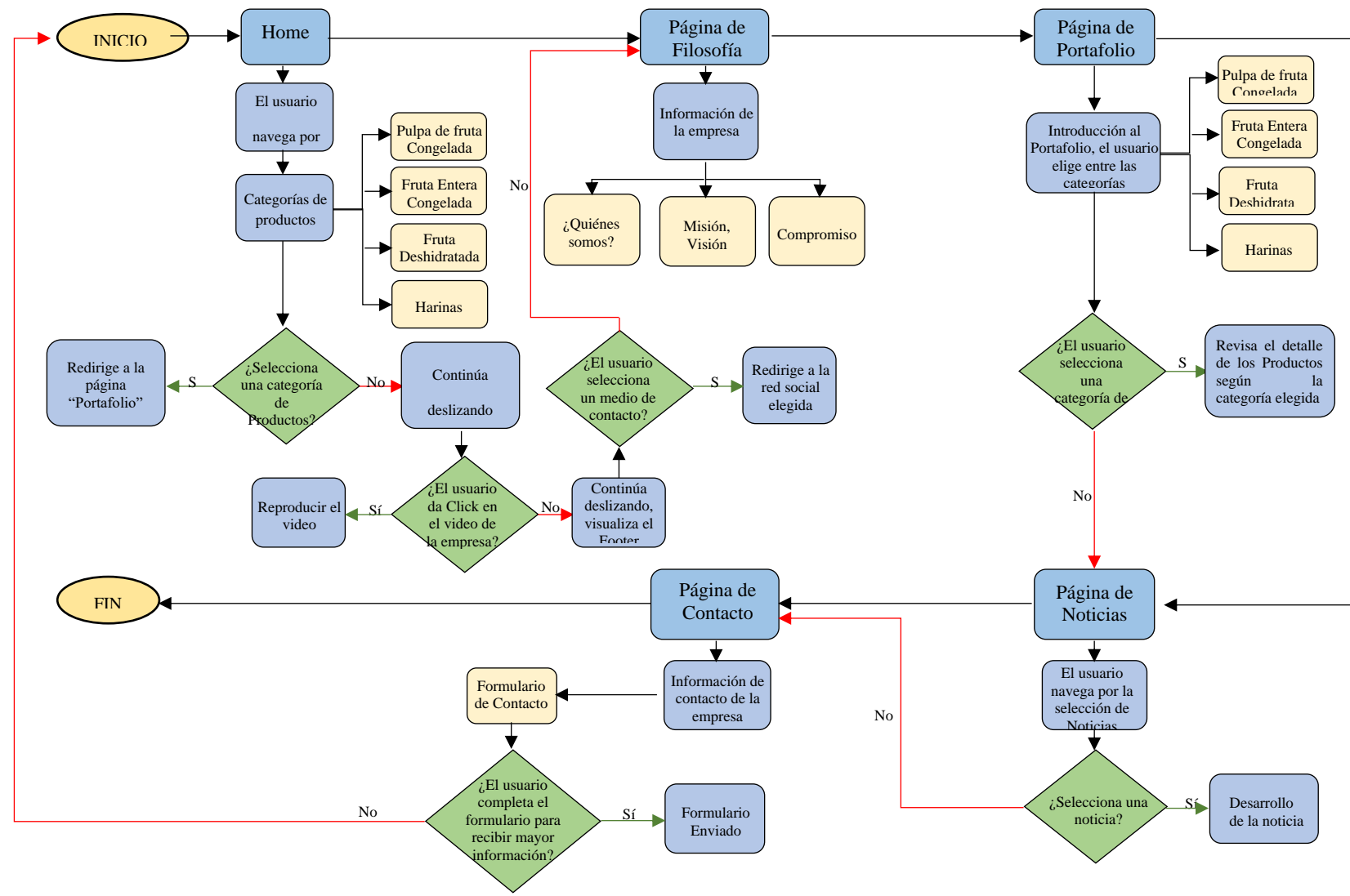
a. Recursos disponibles. Componentes internos o externos que toda persona percibe que tiene a su disposición para efectuar una determinada acción, en este caso, una compra. Estos recursos pueden ser tangibles como el tiempo, el dinero o el acceso a tecnología, e intangibles como la experiencia pasada, el conocimiento del bien, o la confianza individual en el entorno de compra. Por ejemplo, un consumidor con tarjeta de crédito activa o experiencia en compras virtuales, aborda un suficiente control al disponer de los recursos necesarios para la acción sin dependencia alguna (Cabrerizo, 2022).

b. Obstáculos e impedimentos. Comprenden aquellas barreras percibidas que obstaculizan e impiden la realización de una compra, diferenciándose así, las de índole personal, como el desconocimiento sobre el funcionamiento de un sistema de pago, la inseguridad de manejar una plataforma digital, o dudas en elegir adecuadamente un bien, y las de índole contextual, como falta de disponibilidad del producto, restricciones externas, o políticas sin claridad de devolución. Cada vez que estos obstáculos se perciben como considerables, tanto la sensación de control como la intención de compra misma, se ven reducidas drásticamente. La tarea de las empresas recae, por lo tanto, en no solo disminuir la frecuencia de estas barreras, sino que también, en reemplazarlas por emociones como la curiosidad (Rivas y Grande, 2013).

c. Facilitadores. Componentes que indirectamente influyen en el consumidor, actuando principalmente como apoyo e incentivo para aumentar la percepción de control. Entre estos se tiene a la asistencia humana o técnica durante el proceso de compra, tutoriales que resumen la experiencia, interfaces de usuario amigables, así como las opciones de financiamiento. No obstante, se tienen a opiniones de otros usuarios, garantías claras o sistemas de puntuación en relación a un determinado producto/servicio. Una vez percibido estos facilitadores, el usuario se sentirá más seguro y acompañado, permitiéndose así, un incremento notorio de la intención de compra (Cabrerizo, 2022).

Figura 7

Diagrama de Flujo del Sitio Web _ CAMPIFRU



Nota. Elaboración propia

2.3 Bases filosóficas

De acuerdo a la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), de Ajzen en 1991, se entiende que la intención de compra dentro del entorno digital, aborda tres factores clave, entre ellos, la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ruíz et al., 2023). En base a este enfoque, se propone la presente investigación que busca establecer la relación entre el diseño web y la intención de compra, al mantener un efecto sobre la percepción de facilidad de manejo, confianza y experiencia. Además, diversos estudios sobre comercio electrónico han validado que los componentes clave del diseño de un sitio web, entre ellos, usabilidad, estética, accesibilidad y navegación; representan un punto fundamental dentro de las aceptaciones y las actitudes hacia la compra y el control percibido por parte de los usuarios (Pillai et al., 2022).

Estudios más recientes combinan el modelo TPB con modelos actuales como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), compartiendo como la percepción de facilidad y utilidad de manejo, a partir de un buen diseño web, ocasionan en el usuario, sentimientos de control y confianza; fortaleciendo consigo, la intención de compra en línea (Patel et al., 2023). De este modo, la aplicación del modelo TPB, se encuentra fundamentado, al respaldar empíricamente cómo un sitio web bien diseñado, más allá de generar experiencias visuales y funcionales para el usuario, permite el ajuste de las actitudes, brindándoles una sensación real de control, hasta generar una intención de compra sólida y fundamentada.

Por lo tanto, el modelo TPB y sus derivados, permitieron plantear un análisis riguroso y estructurado para establecer cómo el diseño web, seguido de sus dimensiones, estructura, diseño visual, accesibilidad y experiencia, logran influir sobre factores como actitud, normas subjetivas y control conductual percibido y, por ende, configurando la intención de compra, dentro de un entorno digital para adquirir productos naturales y orgánicos, como se ofrece en Campiña Fru J.S. – Santa María.

2.4 Definición de términos básicos

Accesibilidad web

Principio de diseño web que garantiza un uso universal, es decir, por cualquier usuario, incluido aquellos con capacidades diversas (Fernández, 2018).

Actitud de compra

Evaluación que tiene una persona hacia la práctica de comprar un determinado producto o servicio, pudiendo ser favorable o desfavorable para el negocio y el resultado del proceso de compra (Rivera et al., 2009).

Control conductual percibido

Percepción sobre la capacidad para realizar diversas prácticas, siendo fundamental en un proceso de compra, ante su influencia directa sobre la intención y decisión final (Schiffman & Lazar, 2010).

Diseño visual web

Apoyo para la decoración, funcionalidad y mejora de la experiencia de los usuarios por medio de elementos visuales, como el color, la tipografía u otros (Carballeiro, 2012).

Estructura web

Esqueleto organizativo y lógico de un sitio web, definiendo la disposición, conexión y presentación de sus secciones y páginas (Carballeiro, 2012).

Experiencia del usuario

Percepción y respuesta del usuario en base a su interacción con un sitio web, teniéndose en cuenta, factores como eficiencia, accesibilidad, facilidad de uso, contenido clave y nivel de satisfacción general (Carraro y Duarte, 2015).

Navegación web

Manejo de menús consistentes dentro del sitio, mapas del sitio y breadcrumbs, con los cuales se permite una orientación al usuario en su navegación interna (Martínez J., 2025).

Normas subjetivas

Percepción de las personas sobre la presión social que se forma dentro de su entorno más cercano, en función a si se debe o no efectuar cierta acción (Schiffman y Lazar, 2010).

Responsividad

Capacidad de un sitio web para adaptarse a diversos tamaños de dispositivos y pantalla, como resultan los equipos móviles, las computadoras portátiles u otros medios (Aubry, 2018).

Riesgo percibido

En el contexto del proceso de compra, la percepción de un riesgo determinado indica el nivel en que la persona anticipa efectos negativos o incertidumbre relacionada a dicho proceso (Solé, 2003).

Utilidad percibida

Evaluaciones racionales que efectúa el cliente sobre el nivel en que un producto/servicio o experiencia de compra le resultará beneficiosa o útil (Schiffman y Lazar, 2010).

Valor hedónico

Aspecto de la valoración del cliente, basado en el lado emocional y subjetiva, alejándose de la búsqueda de utilidad del bien, para enfocarse dentro del placer, disfrute o entretenimiento que se espera durante o después de la adquisición (Schiffman y Lazar, 2010).

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

El diseño web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

2.5.2 Hipótesis específicas

- La estructura del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

- El diseño visual del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.
- La accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.
- La experiencia dentro del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

2.6 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y rango
VARIABLE 1: Diseño web	Un sitio web comprende un medio o archivo electrónico elaborado por medio de un determinado lenguaje de programación, generalmente por HTML5, con la finalidad de tener una descripción de la estructura, los contenidos, y el formato de dicho documento. Este sitio diseñado se conecta a internet para luego quedar a disposición de cualquier usuario en la red (Pardo, 2013).	Estructura del sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Cabecera • Filosofía • Portafolio • Noticias • Contacto • Pie de página 	1-6	Escala Ordinal (Likert): <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre Rango: <ul style="list-style-type: none"> • Bueno • Regular • Deficiente
		Diseño visual	<ul style="list-style-type: none"> • Íconos • Tarjetas • Símbolos • Jerarquías visuales 	7-10	
		Accesibilidad y navegación	<ul style="list-style-type: none"> • Barra superior de navegación • Íconos reconocibles • Mapa interactivo 	11-13	
		Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido • Botones visibles • Campos de formulario • Responsividad 	14-17	
VARIABLE 2: Intención de compra	Actitud del consumidor basada en el componente conativo, que permite estar acompañada de una tendencia o probabilidad de concretar una	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad percibida • Valor hedónico • Riesgo percibido 	18-20	

	compra determinada. Esta actitud suele ser estudiada mediante escalas u otros mecanismos para corroborar la intención de compra del individuo sobre un artículo o su conducta de cierta forma (Schiffman y Lazar, 2010).	Normas subjetivas	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de personas significativas • Presión social percibida 	21-22	
		Control conductual percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos disponibles • Obstáculos e impedimentos • Facilitadores 	23-25	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

Se ha incorporado un estudio con enfoque cuantitativo.

Un estudio metodológicamente cuantitativo está basado en el desarrollo de recolección y análisis de datos numéricos, a fin de establecer mediciones a detalle y determinar entre dos o más variables de estudio. La adopción de este enfoque le otorga dinamismo al estudio, de manera que se aborda un proceso de análisis y resultados estándar (Flores, 2014).

3.1.2 Diseño

Se ha incorporado un diseño no experimental, y estudio transversal.

Estos estudios no requieren de la manipulación o alteración de las variables, ya que se centran únicamente en la observación de fenómenos dentro de un mismo entorno. Al tenerse un diseño transversal, dicha observación se concreta en un periodo de tiempo determinado, de forma que el proceso metodológico además de permitir una nula intervención directa en base a análisis de variables en su estado natural, conlleva a una obtención de resultados dentro de un mismo momento (Bernal, 2010).

3.1.3 Nivel

Se ha incorporado un estudio de nivel correlacional.

Los estudios correlaciones se encargan de medir la asociación entre dos o más variables a fin de explicar este comportamiento dentro de un mismo contexto. Para determinar el nivel de correspondencia, es necesario incorporar un proceso estadístico que incluya herramientas y mecanismos de correlación, como el coeficiente r de Pearson (Díaz, 2009).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Conjunto total de elementos clave dentro de una investigación, el cual comparte una serie de cualidades que hace factible su identificación y reunión dentro de un mismo contexto (Bernal, 2010).

Se consideró una población conformada por clientes, entre actuales y potenciales de la empresa Campiña Fru J.S., identificándose un aproximado de 40 personas.

3.2.2 Muestra

Subconjunto de elementos derivados o calculados de la población, a fines de facilitar el desarrollo estadístico y metodológico de la investigación (Bernal, 2010).

En este caso, la muestra estuvo conformada por 40 clientes de la empresa Campiña Fru J.S., tras abordarse una población reducida.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica empleada

Se incorporó la adopción de una encuesta como técnica de estudio, a fin de reunir datos clave sobre el diseño web y la intención de compras en clientes de Campiña Fru J.S.

3.3.2 Descripción del instrumento

La encuesta estuvo desarrollada en base a la escala Likert, alineándose a las variables: el diseño web y la intención de compra. Se formularon un total de diecisiete ítems para la V1, incluyendo seis (6) de la dimensión Estructura del sitio, cuatro (4) del diseño visual, tres (3) sobre la accesibilidad y navegación, junto a otros cuatro (4) sobre experiencia del usuario. De manera similar, se formularon un total de ocho ítems para la V2, incluyendo tres (3) de la dimensión actitud, dos (2) sobre las normas subjetivas, junto a otros (3) del control conductual percibido.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

El procedimiento de la información permitió la adopción de la codificación numérica y el análisis correlacional. Por medio del programa Microsoft Excel y Paquete SPSS v25, se reunieron y registraron los datos, hasta codificarlos y obtener los resultados estadísticos que se presentan. Asimismo, se adoptaron procedimientos de contrastación de hipótesis, con el cual se detectó el nivel de correlación y se adoptaron decisiones en base a los resultados finales. De esta forma se abordó un estudio que determina la relación entre el diseño web y la intención de compra en clientes de Campiña Fru J.S.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de Diseño web

Tabla 1

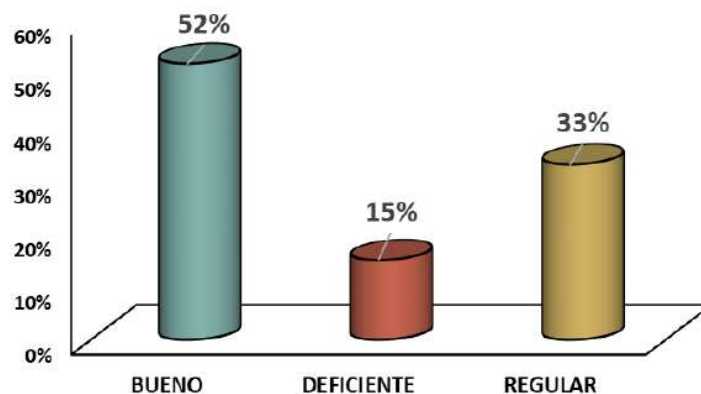
Diseño web

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	21	52%
DEFICIENTE	6	15%
REGULAR	13	33%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Diseño web



El 52% de los clientes considera que el sitio web diseñado para la empresa Campiña Fru J.S. es bueno, lo que refleja un espacio en línea que aborda una estructura intuitiva y organizada, un diseño visual atractivo y coherente con la marca, una interfaz con accesibilidad rápida y navegación fluida, junto a un espacio que asegura confianza, comodidad y satisfacción en la experiencia del usuario. No obstante, el 33% considera a este sitio web diseñado por Campiña Fru J.S. como regular; mientras que solo el 15% lo considera como deficiente.

Tabla 2

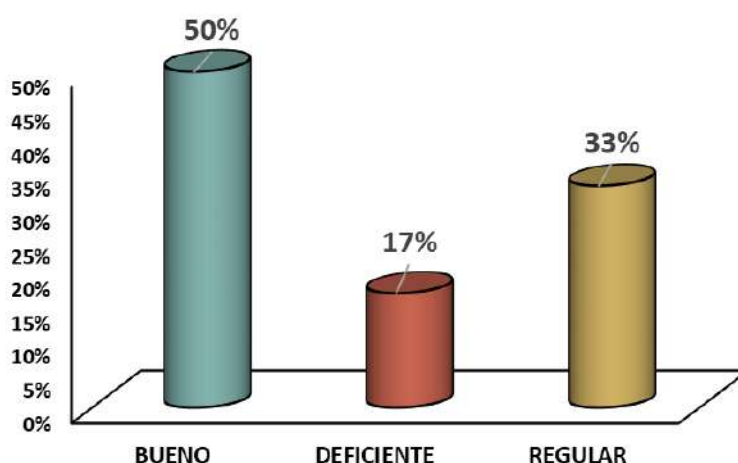
Estructura del sitio

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	50%
DEFICIENTE	7	17%
REGULAR	13	33%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Estructura del sitio



El 50% de los clientes encuestados considera que la estructura del sitio web diseñado para la empresa Campiña Fru J.S. es buena, lo que refleja una adecuada distribución de la página, con una cabecera fijada para identificarse con facilidad elementos de navegación y marca, una sección de la filosofía corporativa para comprender la misión y valores de la empresa, un portafolio para visualizar variedades, características y precios de los productos; una sección de noticias para informar eventos, lanzamientos y/o promociones; una sección de contacto para interactuar de forma directa con los clientes; y con un pie de página que facilita datos complementarios. No obstante, el 33% considera a esta estructura del sitio web diseñado por Campiña Fru J.S. como regular; mientras que solo el 17% lo considera como deficiente.

Tabla 3

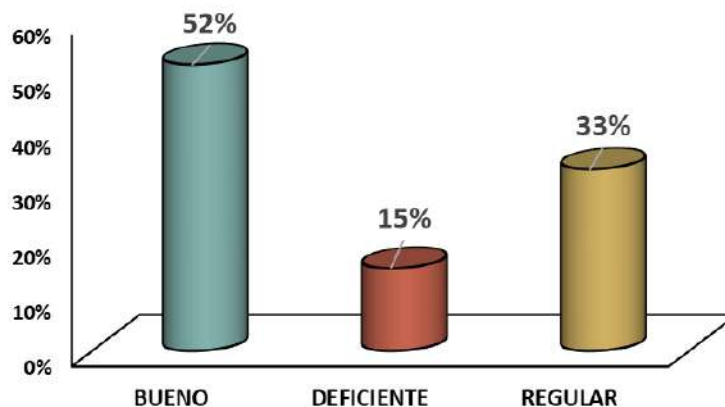
Diseño visual

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	21	52%
DEFICIENTE	6	15%
REGULAR	13	33%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Diseño visual



El 52% de los clientes encuestados considera que el diseño visual del sitio web abordado para la empresa Campiña Fru J.S. es bueno, lo que refleja una página visualmente atractiva, con íconos que apoyan la navegación y la interpretación del contenido, tarjetas que favorecen la organización visual y la claridad en la presentación de la oferta, símbolos que facilitan el reconocimiento y la diferenciación de los productos, junto con jerarquías visuales que elevan la visibilidad y la prioridad de los elementos clave en el diseño. No obstante, el 33% considera a este diseño visual del sitio web abordado por Campiña Fru J.S. como regular; mientras que solo el 15% lo considera como deficiente.

Tabla 4

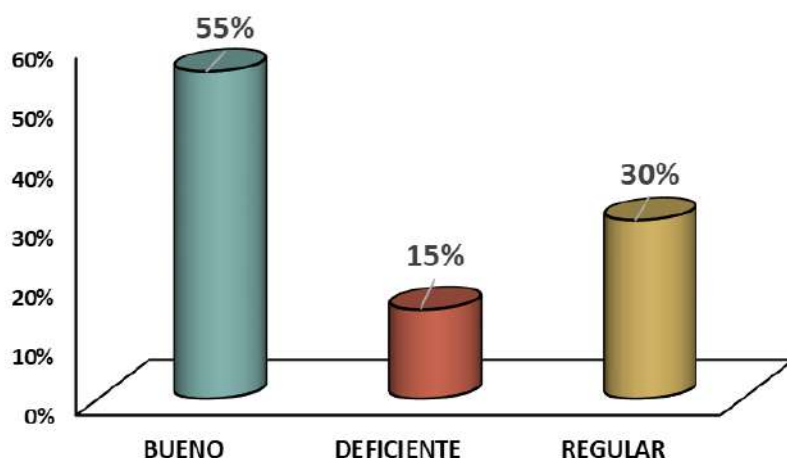
Accesibilidad y navegación

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	22	55%
DEFICIENTE	6	15%
REGULAR	12	30%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Accesibilidad y navegación



El 55% de los clientes encuestados considera que la accesibilidad y navegación del sitio web diseñado para la empresa Campiña Fru J.S. es buena, lo que refleja una página funcionalmente eficiente, con una barra superior de navegación que facilita el acceso fluido a las diferentes secciones del sitio, unos íconos estándar reconocibles que orientan la comprensión visual y la interacción de los usuarios con elementos clave de la página, junto con un mapa interactivo que permite ubicar físicamente el negocio a través de este sitio. No obstante, el 30% considera a esta accesibilidad y navegación del sitio web diseñado por Campiña Fru J.S. como regular; mientras que solo el 15% lo considera como deficiente.

Tabla 5

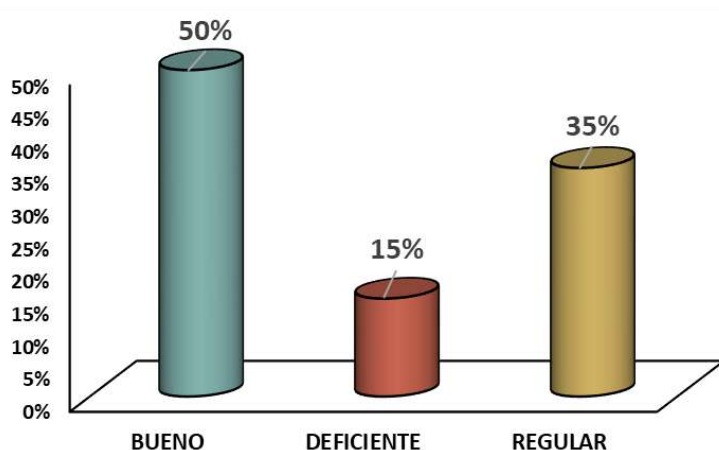
Experiencia del usuario

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	50%
DEFICIENTE	6	15%
REGULAR	14	35%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Experiencia del usuario



El 50% de los clientes encuestados considera que la experiencia del usuario que ofrece el sitio web diseñado para la empresa Campiña Fru J.S. es buena, lo que refleja una página enfocada en el cliente, con un contenido eficiente que facilita la comprensión de la oferta y la identidad de la empresa, unos botones de acción lo suficientemente visibles que facilitan la interacción dentro del proceso de compra, un campo de formulario que impulsa la comunicación y la gestión de pedidos en línea, junto con un nivel de responsividad que favorece la navegación en distintos dispositivos y la total accesibilidad del sitio. No obstante, el 35% considera a esta experiencia del usuario que ofrece el sitio web diseñado por Campiña Fru J.S. como regular; mientras que solo el 15% lo considera como deficiente.

4.1.2 Resultados de Intención de compra

Tabla 6

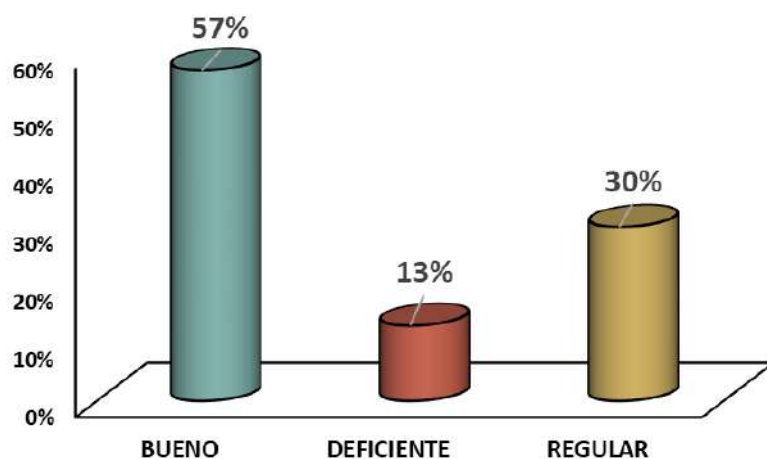
Intención de compra

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	23	57%
DEFICIENTE	5	13%
REGULAR	12	30%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Intención de compra



El 57% de los clientes encuestados de la empresa Campiña Fru J.S. presenta un nivel bueno o favorable de intención de compra, lo que refleja una actitud positiva hacia la adquisición de los productos ofrecidos, una sólida presencia en la red y testimonios visibles que refuerzan las normas subjetivas, junto a un control adecuado y continuo de las conductas percibidas dentro del proceso de compra en línea. No obstante, el 30% de los clientes de Campiña Fru J.S. presenta un nivel regular o pasable de intención de compra; mientras que solo el 13% presenta un nivel deficiente o desfavorable.

Tabla 7

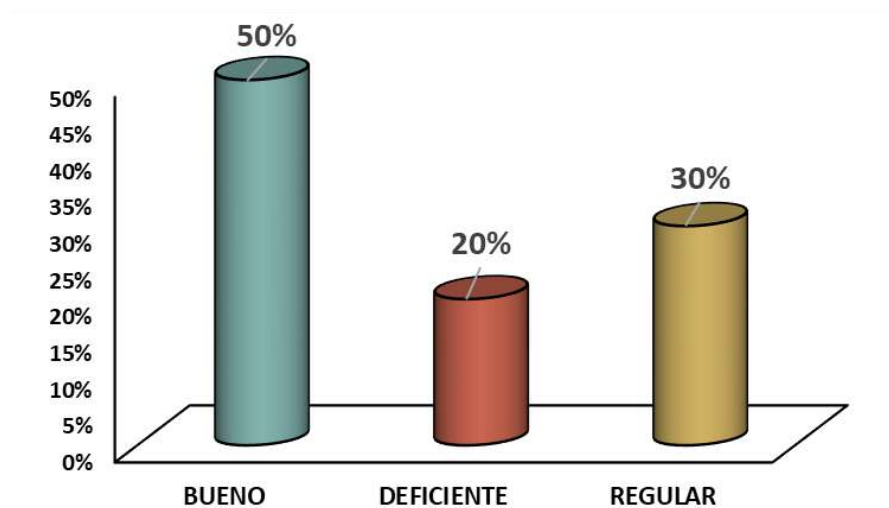
Actitud

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	50%
DEFICIENTE	8	20%
REGULAR	12	30%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Actitud



El 50% de los clientes encuestados de la empresa Campiña Fru J.S. evidencia una actitud buena o favorable hacia la compra, lo que refleja que estos asocian la organización del sitio diseñado con un apoyo para agilizar y orientar sus decisiones de compra, encuentran en esta plataforma estímulos estéticos que favorecen la experiencia de compra, además de asociar el sitio con condiciones de confianza y seguridad para efectuar sus adquisiciones. No obstante, el 30% de los clientes de Campiña Fru J.S. evidencia una actitud regular o pasable hacia la compra; mientras que solo el 20% evidencia una actitud deficiente o desfavorable.

Tabla 8

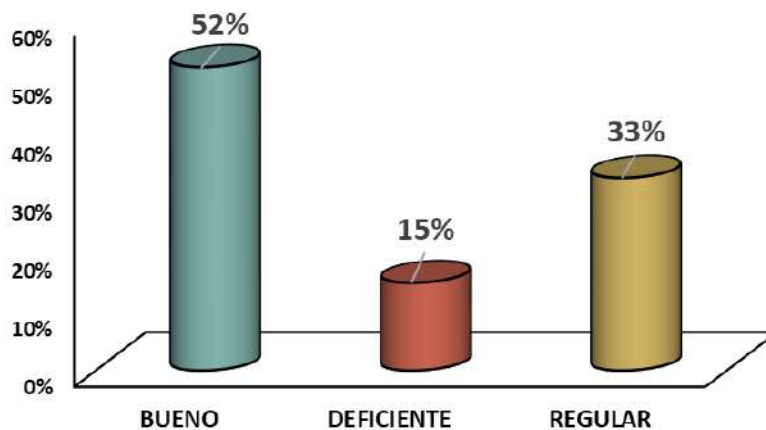
Normas subjetivas

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	21	52%
DEFICIENTE	6	15%
REGULAR	13	33%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Normas subjetivas



El 52% de los clientes encuestados de la empresa Campiña Fru J.S. evidencia que las normas subjetivas resultan buenas o favorables en el proceso de compra, lo que refleja una amplia influencia positiva ejercida por personas significativas que impacta sobre las decisiones de compra, junto a una presión social percibida que incide en la conducta de compra ante un sitio reconocido como confiable para las compras en línea. No obstante, el 33% de los clientes de Campiña Fru J.S. evidencia que estas normas subjetivas resultan regulares o pasables en el proceso de compra; mientras que solo el 15% evidencia que las normas subjetivas resultan deficientes o desfavorables.

Tabla 9

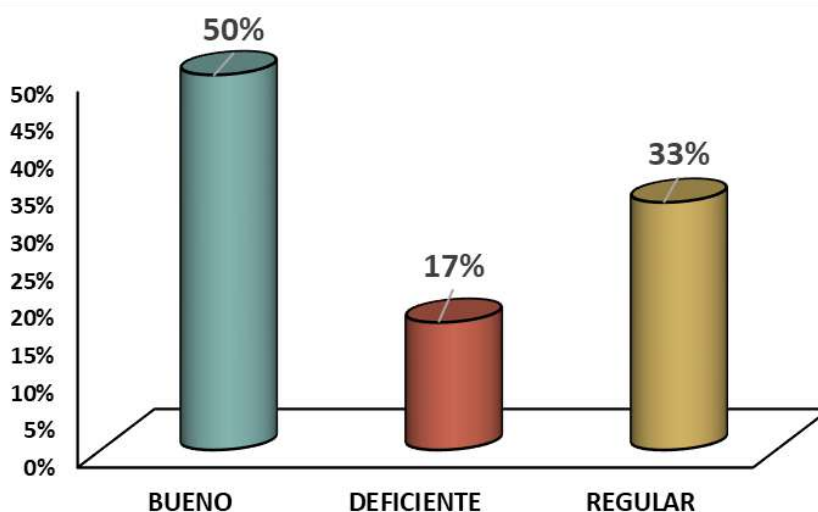
Control conductual percibido

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	20	50%
DEFICIENTE	7	17%
REGULAR	13	33%
TOTAL	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Control conductual percibido



El 50% de los clientes encuestados de la empresa Campiña Fru J.S. evidencia un buen control conductual percibido para concretar la compra, lo que refleja un acceso del cliente a recursos disponibles para acceder al sitio y concretar compras en línea, junto a una capacidad de la plataforma, tanto para reducir obstáculos e impedimentos durante la experiencia, como para abordar facilitadores que simplifiquen la concreción de la compra. No obstante, el 33% de los clientes de Campiña Fru J.S. evidencia un control conductual percibido regular para concretar la compra; mientras que solo el 17% evidencia un control conductual percibido deficiente.

4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

Tabla 10

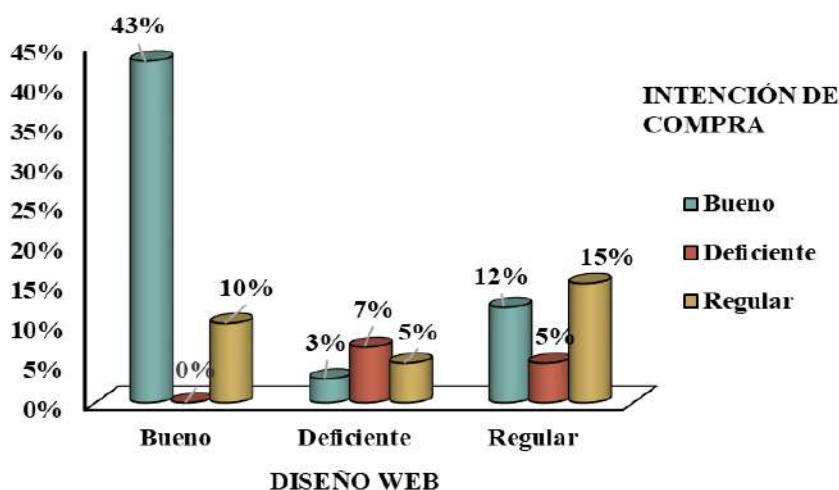
Diseño web en relación a Intención de compra

		Intención de compra			Total
		Buena	Deficiente	Regular	
Diseño web	Buena	43%	0%	10%	53%
	Deficiente	3%	7%	5%	15%
	Regular	12%	5%	15%	32%
Total		58%	12%	30%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Diseño web en relación a Intención de compra



El 43% y el 10% de los clientes coinciden que el sitio web diseñado para la empresa Campiña Fru J.S. es bueno; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel bueno y regular, respectivamente. No obstante, el 15%, el 12% y un 5% coinciden que este sitio web diseñado para Campiña Fru J.S. es regular; aunque difieren en su intención de compra, al presentar un nivel regular, bueno y deficiente, de manera respectiva. Y solo el 7%, otro 5% y el 3% coinciden que el sitio web diseñado es deficiente; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel deficiente, regular y bueno, respectivamente.

Tabla 11

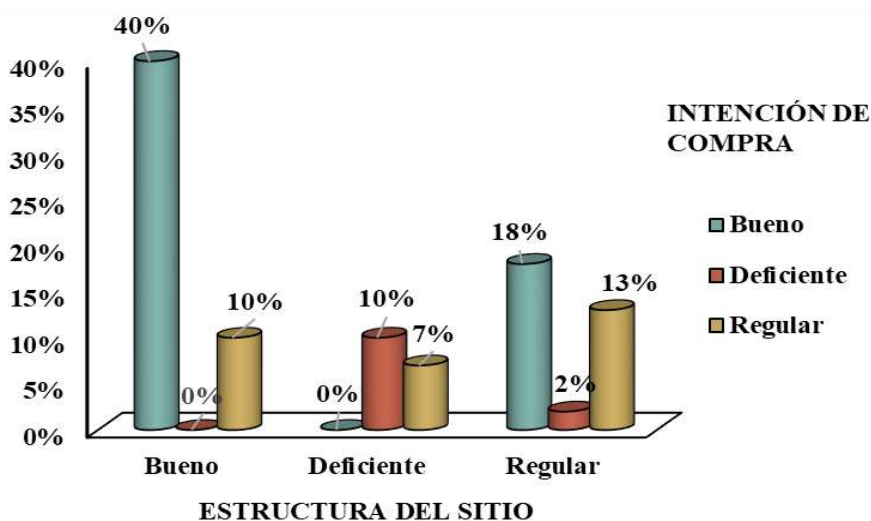
Estructura del sitio en relación a Intención de compra

		Intención de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Estructura del sitio	Bueno	40%	0%	10%	50%
	Deficiente	0%	10%	7%	17%
	Regular	18%	2%	13%	33%
Total		58%	12%	30%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Estructura del sitio en relación a Intención de compra



El 40% y un 10% de los clientes coinciden que la estructura del sitio web diseñado para la empresa Campaña Fru J.S. es buena; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel bueno y regular, de manera respectiva. No obstante, el 18%, el 13% y el 2% coinciden que esta estructura del sitio web diseñado para Campaña Fru J.S. es regular; aunque difieren en su intención de compra, al presentar un nivel bueno, regular y deficiente, respectivamente. Y solo otro 10% y el 7% coinciden que dicha estructura del sitio web diseñado es deficiente; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel deficiente y regular, de manera respectiva.

Tabla 12

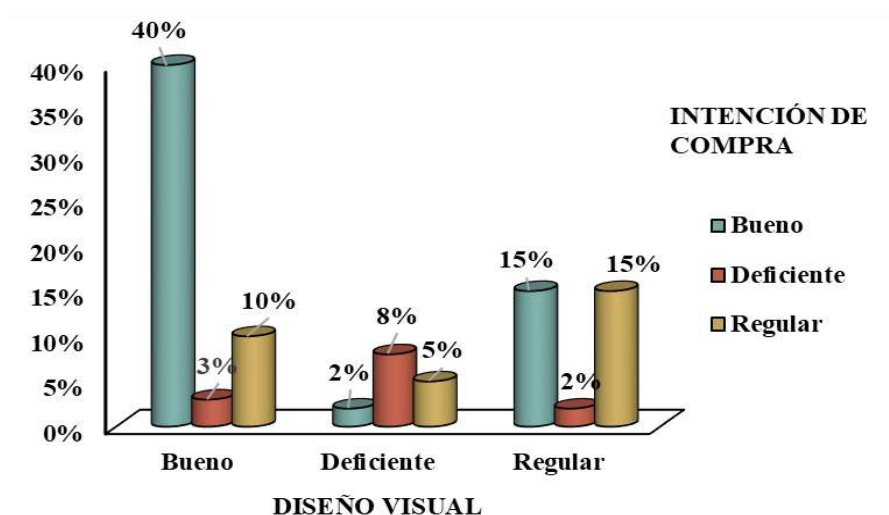
Diseño visual en relación a Intención de compra

		Intención de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Diseño visual	Bueno	40%	3%	10%	53%
	Deficiente	2%	8%	5%	15%
	Regular	15%	2%	15%	32%
Total		57%	13%	30%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Diseño visual en relación a Intención de compra



El 40%, el 10% y el 3% de los clientes coinciden que el diseño visual del sitio web para la empresa Campaña Fru J.S. es bueno; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel bueno, regular y deficiente, de manera respectiva. No obstante, un primer y segundo 15%, junto a un 2% coinciden que este diseño visual del sitio web para Campaña Fru J.S. es regular; aunque difieren en su intención de compra, al presentar un nivel bueno, regular y deficiente, respectivamente. Y solo el 8%, el 5% y otro 2% coinciden que dicho diseño visual del sitio web es deficiente; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel deficiente, regular y bueno, de manera respectiva.

Tabla 13

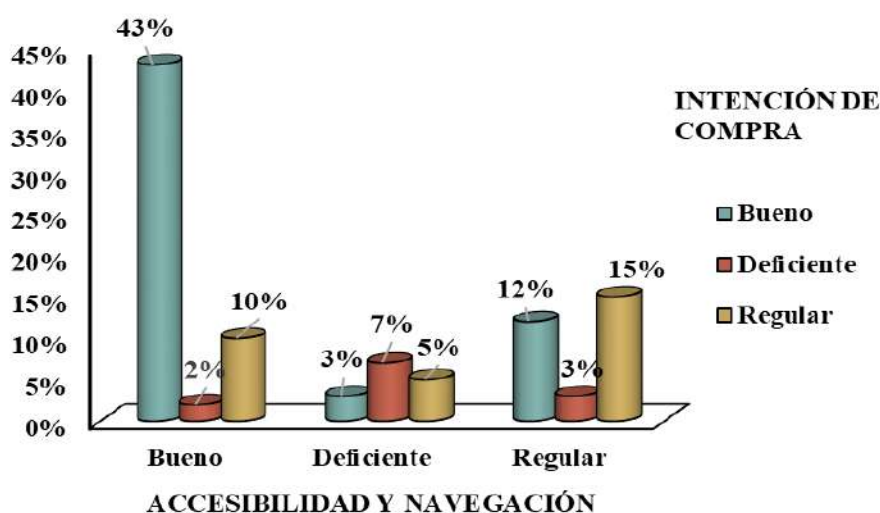
Accesibilidad y navegación en relación a Intención de compra

		Intención de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Accesibilidad y navegación	Bueno	43%	2%	10%	55%
	Deficiente	3%	7%	5%	15%
	Regular	12%	3%	15%	30%
Total		58%	12%	30%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Accesibilidad y navegación en relación a Intención de compra



El 43%, el 10% y el 2% de los clientes coinciden que la accesibilidad y navegación del sitio web diseñado para la empresa Campiña Fru J.S. es buena; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel bueno, regular y deficiente, de manera respectiva. No obstante, el 15%, el 12% y un 3% coinciden que esta accesibilidad y navegación del sitio web diseñado para Campiña Fru J.S. es regular; aunque difieren en su intención de compra, al presentar un nivel regular, bueno y deficiente, respectivamente. Y solo el 7%, el 5% y otro 3% coinciden que la accesibilidad y navegación del sitio web diseñado es deficiente; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel deficiente, regular y bueno, de manera respectiva.

Tabla 14

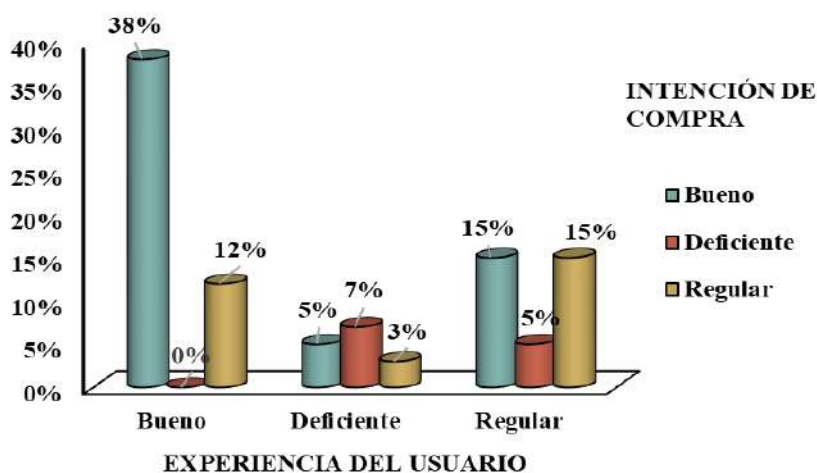
Experiencia del usuario en relación a Intención de compra

		Intención de compra			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Experiencia del usuario	Bueno	38%	0%	12%	50%
	Deficiente	5%	7%	3%	15%
	Regular	15%	5%	15%	35%
Total		58%	12%	30%	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 21

Experiencia del usuario en relación a Intención de compra



El 38% y el 12% de los clientes coinciden que la experiencia del usuario que ofrece el sitio web diseñado para la empresa Campiña Fru J.S. es buena; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel bueno y regular, de manera respectiva. No obstante, un primer y segundo 15%, junto a un 5% coinciden que la experiencia del usuario ofrecida por el sitio web diseñado para Campiña Fru J.S. es regular; aunque difieren en su intención de compra, al presentar un nivel bueno, regular y deficiente, respectivamente. Y solo el 7%, otro 5% y el 3% coinciden que la experiencia del usuario abordada es deficiente; aunque difieren en su intención de compra, presentando un nivel deficiente, buena y regular, de manera respectiva.

4.1.4 Prueba de Normalidad

El desarrollo de la prueba ha requerido emplear el estadístico Shapiro Wilk (S-W), teniéndose en cuenta que la muestra de estudio no ascendía a 50, siendo en total, unos 40 clientes actuales y potenciales de Campaña Fru J.S.

Tabla 15

Prueba de normalidad

Variable y Dimensiones	S-W		
	Estadístico	gl	Sig.
Diseño web	0.935	40	0.024
Intención de compra	0.952	40	0.088
Estructura del sitio	0.894	40	0.001
Diseño visual	0.912	40	0.004
Accesibilidad y navegación	0.906	40	0.003
Experiencia del usuario	0.918	40	0.007
Actitud	0.872	40	0.000
Normas subjetivas	0.906	40	0.003
Control conductual percibido	0.887	40	0.001

Nota. Elaboración propia

La prueba mediante Shapiro Wilk, revela que los datos, en su mayoría, no ascienden al 5%. Por tanto, hay suficiente evidencia estadística para rechazar la normalidad de los mismos, y aplicar Rho de Spearman dentro del proceso de correlación.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación general

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: El diseño web no se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

Ha: El diseño web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

2. Criterio de decisión

- Si el valor de p calculado supera el 5%, se rechaza la “**Ha**”.

- Si el valor de p calculado no supera el 5%, se rechaza la “**Ho**”.

Tabla 16

Diseño web correlacionado con Intención de compra

			Diseño web	Intención de compra
Rho de Spearman	Diseño web	Correlación	1.000	0.682
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
	Intención de compra	Correlación	0.682	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

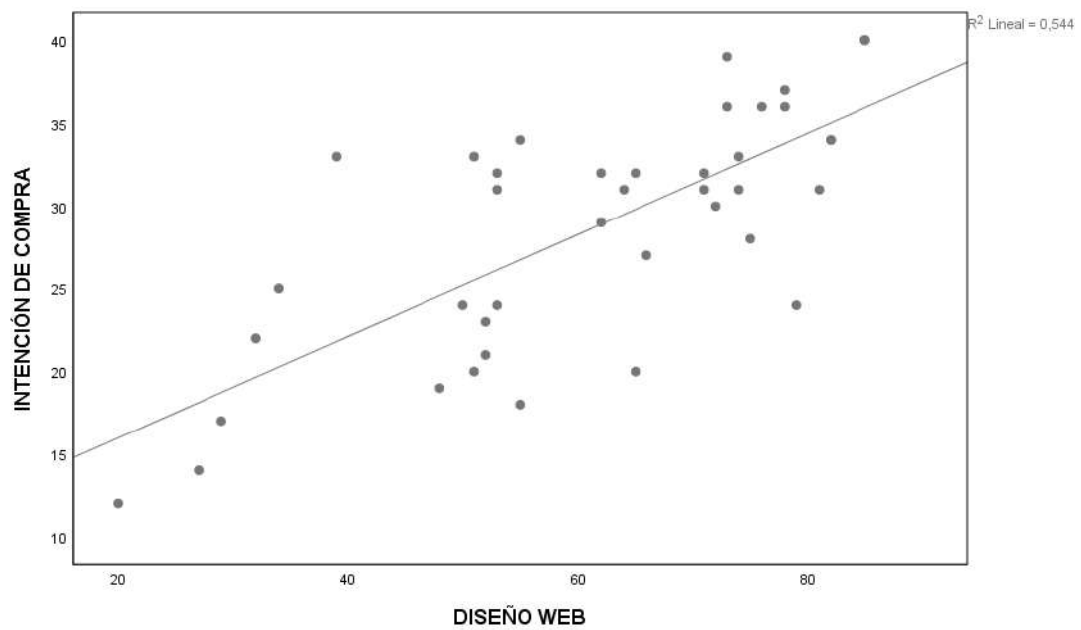
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Se decide rechazar la “**Ho**” y aceptar que el diseño web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse un valor de $p=0.000$ en la prueba Rho de Spearman. Además, en base a los 40 clientes actuales y potenciales de Campiña Fru J.S., se identifica una correlación de nivel moderado entre el diseño web y la intención de compra, luego de calcularse en dicha prueba, un valor de 0.682.

Figura 22

Diseño web correlacionado con Intención de compra



Con la figura 22 se comprueba que era necesario aceptar la relación de nivel moderado entre el diseño web y la intención de compra, ante un acercamiento parcial de los valores sobre el eje de correlación.

4.2.2 Contratación de la primera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₁: La estructura del sitio web no se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

H_{a1}: La estructura del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

2. Criterio de decisión

- Si el valor de p calculado supera el 5%, se rechaza la “**H_{a1}**”.

- Si el valor de p calculado no supera el 5%, se rechaza la “**H₀₁**”.

Tabla 17

Estructura del sitio correlacionada con Intención de compra

			Estructura del sitio	Intención de compra
Rho de Spearman	Estructura del sitio	Correlación	1.000	0.633
		Sig. (bilateral)		0.000
	Intención de compra	N	40	40
		Correlación	0.633	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

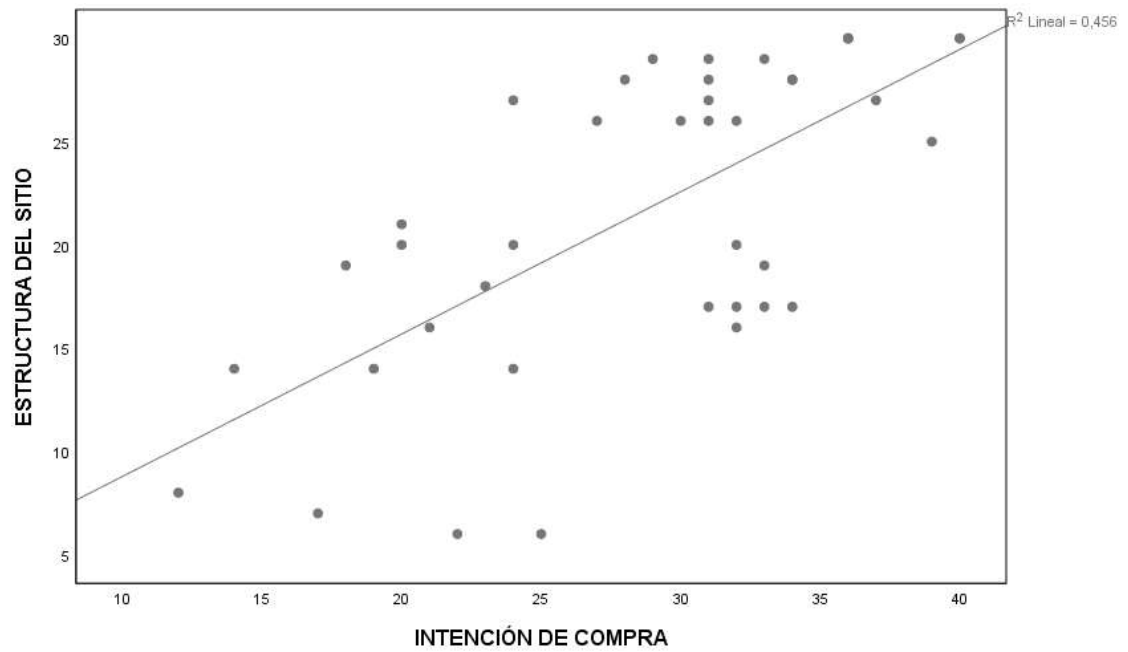
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Se decide también rechazar la “**H₀₁**”, para aceptar que la estructura del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse un valor de $p=0.000$ en el estadístico Rho de Spearman. Además, en base a los 40 clientes actuales y potenciales de Campiña Fru J.S., se identifica una correlación de nivel moderado entre la estructura del sitio y la intención de compra, luego de calcularse en dicho estadístico, un valor de 0.633.

Figura 23

Estructura del sitio correlacionada con Intención de compra



Con la figura 23 se comprueba que era necesario aceptar la relación de nivel moderado entre la estructura del sitio y la intención de compra, ante un acercamiento relativo de los valores sobre el eje de correlación.

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₂: El diseño visual del sitio web no se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

H_{a2}: El diseño visual del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

2. Criterio de decisión

- Si el valor de p calculado supera el 5%, se rechaza la “**H_{a2}**”.
- Si el valor de p calculado no supera el 5%, se rechaza la “**H₀₂**”.

Tabla 18

Diseño visual correlacionado con Intención de compra

			Diseño visual	Intención de compra
Rho de Spearman	Diseño visual	Correlación	1.000	0.577
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
	Intención de compra	Correlación	0.577	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

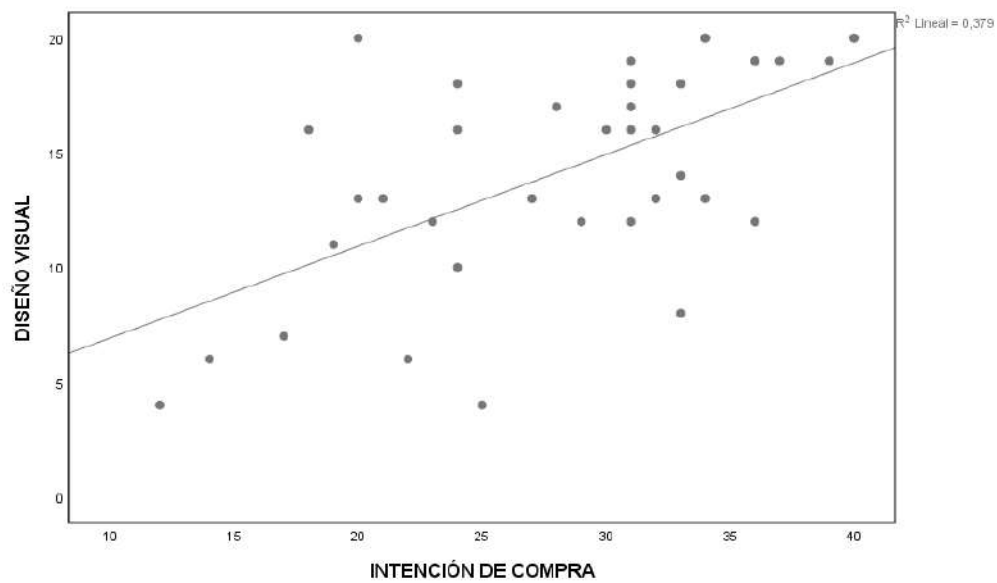
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Se decide rechazar la “**H₀₂**”, para aceptar que el diseño visual del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse un valor de $p=0.000$ en el estadístico Rho de Spearman. Además, en base a los 40 clientes actuales y potenciales de Campiña Fru J.S., se identifica una correlación de nivel moderado entre el diseño visual y la intención de compra, luego de calcularse en dicho estadístico, un valor de 0.577.

Figura 24

Diseño visual correlacionado con Intención de compra



Con la figura 24 se comprueba que era necesario aceptar la relación de nivel moderado entre el diseño visual y la intención de compra, ante un acercamiento estrecho de los valores sobre el eje de correlación.

4.2.4 Contratación de la tercera hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₃: La accesibilidad y navegación al sitio web no se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

H_{a3}: La accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

2. Criterio de decisión

- Si el valor de p calculado supera el 5%, se rechaza la “**H_{a3}**”.

- Si el valor de p calculado no supera el 5%, se rechaza la “**H₀₃**”.

Tabla 19

Accesibilidad y navegación correlacionada con Intención de compra

			Accesibilidad y navegación	Intención de compra
Rho de Spearman	Accesibilidad y navegación	Correlación	1.000	0.544
		Sig. (bilateral)		0.000
	Intención de compra	N	40	40
		Correlación	0.544	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

Nota. Elaboración propia

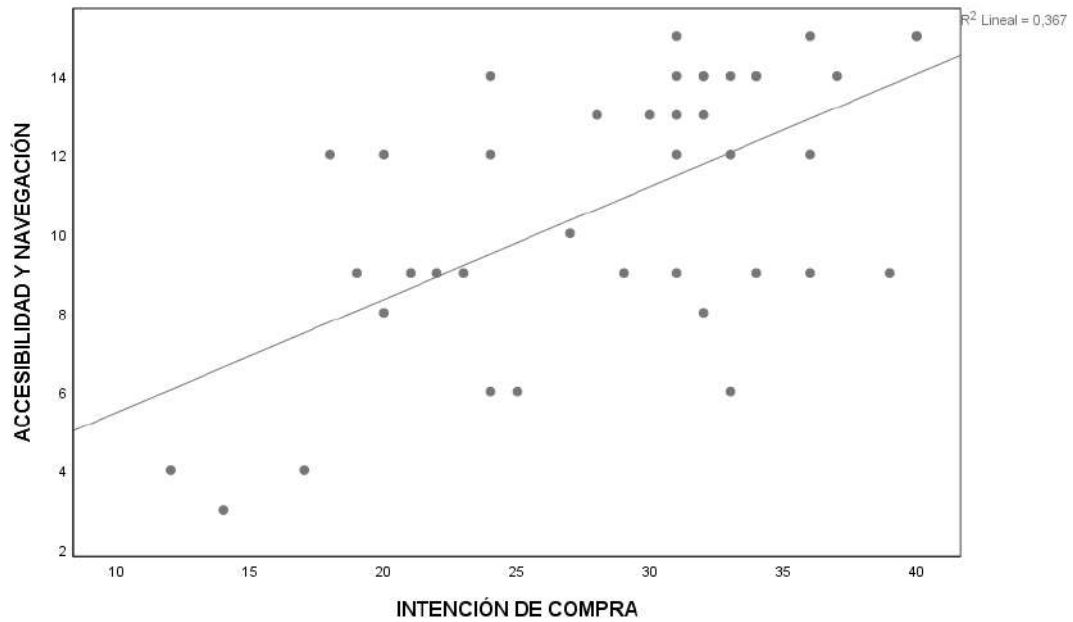
3. Decisión

Se decide rechazar la “**H₀₃**” para aceptar que la accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse un valor de $p=0.000$ en el estadístico Rho de Spearman. Además, en base a los 40 clientes actuales y potenciales de Campiña Fru J.S., se identifica una correlación moderada entre la accesibilidad y

navegación, y la intención de compra, luego de calcularse en dicho estadístico, un valor de 0.544.

Figura 25

Accesibilidad y navegación correlacionada con Intención de compra



Con la figura 25 se comprueba que era necesario aceptar la relación de nivel moderado entre la accesibilidad y navegación y la intención de compra, ante un acercamiento notable de los valores sobre el eje de correlación.

4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica

1. Planteamiento de hipótesis

H₀₄: La experiencia dentro del sitio web no se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

H_{a4}: La experiencia dentro del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.

2. Criterio de decisión

- Si el valor de p calculado supera el 5%, se rechaza la “**H_{a4}**”.

- Si el valor de p calculado no supera el 5%, se rechaza la “**H₀₄**”.

Tabla 20

Experiencia del usuario correlacionada con Intención de compra

			Experiencia del usuario	Intención de compra
Rho de Spearman	Experiencia del usuario	Correlación	1.000	0.572
		Sig. (bilateral)		0.000
	Intención de compra	N	40	40
		Correlación	0.572	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

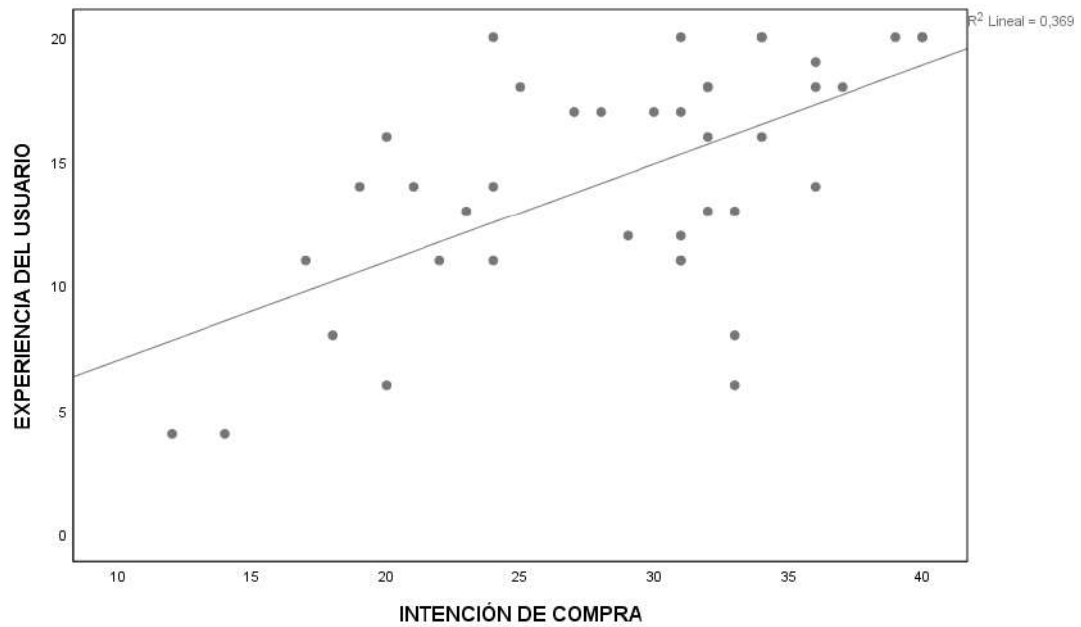
Nota. Elaboración propia

3. Decisión

Se decide rechazar la “**H₀₄**” para aceptar que la experiencia dentro del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse un valor de $p=0.000$ en el estadístico Rho de Spearman. Además, en base a los 40 clientes actuales y potenciales de Campiña Fru J.S., se identifica una correlación de nivel moderado entre la experiencia del usuario y la intención de compra, luego de calcularse en dicho estadístico, un valor de 0.572.

Figura 26

Experiencia del usuario correlacionada con Intención de compra



Con la figura 26 se comprueba que era necesario aceptar la relación de nivel moderado entre la experiencia del usuario y la intención de compra, ante un amplio acercamiento de los valores sobre el eje de correlación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En esta sección se analizan e interpretan los resultados obtenidos a la luz de los objetivos planteados, así como en relación con los hallazgos previos de otros estudios relevantes. El propósito es establecer el significado y la relevancia de los datos, identificar coincidencias o discrepancias con la literatura existente, y proponer posibles explicaciones para los resultados observados. Asimismo, se discuten las implicaciones teóricas y prácticas del estudio, así como sus limitaciones.

- Luego de calcularse un valor de correlación de 0.682 y una significancia de $p=0.000$ en la prueba Rho de Spearman, se establece que el diseño web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025. Este resultado general se ve directamente apoyado por Pilares (2022), quien comprobó la asociación entre el diseño de una página web y la intención de compra, ante un coeficiente de correlación de 0.839 que corrobora la existencia de una asociación significativa. No obstante, la medición del diseño web en este estudio se vio orientada por los resultados de Gusqui (2024) y de Zapata-Sánchez y Cavazos-Arroyo (2023), quienes verificaron que dicha variable mantenía un efecto sobre el posicionamiento de la imagen corporativa y la experiencia de compra en línea, de manera respectiva; coincidiendo que todo sitio web debe ser lo suficientemente funcional y atractivo no solo para incrementar la decisión de compra, sino también para mejorar la competitividad dentro del mercado. Por otro lado, para medir la intención de compra en este estudio, se optó por orientarse en los resultados de Vasilica et al. (2024), Vera-Reino et al. (2022), y Vasilica-María

(2022), quienes estudiaron aquellos factores que influyen sobre la intención de compra, al punto que se identificó como la calidad percibida del producto, las características del canal de compra, las percepciones de riesgo, la norma social, las motivaciones del consumidor y la actitud hacia la compra online, repercuten en la intención de compra, al grado de impulsar así, el desarrollo y mejora de las estrategias de marketing.

- Con un valor correlacional de 0.633 y una significancia de $p=0.000$ en la prueba de Spearman, se establece que la estructura del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025. Este resultado específico se ve apoyado por Cordova-Molina y Cordova-Sotomayor (2025), quienes fijaron la asociación entre la intención de compra digital y el comercio electrónico, mediante un valor correlacional de 0.828, que determina una relación positiva y alta, en un contexto de clientes millennials analizados.
- Al obtener un valor correlacional de 0.577 y una significancia de $p=0.000$ en la prueba Rho de Spearman, se establece que el diseño visual del sitio se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025. Este resultado específico se ve apoyado por Bonifacio (2024), quien evidenció la asociación entre la intención de compra y el marketing digital, ante un valor de correlación significativa de 0.550 en Rho de Spearman, que evidencia una relación positiva y significativa en un entorno comercial dedicada a la venta de ropa deportiva.
- Al obtener un valor correlacional de 0.544 y una significancia de $p=0.000$ en la prueba Rho de Spearman, se establece que la accesibilidad y navegación al sitio se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025. Este resultado específico se ve apoyado por Bermejo

(2022), quien determinó la relación entre la intención de compra y el marketing digital, asegurando que esta última variable mantiene un efecto altamente significativo en la intención de compra de los consumidores del distrito de Tacna, con un 99% de seguridad estadística.

- Y con un valor correlacional de 0.572 y una significancia de $p=0.000$ en la prueba Rho de Spearman, se establece que la experiencia dentro del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025. Este resultado específico se ve apoyado por Castañeda y Chigne (2022), quienes determinaron el nivel de asociación entre la intención de compra y la calidad web, ante un valor de correlación de 0.884 en Rho de Spearman, que permitió corroborar la existencia de una asociación fuerte, en este caso dentro de una empresa constructora en Trujillo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir del análisis de los resultados y su discusión, se presentan a continuación las principales conclusiones del estudio. Estas recogen los hallazgos más relevantes en función de los objetivos planteados y permiten valorar el alcance del trabajo realizado. Asimismo, se destacan las aportaciones más significativas, así como posibles líneas de investigación futura

1. Se establece que el diseño web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de haberse calculado una significancia de $p=0.000$ en el estadístico Rho de Spearman. Además, se establece que entre el diseño web y la intención de compra se aborda una correlación de nivel moderado, luego de calcularse un valor correlacional de 0.682. Esto evidencia que la percepción favorable del sitio web diseñado para Campiña Fru J.S., en base a su estructura intuitiva, diseño visual atractivo, accesibilidad y confianza generada durante la experiencia, se vincula estrechamente con la disposición de los clientes a adquirir los productos ofrecidos dentro de este nuevo espacio en red. Por lo tanto, un buen diseño web representa una herramienta para incrementar la intención de compra, al repercutir tanto en la percepción de calidad del espacio digital, como en el comportamiento del usuario dentro del proceso de adquisición en línea.

2. Se afirma que la estructura del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse una sig. de $p=0.000$ en Rho de Spearman. Además, se establece que entre la estructura del sitio web y la intención de compra se aborda una correlación moderada, luego de calcularse un valor correlacional de 0.633. Esto evidencia que una organización adecuada de elementos clave como cabecera, portafolio, contacto y pie de página, dentro del sitio web diseñado, se relaciona de forma directa con la percepción de confianza y con la intención de los clientes a concretar sus pedidos en línea.
3. Se demuestra que el diseño visual del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse una sig. de $p=0.000$ en Rho de Spearman. Además, se establece que entre el diseño visual del sitio y la intención de compra se aborda una correlación moderada, tras calcularse un valor correlacional de 0.577. Esto evidencia que un diseño visualmente atractivo del sitio web, coherente con la identidad de la marca y estéticamente cuidado, repercute ampliamente en la actitud positiva del cliente hacia la adquisición de los productos ofrecidos.
4. Se establece que la accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse una sig. de $p=0.000$ en Rho de Spearman. Además, se establece que entre la accesibilidad y navegación al sitio web y la intención de compra se aborda una correlación moderada, luego de calcularse un valor correlacional de 0.544. Esto evidencia que un sitio web diseñado con rapidez de carga, claridad de menús y facilidad para desplazarse por las secciones,

guarda un vínculo notable con un mayor control percibido por los usuarios durante el proceso de compra en línea.

5. También la experiencia dentro del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025; esto luego de calcularse una sig. de $p=0.000$ en Rho de Spearman. Además, se establece que entre la experiencia dentro del sitio web y la intención de compra se aborda una correlación moderada, luego de calcularse un valor correlacional de 0.572. Esto evidencia que un sitio web alineado a generar confianza, comodidad y satisfacción durante la experiencia digital, llega asociarse de forma positiva y directa en los clientes, al punto de generarse una mayor disposición a efectuar la compra de los productos.

6.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas, a continuación, se presentan una serie de recomendaciones orientadas a mejorar, reforzar o dar continuidad al tema abordado en esta investigación. Estas sugerencias están dirigidas tanto a los actores involucrados en el objeto de estudio como a futuros investigadores interesados en profundizar en esta línea de trabajo.

- Si bien es cierto, ya ha sido diseñado un sitio web bastante bueno y orientado en las necesidades reales de los clientes, se recomienda a la Gerencia de Marketing, en apoyo del área de Sistemas de la empresa Campiña Fru J.S., un plan de implementación efectiva y gestión continua de este nuevo sitio web, de tal forma que no solo se incorporen actividades para atraer nuevos usuarios, sino también se impulse la intención de compra de estos mismos, abordando consigo, suficientes elementos de motivación de compra, presencia continua en la red que refuercen las

normas subjetivas, junto a un control continuo de los comportamientos percibidos dentro del proceso de compra en línea.

- Este plan debe permitir la verificación continua de la funcionalidad de componentes clave del nuevo sitio web diseñado, como son la cabecera, el portafolio, el contacto y el pie de página, de tal forma que se garantice que cada información de productos, políticas de compra, y canales de comunicación, se encuentre totalmente visible y actualizada durante la experiencia de compra.
- Respecto al diseño visual del sitio web, el plan debe asegurar que este nuevo entorno y sus elementos funcionales, guarden coherencia visual con la identidad que representa Campiña Fru J.S. como marca en el mercado, a través de actualizaciones constantes de banners, imágenes y catálogos, al punto que se logre reforzar la percepción estética de los clientes como punto de motivación para la compra.
- Este nuevo sitio web, debe ser completamente accesible y fácil de navegar, por lo que se sugiere que el plan permita realizar pruebas continuas de usabilidad, midiendo consigo, los tiempos de carga, la adaptabilidad móvil, así como la facilidad de desplazamiento en menús; esto con el propósito de asegurar no solo una experiencia rápida y sencilla, sino también una oportunidad para fidelizar clientes.
- Finalmente, este plan debe permitir reforzar la credibilidad y confianza de experiencia dentro del sitio web, a través de secciones de testimonios, mensajes de recomendación real, y/o componentes interactivos, como respuestas rápidas, chatbots o chat en línea; de manera que reforzar la seguridad implique brindar comodidad y motivación durante el proceso de compra.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Bermejo, G. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores del distrito de Tacna, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna] Repositorio Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2433>
- Bonifacio, T. (2024). *El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023*. [Tesis de Titulación, Universidad de Lima] Repositorio Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/20314>
- Castañeda, Y., & Chigne, P. (2022). *Calidad de la web e intención de compra en usuarios prospectos de una empresa constructora en la ciudad de Trujillo, 2022*. [Tesis de Titulación, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/33653>
- Cordova-Molina, M., & Cordova-Sotomayor, M. (2025). *Comercio electrónico e intención de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana - 2024*. [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3777>
- Gusqui, J. (2024). *Diseño web como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa en los emprendimientos de Emprende Riobamba*. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13107>

Pilares, G. (2022). *Relación entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en Lima, 2021*. [Tesis de Titulación, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12336>

7.2 Fuentes bibliográficas

Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web. Del diseño a la realización* (2 ed.). Ediciones ENI.

Belz, F., Peattie, K., & Galí, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Editorial Pearson Educación.

Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta*. Editorial Editex.

Carballeiro, G. (2012). *Diseño web con HTML y CSS*. Creative Andina Corporation.

Carraro, J., & Duarte, Y. (2015). *Diseño de experiencia de usuario (Ux). Cómo diseñar interfaces digitales amigables para las personas y rentables para las compañías*. Editorial Autores de Argentina.

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud* (2 ed.). RIL Editores.

Equipo Vértice. (2010). *Técnicas avanzadas de diseño web*. Publicaciones Vértice S.L.

Escudero, J. (2019). *Gestión de compras* (2 ed.). Ediciones Paraninfo, SA.

Escudero, J. (2023). *Procesos de venta* (2 ed.). Ediciones Paraninfo, SA.

Fernández, P. (2018). *Usabilidad web. Teoría y uso*. Ra-Ma Editorial.

Fernández, P. (2025). *Gestión de sitios web. Curso práctico*. Ra-Ma Editorial.

Flores, R. (2014). *Fundamentos de la metodología de la investigación*. Editorial Lulu.

Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia página web* (2 ed.). Marcombo Editores S.A.

Martínez, J. (2025). *Fundamentos del diseño web: una guía para empezar desde cero*. Esic Editorial.

Martínez, X. (2019). *Diseño de páginas web. Wordpress para todos los públicos*. Editorial UOC, S.L.

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (7 ed.). Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2 ed.). Esic Editorial.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Pearson Educación.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic Editorial.
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2 ed.). Esic Editorial.
- Torres, M. (2014). *Diseño web con HTML5 y CSS3*. Editorial Macro.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Patel, A., Singh, A., Rana, N., Parayitam, S., Dwivedi, Y., & Dutot, V. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: A three-way interaction model. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113917>
- Pillai, S., Kim, W., Haldorai, K., & Kim, H. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Ruíz, L., Valencia, A., Gallegos, A., Benjumea, M., & Flores, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>

- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Efectos del diseño estético en la percepción evaluada de un producto. *Front Psychol*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Vasilica, M., Jiménez-Sánchez, A., & Cupita-Limache, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 101-114. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Vasilica-María, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación Sigma*, 9(1), 84-96. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia o Negocios*, 8(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Zapata-Sánchez, J., & Cavazos-Arroyo, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50-66. <https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

7.4 Fuentes electrónicas

- Andina. (2016, 26 de septiembre). *INEI: 3 de cada 10 empresas peruanas tiene página Web propia*. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-3-cada-10-empresas-peruanas-tiene-pagina-web-propia-632714.aspx?>
- Fuentes, L. (2025). *Comercio electrónico en Perú: perspectivas clave y panorama del mercado*. <https://perubizconnect.com/ecommerce-in-peru/>
- GFS Company. (2025). *Fast facts: eCommerce in Latin America*. <https://gfsdeliver.com/fast-facts-ecommerce-in-latin-america/>

Mypes Digital. (2019, enero). *Diseño de páginas web y mypes peruanas*. <https://www.mypesdigital.com/mypes-peruanas-y-diseno-de-paginas-web/>

Orús, A. (2025, 2 de mayo). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Sherlock Communcations. (2024, 25 de septiembre). *E-commerce holds for Peru?* <https://www.sherlockcomms.com/blog/future-of-e-commerce-peru/>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿De qué manera el diseño web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?	Establecer de qué manera el diseño web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.	El diseño web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.	VARIABLE 1: Diseño web	<p>Estructura del sitio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cabecera • Filosofía • Portafolio • Noticias • Contacto • Pie de página <p>Diseño visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Íconos • Tarjetas • Símbolos • Jerarquías visuales <p>Accesibilidad y navegación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barra superior de navegación • Íconos reconocibles • Mapa interactivo <p>Experiencia del usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido • Botones visibles • Campos de formulario • Responsividad 	<p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental de corte transversal</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Población y muestra: 40 Clientes de Campiña Fru J.S.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario con escala Likert</p>

ESPECÍFICOS	¿De qué manera la estructura del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?	Establecer de qué manera la estructura del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.	La estructura del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.	VARIABLE 2: Intención de compra	Actitud <ul style="list-style-type: none"> • Utilidad percibida • Valor hedónico • Riesgo percibido Normas subjetivas <ul style="list-style-type: none"> • Influencia de personas significativas • Presión social percibida Control conductual percibido <ul style="list-style-type: none"> • Recursos disponibles • Obstáculos e impedimentos • Facilitadores 	Técnicas para el procesamiento de la información: Software Excel y SPSS
	¿De qué manera el diseño visual del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?	Establecer de qué manera el diseño visual del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.	El diseño visual del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.			
	¿De qué manera la accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?	Establecer de qué manera la accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.	La accesibilidad y navegación al sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.			
	¿De qué manera la experiencia dentro del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025?	Establecer de qué manera la experiencia dentro del sitio web se relaciona con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.	La experiencia dentro del sitio web se relaciona significativamente con la intención de compra en los clientes de Campiña Fru J.S., Santa María – 2025.			

Anexo 2: Instrumento



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela Profesional de Administración

ENCUESTA SOBRE EL DISEÑO WEB Y LA INTENCIÓN DE COMPRA

Esta encuesta busca conocer la opinión de *clientes actuales y potenciales de Campiña Fru J.S.*, en relación al *diseño web* y su relación con la *intención de compra*. Para ello, se requiere de respuestas sinceras y claras para una efectiva investigación, las cuales serán confidenciales y completamente anónimas.

INSTRUCCIÓN

Otorgue una calificación en base a las siguientes opciones como respuestas: **Nunca (1); Casi Nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5).**

DISEÑO WEB					
I. Estructura del sitio (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Cuando visito el nuevo sitio web del negocio, encuentro con facilidad en la parte superior de la página, aspectos clave de la marca como su logotipo, menú principal o el carrito de compras.					
2. Cuando accedo a este sitio web, puedo ver con claridad una parte o sección que presenta el compromiso de Campiña Fru J.S., de forma que entiendo la identidad y el propósito de la marca.					
3. Este sitio web presenta un catálogo de productos donde se muestran las variedades disponibles, junto con sus características y precios correspondientes.					
4. Este sitio web mantiene una sección dedicado a noticias o novedades asociados al producto, sector y mercado, de forma que puedo enterarme de lanzamientos, promociones o eventos de mi interés.					
5. En este sitio web encuentro sin dificultad una sección o botón que muestra el contacto de Campiña Fru J.S., ya sea correo electrónico, números telefónicos o de WhatsApp, entre otros.					
6. En la parte final de este sitio web, encuentro suficientes datos que complementan la información accedida, como enlace a redes sociales, políticas de compra y envío, ubicación física, etc.					
II. Diseño visual (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5

7. La presencia de íconos en la página web como el de búsqueda, carrito de compra, o de redes sociales, me ayuda a comprender mejor cada función del sitio sin tener que leer algunos textos.					
8. Los productos o servicios presentados en este sitio web, están organizados por medio de tarjetas o bloques visuales, de forma que se comparte imagen, nombre y precio de los mismos.					
9. Se emplean símbolos gráficos de acciones o tributos en este sitio web, como una hoja verde que indica productos orgánicos, de forma que resulta útil y fácil la identificación de lo que se busca.					
10. Este sitio web presenta elementos clave como nombres de productos, botones de compra o promociones, ubicados además, en posiciones estratégicas, junto a colores y tamaños llamativos.					
III. Accesibilidad y navegación (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
11. Dentro de este sitio web, puedo desplazarme con facilidad por todas sus secciones a través del uso de la barra de navegación, la cual se encuentra ubicada y fijada en la parte superior.					
12. Este sitio web presenta íconos reconocibles y estándar, de forma que los identifico y comprendo fácilmente, como en el caso del carrito de compras o de las redes sociales.					
13. Este sitio web presenta en su estructura un mapa interactivo que permite conocer la dirección exacta del negocio, así como la forma de llegar a dicho punto de venta.					
IV. Experiencia del usuario (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
14. Cuando visito este sitio web, encuentro un contenido eficiente con textos e imágenes que me ayudan a comprender todo lo relacionado al producto y la marca.					
15. Este sitio web presenta botones visibles como "Comprar ahora" o "Agregar al carrito", de forma que no es necesario buscarlos con mayor esfuerzo.					
16. Cuando quiero hacer un pedido o contactarme con Campiña Fru J.S., el sitio web me posibilita acceder a un campo de formulario donde a través de algunos ítems fáciles de completar, logro lo deseado.					
17. Si accedo a este sitio web desde mi dispositivo móvil u otro, el contenido mostrado se adapta con facilidad y eficacia, de forma que la navegación en estos medios se efectúa sin algún inconveniente.					
INTENCIÓN DE COMPRA					
I. Actitud (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5

18. Si veo que un sitio web está organizado con claridad y orden, es más probable que tome una decisión rápida y útil sobre qué producto disponible adquirir.					
19. Disfruto más la experiencia de compra si el sitio web que visito mantiene un diseño atractivo y agradable visualmente.					
20. Si un sitio web se encuentra bien estructurado o presenta suficientes elementos para una compra segura, la adquisición en línea se ve plenamente garantizada, sin tener que percibirse algún riesgo.					
II. Normas subjetivas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
21. Si mi círculo cercano, como familiares o amigos, me recomienda un sitio web para comprar un producto, mi motivación para comprar o al menos visitar dicho sitio se ve ampliamente impulsado.					
22. Si mis conocidos o las figuras públicas que sigo en redes sociales, consideran confiable la compra en línea de ciertos productos, es más probable que también llegue a acceder a dicha adquisición.					
III. Control conductual percibido (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
23. Cada vez que quiero adquirir un producto natural y orgánico como pulpa de frutas, tengo acceso a los canales necesarios como internet, un dispositivo, o un medio de pago para efectuar la compra.					
24. Considero que, para adquirir estos productos desde el internet, el sitio web de Campiña Fru J.S. no presenta obstáculos para intentar hacer el pedido, como lags o errores de carga.					
25. Me resulta más fácil efectuar la compra de estos productos, cuando el sitio web presenta facilitadores que reduzcan la complejidad de la compra, como botones claros e instrucciones simples.					

Anexo 3: Baremaciones

I. Proceso de baremación de las variables

V1: Diseño web

- Máximo: $17(5) = 85$
- Mínimo: $17(1) = 17$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 85 - 17 = 68$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 68/3 = 22.667$

V2: Intención de compra

- Máximo: $8(5) = 40$
- Mínimo: $8(1) = 8$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 40 - 8 = 32$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 32/3 = 10.667$

II. Proceso de baremación de las dimensiones

D1: Estructura del sitio

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

D2: Diseño visual

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D3: Accesibilidad y navegación

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D4: Experiencia del usuario

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D5: Actitud

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

D6: Normas subjetivas

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

D7: Control conductual percibido

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

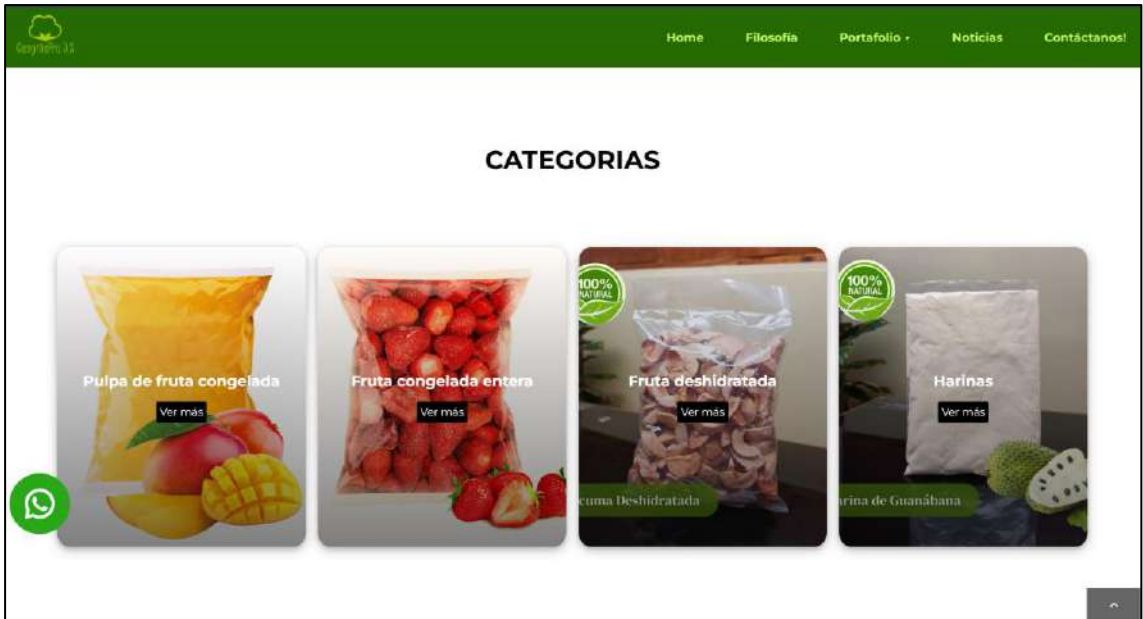
Anexo 4: Base de datos

V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
75	28	28	17	13	17	6	8	14
29	17	7	7	4	11	8	6	3
64	31	29	12	12	11	13	6	12
74	31	26	18	13	17	12	6	13
53	31	17	16	9	11	15	7	9
53	32	16	16	8	13	11	8	13
73	39	25	19	9	20	15	9	15
53	24	20	16	6	11	6	6	12
78	37	27	19	14	18	14	9	14
62	32	20	13	13	16	14	10	8
72	30	26	16	13	17	13	8	9
65	32	17	16	14	18	9	8	15
71	31	27	17	15	12	14	8	9
62	29	29	12	9	12	14	6	9
39	33	17	8	6	8	13	8	12
55	34	17	13	9	16	15	10	9
20	12	8	4	4	4	5	3	4
52	21	16	13	9	14	5	6	10
50	24	14	10	12	14	15	4	5
85	40	30	20	15	20	15	10	15
74	33	29	18	14	13	9	10	14
78	36	30	19	15	14	15	6	15
82	34	28	20	14	20	9	10	15
82	34	28	20	14	20	9	10	15
52	23	18	12	9	13	9	6	8
81	31	28	19	14	20	9	8	14
71	32	26	13	14	18	9	9	14
76	36	30	19	9	18	15	7	14
48	19	14	11	9	14	9	2	8
85	40	30	20	15	20	15	10	15
79	24	27	18	14	20	6	4	14
55	18	19	16	12	8	4	8	6
65	20	21	20	8	16	9	2	9
66	27	26	13	10	17	9	9	9
32	22	6	6	9	11	15	3	4
27	14	14	6	3	4	4	6	4
73	36	30	12	12	19	15	6	15
51	20	20	13	12	6	3	8	9
34	25	6	4	6	18	14	6	5
51	33	19	14	12	6	14	10	9

IMÁGENES DE SITIO WEB:

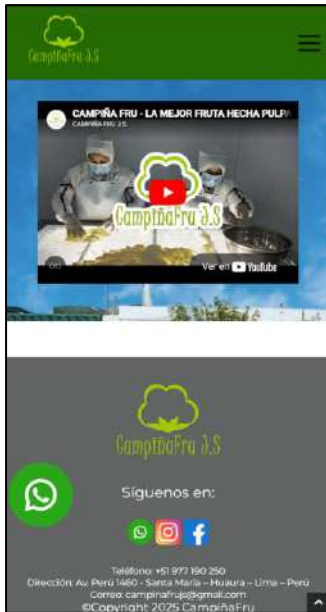
1. PAGINA DE INICIO MODO DESKTOP:





MODO MOBILE:





2. PAGINA FILOSOFIA MODO DESKTOP:



MODO MOBILE:



3. PAGINA PORTAFOLIO:



Home | Escuela | Perfilado | Noticias | Contacto

Maracuyá en pulpa



El fruto conocido como PASO D'ORO, es una planta originaria del género Passiflora. La maracuyá es un fruto tropical rico en el sabor agrio de sus granos con la piel amarilla, y con un fuerte y agradable aroma. El fruto de maracuyá, además de su sabor agrio, es una buena fuente de vitamina A, vitamina C y fibra. El fruto de maracuyá es rico en fibra y es un alimento saludable que puede ayudar a mejorar la salud gastrointestinal de los consumidores, además de proporcionarles vitaminas y minerales.

Propiedades Nutricionales:
 La maracuyá es un fruto rico en fibra, vitamina A, vitamina C y potasio, además de contener vitamina A, magnesio y antioxidantes como la flavonoides y betacaroteno.
Vitamina C:
 Contribuye a la función inmunológica y a la salud de la piel.
Vitamina A (Retinol):
 Importante para la salud de la piel, la visión y el sistema inmunológico.
Fibra:
 Ayuda a mejorar la salud gastrointestinal, a reducir el colesterol y a mejorar el control de la diabetes y el peso.
Minerale:
 Fuente de potasio y magnesio.



Home | Escuela | Perfilado | Noticias | Contacto

Chirimoya en pulpa



El fruto conocido como ANONÁ, es un fruto de la familia de las Annonaceae. La chirimoya es una fruta tropical con forma de pera, con la piel verde y el interior blanco y jugoso. Es un alimento rico en fibra y es una buena fuente de vitamina C y potasio. El fruto de chirimoya es rico en fibra y es un alimento saludable que puede ayudar a mejorar la salud gastrointestinal de los consumidores, además de proporcionarles vitaminas y minerales.

Propiedades Nutricionales:
 La chirimoya es un fruto rico en fibra, vitamina C y potasio, además de contener vitamina B6 y carotenoides. Es una buena fuente de vitamina C y potasio.
Vitamina C:
 Ayuda a mejorar la salud inmunológica y a la salud de la piel.
Vitamina del Grupo B:
 Ayuda a mejorar la salud del sistema nervioso y a la salud de la piel.
Jade Verde (B6):
 Ayuda a mejorar la salud del sistema nervioso.
Minerale:
 Fuente de potasio y magnesio.



Home | Escuela | Perfilado | Noticias | Contacto

Lúcuma en pulpa



El fruto conocido como PASO D'ORO, es una planta originaria del género Passiflora. La lúcuma es un fruto tropical con forma de pera, con la piel amarilla y el interior rojo. Es un alimento rico en fibra y es una buena fuente de vitamina C y potasio. El fruto de lúcuma es rico en fibra y es un alimento saludable que puede ayudar a mejorar la salud gastrointestinal de los consumidores, además de proporcionarles vitaminas y minerales.

Propiedades Nutricionales:
 La lúcuma es un fruto rico en fibra, vitamina C y potasio, además de contener vitamina B6 y carotenoides. Es una buena fuente de vitamina C y potasio.
Vitamina C (Ascorbato):
 Ayuda a mejorar la salud inmunológica y a la salud de la piel.
Vitamina del Grupo B:
 Ayuda a mejorar la salud del sistema nervioso y a la salud de la piel.
Vitamina B6 (Piridoxina):
 Ayuda a mejorar la salud del sistema nervioso.
Minerale:
 Fuente de potasio y magnesio.



Home | Productos | Nutrición | Noticias | Contacto

Mango en pulpa



Este producto es un alimento natural y no contiene aditivos químicos de síntesis ni colorantes artificiales. Se elabora con mango de cultivo responsable de acuerdo a las normas de la Organización Mundial de Comercio Internacional y con el sello de Comercio Justo.

Propiedades Nutricionales:

Carbónhidratos: 14,5g
Proteínas: 0,5g
Grasas: 0,2g
Fibra: 0,5g
Ácido fólico: 0,1g
Calcio: 10mg
Fósforo: 10mg
Sodio: 0,1g
Potasio: 100mg
Hierro: 0,1mg
Cinc: 0,1mg
Cobalto: 0,1mg
Cromo: 0,1mg
Cupero: 0,1mg
Magnesio: 10mg
Manganeso: 0,1mg
Níquel: 0,1mg
Selenio: 0,1mg
Zinc: 0,1mg

WhatsApp icon | Logo | Social media icons

Home | Filosofía | Productos | Noticias | Contacto

Fruta congelada

En Dorepita Fru JS, seleccionamos para suministrar la mejor de cada fruta, y gracias a nuestro proceso de congelación por ultravelocidad obtenemos la fruta con la máxima frescura, sabor y valor nutritivo. La fruta congelada es una alternativa práctica y saludable que permite disfrutar de sus beneficios en cualquier momento. El proceso de congelación conserva sus vitaminas, minerales y antioxidantes, manteniendo intacta su calidad nutritiva y sabor. Así es como conseguimos ofrecerle en casa una fruta fresca y sana, siempre disponible y lista para su consumo.

Instagram 2.3k | Facebook 10k | Pinterest 10k

Fresas enteras

Home | Productos | Nutrición | Noticias | Contacto

Fresas enteras



Este producto es un alimento natural y no contiene aditivos químicos de síntesis ni colorantes artificiales. Se elabora con fresas de cultivo responsable de acuerdo a las normas de la Organización Mundial de Comercio Internacional y con el sello de Comercio Justo.

Propiedades Nutricionales:

Carbónhidratos: 10,5g
Proteínas: 0,5g
Grasas: 0,2g
Fibra: 0,5g
Ácido fólico: 0,1g
Calcio: 10mg
Fósforo: 10mg
Sodio: 0,1g
Potasio: 100mg
Hierro: 0,1mg
Cinc: 0,1mg
Cobalto: 0,1mg
Cromo: 0,1mg
Cupero: 0,1mg
Magnesio: 10mg
Manganeso: 0,1mg
Níquel: 0,1mg
Selenio: 0,1mg
Zinc: 0,1mg

WhatsApp icon | Logo

Home | Productos | Nutrición | Noticias | Contacto

Arándanos enteros



Este producto es un alimento natural y no contiene aditivos químicos de síntesis ni colorantes artificiales. Se elabora con arándanos de cultivo responsable de acuerdo a las normas de la Organización Mundial de Comercio Internacional y con el sello de Comercio Justo.

Propiedades Nutricionales:

Carbónhidratos: 10,5g
Proteínas: 0,5g
Grasas: 0,2g
Fibra: 0,5g
Ácido fólico: 0,1g
Calcio: 10mg
Fósforo: 10mg
Sodio: 0,1g
Potasio: 100mg
Hierro: 0,1mg
Cinc: 0,1mg
Cobalto: 0,1mg
Cromo: 0,1mg
Cupero: 0,1mg
Magnesio: 10mg
Manganeso: 0,1mg
Níquel: 0,1mg
Selenio: 0,1mg
Zinc: 0,1mg

WhatsApp icon | Logo



MODO MOBILE:

Campaña Fru S.S

Lúcuma deshidratada



La lúcuma es una fruta extremadamente nutritiva procedente de Perú. llamado el 'Oro de los Incas' y muy celebrado como el símbolo de la fertilidad. Al ser abundante en vitaminas, minerales y proteínas, la lúcuma le brinda poderosos beneficios, incluido el apoyo a la salud de la piel, los niveles de azúcar en la sangre e incluso la salud cardiovascular.

Propiedades Nutricionales:

- El Proceso de deshidratado asegura que sus propiedades estén intactas, aporta carbohidratos, vitaminas y minerales, el color melón a amarillo claro, de olor y sabor natural característico a Lúcuma.

WhatsApp icon

Campaña Fru S.S

Harinas

En Campaña Fru S.S. innovamos para ofrecer productos que aprovechan al máximo los beneficios de la guanábana, transformándola en harinas naturales de alta calidad. La harina de frutas y hojas es un producto versátil y nutritivo que concentra las propiedades de la materia prima en una forma práctica y de fácil consumo. Gracias al proceso de deshidratación y molienda, se conserva su valor nutricional, aportando vitaminas, minerales, fibra y compuestos bioactivos que favorecen la salud. Además, es ideal para la elaboración de bebidas, suplementos, repostería y preparaciones funcionales, contribuyendo a una alimentación más saludable y natural.

Durabilidad
2 años

Temperatura
Mantener en lugar fresco y seco

Presentación
100gr, 250 gr y 1kg

Harina de Guanábana

WhatsApp icon

Campaña Fru S.S

Harina de Graviola



La Harina de Graviola es un suplemento natural que destaca por su poder antioxidante y su apoyo a la salud digestiva. Su consumo diario puede ayudar a mejorar el sistema inmunológico y a proteger tus células del daño oxidativo. Está elaborada 100% con fruta natural, sin aditivos ni azúcares añadidos. Apta para toda la familia y perfecta para incorporar en jugos, cereales, batidos o ensaladas de frutas. Una forma sencilla y natural de cuidar tu cuerpo desde adentro.

Ingredientes:

- Harina de graviola.

Modo de uso:

- Tomar 2 cucharaditas al día (4 g):
- 1 en el desayuno y 1 en el almuerzo.
- Puedes añadirla a jugos, cereales, avena, batidos o ensaladas de frutas.

Beneficios claves:

- Antioxidante natural que ayuda a proteger las células.

WhatsApp icon

Campaña Fru S.S

Harina de Hojas de Guanábana



Nombre científico: Annona muricata. Las hojas de graviola, se obtienen del árbol de graviola (guanábana) Es un árbol normalmente perenne cuyas hojas crecen alternas, lisas, con un color verde muy oscuro en la parte superior y verde claro en la inferior. Además, son oblongas, es decir, largas que anchas, y elípticas. Cada hoja contiene minerales y vitaminas como hierro, fósforo, calcio, vitamina A, B1 y B2. El polvo de las hojas de guanábana (graviola) ayuda a reducir la inflamación de forma natural y mejorar las condiciones de las articulaciones, fortalecer el sistema inmunológico, mejorar el estado de ánimo y mejorar la salud de las células para una incorporación perfecta a un estilo de vida saludable.

WhatsApp icon

Campaña Fru S.S

Vida saludable.

Ingredientes:

- 100%, pura hoja de guanábana.

Modo de uso:

Diluir 1 cucharadita en una taza de agua hervida. Tomar de 2 a 3 veces al día antes de los alimentos. Este magnífico polvo a base de hoja de guanábana es utilizado como ingrediente para suplementos, infusiones, formulaciones, cápsulas y otros productos para la salud.

Síguenos en:

WhatsApp icon

Teléfono: +51 977 190 250
Dirección: Av. Perú 1450 - Santa María - Huarita - Lima - Perú
Correo: campainfrutas@gmail.com
©Copyright 2025 CampañaFru


4. PAGINA NOTICIAS MODO DESKTOP:







MODO MOBILE:



futuro con oportunidades para todos.
[← Regresar a Noticias](#)



Participación II Cumbre "Hambre Cero" Prov. de Huancayo
 CAMPÑA FRU J.S.
 Ver en YouTube


 Síguenos en:
  

Teléfono: +51 977 190 250
 Dirección: Av. Perú 1460 - Santa María - Huaura - Lima - Perú
 Correo: campinafruj@s@gmail.com
 ©Copyright 2025 CampiñaFru

Sostenibilidad Agroindustria
EL COMPOSTAJE: CAMPÑA FRU J.S. CONVIERTE SUS RESIDUOS EN SOSTENIBILIDAD
 7 de setiembre del 2023

En Campiña Fru J.S. sabemos que la naturaleza es sabia y que todo lo que proviene de ella tiene un valor. Por eso, hemos puesto en marcha un proyecto que nos llena de orgullo: el aprovechamiento de los residuos orgánicos de nuestra planta —como las cáscaras, semillas y restos de frutas— para transformarlos en compost natural de alta calidad.

El compostaje es un proceso biológico mediante el cual los residuos se

Agroindustria
DIVERSIFICACIÓN: HARINA DE HOJAS DE GUANÁBANA
 10 de agosto del 2024

En Campiña Fru J.S. seguimos creciendo y apostando por la innovación. Queremos compartir con orgullo el inicio de un nuevo proyecto que representa un paso importante para nuestra empresa: la producción de harina a base de hojas de guanábana.

La Guanábana o Graviola es una fruta tropical conocida por sus múltiples beneficios, y sus hojas han sido utilizadas tradicionalmente en la medicina natural gracias a sus

Sostenibilidad Agroindustria
GESTION RESPONSABLE DE RESIDUOS EN CAMPÑA FRU J.S.
 11 de diciembre del 2023

En Campiña Fru J.S. asumimos con seriedad nuestro compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Por ello, hemos implementado un sistema de segregación adecuada y un correcto almacenamiento de los residuos generados en nuestras operaciones. Gracias a este trabajo ordenado y consciente, logramos aumentar la cantidad de residuos que pueden ser reaprovechados, convirtiendo lo que antes era considerado un desecho en nuevos materiales útiles y en una

dañan los ecosistemas.

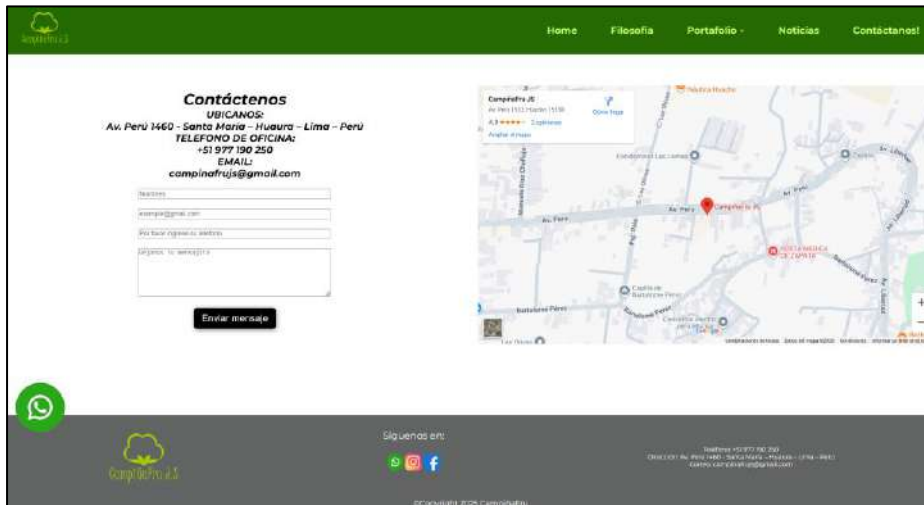
De esta manera, en Campiña Fru J.S. reafirmamos nuestro compromiso con la economía circular, demostrando que una gestión adecuada de los residuos no solo es posible, sino que genera valor, impulsa la sostenibilidad y protege el futuro de nuestro entorno.

Porque cada acción cuenta, seguimos trabajando para que nuestra producción sea más limpia, responsable y amigable con la naturaleza.
[← Regresar a Noticias](#)


 Síguenos en:
  

Teléfono: +51 977 190 250
 Dirección: Av. Perú 1460 - Santa María - Huaura - Lima - Perú
 Correo: campinafruj@s@gmail.com
 ©Copyright 2025 CampiñaFru

5. PAGINA CONTACTO
MODO DESKTOP:



MODO MOBILE:

