

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El Posicionamiento de una marca a partir de la interacción entre su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario y su público objetivo:
El caso de las empresas de servicios profesionales

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad
que presenta:

Melany Roxana Rivera Guerrero

Asesor:

Eduardo Enrique Villanueva Mansilla


Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, **Eduardo Enrique Villanueva Mansilla**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **El Posicionamiento de una marca a partir de la interacción entre su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario y su público objetivo: El caso de las empresas de servicios profesionales** de la autora **Melany Roxana Rivera Guerrero** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 23 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 23/10/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24 de octubre de 2025

Apellidos y nombres del asesor: Villanueva Mansilla, Eduardo Enrique	
DNI: 07931078	
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1312-4873	

A mis papás, mi hermana y mi hermano de cuatro patas,

pero principalmente a mí misma.

Gracias por la resiliencia.

Resumen:

Tres de cada diez empresas peruanas poseen un sitio web propio, desaprovechando una herramienta que facilita la promoción, mejora la vida del consumidor, entre otros beneficios que han sido y no comprobados. Problemática que despierta el interés por evaluar la usabilidad de un sitio web con enfoque en la experiencia del usuario de una empresa que brinda servicios profesionales y determinar su influencia en el valor de marca de la misma. Asumiendo que un sitio web con un diseño pensado para el uso que le dará su público objetivo tiene más probabilidades de conseguir el posicionamiento deseado de la empresa que está detrás; hipótesis que se comprueba en base a los postulados de Nielsen, Aaker, Ries y Trout. Concluyendo que un sitio web es un importante motivador para elegir contratar los servicios de una determinada empresa sobre otra.

Palabras Clave: usabilidad, experiencia de usuario, valor de marca y posicionamiento.

Abstract:

Three out of ten Peruvian companies have their own website, missing a tool that facilitates promotion, improves the life of the consumer, among other benefits that have been and haven't been proven. Problem that arouses interest in evaluating the usability of a website with a focus on the user experience of a company that provides professional services and determining the influence on company brand value. Assuming that a website with a design designed for the use that its target audience will give it is more likely to achieve the positioning desired by the company that owns it; hypothesis that is tested based on the postulates of Jakob Nielsen, Aaker, Ries and Trout. Concluding that a website is an important motivator when users choose to hire the services of a certain company instead of another.

Keywords: usability, user experience, brand value and positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	1
Introducción.....	1
CAPÍTULO 2.....	6
Marco Conceptual.....	6
2.1. EL SITIO WEB	6
2.1.1. La interfaz de usuario de un sitio web.....	6
2.1.1.1. Propiedades sustanciales de un sitio web	7
2.1.2. Interacción usuario y sitio web.....	8
2.1.2.1. Interacción persona y computador (HCI) y La Experiencia de Flujo	8
2.2. DISEÑO DE INTERFAZ (IU) DE UN SITIO WEB ENFOCADO EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)	10
2.2.1. Principios de diseño de un sitio web enfocado en la experiencia de usuario	11
2.2.2. Proceso de elaboración de un sitio web enfocado en la experiencia de usuario.....	13
2.3. USABILIDAD	14
2.3.1. Principios.....	14
2.3.2. Atributos	16
2.3.3. Satisfacción de Usuario	17
2.3.4. Problemas de usabilidad y frustración de usuario	18
2.3.5. Métricas	19

2.4. MARKETING DE SERVICIOS DIGITALES	21
2.4.1. La evidencia física en las 7PS del marketing	24
2.4.2. El momento de verdad y el Estímulo - Organismo - Respuesta	27
2.4.3. Engagement y posicionamiento	29
2.5. INFLUENCIA DE UN SITIO WEB PARA EL POSICIONAMIENTO	31
2.5.1. Valor de marca para generar posicionamiento	33
2.5.1.1. Estructura del valor de la marca	35
2.5.2. Valor de marca en un sitio web	38
2.6. POSICIONAMIENTO EN LA INTERACCIÓN ENTRE UN SITIO WEB UX DE UNA MARCA QUE OFRECE SERVICIOS Y SU PÚBLICO OBJETIVO	40
2.6.1. Constructos y atributos medibles en la relación entre la marca y sitio web.....	41
CAPÍTULO 3	50
Diseño Metodológico	50
3.1. Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación	50
3.2. Metodología según la teoría	53
3.2.1. Tipo de investigación	53
3.2.2. Sobre el objeto de estudio	56
CAPÍTULO 4	60
Resultados	60
4.1. Intervención	60

4.2. Resultados de la intervención.....61

Conclusiones74

Referencias bibliográficas.....76

CAPÍTULO 1

Introducción

Un tipo de interfaz para fines de comunicación, como un sitio web, debe diseñarse pensando en el tipo de función que cumplirá para sus usuarios finales. En otras palabras, debe poseer un diseño de interfaz (IU) centrado en la experiencia de sus usuarios (UX). Esto tomando en cuenta que luego de la interacción, entre un sitio web con dichas características y el público objetivo (PO) de la empresa u organización que lo posee, se experimentarán variables de usabilidad estipuladas por la ISO 9241-210: la satisfacción de usuario, la eficiencia y la eficacia. Lo que contribuye a impedir que se genere una experiencia de usuario negativa, producida por problemas de usabilidad.

Lo descrito impacta en la percepción de la marca del sitio web, pues al realizar un análisis comunicacional publicitario se percibe que la marca, a partir de dicha interacción, puede conseguir un engagement o implicación emocional. Impactando en la generación de valor de marca o asociaciones que las personas hacen sobre la empresa y sus productos, asociaciones que poseen cuatro principales componentes: lealtad del consumidor, reconocimiento, recordación y calidad percibida; las que posteriormente pueden traducirse en un posicionamiento real o aquel que es parte del valor de marca que identifica el PO. Por lo tanto, un sitio web que ha sido desarrollado pensando en una óptima experiencia del PO podría contribuir en el éxito empresarial.

En esta línea, existen empresas en el mercado peruano que identificaron una oportunidad de negocio en el desarrollo de sitios web. Una de las pioneras es Prodequa: consultora de

tecnologías para marketing digital; caso de estudio de esta tesis por su enfoque para la experiencia de usuario. La misma que brinda diferentes servicios, los cuales se resumen en las siguientes categorías: desarrollo de páginas webs y web a medida; ecommerce; aplicaciones móviles; cloud migration; probador virtual; chatbot y desarrollo de videojuegos. Esta en un inicio se autodenominaba consultora de marketing digital, un error que la obligó a pasar por un proceso de reposicionamiento, el cual incluyó un rediseño de su sitio web basado en sus innovaciones tecnológicas orientadas hacia una mejor experiencia del usuario.

De este modo, se medirán las variables de usabilidad que debe poseer un interfaz centrado en la experiencia de usuario en el sitio web de Prodequa, a partir de la interacción con su público objetivo, la misma que posteriormente nos permitirá evaluar los componentes del valor de marca. Todo a través de un cuestionario de preguntas, una mirada al sitio por cinco segundos, una prueba de entrada, una guía de tareas, una encuesta de satisfacción de usuario y una prueba salida; herramientas ejecutadas de manera virtual por el contexto de COVID - 19 atravesado durante la realización de la tesis.

En ese sentido, se busca determinar cómo la interacción entre el sitio web de una empresa de servicios profesionales con enfoque en la experiencia de usuario y su PO contribuye con el posicionamiento de empresas de esta categoría. Pregunta principal que se descompone en un objetivo principal y su hipótesis, así como en cuatro objetivos secundarios con sus respectivas hipótesis.

Objetivo principal: Determinar la manera en que la interacción entre el sitio web de una empresa de servicios profesionales con enfoque en la experiencia de usuario y su público

objetivo contribuye con el posicionamiento de la empresa.

Hipótesis principal: Los usuarios que son parte del público objetivo de una empresa de servicios profesionales, al interactuar con su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario, la califican como eficaz por el mínimo margen de error en los resultados deseados, eficiente por el número de tareas por unidad de tiempo en que son capaces de realizar y satisfactoria por la experiencia positiva que han experimentado. Percepciones que, al ser subjetivas, influirán positivamente en la evaluación de los factores de valor de marca: lealtad, calidad, seguridad y reconocimiento de la empresa. Evento que contribuirá en su posicionamiento.

Objetivo secundario 1: Demostrar que si un sitio web es calificado como eficaz existe mayor posibilidad de que la empresa se posicione de la manera que espera.

Hipótesis secundaria 1: Si es calificado como eficaz, variable de usabilidad referida al grado con que los usuarios en su interacción con el producto logran obtener con precisión los resultados deseados, existe mayor posibilidad de que el público objetivo identifique el valor de marca (posicionamiento de marca en la mente del consumidor) esperado por la empresa, el cual se relaciona con los factores de calidad, seguridad y reconocimiento. Lo que hace que la empresa se posicione de la manera que espera.

Objetivo secundario 2: Demostrar que si un sitio web es calificado como eficiente existe mayor posibilidad de que la empresa se posicione de la manera que espera.

Hipótesis secundaria 2: Si es calificado como eficiente, variable de usabilidad que se refiere al nivel de calidad de los resultados obtenidos por el producto en relación con los recursos requeridos para su logro, existe mayor posibilidad de que el público objetivo identifique el valor de marca (posicionamiento de marca en la mente del consumidor) esperado por la empresa, el cual se relaciona con los factores de calidad, seguridad y reconocimiento. Lo que hace que la empresa se posicione de la manera que espera.

Objetivo secundario 3: Demostrar que si un sitio web es calificado como satisfactorio existe mayor posibilidad de que la empresa se posicione de la manera que espera.

Hipótesis secundaria 3: Si es calificado como satisfactorio, variable de usabilidad referida al grado de confort y aceptación que el producto tiene por parte de los usuarios, después que ha sido utilizado para el logro de objetivos específicos, existe mayor posibilidad de que el público objetivo identifique el valor de marca (posicionamiento de marca en la mente del consumidor) esperado por la empresa, el cual se relaciona con los factores de calidad, seguridad y reconocimiento. Lo que hace que la empresa se posicione de la manera que espera.

Objetivo secundario 4: Demostrar que si una empresa posee un su sitio web con diseño UX que cumpla con las variables de usabilidad conseguirá que el público objetivo identifique a través del mismo calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento.

Hipótesis secundaria 4: La empresa al realizar una correcta delimitación de la propuesta de valor o promesa diferencial de solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente y reflejarla en su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario consigue que su

público objetivo identifique en el mismo calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento: factores del valor de marca. El mismo que representa el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Haciendo que la empresa se posicione de la manera que espera.

CAPÍTULO 2

Marco Conceptual

2.1. EL SITIO WEB

2.1.1. La interfaz de usuario de un sitio web

Manovich (2001) menciona que una interfaz incluye maneras de manipular los datos o la gramática de las acciones significativas que el usuario puede realizar. Por ejemplo, copiar, borrar, cambiar el nombre de un archivo o hacer una lista de los contenidos del directorio. Por lo cual, un interfaz representa un conjunto de elementos por el que podemos comunicarnos con un determinado equipo; en este caso: un sitio web.

En esa línea, diversos autores concuerdan con la siguiente afirmación: “Un sitio web es un tipo de interfaz para fines de comunicación” (Ten, 2017, p.2). La misma que se sustenta cuando Orozco (2013) señala que se trata de la parte del programa informático que permite el flujo de información entre varias aplicaciones o entre el propio programa y el usuario. Además, tanto Orozco (2013) como Manovich (2001) señalan que la interfaz de un sitio web se encuentra constituida por una serie de dispositivos físicos y lógicos que permiten que el hombre interactúe óptimamente con un sistema¹.

Jakob Nielsen (1999), una autoridad mundial en lo que respecta a la usabilidad en la web, se refiere a la interfaz de usuario como un conjunto de elementos de la pantalla que permite realizar acciones sobre el sitio web que se está visitando. Los mismos

¹ Los dispositivos de hardware y software sobre los que Manovich (2010, p.137) hace referencia son aquellos componentes físicos del ordenador o todo aquello que se puede ver y tocar, y todas las instrucciones que el ordenador necesita para funcionar.

que deben estar preparados para ofrecer servicios que logren satisfacer lo que se buscaba al visitarlo, inicialmente. Por ello, es lógico que cada uno de los elementos que sea integrado sea utilizado con un propósito determinado.

2.1.1.1. Propiedades sustanciales de un sitio web

Nielsen (1999) menciona en su libro *Designing Web Usability* que las propiedades más importantes de todo sitio web se pueden resumir en cuatro postulados generales. Los cuales son:

- Es importante esclarecer el propósito del sitio. Puesto que, se debe entender a quién pertenece y qué es lo que permitirá realizar a sus usuarios. En este sentido, es necesario usar URLs y logotipos oficiales. De manera que, se facilite la comprensión.
- Nielsen habla de ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan. Postulado que obliga a contar con un sistema de navegación visible y completo. Ya que, mientras más sencilla la búsqueda, más efectivo será acceder a contenidos complejos o a aquellos que no se encuentran a simple vista.
- Se debe demostrar el contenido del sitio. Lo que quiere decir, que este debe ser expuesto notoriamente, con títulos comprensibles para el usuario y enlaces hacia las secciones más usadas, visibles y fáciles de ubicar, ayudando a tener un seguimiento de las visitas para comprender qué es lo más visto y buscado del sitio web.

- Por último, es indispensable usar un diseño visual para mejorar y no para definir la interacción del sitio web. Pues son los elementos gráficos los que deben estar preparados para ayudar en los objetivos del sitio y no sólo ser empleados como adornos o relleno. Sobre este punto, Nielsen comenta que es uno de los temas más debatibles; sin embargo, precisa que lo ideal es prevenir que su uso sea idóneo para la experiencia que se desea ofrecer (1999).

En suma, todos mantienen el fin de permitir que el usuario logre fácilmente sus objetivos en su visita al sitio web en cuestión. Sin embargo, cabe señalar que estos objetivos podrían estar alineados a los objetivos de la empresa con la implementación de su sitio web.

2.1.2. Interacción usuario y sitio web

2.1.2.1. Interacción persona y computador (HCI) y La Experiencia de Flujo

La interacción persona-computador o HCI se ocupa del análisis y el diseño de interfaces entre el hombre y la máquina, conocidos como interfaces de usuario. En donde, según Marcos, existe un trueque de símbolos entre dos o más partes, en el que se les asigna a los usuarios un proceso comunicativo sobre la traducción de dichos símbolos (2001). Por tanto, afirma que serán los participantes o usuarios quienes interpreten o le den un sentido a los símbolos mostrados por el computador.

Sobre ello, Salvador Ortiz (2013) describe a la interacción persona-computador como una disciplina que estudia el diseño, evaluación e

implementación de sistemas informáticos e interactivos de uso humano y de los fenómenos más importantes que los rodean. Así como, opina que se ha transformado en amplia y multifacética, a causa de la evolución del concepto de usabilidad y el compromiso de integrar a la actividad humana y el valor de la experiencia como el principal motor de la tecnología. Por otro lado, Ortiz (2013) menciona que la HCI siempre fue el enfoque técnico original y permanente, pues para él es generalmente definida como la facilidad de uso y la aceptabilidad de un sistema para ciertos usuarios que llevan a cabo tareas específicas en un contexto específico.

No obstante, Ortiz (2013) también indica que, debido al incremento de usuarios en diversas aplicaciones y a través de diferentes dispositivos, es necesaria una experiencia satisfactoria al momento de la interacción. Es decir, “no basta la facilidad de uso” (Ortiz, 2013, p.15), pues para él es necesario conseguir eficiencia y eficacia. De este modo, se puede aprovechar la capacidad de interacción y optimización de la experiencia del usuario que aportan los sitios webs gracias al intercambio entre el usuario y el ordenador. Pese a que los sitios web se desarrollan buscando proporcionar información para maximizar el impacto y la efectividad de la presentación en línea.

De igual importancia, la *Teoría de la Experiencia Óptima o la Teoría del Flujo* reafirma la existencia de la interacción mencionada debido a su capacidad para facilitar la comprensión del comportamiento en línea (Yates & Noyes, 2007). Definida originalmente como una sensación holística que se siente cuando se actúa con total implicación, en donde se hace presente la reducción del enfoque

de la conciencia, la pérdida de la autoconciencia y de la sensación de control sobre el medio ambiente (Csikszentmihalyi, 1975, citado en Yates & Noyes, 2007). Además, Yates & Noyes (2007) mencionan que durante las interacciones humano-ordenador se promueve el aumento del aprendizaje con cambios en las actitudes y el comportamiento. Logrando conseguir una experiencia subjetiva positiva y el control del comportamiento percibido.

2.2. DISEÑO DE INTERFAZ (IU) DE UN SITIO WEB

ENFOCADO EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO

(UX)

Respecto al diseño de sitios web, Manovich (2001) menciona que existe una lucha entre la estandarización y la originalidad de estos. Pues señala como requisito básico de la interfaz de usuario la coherencia entre elementos. Refiriéndose a los menús, iconos, ventanas de selección, entre otros; ya que hacen que el usuario entienda cómo interactuar en el sitio web.

Sin embargo, Manovich (2001) reconoce que en la cultura moderna existe una doble demanda: coherencia y originalidad. Lo cual ha generado que la mayoría de los sitios web se esfuercen por tener un diseño diferenciado y a la vez por poseer una semántica estándar. Así, el cuidado necesario para lograr una experiencia positiva en los usuarios desde la interacción con un sitio web parte de tomar atención al diseño.

De eso trata el diseño de interfaz de un sitio web (IU) o “filosofía de desarrollo, cuyo objetivo es crear productos que resuelvan necesidades específicas de los usuarios a la que se dirige” (Romero, 2016, p.18). La misma que, según Roth (2017) se centra en las funciones, como el desplazamiento panorámico, zoom y recuperación de detalles, y funciones para la búsqueda de

información o big data. No obstante, no todo en el sitio debe ser interactivo y no todos los sitios interactivos requieren el mismo diseño de interfaz de usuario.

De allí nace la Experiencia de Usuario, conocida por sus siglas en inglés: UX. La cual según la ISO 9241 “se da al interactuar con un producto, servicio, entorno o establecimiento y se entiende como la evolución del concepto de usabilidad” (Romero, 2016, p.20). Una interacción que, según Romero (2016), ve por el uso útil del software, la satisfacción, el placer y la diversión. Lo que supone como condición un conocimiento basto de las motivaciones, capacidades y expectativas del usuario.

De esta manera, UI y UX se separan en interfaces e interacciones. Por un lado, la primera es una herramienta que le permite al usuario manipular la información brindada. Por otro lado, Roth (2017) menciona que una interacción es más amplia que la interfaz, pues describe el diálogo bidireccional de pregunta-respuesta o solicitud-resultado. Por consiguiente, debe existir un equilibrio en el diseño UI / UX para obtener resultados positivos de la implementación del sitio web, lo cual solo se evidencia desde la evaluación de la percepción de los usuarios.

En suma, sabemos que las personas emplean interfaces, experimentan interacciones y es la experiencia la que determina el éxito del sitio (Norman, 1988, citado en Roth, 2017). Lo que significa que el diseño de la Interfaz de Usuario debería contener un conjunto de decisiones que se dirijan hacia una ejecución exitosa de la interfaz, mientras que el diseño de la Experiencia de Usuario se refiere al conjunto de decisiones que conducirían a un resultado exitoso de la interacción.

2.2.1. Principios de diseño de un sitio web enfocado en la experiencia de usuario

Existen principios a seguir en el desarrollo de interfaces de usuario para permitirle al mismo interactuar con el ordenador de manera exitosa. Respecto a los cuales, Nielsen, Rodeiro y Orozco coinciden y afirman que son necesarios para que el usuario desarrolle una libre exploración sin peligro de fallas o consecuencias negativas.

Nielsen (1999), Rodeiro (2012) y Orozco (2013) mencionan que el primero de ellos es dar control al usuario o permitir una cómoda navegación dentro del producto y una fácil salida de este. De esta manera, el usuario puede parar su tarea y terminar de realizarla después, emplear mensajes y textos descriptivos, y emplear directamente los objetos de la interfaz. Lo que genera que el usuario sienta que tiene control del sistema.

En segundo lugar, Nielsen (1999), Rodeiro (2012) y Orozco (2013) coinciden en que se debe reducir la carga de memoria del usuario. En otras palabras, brindar indicaciones visuales sobre dónde está el usuario, qué está haciendo y qué puede hacer a continuación. Así como, asociar acciones a los objetos, como, por ejemplo: el menú de barras y de herramientas, o hacer una presentación visual clara y proporcionar atajos en el teclado. En síntesis, presentarle al usuario la información clave que necesita.

Por último, como tercer punto, Nielsen (1999), Rodeiro (2012) y Orozco (2013), mencionan que todos los mecanismos deben ser siempre usados de la misma manera, independientemente del momento. Es decir, procurar establecer el mismo mecanismo en la realización de tareas o al proporcionar indicaciones al usuario. Lo cual se debe ver reflejado en la apariencia estética, como en iconos, fuentes, colores y distribución de pantalla.

2.2.2. Proceso de elaboración de un sitio web enfocado en la experiencia de usuario

Para lograr la experiencia positiva que se ha comentado existe un proceso, sobre el cual Orozco (2013) y Jesse James (2011) coinciden. El cual se divide en cuatro fases:

- La primera, consiste en reunir y analizar la información: los usuarios a los cuales está destinado el sistema, las tareas que se van a realizar y cómo se van a realizar, que es lo que exigen los usuarios del producto y cuál será el entorno de desarrollo tanto de la interfaz como del usuario;
- La segunda, corresponde al diseño de interfaz, en donde se definen los objetivos de usabilidad, los objetos que irán en la interfaz y sus respectivas acciones, la cantidad de íconos y formas visuales que ayudarán al usuario a disminuir su carga de memoria; así como, el menú de objetos y ventanas de las cuales dispondrá el producto final;
- La tercera, responde a la construcción de la interfaz. La que consiste en la elaboración de un prototipo de la interfaz en base a un lenguaje de programación de alto nivel, el mismo que una vez construido y probado se pueda implementar;
- Mientras que, la cuarta fase corresponde a la validación de la interfaz, la que requiere de pruebas de usabilidad del sistema y han de ser más efectivas si los usuarios finales participan (Orozco, 2013; James, 2011).

Por consiguiente, se entiende que el diseño de interfaz de usuario consta de “un proceso altamente creativo que necesita de un refinamiento iterativo de las decisiones

de diseño globales (como el diseño, la capacidad de respuesta de la interfaz, la navegación de la aplicación, los valores visuales, la retroalimentación, el esquema de colores y los tipos de letra)” (Orozco, 2013, p. 26- 27). Un diseño que al ser terminado repercute en la interacción idónea entre usuario y sitio web.

2.3. USABILIDAD

En la gestión de UX la disciplina que más destaca es la Usabilidad, ya que es una extensión del concepto mismo. Afirmación sobre la que existe una diversidad de definiciones, a partir de diversos estudios realizados en el paso del tiempo.

2.3.1. Principios

Nielsen (1999) establece una propuesta de diez principios de usabilidad para el diseño de interfaces gráficas en un proceso de evaluación. Estos principios son nombrados, por Espinoza (2017), como heurísticas. Debido a que son reglas de diseño generales y no lineamientos específicos. A continuación, se expondrán los diez principios de usabilidad: (Nielsen, 1999, citado en Espinoza, 2017)

- Visibilidad del estado del sistema: el sistema debe mantener a los usuarios siempre informados sobre lo que está ocurriendo, a través de una apropiada retroalimentación en tiempos razonables;
- Coincidencia entre el sistema y el mundo real: el sistema debe expresarse en el lenguaje de los usuarios, empleando palabras, frases y conceptos entendibles;
- Control y libertad del usuario: los usuarios pueden elegir ciertas funciones del sistema por error y necesitarán de una opción claramente marcada de que les permita escapar de ese estado;

- Consistencia y estándares: los usuarios no deben preguntarse si distintas palabras, situaciones o acciones significan lo mismo, pues la interfaz debe seguir las convenciones de la plataforma;
- Prevención de errores: se deben eliminar las propensas a error o verificarlas presentando una opción de confirmación a los usuarios antes que ellos realicen la acción;
- Reconocimiento más que recordatorios: minimizar la carga de memoria de los usuarios haciendo que los objetos, acciones y opciones sean visibles;
- Flexibilidad y eficacia de uso: se debe agilizar la interacción con el sistema a los usuarios expertos para que el sistema pueda ser utilizado tanto por usuarios inexperimentados y expertos;
- Diseño estético y minimalista: el sistema no debe mostrar información que sea poco relevante o que raramente sea utilizada por el usuario. Cada unidad extra de información compite en importancia con aquellas que sí son significativas, disminuyendo su visibilidad relativa;
- Ayuda al usuario a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: los mensajes de error deben estar expresados en un lenguaje natural entendible a los usuarios, indicando de manera precisa el problema y sugerir una solución de forma constructiva;
- Ayuda y documentación: es necesario proporcionar ayuda y documentación. Cualquier tipo de información debe ser fácil de buscar y estar centrada en la tarea del usuario, por eso las instrucciones deben consistir en una lista concreta no muy extensa de tareas a realizar (Nielsen, 1999, citado en Espinoza, 2017).

En la actualidad, estos representan el instrumento de evaluación más conocido para

realizar inspecciones con relación a propuestas de categorías de software específicas.

2.3.2. Atributos

Moráguez y Perurena (2013); en su estudio por hallar la usabilidad de los sitios webs, así como los métodos y técnicas para su evaluación; hacen un listado de los atributos que definen la usabilidad de un sistema interactivo.

- Facilidad de aprendizaje: minimizar el tiempo que se requiere desde el no conocimiento de una aplicación hasta su uso productivo,
- Tiempo de respuesta: capacidad del software de expresar los cambios de estado del usuario. Atributo que depende de las características que tenga la PC donde se encuentre el usuario,
- Flexibilidad: implica brindar control al usuario, capacidad de sustitución y capacidad de adaptación,
- Robustez: satisface la necesidad del usuario de cumplir con sus objetivos y disponer del asesoramiento necesario,
- Recuperabilidad: grado de facilidad brindado por una aplicación para permitir al usuario corregir una acción una vez reconocido un error,
- Sintetizabilidad: hace al usuario capaz de captar cuando ocurre algún cambio de operación en el sistema,
- Consistencia: capacidad de utilizar de la misma manera todos los mecanismos, sin importar el momento en el que se necesite,
- Disminución de la carga cognitiva: condiciona la disposición y el diseño de los elementos interactivos que aparecerán en la interfaz (p.184-185).

Atributos que pueden resultar subjetivos según la percepción del público objetivo, pero

que son ser los más comprobados hasta el momento.

2.3.3. Satisfacción de Usuario

Según Romero (2016), la Satisfacción de Usuario corresponde a la respuesta de la experiencia del usuario relacionada a dos tipos de beneficios identificados en el uso de una herramienta de software. El primero, se refiere a los instrumentales o las ventajas económicas percibidas del usuario sobre del uso del sistema. Mientras que el segundo trata de los beneficios emocionales, gozados por el usuario, “los cuales están marcados por el hedonismo y la satisfacción” (p. 25-26). Por tanto, en suma, ambos beneficios resultan importantes al momento de tomar decisiones.

De este modo, la integración de las perspectivas de pensamiento y sentimiento reflejan la importancia de los canales emotivos y cognitivos, tanto para atraer, como para mantener clientes. Sobre esto, Romero (2016) menciona que es crucial tomar en cuenta la satisfacción de usuario para la adopción de un sistema de software. Pues, se entiende que el valor recibido del sistema dependerá del nivel de satisfacción del usuario.

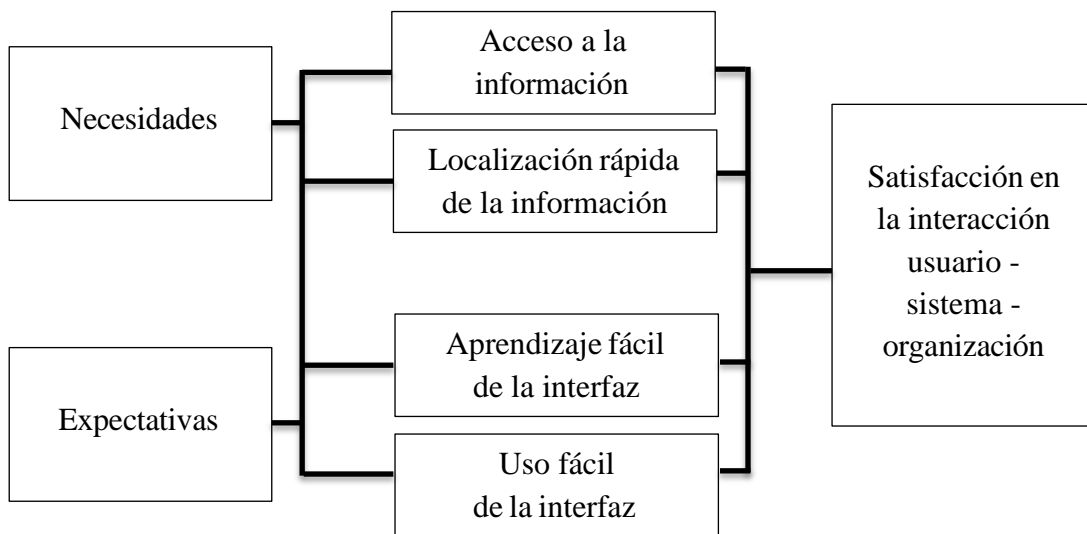
Asimismo, existen estudios que hablan de la satisfacción en cuestión a partir de la medición de la confiabilidad del sistema. Evaluaciones que arrojan como resultado que la intención de continuar usando el sistema software está influenciada por la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la satisfacción percibida y el disfrute percibido. Por lo cual, es posible que la satisfacción del cliente incremente hasta el punto de hacer que vuelva a emplear, en este caso, un sitio web.

En esa misma línea, Kafure (2010) propone un modelo que explica la concepción de

una interfaz de usuario de un sistema de gestión de la información que tiene como eje central al usuario. En otras palabras, un modelo donde se ilustra la importancia de la satisfacción del usuario en la comunicación entre usuarios y sistemas de información con la organización.

Figura 1

Flujo para la satisfacción en la interacción entre el usuario, sistema y la organización



Nota. Adaptado de “El proceso creativo de la interfaz del sistema de gestión de la información”, por Kafure. I, 2010, *Sistema de Revistas de la Universidad de Antioquia*.

2.3.4. Problemas de usabilidad y frustración de usuario

Los problemas de percepción del usuario aparecen cuando, por ejemplo, un conjunto de páginas está diseñado tal y como la información está físicamente almacenada, en lugar de ser presentada para su comprensión (Cisternas, 2012). Una situación que se agrava cuando existe una ambigüedad en la comprensión de los enlaces o no se siguen los estándares de los elementos de navegación. Lo que quiere decir que existen muchas exigencias que se debe cuidar para evitar inconvenientes de usabilidad para el usuario

final.

Cisternas (2012) menciona algunos ejemplos: información mostrada que no concuerda con los datos reales que la base de datos asociada dispone, contenidos pobres, lentitud en las descargas, enlaces rotos, opciones y menús confusos, abuso de ventanas emergentes, fuentes muy pequeñas. Sugiriendo que lo mostrado en un sitio web sea acorde a cómo la empresa busca ser percibida y a la identidad de la misma. En otras palabras, los autores recomiendan priorizar la satisfacción de la experiencia del usuario.

Con todo ello, podría pensarse que cuidar la experiencia del usuario es demasiado laborioso. Una idea errónea, ya que las consecuencias negativas resultarían en la frustración de usuario. La cual es definida como el resultado de una experiencia computacional negativa, como respuesta emocional en los usuarios “cuando perciben que están impedidos en su desempeño dentro una tarea que se realiza en un sistema de información” (Bessie, Newhagen y Robinson, 2006, p.39). Sin embargo, queda claro que para evitarla la interfaz debe adoptar ciertos elementos con enfoque en la experiencia de usuario.

Por último, Ten (2017) nos dice que la frustración impacta en la percepción de la marca. Pues, entiende a un sitio web como un atributo de la marca que lo posee. Después de todo, es clara la relación entre la interfaz y el diseño implementado en la para la experiencia del usuario.

2.3.5. Métricas

La mayoría de estudios relacionados a lo mencionado coinciden en que las métricas de usabilidad evalúan atributos o características de usabilidad medibles. Respecto a ello, varios autores están de acuerdo con la siguiente definición de atributos: facilidad de aprendizaje, recuerdo en el tiempo, eficiencia en uso, tasa de errores (pudiéndose entender como eficacia) y satisfacción; no obstante, son la eficiencia, eficacia y la satisfacción de usuario las más aceptadas por la mayor cantidad de estudios. (Morález & Perurena, 2013).

Tabla 1

Tabla de Relación de atributos medibles de la usabilidad

Atributo	Significado	Forma de medir
Facilidad de aprendizaje	Implica cuán rápido y fácilmente los usuarios pueden comenzar a realizar un trabajo productivo con un sistema que usan por primera vez.	Tiempo que el usuario novel utiliza el sistema antes de alcanzar el nivel de eficiencia que tiene el usuario experto en el uso de la aplicación.
Recuerdo en el tiempo	Capacidad del sistema de permitir al usuario utilizar la aplicación siempre, sin tener que recordar su funcionamiento.	Tiempo requerido para concluir la actividad.

Eficiencia en uso	Productividad del usuario con el uso del sistema.	Número de tareas por unidad de tiempo en que el usuario (experto) es capaz de utilizar el sistema.
Tasa de errores	Errores cometidos durante el uso del sistema y cuán fácil el usuario se recupera de ellos, tanto del número como del tipo de errores.	Número de errores que el usuario comete cuando intenta realizar una tarea concreta y cómo se recupera del error.
Satisfacción	La opinión subjetiva que se forma el usuario acerca del sistema.	Cuestionarios de satisfacción que llenan los usuarios.

Nota. Adaptado de “Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación” (p.188), por B. Ferreras citado en Moráguez & Perurena, 2013, *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*.

2.4. MARKETING DE SERVICIOS DIGITALES

En suma, queda claro que los objetivos de un sitio web y los objetivos de negocio de la organización tendrían que conversar si se quiere obtener la satisfacción de los usuarios. Lo que hace necesario poner sobre la mesa la definición del marketing de Philip Kotler: “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad [...]”; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor

la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (Kotler, 2005, p.1). Una definición que explica que el marketing entregará valor siempre que sus productos y/o servicios estén alineados a las necesidades del mercado al que atiende.

En ese sentido, Kotler sintetiza los procesos clave involucrados en el marketing de la siguiente manera: “identificación de oportunidades, desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes, retención de clientes y generación de lealtad y cumplimiento de pedidos” (Kotler, 2005, p.2). Cada uno igual de importante que el otro para obtener el éxito. De manera que, es necesaria una correcta gestión de estos procesos para evitar que la empresa no sobreviva al mercado.

No obstante, también es importante hacer mención al marketing de servicios si nos referimos a una empresa que ofrece servicios profesionales. Sobre ello, Christian Grönross, académico especializado en mercadotecnia relacional y de servicios, define a este tipo de marketing como una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente” (Grönross, 1990, p.26). Una aseveración que confirma que realizar acciones beneficiosas para el público objetivo y, al mismo tiempo, para la empresa en cuestión es posible a partir de la interacción entre el cliente y un sitio web.

En esa misma línea, Kotler (2005), Keller (2007) y Juan Manuel Manes (2004) coinciden que los servicios poseen cuatro características inherentes a ellos: intangibilidad, heterogeneidad, percibibilidad e inseparabilidad. Sobre estas, Manes (2004) afirma que la intangibilidad hace referencia a la incapacidad de los servicios de ser vistos, tocados u oídos antes de haberlos

recibido y experimentado; la heterogeneidad, a la variabilidad que tienen y que depende de quién los presta, cuándo y dónde; la perecibilidad, a su incapacidad de ser almacenables para ser vendidos o usados posteriormente; y la inseparabilidad, a la imposibilidad de que sean separados de su proveedor, pues su profesionalidad, apariencia y conducta se consume y se produce a la vez. Afirmaciones que reflejan cierta complejidad, pero que descartan que al momento de evaluar un servicio puedan ser desvinculadas las percepciones del mismo de la empresa que lo posee.

De hecho, se hace hincapié en la última característica para mencionar que “será el paquete completo juzgado al momento de evaluar la calidad de la empresa y/o institución de servicios” (Manes, 2004, p.20). Así como, usa de ejemplo a la educación para mencionar que “las acciones del educador y del educando van juntas, no se pueden separar” (Manes, 2004: 20). Además, otros autores afirman que para valorar a un servicio es necesario “administrar la evidencia y hacer tangible lo intangible” (Kotler & Keller, 2006, p.405). Por lo tanto, una vez más, se refuerza la idea donde al evaluar un servicio inevitablemente se evalúa a la empresa que está detrás y viceversa, sobre todo si existe la posibilidad de contar con indicadores para ese fin.

Además, hoy más que nunca, en plena era digital, debemos tomar en cuenta que [...] “ahora, el diseño, la velocidad y la personalización se están volviendo más importantes para influir en la elección del cliente. Dependiendo de la industria y del tipo de producto, los líderes del mercado hallarán más atributos y beneficios para convertirlos en diferenciadores significativos” (Kotler, 2005, p.26). Lo que significa que más allá de tratarse de un producto o servicio, el consumidor juzgará y vinculará todo aquello que rodee directamente a los mismos, haciendo que todo pueda ser tomado en cuenta en caso de evaluación.

2.4.1. La evidencia física en las 7PS del marketing

Conocemos las definiciones del marketing de productos y servicios, así como sus principales características y el contexto actual. Pero, para entender qué tipos de indicadores considerar al evaluar un servicio con evidencias físicas digitales, primero es necesario indagar más en el marketing mix de los servicios. Tomando en cuenta el marketing mix de los productos, ya que están incluidos en el primero.

El Instituto Europeo de Posgrado menciona a Jerome McCarthy, profesor estadounidense de mercadotecnia y contabilidad que estableció los cuatro elementos clave del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Así, se define al producto como aquel elemento tangible que satisface una necesidad; al precio, como los ingresos que percibirá la empresa o la variable esencial entre los consumidores y la misma; la distribución, como los puntos de venta e intermediarios que forman parte del proceso por el cual el producto llega a las manos de quien lo adquiere; y la promoción, como toda acción que la empresa realiza para dar a conocer su producto y aumentar sus ventas, como la publicidad o las relaciones públicas (Instituto Europeo de Posgrado, 2018). Sin embargo, estos elementos no bastan para gestionar el marketing de un servicio.

En otras palabras, “las 4Ps del Marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) no cubren todos los aspectos de los servicios” (Lovelock & Wirtz, 2009, p.22). Por ello, Lovelock y Wirtz (2009) suman cuatro elementos: los procesos, las personas, la productividad y calidad (p.22). No obstante, existen tres categorías vigentes con las que diversos autores concuerdan: las personas, los procesos y la evidencia física, “pues son las que logran tangibilizar la oferta del servicio” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.24). Así, la determinación de la productividad y la calidad podría darse dentro de estas

tres.

Figura 2

La evidencia del servicio (desde el punto de vista del cliente)



Nota. Adaptado de Marketing de servicios (p.129), por Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler., 2009, McGraw-Hill.

Por lo tanto, cuando hablamos del marketing de servicios, hablamos del servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Así, el primer elemento añadido: las personas, son todo el personal, los clientes actuales y los clientes potenciales; el segundo elemento: los procesos, todo flujo operativo propio de la empresa, los pasos en el proceso de operación, aquellos pasos flexibles que en ocasiones tienen que darse y la tecnología que se use para cubrir estos procesos (Zeithaml y otros, 2009). Mientras que, la evidencia física, corresponde a todo espacio de interacción entre la empresa y el cliente, así como a cualquier elemento tangible que provoque que fluya la comunicación del servicio, incluyendo los sitios web (Zeithaml y otros, 2009). Razón por la cual, nos detenemos explorar este último componente del marketing de servicios.

Sobre la evidencia física, los autores mencionan que se compone de tres grandes bloques. El primero, los exteriores de la instalación, como la ubicación, arquitectura del entorno urbanístico, señalización, entre otros. El segundo, el interior de la instalación, como el diseño interior, el equipo y la distribución. Mientras que el tercero, se refiere a otros tangibles que son parte de la evidencia física, como la papelería, facturas, reportes, folletos entre otros (Zeithaml y otros, 2009). Por lo que, un sitio web se ubicaría dentro del último grupo.

De igual importancia, Abraham Geifman, uno de los mercadólogos más influyentes de América Latina, menciona sobre las 7PS que “las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios” (Geifman, 2012, s/n). De manera que, borra la línea que podría haber existido en algún momento entre los servicios digitales y no digitales al hablar del marketing.

Asimismo, Geifman menciona sobre la evidencia física una especie de condición para aquellos que poseen un sitio web. Él afirma que prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual, y que lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital, por lo que es relevante avalar en el sitio web la calidad, el diseño, los certificados e interacción con los clientes, pues eso es lo verdaderamente relevante en la evidencia física (Geifman, 2012). Dejando abierta la posibilidad, una vez más, de que la evidencia física, en este caso un sitio web, influya en el comportamiento del consumidor.

Al respecto, Zeithaml, Bitner y Gremler agregan que la evidencia física puede lograr

cosas increíbles. Por ejemplo, ser un medio que crea mensajes: con el uso de símbolos para comunicar a su público las características diferenciales y la calidad en la experiencia del servicio; un medio que llama la atención: creando un entorno que resalte sus fortalezas y evidencie sus diferencias positivas con los de la competencia; o un medio que crea afecto: utiliza recursos como colores, olores, áreas verdes, sonidos y diseños espaciales y arquitectónicos que contribuyan a mejorar la experiencia deseada (Zeithaml y otros, 2009). Por lo tanto, está confirmado que un sitio web no solo puede estar incluido dentro de las 7PS del marketing de servicios, si no que lo está dentro de los conceptos del marketing digital y puede influir en el comportamiento de su público objetivo de manera positiva.

2.4.2. El momento de verdad y el Estímulo - Organismo - Respuesta

En el 2005, Kotler se anticipaba a lo que sucedería hoy en día respecto al marketing. Él comentaba que el advenimiento del internet y el desarrollo de bases de datos de clientes estaban revolucionándolo, así como que muchos de los conceptos posicionados aún aplicaban, pero que nacerían nuevas interpretaciones (Kotler, 2005). Esto como resultado de hechos como, por ejemplo: personalizar un producto o servicio de acuerdo con los deseos de cada cliente.

La razón de lo descrito es que todo nuevo entorno físico, como los sitios webs, vienen cargados de ciertas condiciones que causan conductas como una respuesta positiva y el deseo de volver y ser parte, o una respuesta negativa, como evitar esa mala experiencia (Zeithaml y otros, 2009; Lovelock & Wirtz, 2009). Al respecto, Lovelock (2009) comenta que están presentes las condiciones del ambiente, el espacio y la funcionalidad, entre otras evidencias. Es decir, el impacto a los sentidos a partir de los detalles del

diseño del espacio y de sus elementos, así como la facilidad del uso y la posibilidad de obtener la atención con el público, y a comunicar la imagen de la empresa, respectivamente.

Afirmaciones relacionadas con la obtención de la satisfacción de usuario y la frustración de usuario. Pues, solo bastaría un momento para generar una buena impresión. Este vendría a ser el Momento de verdad o, en otras palabras, el instante en que interactúan el cliente y el servicio y es el momento de demostrar la calidad del servicio (Grönroos, 1990). Así, Grönroos (1990) y Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) coinciden que dependiendo de la naturaleza de un servicio puede haber algunos o muchos momentos de verdad, cada uno de ellos, oportunidades para construir satisfacción y calidad del servicio.

De esta forma, diversos autores han señalado a tres momentos como los momentos de verdad claves. El primero, cuando el cliente o consumidor conoce o adquiere el producto o servicio; el segundo, cuando el cliente o consumidor hace uso del mismo o vive la experiencia; y el tercero, el Zero Moment of Truth ZMOT o cuando usted enciende el computador, el teléfono u otro dispositivo y se conecta a internet para averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir, es decir, se informa y decide en el momento cero de la verdad (Lecinski, 2011). Por consiguiente, hace referencia a cuando el consumidor, con un solo clic, tiene respuesta a la información del producto o servicio de su interés, lo que podría ocasionar que al acercarse al sitio web del producto o servicio ya tenga predefinida su elección.

Asimismo, este momento cero está vinculado al modelo psicológico ambiental,

diseñado por Mehrabian y Russel, llamado Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) (1974). El cual fue reestructurado a un contexto de espacios físicos, por Donovan y Rossiter, para entender cómo un conjunto de variables presentes, como la música, la luz, el color, el olfato y el diseño del espacio pueden ser capaces de promover una respuesta de compra en el consumidor (1982). El mismo que, posteriormente, se tradujo a un ambiente netamente digital, gracias a las investigaciones de Eroglu, Machleit y Davis, los cuales concluían que los factores computacionales determinan la funcionalidad de una tienda virtual, mientras que las características de la web promueven el disfrute (2001). Por lo tanto, el momento cero podría darse entre la interacción entre un humano y su primer contacto con el sitio web de una empresa.

De la misma forma, recientemente, Csoban, Esqueda y Ríos (2024), realizaron una investigación evaluando el efecto de la atmósfera para crear ciertas respuestas en los compradores, en los valores de compra, la actitud hacia la compra y las emociones sobre la intención de recompra en una tienda online, basado en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta. Obteniendo como resultado que un diseño web amigable, fácil de usar y simple puede influir en la actitud hacia las compras en línea y, por lo tanto, en la intención de recompra (Csoban y otros, 2024). Por ende, comprender cómo las características informáticas de un sitio web se traducen podría dejar pautas en la elaboración de un diseño que favorezca la compra.

2.4.3. Engagement y posicionamiento

En la misma línea, los procesos mencionados, en términos de comunicación publicitaria, se traducen en “engagement o estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto” (Arestegui, 2015, p. 24). Así como, es un estado que

puede categorizarse en engagement del consumidor con una marca, con la publicidad y con los medios e involucra procesos mentales activos cuando se entra en contacto con los mismos, los cuales son positivos y reflejan cierta preferencia hacia la marca por sobre las demás del rubro (Arestegui, 2015). Por lo tanto, una marca podría generar engagement u obtener la atención de un usuario a través de su sitio web.

Asimismo, se han evidenciado efectos del engagement en el caso de un medio para hacer publicidad. Sobre estos, Wang (2006) menciona al recuerdo de la marca, el involucramiento del mensaje con el target o público objetivo, la credibilidad del mensaje, la actitud hacia el mensaje y la actitud hacia el anuncio. En ese sentido, un sitio web UX que tiene como fin publicitar los servicios de la empresa a la que representa puede lograr todos los efectos mencionados.

De igual importancia, en el campo del diseño web, O'Brien y Toms (2008) consideran que el engagement es una cualidad de la experiencia de usuario que depende de la estética, la novedad y la facilidad de uso del sistema. Así como, que el nivel del engagement depende del nivel de compromiso que el usuario puede lograr con respecto a cada atributo de la experiencia (O'Brien y Toms, 2008). Por ende, la marca busca ser proveedora de experiencias para sus consumidores y puede hacerlo a partir de un sitio web enfocado en la experiencia del usuario (UX).

Finalmente, para las empresas que ofrecen servicios, como las agencias y consultoras especializadas en tecnologías para el marketing digital, poseer un sitio web bien diseñado tiene relación con la adquisición del posicionamiento que desean. Debido a que este medio de comunicación también representa la materialización de los servicios

que ofrecen. Sin embargo, se entiende que para ello deben poseer una estrategia enfocada a la captación de nuevos clientes que no pierda de vista su imagen de marca (Díaz, 2010). Pues, de esa manera los esfuerzos estarán dirigidos al posicionamiento.

2.5. INFLUENCIA DE UN SITIO WEB PARA EL POSICIONAMIENTO

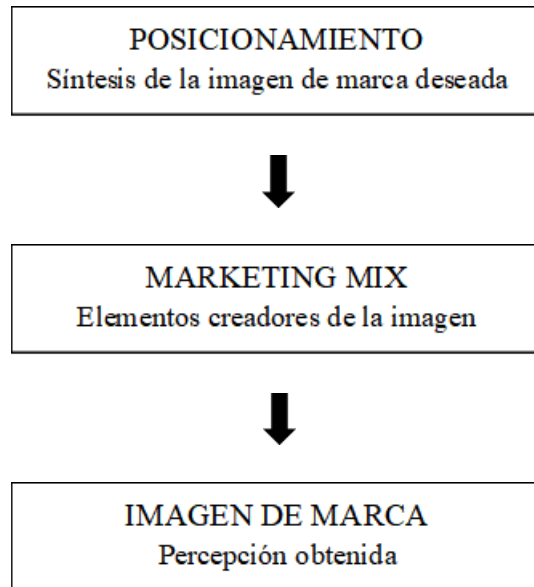
El posicionamiento es una herramienta que se aplica durante la búsqueda de “la captación y fidelización rentable de consumidores de sus productos o servicios” (Ordozgoiti de la Rica y Perez, 2003, p.66). De este modo, posicionarse significa “diferenciarse en la mente del cliente prospecto” (Ries y Trout, 2002, p.3), hacer que las personas piensen en una marca antes que otra en el momento de la compra (Hernández y Maubert, 2009, p. 154). En otras palabras, ubicase en la mente de los usuarios.

En ese sentido, el posicionamiento necesita seleccionar una clientela determinada y decidir la razón por la que deberían preferir un producto o servicio (Ordozgoiti de la Rica y Perez, 2003). Así como, “implica el diseño y aplicación de un programa de marketing para crear una imagen de la empresa y su oferta con respecto a su competencia” (Lutz y Weitz, 2010, p.48). Por lo que, “al definir el posicionamiento concretamos el “quién” y el “qué” o, en otras palabras, a quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor” (Ordozgoiti de la Rica y Perez, 2003, p.194). Es decir, por un lado, está el posicionamiento deseado y, por el otro, el que se consigue a raíz de exponer ante los usuarios una estrategia de marketing alineada al posicionamiento.

Esta estrategia puede ser expuesta a través de los elementos del marketing mix de la empresa. Elementos que de manera individual deben realizar un aporte coherente para crear una imagen de marca o, en otras palabras, las percepciones de los usuarios sobre la marca gracias al efecto

combinado los elementos del marketing mix (Ordozgoiti de la Rica y Perez, 2003, p.194). En este caso, el efecto de los elementos del marketing mix de servicios.

Figura 3



Nota. Adaptado de *Imagen de Marca* (p.194), por Ordozgoiti de la Rica, R. y Pérez, I., 2003, Esic Editorial.

De este modo, para que una empresa controle un posicionamiento positivo en la mente de sus usuarios deberá seguir una ruta específica: sintetizar la imagen de marca deseada en una frase, plasmar esa imagen deseada en los elementos del marketing mix y recepcionar la percepción de las mismas. Es decir, implica el empleo de estrategias en cada uno de sus elementos de marketing mix, alineándolos al posicionamiento definido. Lo que en el caso de una empresa de servicios profesionales que posee un sitio web con enfoque UX, implica la aplicación de una estrategia en este último, pues representa un elemento del marketing mix y un impulsor para su posicionamiento.

De igual manera, si se busca alcanzar un posicionamiento positivo, analizar el aporte de cada

uno de los elementos del marketing mix otorga información de valor. No obstante, la imagen de marca es un concepto imposible de evaluar en cada uno de estos, porque, según Ordozgoiti de la Rica y Perez, es posible evaluarse a través de cuatro ítems: el recuerdo de marca, la posición de la marca respecto a la competencia en los factores clave para la decisión de compra, el perfil del usuario, la imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y psicográficos; y otros factores como el impacto ambiental, ética del equipo directivo, relaciones laborales, entre otros (2003). Lo que significa que evaluar la imagen de marca implica un estudio global de la marca y su contexto, impidiendo su aplicación solo en un elemento, como lo es un sitio web UX.

2.5.1. Valor de marca para generar posicionamiento

Es necesario entender lo que es una marca para concebir a profundidad la implicancia y relevancia de los activos y pasivos alrededor de esta. En relación, Ávalos cita a Seth Godin, importante filósofo, empresario y marketero, para definir el concepto de marca como “el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que en, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro” (2010, p.21). Una definición que lleva implícita la importancia de las percepciones del usuario para las empresas.

En ese sentido, Ávalos (2010) menciona que una buena estrategia de marca genera en la mente del usuario experiencias que provocan asociaciones distintivas y preferenciales sobre los valores, atributos y beneficios que dan sustento a lo que la marca promete. Por ende, es importante que las estrategias planteadas velen por las experiencias que la marca genera y los medios para obtener el posicionamiento esperado. Así como, es relevante que la marca se asegure que cada uno de los medios por los cuales brinda experiencias otorguen el valor que busca transmitir.

Por lo tanto, una marca debe ser cuidadosa y evaluar que tan satisfecho está su público objetivo respecto a lo que ofrece a través de los diversos elementos que la representan. Es decir, debe evaluar su valor de marca o, en otras palabras, al “conjunto de activos y pasivos a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (Aaker, 1996). De este modo, ejecutar adecuadamente el valor de marca consiste en aportar un valor adicional a los servicios o productos de una marca, en base a la percepción de los clientes.

En esa misma línea, Aaker (1996) afirma que cuidar el conjunto de activos y pasivos que generan el valor de marca permite a las empresas una fidelidad consistente, mayor nivel de negociación con los proveedores minoristas y defensa frente a una fuerte competencia de precios en el mercado. Lo que significa que el valor añadido es parte del posicionamiento deseado que plantea la marca; así como que no debe solo presentarse en la oferta del producto o servicio, sino en todos los elementos que la representan. En ese sentido, una eficiente administración del valor de marca puede conseguir resultados intangibles como tangibles.

Entre tanto, Lutz. R y Weitz. B, traen a colación el concepto de satisfacción de usuario para mencionar que está estrechamente relacionado con el valor de marca (2010). Pues, en ambos casos, la finalidad es generarle al usuario la mejor percepción sobre una marca y así conseguir que la prefiera por sobre la competencia. Además, Lutz y Weitz mencionan que ambos son conceptos mediables a partir de la experiencia esperada de un producto o servicio antes de adquirirlo, así como durante y después de su uso (2010).

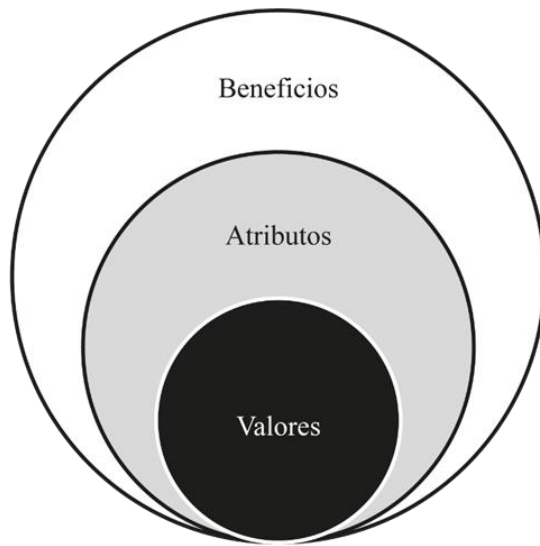
Por lo que, la medición del valor de marca es posible de realizarse en un sitio web enfocado en UX, ya que brinda una experiencia previa de un servicio antes de adquirirlo, evidencia percepciones sobre una marca a través de un medio que forma parte de su marketing mix y; por consiguiente, permite un análisis del posicionamiento.

2.5.1.1. Estructura del valor de la marca

Aaker (1991) consideraba que “la gestión estratégica y táctica de la marca se enfoca excesivamente en los atributos físicos del producto y en los beneficios funcionales”, pues “la identidad fuerte de marca incluye tanto los beneficios funcionales como los emocionales” (p.92-95). Afirmando que es incorrecto pensar que los beneficios funcionales están por encima de aquellos que son emocionales o viceversa. Lo correcto es gestionar ambos para que la marca genere las percepciones correctas, se vuelva sólida y, en consecuencia, genere el posicionamiento que desea en su público objetivo.

Estas percepciones, como todo lo anterior, no deben ser gestionadas al azar. Por el contrario, deben proceder de una serie de interacciones con la marca, las mismas que han de ligarse al posicionamiento deseado de la misma. Pues, según Ávalos (2010), “lo que el público ve son atributos, cualidades y características que se le ofrecen, y que espera que produzcan algún beneficio para él” (p.43). En otras palabras, serán los atributos, cualidades y características de la marca un medio para las percepciones.

Figura 4



Nota. Adaptado de La marca, identidad y estrategia: recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos (p.44), por Carlos Ávalos, 2010, La Crujía Ediciones.

Por lo tanto, para Ávalos (2010), son los valores de una marca los que transmiten la base y punto de partida para concretar la propuesta de valor y posicionamiento de la misma, pues es desde donde se construyen los futuros atributos y beneficios que satisfarán las necesidades de los usuarios. En otras palabras, al igual como cuando hacemos nuevos amigos en base a afinidades con la identidad del otro, será en base a experimentar afinidad con la identidad de una marca lo que nos hará posicionarla de una manera positiva en nuestra mente. Afinidad que se experimenta desde cualquier medio de interacción con la marca.

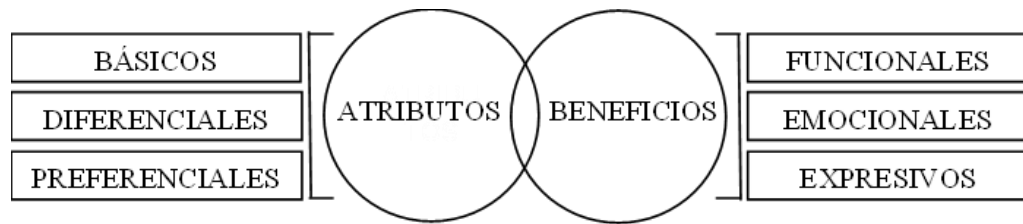
Ahora, tanto los atributos como los beneficios se pueden clasificar según ciertos criterios. Por un lado, en el caso de los atributos, en base a la condición

y nivel de relevancia para el consumidor, así como los atributos son tangibles o intangibles, según su condición; mientras que, según su relevancia, se clasifican en tres: básicos, distintivos y preferenciales (Ávalos, 2010). Subdivisiones que el autor también detalla.

En el caso de los atributos básicos, Ávalos (2010) afirma que son los necesarios para el desenvolvimiento de una marca en su sector; por ejemplo, “en el sector informático, la tecnología probablemente sea un atributo básico” (p.47). De la misma forma, opina que los diferenciales son los que otros no tienen; mientras que los preferenciales son aquellos que otros no tienen y que hacen que el público los prefiera (Ávalos, 2010). Por lo tanto, basándonos en el ejemplo del autor, en el sector informático, un sitio web es un atributo básico, mientras que un sitio web enfocado en la experiencia de usuario es uno diferencial.

Por otro lado, los beneficios que brinda una marca se clasifican según tres tipos de deseos: funcionales, emocionales y expresivos. Los funcionales responden a necesidades conscientes, tangibles y prácticas, y responden a tareas específicas; los emocionales, a deseos o necesidades inconscientes como seguridad, confianza, placer, pasión; así como, los expresivos, al deseo de expresar los propios valores y creencias a través de la marca como intermediaria (Ávalos, 2010). En ese sentido, una marca se debería enfocar en tener atributos preferenciales y brindar beneficios funcionales, emocionales y expresivos.

Figura 5



Nota. Adaptado de La marca, identidad y estrategia: recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos (p.50), por Carlos Ávalos, 2010, La Crujía Ediciones.

En suma, todas las marcas tienen beneficios y atributos que reflejan su valor de marca, pero no todas las marcas son fuertes. Debido a que “las marcas fuertes se registran en la mente de los consumidores como un conjunto de fuertes asociaciones racionales y emocionales” (Godin, 2019, p.176-177). Asociaciones que deberían y pueden ser generadas a partir de todo elemento de la marca con el que el usuario interactúe, como lo es un sitio web UX.

2.5.2. Valor de marca en un sitio web

De este modo, un sitio web puede ser parte de la medición del valor de marca, ya que brinda una experiencia previa de un servicio antes de adquirirlo y su evaluación evidencia percepciones sobre una marca a través de un medio que forma parte de su marketing mix. Percepciones que transmitirán el valor que ofrece la marca desde atributos y beneficios plasmados en los activos y pasivos de la misma, como es el caso de un interfaz de un sitio web. El mismo que, por consiguiente, permite un análisis sobre el posicionamiento de la marca a través del mismo.

De igual manera, los atributos, diferenciales y preferenciales, así como los beneficios,

funcionales, emocionales y expresivos transmitidos desde la interacción con un sitio web pueden generar un fuerte impacto en la imagen y percepciones sobre una marca. Sobre ello, Hoegg, Lewis y Pastvranu (2012) mencionan que una marca puede ser percibida positivamente gracias al mayor atractivo que le proporcionan las nuevas tecnologías, un aspecto que incrementa con la diferenciación en la funcionalidad de su sitio web, así como el diseño, la información sobre los diferentes servicios y la eficiencia en la prestación de los mismos. Una conclusión a la que llegaron al estudiar cómo mejoraba la imagen de los partidos políticos gracias a su exposición sus sitios web.

Por lo tanto, se reafirma que una marca puede adquirir una percepción positiva sobre sí en la mente de sus usuarios o público objetivo a partir de una interacción entre ellos y el sitio web. Afirmación con la que Vila, Amoros y Aldas, autores que estudiaron la misma temática, concuerdan. Por ende, un sitio web funciona como un medio para un fin que va más allá de las ventas o votantes, sino que también es un medio para la persuasión.

De este modo, diseñar un sitio web pensado en la experiencia y satisfacción de su usuario significa crear un medio con poder de persuasión y, por lo tanto, publicitario. Así como, es capaz de acarrear en términos de calidad percibida, reconocimiento, lealtad y asociaciones o percepciones de la marca que está detrás (Vila et al., 2013). Constructos que, a su vez, corresponden al valor de marca.

En resumen, ciertas decisiones en la estructura del diseño de un interfaz de sitio web pueden ocasionar diversos aportes a la marca que está detrás del mismo, en caso que el

producto final responda al valor de marca de la empresa dueña del mismo. Por consiguiente, se producirían percepciones positivas de la marca si su público objetivo interactúa con el sitio web. Las cuales pueden influir en sus actitudes y comportamientos, dando paso al posicionamiento.

2.6. POSICIONAMIENTO EN LA INTERACCIÓN ENTRE UN SITIO WEB

UX DE UNA MARCA QUE OFRECE SERVICIOS Y SU PÚBLICO

OBJETIVO

Hasta ahora, queda claro que “la marca es un medio y como tal los que hayan hecho un buen trabajo habrán generado un ambiente perceptivo o ideal para el usuario” (Ávalos, 2010, p.11). Así como, “generar ambientes perceptivos podría ser el objetivo mayor de una marca, pues esta termina definiendo lo que se percibe a través de ella”, palabras de Marshall McLuhan, sociólogo en comunicación e importante representante de teorías de la comunicación (Ávalos, 2010, p.11). Por lo tanto, los beneficios de crear buenas percepciones sobre una marca dedicada a brindar servicios profesionales a partir de la interacción de su público objetivo con su sitio web enfocado en la experiencia de usuario (UX) pueden ir mucho más lejos que una simple transacción.

Ahora, existe un vacío de estudios académicos sobre el posicionamiento de marca a partir de la interacción entre un sitio web y usuarios del público objetivo de empresas de servicios profesionales. No obstante, Bitner y Brown (2006) mencionaron que un medio digital, como un sitio web, permite acercar a las empresas a su público objetivo, de manera económica, rápida, innovadora y masiva, en comparación a otros canales de comunicación. Afirmando de la existencia de un vínculo entre el sitio web y el posicionamiento del público objetivo de la marca que está detrás.

De la misma manera, Hoegg, Lewis y Pastvranu, estudiaron el posicionamiento de los partidos políticos, concluyendo que aún al ser múltiples los precursores de la elección, el desarrollo de un sitio web para una organización política representa un diferencial de mucha relevancia (Hoegg et al., 2012). Estudio con variables similares a la interacción entre un sitio web de empresas de servicios profesionales y su público objetivo. Pues, en ambos casos interfiere un grupo específico de usuarios que, previo a tomar una decisión, busca información en un sitio web sobre una marca o candidato, según sea el caso.

De igual importancia, Daniel Janal (2000), especialista de marketing en línea, anunciaba el valor trascendente que brindan los medios digitales como los sitios web. Janal, mencionaba que debido a que los servicios en línea son medidos dirigidos hacia el consumidor, es esencial que la información se use como principal herramienta de persuasión y educación y que en consecuencia sea fácil de encontrar y de absorber; así como que un buen diseño traerá ventas; un mal diseño arruinará su credibilidad (2000,). Por lo que, un sitio web sí es una herramienta para la persuasión, pero dependerá de la estrategia de marca plasmada en su diseño lo que lo limitará o expandirá su potencial.

2.6.1. Constructos y atributos medibles en la relación entre la marca y sitio web

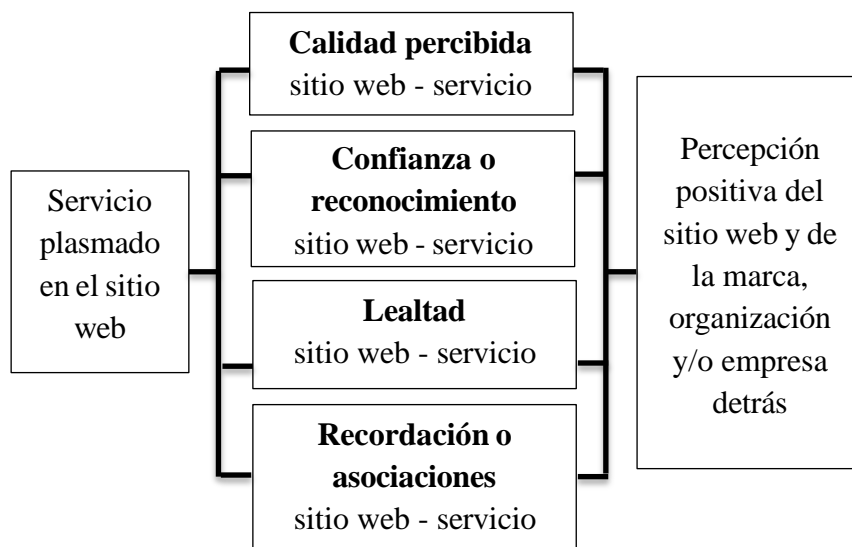
David Aaker (1996) es un reconocido consultor de marketing para empresas en todo el mundo, un referente internacional clave del mundo del marketing y uno de los pioneros en estudiar al valor de marca. En esa línea, fue quien dedujo que el valor de marca es un concepto multidimensional. Motivo por el cual, analizó varios constructos para medirlos en los años noventa. Concluyendo que los más efectivos para medir el valor de marca son cuatro.

Eventualmente, en 2022, Jesús Manyós, investigador de mercados y marketing por más de 27 años y gerente actual de MR Marketing en Perú, corroboró la vigencia de los cuatro constructos señalados por Aaker. Mencionando que las medidas del valor de marca son hasta hoy “las asociaciones, el reconocimiento o notoriedad, la calidad percibida y la lealtad de marca” (Manyós, 2022, p.55-56). Demostrándose la solidez de los cuatro constructos.

De igual importancia, Vila, Amoros y Aldas, identificaron cuatro atributos medibles a partir de la relación entre una marca y un sitio web durante su estudio sobre el posicionamiento de marcas políticas a través de la web. Donde concluyeron que los factores clave en el éxito de un sitio web con fines publicitarios se ven reflejados en los efectos positivos o atributos medibles en la relación entre la marca y el sitio web (Vila et al., 2013). Así como, mencionaron que estos atributos son la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, el reconocimiento o confianza percibida y las recordaciones y asociaciones (Vila et al., 2013). Los cuales coinciden con los constructos medibles del valor de marca.

Figura 6

Flujo de la relación entre la marca y sitio web con fines publicitarios



Nota. Adaptado de “Posicionamiento de marcas políticas a través de la web”, por N. Vila, E. Amoros, J. Aldas, 2013, *Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1).

Calidad percibida

En primer lugar, la calidad percibida, utilizada en 19 trabajos antes de 1996 (Aaker, 1996), es definida por Zeithaml en Roylith y Silva (2019) como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas. Por ello, según Manyós, esta se mide a través de la opinión que se tienen de la marca y de la percepción sobre la calidad de sus productos o servicios (2022, p.55-56).

Además, es uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte. Pues es la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Roylith et al., 2019, p.29). Por lo tanto, califica como un gran impulsor para la adquisición de un producto o

servicio.

Asimismo, Vila et al. mencionan que cuando la experiencia de un servicio del sitio web se considere positiva, será más probable que se perciba positivamente la calidad del servicio de la marca. Esto gracias al diseño y desarrollo de soportes audiovisuales de calidad, que permiten personalizar y resaltar la información que cada internauta considera más atractiva y proveyendo experiencias diferentes (Vila et al., 2013, p.19). Así, la calidad percibida en una marca a través del sitio web se intensificará conforme la apuesta por la innovación aumente.

Lealtad

En segundo lugar, respecto a la lealtad, utilizada en 18 trabajos antes de 1996 (Aaker, 1996), se define como “la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Manyós, 2022, p.37). No obstante, esta es una definición ligada al marketing y que no engloba todo su potencial. Por ende, la lealtad incluye comportamientos y actitudes más allá de la compra.

En otras palabras, de la misma manera como puede ser analizada desde una perspectiva comportamental, lo que implica repetición o frecuencia de compra; también puede serlo desde una perspectiva afectiva, involucrando el vínculo emocional de los clientes con las marcas; o cognitiva, donde la atención y la concentración de una persona en los procesos de compra y consumo es lo importante (Aaker, 1991). De la misma forma, Roylith et al. mencionan que las actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría luego se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (2019). Por consiguiente, la perspectiva afectiva nos habla de la

intención de realizar la transacción o utilizar el servicio de la marca, lo que es factible de evaluarse con miras a obtener un análisis sobre un posicionamiento.

De hecho, Manyós, menciona que, en un estudio de posicionamiento de marca, un indicador para medir esta variable puede ser la intención de recompra o compra. Es decir, determinar la disposición del consumidor a comprar de nuevo el producto o a tomar el servicio (2022). Sobre ello, Vila et al. (2013) mencionan que los consumidores que perciben una experiencia positiva a raíz de su interacción con un sitio web disfrutaban más navegando y muestran niveles lealtad superiores al sitio web. Lo que se traduciría en lealtad a la marca según lo mencionado, mostrando que experiencias generadas por la marca se han alineado a las expectativas del usuario.

Reconocimiento o notoriedad

En tercer lugar, el reconocimiento o notoriedad, utilizado en 22 trabajos antes de 1996 (Aaker, 1996), es “la presencia de la una marca en la memoria del consumidor” (Manyós, 2022, p.31). Un constructo que se relaciona con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores (Keller, 2007). Lo que, según Roylith et al. (2019), evidencia la capacidad del usuario para identificar la marca bajo diferentes condiciones. De este modo, el reconocimiento o notoriedad se mide, según Manyós, bajo la intención de recomendación (2022). Lo que, a su vez, quiere decir que “con mayor notoriedad de marca [...] mayor probabilidad de ser considerada en el momento de compra” (Manyós, 2022, p.33). Por lo tanto, en el caso de un sitio web, el usuario deberá ser capaz de recordar la marca de una manera positiva luego de haber interactuado con este, lo que hará más probable su recomendación.

Por otra parte, Vila et al. se refieren al reconocimiento como confianza percibida o reconocimiento y mencionan que en el público objetivo de un sitio web desarrollará la percepción de confianza según su experiencia en el sitio web (2013). La misma que puede consolidarse a partir de la capacidad del sitio para ofrecer contenido innovador y relevante, condiciones óptimas de seguridad, provisión eficaz de información o similares. Percepciones que ocasionarán que el usuario desee recomendar la marca dueña del sitio web.

Asociaciones

Por último, las asociaciones, utilizada en 24 trabajos antes de 1996 (Aaker, 1996), son el conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes asociaciones que se mantienen en la memoria del usuario (Keller, 2007). En ese sentido, pueden ser verbales, sensoriales y emocionales, y dan lugar a una red de conocimientos sobre la marca (Keller, 2007). Por lo tanto, pueden ser transmitidas desde cualquier elemento de la marca que brinde una experiencia, así como es posible que sean generadas a partir de la interacción entre un sitio web UX y sus usuarios.

De este modo, para su evaluación se consideran principalmente las asociaciones con la marca evaluadora en relación a los tres atributos que el usuario considera más importantes (Manyós, 2022). Por ello, una buena estrategia de marca busca generar asociaciones distintivas y preferenciales que den mayor visibilidad a los valores, atributos y beneficios que dan sustento al posicionamiento planteado (Ávalos, 2010). Los cuales, se entiende, serán transmitidos desde la estrategia del marketing mix.

Entre tanto, la importancia de su evaluación descansa en lo descrito por Vila et al. al

estudiar la interacción de los usuarios con un sitio web. Respecto a las recordaciones o asociaciones, ellos mencionan que nada es más influyente sobre nuestro actuar que la opinión a partir de las vivencias de las personas en quienes confiamos y queremos, impresiones sensoriales y emocionales, que finalmente dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca, organizadas en la memoria del consumidor (Vila y otros, 2013). Por consiguiente, es totalmente relevante conocer cuáles serán los principales atributos o beneficios que los usuarios mencionarán sobre la marca en cuestión.

En ese sentido, cada uno de los atributos medibles es desarrollado en significado y forma de medir en la siguiente tabla.

Tabla 2

Tabla de Relación de atributos medibles del valor de marca

Dimensiones	Significado	Forma de medir
Calidad Percibida	La percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas.	Preguntas referidas a las dimensiones y resueltas en focus, cuestionarios, encuestas, entrevistas y

Lealtad	Probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor (entendida desde el sentido afectivo).	todas aquellas formas de medición subjetiva. Es recomendable realizar la evaluación antes y después de que los participantes hayan
Reconocimiento o Notoriedad	Se refleja en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones y recomendarla.	recibido el estímulo de la marca para poder comparar. Así como, lo es evaluar a aquellos que
Asociaciones	Son descripciones verbales, impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y emocionales que finalmente dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca, organizadas en la memoria del consumidor. Se entiende a la marca como producto.	sean parte del público objetivo y desconocen la marca.

Nota. Adaptado de “Posicionamiento de marcas políticas a través de la web”, por N. Vila, E. Amoros, J. Aldas, 2013, *Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1).

Entonces, si los esfuerzos colocados en el sitio web UX están dirigidos a obtener el posicionamiento de una empresa habría que seguir varios pasos. Primero, demostrar

que el sitio ha sido diseñado bajo los parámetros UX, con técnicas de usabilidad para probar que es eficiente, eficaz y que produce satisfacción del usuario. Segundo, identificar y diferenciar el posicionamiento deseado de la empresa del posicionamiento real de la misma. Para, por último, constatar si existe una alineación entre estos dos, tomando al valor de marca como eje, debido a que este es aquello que los usuarios perciben y porque sus constructos coinciden con las variables de una interacción entre un sitio web UX y el público objetivo de la empresa que lo posee.

CAPÍTULO 3

Diseño Metodológico

3.1. Preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación

Tabla 3

Desarrollo de las preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación

Preguntas de Investigación	Hipótesis de Investigación	Objetivos de Investigación
<p>Pregunta principal</p> <p>¿Cómo la interacción entre el sitio web de una empresa de servicios profesionales con enfoque en la experiencia de usuario y su público objetivo contribuye con el posicionamiento de la empresa?</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>Los usuarios que son parte del público objetivo de una empresa de servicios profesionales, al interactuar con su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario, la califican como eficaz por el mínimo margen de error en los resultados deseados, eficiente por el número de tareas por unidad de tiempo en que son capaces de realizar y satisfactoria por la experiencia positiva que han experimentado. Percepciones que, al ser subjetivas, influirán positivamente en la evaluación de los factores de valor de marca: lealtad, calidad, seguridad y</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la manera en que la interacción entre el sitio web de una empresa de servicios profesionales con enfoque en la experiencia de usuario y su público objetivo contribuye con el posicionamiento de la empresa.</p>

	reconocimiento de la empresa. Evento que contribuirá en su posicionamiento.	
<p>Pregunta secundaria</p> <p>¿Cómo un sitio web con enfoque en la experiencia de usuario de una empresa de servicios profesionales calificado como eficaz a partir de la interacción con su público objetivo contribuye con el posicionamiento de la empresa?</p>	<p>Hipótesis secundaria</p> <p>Si es calificado como eficaz, variable de usabilidad referida al grado con que los usuarios en su interacción con el producto logran obtener con precisión los resultados deseados, existe mayor posibilidad de que el público objetivo identifique el valor de marca (posicionamiento de marca en la mente del consumidor) esperado por la empresa, el cual se relaciona con los factores de calidad, seguridad y reconocimiento. Lo que hace que la empresa se posicione de la manera que espera.</p>	<p>Objetivo secundario</p> <p>Demostrar que si un sitio web es calificado como eficaz existe mayor posibilidad de que la empresa se posicione de la manera que espera.</p>
<p>Pregunta secundaria</p> <p>¿Cómo un sitio web con enfoque en la experiencia de usuario de una empresa de servicios</p>	<p>Hipótesis secundaria</p> <p>Si es calificado como eficiente, variable de usabilidad que se refiere al nivel de calidad de los resultados obtenidos por el producto en relación con los recursos requeridos para su logro, existe mayor posibilidad de que el público objetivo identifique el valor</p>	<p>Objetivo secundario</p> <p>Demostrar que si un sitio web es calificado como eficiente existe mayor posibilidad de que la empresa se</p>

<p>profesionales calificado como eficiente a partir de la interacción con su público objetivo contribuye con el posicionamiento de la empresa?</p>	<p>de marca (posicionamiento de marca en la mente del consumidor) esperado por la empresa, el cual se relaciona con los factores de calidad, seguridad y reconocimiento. Lo que hace que la empresa se posicione de la manera que espera.</p>	<p>posicione de la manera que espera.</p>
<p>Pregunta secundaria ¿Cómo un sitio web con enfoque en la experiencia de usuario de una empresa de servicios profesionales calificado como satisfactorio a partir de la interacción con su público objetivo contribuye con el posicionamiento de la empresa?</p>	<p>Hipótesis secundaria Si es calificado como satisfactorio, variable de usabilidad referida al grado de confort y aceptación que el producto tiene por parte de los usuarios, después que ha sido utilizado para el logro de objetivos específicos, existe mayor posibilidad de que el público objetivo identifique el valor de marca (posicionamiento de marca en la mente del consumidor) esperado por la empresa, el cual se relaciona con los factores de calidad, seguridad y reconocimiento. Lo que hace que la empresa se posicione de la manera que espera.</p>	<p>Objetivo secundario Demostrar que si un sitio web es calificado como satisfactorio existe mayor posibilidad de que la empresa se posicione de la manera que espera.</p>
<p>Pregunta secundaria</p>	<p>Hipótesis secundaria</p>	<p>Objetivo secundario</p>

<p>¿Cómo el valor de marca obtenido de la interacción entre un sitio web con enfoque en la experiencia de usuario de una empresa de servicios profesionales y su público objetivo contribuye con el posicionamiento de la empresa?</p>	<p>La empresa al realizar una correcta delimitación de la propuesta de valor o promesa diferencial de solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente y reflejarla en su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario consigue que su público objetivo identifique en el mismo calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento: factores del valor de marca. El mismo que representa el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Haciendo que la empresa se posicione de la manera que espera.</p>	<p>Demostrar que si una empresa posee un sitio web con diseño UX que cumpla con las variables de usabilidad conseguirá que el público objetivo identifique a través del mismo calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento.</p>
--	--	--

3.2. Metodología según la teoría

3.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación califica como empírica, con un alcance principalmente correlacional, pues busca encontrar el grado de influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente. Es decir, el objetivo es exponer cómo una interfaz de un sitio web, enfocada en la experiencia de usuario, produce un valor de marca correctamente diseñado o, en otras palabras, conveniente para el usuario. El mismo que conseguiría el posicionamiento de marca y/o de la empresa.

Para ello, se realizó un estudio de caso con técnicas de evaluación de dos naturalezas.

Por un lado, técnicas de usabilidad para demostrar que el sitio web es eficiente, eficaz y produce satisfacción del usuario. Por otro lado, técnicas de valor de marca para demostrar que el público objetivo identifica a la empresa como esta lo desea. Todo esto habiendo realizado un análisis de la teoría y de los conceptos necesarios. A continuación, las variables.

- i. La interfaz del sitio web – **Independiente**
- ii. Producción de valor de marca – **Dependiente**
- iii. Generación de posicionamiento – **Dependiente**

En ese sentido, es necesario emplear una metodología principalmente adecuada para evaluar la interfaz de un sitio web. Respecto a ello, Hassan (2015) y muchos otros referentes en cuestiones de diseño de software afirman que la mejor forma de comprobar la usabilidad de un diseño es poniéndolo a prueba con sus usuarios. Observando cómo utilizan el producto y analizando con qué problemas se encuentran, qué errores cometen o qué tipo de tareas no son capaces de resolver de manera satisfactoria.

Sin embargo, el autor señala ciertas condiciones para elegir a los participantes de las pruebas. Entre ellas, la importancia de tomar en cuenta que estos correspondan a usuarios potenciales que no conozcan a la marca y que deben ser cinco participantes como número aceptado (Hassan, 2015). Asimismo, Hassan (2015) comenta que dicha idea está validada en diversos autores (Calvo, Valls y Ortega, s/n; Hassan y Herrero, 2007; Hassan, 2013; Kuniavsky, 2003; Nielsen, 2003; Nisbett y Wilson, 1977; Nordlof, 2014 y Perfetti, 2005, citado en Hassan, 2015).

En torno a los instrumentos y procedimiento de las pruebas con usuarios para la evaluación de usabilidad, Hassan (2015) explica que antes de comenzar la prueba los participantes deben responder a un breve cuestionario con datos sociodemográficos, intereses, hábitos o conocimientos previos. Pruebas que suelen llevarse a cabo dirigidas por un facilitador o moderador. El mismo que indicará a los participantes qué tareas deben hacer en cada momento, dinamizará la prueba en caso de que el usuario se atasque con alguna tarea y en ningún caso debe ayudar al usuario a realizar la tarea porque invalidará el resultado.

Asimismo, Hassan (2015) afirma que antes de comenzar con las tareas se suele llevar a cabo un test en donde se muestra el producto a los participantes únicamente durante cinco segundos y a continuación se solicita que exprese todo lo que recuerde de la interfaz del producto. Inmediatamente después se daría inicio con la ejecución de las tareas. Las cuales son entendidas en este contexto como indicaciones para realizar dentro del sitio web. Por último, posterior a la finalización de tareas se realizará un “Think-aloud retrospectivo” (Hassan, 2015, p.157), es decir una retroalimentación sobre la experiencia.

De esta forma, abarcamos la evaluación de la usabilidad, es decir, eficiencia, eficacia y satisfacción (Tabla 1). Mientras que para la evaluación del valor de marca es necesario medir la calidad percibida, lealtad de marca, reconocimiento y asociaciones (Tabla 2) con preguntas referidas a sus dimensiones y resueltas en una prueba de entrada y otra de salida; una forma de medición subjetiva, sobre la cual diferentes autores han desarrollado estudios. Por ejemplo, Vila, E; Amoros, J y Aldas (2013) sustentaron su estudio *Los efectos del diseño innovador de sitios web para el posicionamiento:*

Posicionamiento de marcas políticas a través de la web, tomando como variable el valor de marca; así como Sofía Roylith, Silvia Jaime y María Francesca (2019) analizaron *El valor de marca para el posicionamiento: Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* Ambos estudios basados en los postulados de Aaker sobre el valor de marca.

Por último, es necesario precisar dos importantes puntos. Por un lado, se realizó una evaluación referida al valor de marca antes y después que los participantes hayan recibido el estímulo de la marca por dos motivos: con la finalidad de encontrar resultados en el contraste y por la naturaleza de la dimensión de lealtad del valor de marca, pues la teoría señala que solo es posible su existencia luego de una interacción. Por otro lado, se adaptaron las herramientas para la evaluación de manera que sean completamente funcionales en la virtualidad, debido al contexto de COVID-19.

3.2.2. Sobre el objeto de estudio

Existen empresas en el mercado peruano que han visto una oportunidad de negocio en el desarrollo de sitios web, como el caso de estudio para la presente tesis. Prodequa es una consultora de tecnologías para marketing digital que brinda variedad de servicios profesionales enfocados en la experiencia de usuario. Entre estos se encuentran: desarrollo de páginas webs y web a medida; ecommerce; aplicaciones móviles; cloud migration; probador virtual; chatbot y desarrollo de videojuegos.

Prodequa en un inicio se autodenominaba como consultora de marketing digital. Una definición errónea de sus servicios que la obligó a buscar reposicionarse en base a su

tecnología, innovación y profesionalismo; así como a sus innovaciones tecnológicas orientadas hacia una mejor experiencia del usuario. Una de ellas es el sitio oficial de la empresa; el mismo que sirve como portafolio, pues muestra novedades que van desde videojuegos hasta probadores virtuales.

En esa línea, el sitio web de Prodequa fue la herramienta de estudio para esta tesis. Mientras que las personas encuestadas y expuestas ante los estímulos recibidos a través de la interacción con el sitio web, las mismas que calzan en el perfil del público objetivo de la empresa, simbolizan la unidad mínima de estudio.

En suma, el proceso para conseguir las respuestas a las preguntas formuladas se toma como base lo señalado en las siguientes tablas. Las mismas que presentan los requisitos tomados del Proceso de Pruebas con Usuarios para la Evaluación de Usabilidad determinados por Hassan (2015) y, en segunda instancia, de la Teoría de Aaker (1996) sobre el Valor de Marca.

Tabla 4

Mecanismo del proceso de evaluación

Tipo de Evaluación	Herramienta de estudio	Unidad mínima de estudio	Duración	Fecha
---------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-----------------	--------------

Dinámica remota o virtual	Sitio web de Prodequa	5 personas que pertenezcan al público objetivo de Prodequa Practicantes/Asistentes/Analistas de marketing, RR. HH, Producto, Comercial, Desarrollo y/o Comunicaciones de empresas con 3 años o más en el Perú.	25 min aprox. por cada participante.	marzo del 2022
---------------------------	-----------------------	---	--------------------------------------	----------------

Tabla 5

Desglose de las fases, las acciones realizadas y las variables evaluadas

	Fases	Acción realizada	Componentes y/o variables evaluadas
1	Primera fase	Cuestionario de preguntas personales (oral)	Recolección de datos sociodemográficos y conocimientos previos.
2	Primera fase	Mirada al sitio web por 5 segundos y ejecución de la prueba de entrada (escrito en Google Forms)	Calidad percibida, reconocimiento y asociaciones (valor de marca)

3	Segunda fase	Ejecución de la guía de tareas (navega por el sitio web)	Eficiencia y Eficacia (usabilidad)
4	Tercera fase	Resolución de la encuesta de satisfacción de usuario (escrita en Google Forms)	Satisfacción (usabilidad)
5	Cuarta fase	Ejecución de la prueba salida (escrita en Google Forms)	Calidad percibida, reconocimiento, lealtad y asociaciones (valor de marca), en torno a la marca y se compara con la prueba de entrada

CAPÍTULO 4

Resultados

4.1. Intervención

La intervención de la presente tesis tuvo como contexto la pandemia ocasionada por el Coronavirus o covid-19. Por lo cual, por salubridad, todas las fases se llevaron a cabo de manera virtual, utilizando videollamadas por la aplicación Zoom y una máquina virtual. Siendo este último un sistema en el que mediante un código se les permite a los usuarios ingresar a un ordenador que no está presente en el mismo espacio físico. Así, se pudieron registrar cada uno de los sucesos en el transcurso de las evaluaciones individuales.

La primera fase de la intervención incluyó un cuestionario, de carácter oral, sobre datos sociodemográficos y conocimientos previos de los participantes respecto a Prodequa; una medida necesaria para asegurar que estos fueran nulos. Un aspecto importante si lo que se busca es evitar hacer la evaluación con personas que hayan tenido una experiencia previa con la marca y, por ende, estén positiva o negativamente predispuestos a interactuar con la misma.

Luego, como complemento de la primera fase, se solicitó dar una primera mirada al sitio web por cinco segundos. Esto con la intención que, posteriormente, los participantes efectúen una prueba de entrada escrita en Google Forms: una herramienta que sirve para “crear y analizar encuestas desde un móvil o un navegador web sin tener que usar ningún software especial” (Google Support, s.f.). De esta manera, la primera fase tuvo como finalidad evaluar la calidad percibida, el reconocimiento y las asociaciones en torno al sitio web; componentes que pertenecen al concepto de valor de marca. Quedando excluido el componente lealtad, pues según Aaker es un vínculo emocional de los clientes con las marcas (1991); por lo cual, no podría evaluarse sin una previa interacción.

La segunda fase involucró, por un lado, la realización de una guía de tareas específicas con una lógica establecida por Prodequa, debido a que el sitio web ha sido diseñado bajo una serie de rutas pensadas en la experiencia del usuario. Mientras que, por otro lado, se llevaba a cabo el registro de las acciones que fueron efectuadas en el sitio web por los participantes, gracias al keylogger Spyrix, una máquina virtual, instalada en la laptop desde donde se realizó la evaluación. De esa manera, finalizadas las tareas y su registro se resolvieron las dos primeras preguntas específicas, las mismas que corresponden a la evaluación de la eficacia y la eficiencia; variables de la usabilidad.

Respecto a la tercera fase, constó de una encuesta, presentada de manera virtual a través de Google Forms, a modo de cuadro de doble entrada, la cual estuvo enfocada en la tercera variable de la usabilidad: satisfacción. Ello, con la finalidad de obtener la retroalimentación de los evaluados a partir de su experiencia en su interacción con el sitio web de Prodequa.

Por último, la última fase constó en aplicar una prueba de salida para evaluar todos los componentes del valor de marca: calidad percibida, reconocimiento, asociaciones y la lealtad. Esto, con la intención de hallar un contraste con las respuestas de la prueba de entrada, por lo cual se usó la misma herramienta empleada en la primera. Todo para que, finalmente, la última pregunta específica quede resuelta.

4.2. Resultados de la intervención

Para entender mejor cómo los resultados se asocian entre sí, primero se realizará la descripción de los resultados vinculados al concepto de usabilidad.

Tabla 6

Respuestas de la guía de tareas para medir la usabilidad: eficacia y eficiencia

GUÍA DE TAREAS PARA MEDIR LA USABILIDAD							
	Ingresar a la sección NOSOTROS y explorar en esta (2 min)	Ingresar a la sección PORTAFOLIO y explorar en esta (1 min)	Ingresar a la sección SERVICIOS y explorar en esta (5 min)	Ingresar a la sección PRODEQUA LESSONS y explorar en esta (1 min)	Ingresar una pregunta relacionada a lo observado en el chat del sitio web (no hubo tiempo límite)	Resultados	¿El sitio web es calificado como eficaz por su usuario?
P1	Alcanzó a leer la sección completa, incluso scrolleando varias veces de arriba hacia abajo y viceversa. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Scrolleo lentamente a lo largo de la sección, presionó sobre el proyecto RENASA (19:55 segundos), lo vió y salió a seguir revisando lo demás. No volvió a hacer clic, solo leyó lo que aparecía sobre los proyectos cuando colocaba el mouse en sus imágenes. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Tuvo problemas al intentar ingresar al apartado PÁGINAS WEB, pues clicó en un lugar diferente. Le tomó 1 min con 30 segundos recuperarse. Solucionado el problema ingresó a WEB CORPORATIVA, APPS MÓVIL Y WEB, PROBADORES VIRTUALES, JUEGOS Y ANIMACIÓN, Y WEB COORPORATIVA.	Ingresó sin problemas y scrolleo lentamente, no llegó a revisar toda la sección por detenerse a leer.	¿Cuentan con paquetes para esta implementación de servicios web para empresas? ¿Realizan descuentos a emprendimientos pequeños?	completó la tarea exitosamente 4 veces/ completó la tarea con errores 1 vez	eficaz
P2	Logró leer la sección completa. Se detuvo por mucho más tiempo en la parte ¿Por qué elegimos? (30 segundos) Más que en otras de la misma sección.	Scrolleo lentamente un poco pero no llegó a ver todo el largo de la sección. Se detuvo a ver más sobre el proyecto PODER JUDICIAL (1 min) e intentó entrar a LIMATES pero ya era momento de ingresar a la siguiente actividad.	Ingresó rápidamente a la sección y si más ingresó al apartado PÁGINAS WEB, ingresó a WEB CORPORATIVA y se estancó ahí tratando de descubrir cómo pasar a la siguiente sección por 45 segundos. Posteriormente ingresó a WEB E-COMMERCE, PROBADORES VIRTUALES, APPS MÓVIL Y WEB, JUEGOS Y ANIMACIÓN, WEB INTELIGENTE, WEB UX Y nuevamente WEB E-COMMERCE. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Ingresó sin problemas e inmediatamente ingresó haciendo clic en una ponencia sobre COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA y posteriormente a ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Hola buenas noches, estoy interesada en el diseño de una aplicación, ¿con quién me podría comunicar?	completó la tarea exitosamente 4 veces/ completó la tarea con errores 1 vez	eficaz
P3	Alcanzó a leer la sección completa, incluso scrolleando varias veces de arriba hacia abajo y viceversa. Al minuto con 20 segundos dijo haber terminado. Continúo scrolleando pero lentamente. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Scrolleo lentamente hasta llegar a visualizar los logos de las marcas que han trabajado con PRODEQUA y permaneció ahí por 20 segundos. No ingresó a ningún proyecto.	Ingreso y scrolleo hasta abajo en el apartado, luego subió e hizo clic en PROBADORES VIRTUALES, WEB- UX, APPS MOVIL Y WEB, JUEGOS Y ANIMACIÓN, WEB E-COMMERCE, WEB CORPORATIVA, WEB INTELIGENTE, WEB, PROBADORES VIRTUALES (nuevamente), CHAT BOT WEB, CHAT BOT MESSENGER, DESARROLLO WEB A MEDIDA. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Ingresó sin problemas y scrolleo lentamente, no llegó a revisar toda la sección por detenerse a leer.	Buenas noches, ¿quisiera saber si cuentan con un paquete especial para implementación de chat bot y messenger bot?	completó la tarea exitosamente 5 veces	eficaz
P4	Se demoró 22 segundos en encontrar y dar clic a la sección. Luego hizo scroll de manera pausada a lo largo de la esta, deteniéndose a leer cada texto con paciencia. No obstante, tuvo tiempo suficiente para volver al principio de la sección e iniciar de nuevo a scrollear. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Scrolleo lentamente viendo el largo de la sección e ingresó al proyecto LIMATES, la revisó e ingresó al siguiente proyecto (SGS). (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Ingresó sin problemas a la sección y luego dio clic a APLICACIONES MÓVILES, WEB E-COMMERCE, E-LANDING, PROBADORES VIRTUALES (ingresó al botón ¿LO QUIERO!), JUEGOS Y ANIMACIÓN, WEB CORPORATIVA, LANDING PAGE, APPS MÓVIL Y WEB, APLICACIÓN WEB Y WEB INTELIGENTE. Volvió al inicio de la sección e ingresó a Software factory. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Ingresó sin problemas y scrolleo lentamente llegando a revisar toda la sección. No hizo clic sobre ninguna ponencia. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	¿Puedo acceder a todos los lessons que quiera? ¿gratis?	completó la tarea exitosamente 3 veces/ completó la tarea con errores 1 vez y no completó la tarea 1 vez	eficaz
P5	Alcanzó a leer la sección completa, incluso scrolleando varias veces de arriba hacia abajo y viceversa deteniéndose. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Scrolleo despacio llegando a ver toda la sección, incluso volvió al inicio para volver a empezar y pudo volver a revisar la sección hasta la mitad nuevamente. No obstante, no ingresó a ningún proyecto, solo colocó el mouse sobre sus imágenes para leer el resumen.	Ingreso y scrolleo hasta abajo en el apartado, luego entró en CHAT BOT (dentro de este presionó en ¿Lo quiero! y creyó haberse equivocado pero se recuperó en 10 segundos), volvió a CHAT BOT y, posteriormente, ingresó a WEB E-COMMERCE, WEB CORPORATIVA, APPS MÓVIL Y WEB, JUEGOS Y ANIMACIÓN, PROBADORES VIRTUALES, WEB INTELIGENTE, WEB UX Y PROBADORES VIRTUALES. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Ingresó sin problemas y scrolleo lentamente llegando a revisar toda la sección. No hizo clic sobre ninguna ponencia. (LOGRÓ HACERLO EN MENOR TIEMPO)	Hola, buenas noches. Por casualidad, ¿tendrá algún plan/paquete para emprendedores?	completó la tarea exitosamente 5 veces	eficaz
¿El sitio web es calificado como eficiente por su usuario?	eficiente	eficiente	Eficiente	eficiente	al no tener tiempo límite no califica para evaluar la eficiencia		

P: número de participante

Verde: completó la tarea exitosamente = 1

Rojo: completó la tarea con errores o no completó la tarea = 0 cuenta como error

En ese sentido, en primer lugar, se necesitaba confirmar, a través de la guía de tareas, que el sitio web es identificado con la primera variable de usabilidad: eficacia. Objetivo que se consiguió, como se puede apreciar en la Tabla 6, al ser siempre mayor la cantidad de veces en las que las participantes completaron las tareas exitosamente en comparación a las veces que

no completaron las tareas o que las completaron con errores. Lo que se evidencia con facilidad gracias a la leyenda, donde “P” corresponde al número de participante; el color verde, es equivalente a 1 y a “completar la tarea exitosamente; y el color rojo, a completar la tarea con errores o no completarla y equivale a 0 o “error”.

En ese sentido, la participante n°1 completó la tarea exitosamente cuatro veces y con errores solo una vez; la participante n°2 completó la tarea exitosamente cuatro veces y con errores una vez; la participante n°3 completó la tarea exitosamente cinco veces; la participante n°4 completó la tarea exitosamente tres veces, completó la tarea con errores una vez y no completó la tarea una vez; por último, la participante n°5 completó la tarea exitosamente cinco veces. Por lo tanto, se concluye que el sitio web es calificado como eficaz por los usuarios.

En segundo lugar, en cuanto a la eficiencia, la lógica en la tabla es la misma, y se esperaba que los participantes realizaran la guía de tareas con el mayor número de tareas resueltas en la menor cantidad de tiempo. En la n°1, cuatro de las cinco participantes lograron culminarla antes del tiempo indicado; en la n°2, fueron dos de las cinco participantes; en la n°3, fueron cuatro de las cinco; y en la n°4, fueron tres de las cinco. Por lo tanto, al existir un mínimo de dos participantes y un máximo de cuatro por tarea realizada, en un tiempo menor al esperado, se deduce que el sitio web es calificado como eficiente por sus usuarios.

Tabla 7
Respuestas de la encuesta de satisfacción de usuario para medir la usabilidad

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIO PARA MEDIR LA USABILIDAD												
Indicación: seleccione un número del 1 al 5. 5: Totalmente de Acuerdo con la expresión 4: Algo de Acuerdo 3: Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo 2: Algo en Desacuerdo	¿El sitio web proporciona información precisa?	¿El contenido de la información del sitio web lo dejó satisfecho?	¿El sitio web le proporcionó información suficiente?	¿El sitio web le proporcionó la ayuda exacta que necesitaba?	¿Está satisfecho con la precisión del sitio web al navegar en este?	¿Consideraría al sitio web como exacto?	¿Crees que la información del sitio se presenta en un formato útil?	¿Era clara la información del sitio web?	¿El sitio web es fácil de usar?	¿El sitio web es fácil de explorar?	¿Recibió la información que necesitaba del sitio web rápidamente?	¿Proporcionó el sitio web información actualizada?

P1	5	4	4	5	2	2	3	4	4	4	4	4
P2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
P3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
P4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5
P5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
Clasificación de la segmentación de la encuesta	contenido			exactitud			formato		facilidad de uso		oportunidad	

P: número de participante

Tabla 8

Promedios de la encuesta de satisfacción de usuario para medir la usabilidad

	Contenido	Exactitud	Formato	Facilidad	Oportunidad
	4.33	3.00	3.50	4.00	4.00
	3.00	2.67	3.00	3.50	4.00
	3.33	2.67	3.00	3.00	3.00
	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00
	5.00	4.67	4.00	4.50	4.50
suma	19.67	17.00	17.00	19.00	19.50
promedio	3.93	3.40	3.40	3.80	3.90

Tabla 9

Promedios de la encuesta de satisfacción de usuario para medir la usabilidad

Clasificación de preguntas	Contenido			Exactitud			Formato		Facilidad		Oportunidad	
	p1	p2	p3	p1	p2	p3	p1	p2	p1	p2	p1	p2
Promedios de las respuestas	5	4	4	5	2	2	3	4	4	4	4	4
	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5
	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
Promedio	4.2	3.8	3.8	3.6	3.2	3.4	3.4	3.4	3.6	4	3.8	4

En tercer lugar, respecto a la tercera variable de usabilidad, se realizó una encuesta de satisfacción de usuario enfocada en sitios web UX, la cual estuvo conformada por doce preguntas. Estas fueron clasificadas en los cinco componentes de satisfacción de usuario en sitios web: contenido, exactitud, formato, facilidad de uso y oportunidad. La dinámica consistía

en responder con números del 1 al 5, en donde el 5 significa que se está totalmente de acuerdo con la expresión, el 4 que está algo de acuerdo, el 3 que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2 que está algo en desacuerdo y el 1 que está totalmente en desacuerdo. En ese sentido, siempre que la respuesta sea mayor que tres implicaría satisfacción de usuario. Un razonamiento que vemos plasmado en la Tabla 7, donde se aprecian los puntajes con distintos colores, los participantes representados por la letra “P”, así como las preguntas y los componentes a los que corresponden.

Sin embargo, es en la Tabla 8 donde podemos apreciar, con mayor exactitud, que los resultados de la encuesta señalaron que el promedio general del componente “contenido” fue de 3.93, el de “exactitud” y “formato” de 3.4, el de “facilidad” de 3.8 y el de “oportunidad” de 3.9. De manera específica, las preguntas de contenido tuvieron un promedio entre los participantes de 4.2, 3.8 y 3.8; las de exactitud de 3.6, 3.2 y 3.4; las de formato de 3.4 y 3.4; las de facilidad de 3.6 y 4; y, finalmente, las de oportunidad de 3.8 y 4. De este modo, en todos los casos, el promedio fue mayor que 3, en una escala del 1 al 5, ya sea desde los promedios generales o desde el desglose de cada componente. Motivo por el cual, se puede afirmar que existe “satisfacción de usuario”.

En resumen, tras la evaluación de usabilidad del sitio web, en base a la guía de tareas y la encuesta de satisfacción de usuario se confirma que los usuarios consideran al sitio web como eficaz, eficiente y satisfactorio. Al ser siempre mayor la cantidad de veces en las que los participantes completaron las tareas exitosamente, en comparación a las veces que no completaron las tareas o que completaron las tareas con errores. Pues, como vemos en la Tabla 9, existe un mínimo de dos participantes y un máximo de cuatro por tarea realizada en un tiempo menor al esperado, así como que las respuestas de la encuesta siempre obtuvieron un

promedio mayor que 3.

No obstante, para conocer cómo estos componentes contribuyen con el posicionamiento de la empresa se elaboraron dos test para medir el valor de marca. Uno al iniciar la evaluación con una previa visualización del sitio durante cinco segundos y otro al finalizar todas las pruebas. En esa línea, el contraste evidenciaría si la interacción con el sitio web provoca un valor de marca relacionado al posicionamiento que la empresa desea poseer, en este caso, asociado a la tecnología, innovación y profesionalismo.

Tabla 10

Respuestas del test entrada para medir el valor de marca

TEST DE ENTRADA PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA						
Participantes	Menciona 3 características que consideres describen al sitio web en orden de importancia (siendo la 1ra de mayor importancia y la 3ra de menor importancia).	Marca la opción que consideres que guarda mayor relación con el sitio web de Prodequa.			¿Recomendarías a Prodequa como empresa?	¿Por qué?
		1. Sobre su estética (colores, imágenes, videos, etc)	2. Sobre la información	2. Sobre la información		
P1	tecnología, desarrollo e innovación	común	relevante	Tedioso	no	Porque no es tan atractiva visualmente
P2	informativo, descriptivo y simple	común	relevante	Tedioso	no	tanto texto me aturdió
P3	Neutral, Informativa y corporativa.	común	irrelevante	Tedioso	no	La imagen del sitio web no me da confianza para solicitar su servicio.
P4	tecnológica, sobria y dinámica	común	relevante	dinámico	no	En este momento no, porque aún no tengo del todo claro a qué se dedica y su propósito
P5	amplitud, relevante, sencilla	llamativa	relevante	dinámico	sí	Porque se ve que es una empresa con trayectoria y sus clientes (marcas con las que trabaja) respaldan que pueda ofrecer un servicio de calidad.
Variables	Calidad	Asociaciones			reconocimiento	

Tabla 11

Test de salida para medir el valor de marca

TEST DE SALIDA PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA										
Participantes	Menciona 3 características que consideres describen al sitio web en orden de importancia (siendo la 1ra de mayor importancia y la 3ra de menor importancia).	Marca la opción que consideres que guarda mayor relación con el sitio web de Prodequa.			¿Recomendarías a Prodequa como empresa?	¿Por qué?	En caso necesites algún o algunos de los servicios que brinda Prodequa, ¿la elegirías antes que a su competencia?	¿Cuántas por qué?	¿Cuál sería ese o esos servicios que llaman más tu atención de Prodequa?	¿Por qué?
		1. Sobre su estética (colores, imágenes, videos, etc)	2. Sobre la información	2. Sobre la información						
P1	digitalización, tecnología e innovación	común	relevante	dinámico	sí	Porque cuentan con diversos servicios que pueden beneficiar a empresas tanto grandes como pequeñas, sobre todo en el contexto actual que necesitamos la debida digitalización de los comercios.	no	Porque no conozco tanto a la competencia y preferiría investigar antes de arriesgarme.	WEB E-COMMERCE, WEB UX, PROBADORES VIRTUALES Y APPS MÓVIL Y WEB	Porque me parece interesante que las personas puedan vivir esta experiencia virtual tanto probando antes los productos como también compartiendo una buena experiencia digital con la marca. Creo que hoy en día los clientes digitales valoran lo bien optimizado que este la página web y que sea fácil de usar.
P2	descriptivo, interactivo, técnico	común	relevante	dinámico	sí	Por la variedad de servicios que ofrece	sí	Porque mencionan su experiencia en cada uno de sus servicios	WEB CORPORATIVA, WEB INTELIGENTE, PROBADORES VIRTUALES, APPS MÓVIL Y WEB Y JUEGOS Y ANIMACIÓN	Porque fueron los que llamaron más mi atención al describir y ver las imágenes de acompañamiento
P3	profesional, corporativo y neutral	común	relevante	tedioso	sí	Lo recomendaría por brindar servicios útiles para empresas que quisieran llevar un negocio virtual pero la comunicación que maneja Prodequa es muy tediosa.	no	Tendría que evaluarlo antes	WEB E-COMMERCE, PROBADORES VIRTUALES Y APPS MÓVIL Y WEB	La comunicación en un e-commerce debe ser precisa y se ve que la empresa sabe comunicarlo pero solo para sus clientes (cuando ingresas a la página web de prodequa, la información acerca de sus servicios es muy general, no veo un valor agregado). Los probadores virtuales son servicios que no muchas empresas poseen y es un "plus" para ganar más clientes y valor a una marca o empresa. Del mismo modo, las apps móviles.
P4	tecnológica, interactiva, extensa	común	relevante	dinámico	sí	Considero que ofrece servicios digitales muy diversos, por lo que una sola empresa podría contratarla para distintos servicios. Muestra un portafolio muy extenso con algunas marcas conocidas, lo cual refleja mucha confianza. A mi parecer la web es muy dinámica, pero al tener tantas secciones y categorías, resulta un poco sobrecargada y me llega a saturar. Pero si la recomendaría por su experiencia.	sí	No conozco muchas competencias, porque lo que Prodequa sería una de mis principales opciones.	PROBADORES VIRTUALES Y APPS MÓVIL Y WEB	Los probadores móviles me parece un servicio muy innovador que no había visto antes. Los proyectos de apps móviles y web me parecen buenos.
P5	Organizada, simple, estructurada	común	relevante	dinámico	sí	Por la variedad de servicios que ofrecen, el respaldo que tiene por parte de las empresas con las que trabaja y el servicio de calidad que ofrecen (las imágenes de los distintos proyectos que han realizado lo confirman).	sí	Porque es una empresa que da variedad de servicios que se acomodan a las necesidades del cliente y lo realiza desde el punto de vista del usuario.	WEB CORPORATIVA, WEB E-COMMERCE, WEB INTELIGENTE Y APPS MÓVIL Y WEB	Los servicios seleccionados son la base de los negocios en la actualidad y es necesario que sean dinámicos y capten la atención de los usuarios.
Variables	calidad	asociaciones			reconocimiento		lealtad			

Los tests abarcaron los cuatro componentes del valor de marca: calidad, asociaciones, reconocimiento y lealtad, los cuales estaban integrados por preguntas que corresponden a cada uno de estos. No obstante, el último componente no se evaluó en el primer test, plasmado en la Tabla 10; por el contrario, solo se evaluó en el segundo test, plasmado en la Tabla 11. Pues como se ha citado anteriormente, la lealtad afectiva, es entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas, el cual no puede existir sin previa interacción y/o

conocimiento. De esa manera, se esperaba que la mayoría de los participantes identifiquen, en ese contraste, en el sitio web las características con las que la empresa busca posicionarse.

Tabla 12

Desglose de las respuestas del test de entrada y de salida para medir la calidad

Calidad		
	Test de entrada para medir el valor de marca	Test de salida para medir el valor de marca
Participantes	Menciona 3 características que consideres describen al sitio web en orden de importancia (siendo la 1ra de mayor importancia y la 3ra de menor importancia)	Menciona 3 características que consideres describen al sitio web en orden de importancia (siendo la 1ra de mayor importancia y la 3ra de menor importancia)
P1	tecnología innovación desarrollo	digitalización tecnología innovación
P2	informativo simple descriptivo	descriptivo interactivo técnico
P3	Neutral corporativa informativa	profesional neutral corporativo
P4	tecnológica dinámica sobria	interactiva tecnológica extensa
P5	amplitud sencilla relevante	organizada estructurada simple

Respecto al componente calidad, se pidió que se mencione tres características que el usuario considere que describen al sitio web en orden de importancia, siendo la 1ra de mayor importancia y la 3ra de menor importancia, lógica que se evidencia en la Tabla 12, donde vemos el contraste entre ambos test gracias a que las palabras similares están pintadas de un mismo color. Obteniendo como resultado que los participantes 1, 3, 4 y 5 dieran respuestas similares en ambos tests, ya que todas fueron características relacionadas a tecnología, innovación y profesionalismo, palabras vinculadas a la calidad en el rubro. Únicamente el participante número 2 brindó respuestas que reflejaron mejor percepción respecto al sitio web en el test de salida a diferencia del test de entrada, pues en este último mencionó características relacionadas a la simpleza y descripción. A pesar de ello, se demostró que la calidad es

percibida por los usuarios.

Tabla 13

Desglose de las respuestas del test de entrada y de salida para medir las asociaciones

Asociaciones						
Participantes	Marca la opción que consideres que guarda mayor relación con el sitio web de Prodequa					
	Test de entrada para medir el valor de marca			Test de salida para medir el valor de marca		
	1. Sobre su estética (colores, imágenes, videos, etc)	2. Sobre la información	3. Sobre la información	1. Sobre su estética (colores, imágenes, videos, etc)	2. Sobre la información	3. Sobre la información
P1	común	relevante	tedioso	Común	relevante	dinámico
P2	común	relevante	tedioso	Común	relevante	dinámico
P3	común	irrelevante	tedioso	Común	relevante	tedioso
P4	común	relevante	dinámico	Común	relevante	dinámico
P5	llamativa	relevante	dinámico	Común	relevante	dinámico

Referente al componente asociaciones, se solicitó que se marque la opción que guarda mayor relación con el sitio web de Prodequa; con dos opciones para cada ítem. La estética podría ser común o llamativa; la información: relevante o irrelevante; y el sitio web en general: dinámico o tedioso, un razonamiento que se evidencia en la Tabla 13. Así, en estética, cuatro de cinco participantes mantuvieron su respuesta: “común”, mientras que uno de ellos opto por colocar “llamativo” en el primer test y en el segundo “común”. Respecto a la información, durante el primer test, cuatro de cinco optaron por considerarla “relevante” y una persona como “irrelevante”; sin embargo, en el segundo test los cinco participantes consideraron la información del sitio web como “relevante”. Asimismo, sobre el sitio web en general, en el primer test, tres participantes lo consideraron como “tedioso” y dos como “dinámico”; mientras que en el segundo cuatro lo consideraron “dinámico” y solo uno “tedioso”. Por lo que, se demostró que existe una mejoría en la percepción del sitio web luego de que los participantes interactuaron con el mismo.

Tabla 14

Desglose de las respuestas del test de entrada y de salida para medir el reconocimiento

Reconocimiento				
	Test de entrada para medir el valor de marca		Test de salida para medir el valor de marca	
Participantes	¿Recomendarías a Prodequa como empresa?	¿Por qué?	¿Recomendarías a Prodequa como empresa?	¿Por qué?
P1	no	Porque no es tan atractiva visualmente	sí	porque cuentan con diversos servicios que pueden beneficiar a empresas tanto grandes como pequeñas, sobre todo en el contexto actual que necesitamos la debida digitalización de los comercios.
P2	no	tanto texto me aturdio	sí	por la variedad de servicios que ofrece
P3	no	La imagen del sitio web no me da confianza para solicitar su servicio.	sí	Lo recomendaría por brindar servicios útiles para empresas que quisieran llevar un negocio virtual pero la comunicación que maneja Prodequa es muy tediosa.
P4	no	En este momento no, porque aún no tengo del todo claro a qué se dedica y su propósito	sí	Considero que ofrece servicios digitales muy diversos, por lo que una sola empresa podría contratarla para distintos servicios. Muestra un portafolio muy extenso con algunas marcas conocidas, lo cual refleja mucha confianza. A mi parecer la web es muy dinámica, pero al tener tantas secciones y categorías, resulta un poco sobrecargada y me llega a saturar. Pero si la recomendaría por su experiencia.
P5	sí	Porque se ve que es una empresa con trayectoria y sus clientes (marcas con las que trabaja) respaldan que pueda ofrecer un servicio de calidad.	sí	Por la variedad de servicios que ofrecen, el respaldo que tiene por parte de las empresas con las que trabaja y el servicio de calidad que ofrecen (las imágenes de los distintos proyectos que han realizado lo confirman).

Al evaluar el componente reconocimiento, se preguntó a los participantes si recomendarían a Prodequa como empresa y por qué. Sobre ello, se puede visualizar en la Tabla 14 que en el primer test se obtuvo como respuesta cuatro “no” y un solo “sí”. Donde las negativas se justificaron con frases como: “Porque no es tan atractiva visualmente”, “En este momento no, porque aún no tengo del todo claro a qué se dedica y su propósito”, entre otras similares. Mientras que la positivas se justificaron diciendo: “Porque se ve que es una empresa con trayectoria y sus clientes, marcas con las que trabaja, respaldan que pueda ofrecer un servicio de calidad”.

No obstante, podemos observar en la Tabla 14, que en el segundo test se obtuvo un “Sí” unánime. Obteniendo justificaciones como: “Porque cuentan con diversos servicios que pueden beneficiar a empresas tanto grandes como pequeñas, sobre todo en el contexto actual que necesitamos la debida digitalización de los comercios”, “Por la variedad de servicios que ofrecen, el respaldo que tiene por parte de las empresas con las que trabaja y el servicio de

calidad que ofrecen, las imágenes de los distintos proyectos que han realizado lo confirman”, entre otras similares. Demostrándose que la interacción con el sitio web posiblemente influiría en la decisión de los usuarios para recomendar a Prodequa.

Tabla 15

Desglose de las respuestas del test de salida para medir la lealtad

Lealtad				
Participantes	En caso necesites algún o algunos de los servicios que brinda Prodequa, ¿la elegirías antes que a su competencia?	Cuéntanos por qué	¿Cuál sería ese o esos servicios que llaman más tu atención de Prodequa?	¿Por qué?
P1	no	Porque no conozco tanto a la competencia y preferiría investigar antes de arriesgarme.	WEB E-COMMERCE, WEB UX, PROBADORES VIRTUALES Y APPS MÓVIL Y WEB	Porque me parece interesante que las personas puedan vivenciar esta experiencia virtual tanto probando antes los productos como también compartiendo una buena experiencia digital con la marca. Creo que hoy en día los clientes digitales valoran lo bien optimizado que este la página web y que sea fácil de usar.
P2	sí	Porque mencionan su experiencia en cada uno de sus servicios	WEB CORPORATIVA, WEB INTELIGENTE, PROBADORES VIRTUALES, APPS MÓVIL Y WEB Y	Porque fueron los que llamaron más mi atención al describir y ver las imagen de acompañamiento
P3	no	Tendría que evaluarlo antes	WEB E-COMMERCE, PROBADORES VIRTUALES Y APPS MÓVIL Y WEB	La comunicación en un e-commerce debe ser precisa y se ve que la empresa sabe comunicarlo pero solo para sus clientes (cuando ingresa a la pagina web de prodequa, la información acerca de sus servicio es muy general, no veo un valor agregado). Los probadores virtuales son servicios que no muchas empresas poseen y es un "plus" para ganar más clientes y valor a una marca o empresa. Del mismo modo, las apps móviles.
P4	sí	No conozco muchas competencias, porque lo que Prodequa sería una de mis principales opciones.	PROBADORES VIRTUALES Y APPS MÓVIL Y WEB	Los probadores móviles me parece un servicio muy innovador que no había visto antes. Los proyectos de apps móviles y web me parecen buenos.
P5	sí	Porque es una empresa que da variedad de servicios que se acomodan a las necesidades del cliente y lo realiza desde el punto de vista del usuario.	WEB CORPORATIVA, WEB E-COMMERCE, WEB INTELIGENTE Y APPS MÓVIL Y WEB	Los servicios seleccionados son la base de los negocios en la actualidad y es necesario que sean dinámicos y capten la atención de los usuarios.

Por último, en el caso del componente lealtad, se realizaron ciertas preguntas a los participantes en el segundo test, el cual se ve reflejado en la Tabla 15. La primera de ellas fue: “en caso necesites algún o algunos de los servicios que brinda Prodequa, ¿la elegirías antes que a su competencia? y ¿por qué?”, de la que se obtuvieron tres “sí” y dos “no”, donde las negativas se justificaron en la falta de investigación de la competencia por parte de los usuarios y las positivas en la experiencia y/o variedad de servicios de Prodequa. Sin embargo, a pesar de las negativas, cuando se preguntó: “¿cuál sería ese o esos servicios que llaman más tu atención de Prodequa? y ¿por qué?”, la totalidad de las respuestas fueron positivas. Todos los participantes mencionaron de 2 a 5 servicios y justificaron sus respuestas describiendo a la marca con características que engloban adjetivos como: llamativo, tecnológico, innovador y

profesionalismo. Evidenciándose que luego de una interacción satisfactoria con el sitio web se reforzó la percepción positiva del mismo, incluso en los participantes no se sentían seguros inicialmente.

En suma, es posible responder a las tres primeras preguntas específicas de investigación con una afirmación. Prodequa, al tener un sitio web, con enfoque en la experiencia de usuario de una empresa de servicios profesionales, calificado como eficaz, eficiente y satisfactorio por su público objetivo provoca: un valor de marca y un latente posicionamiento de marca en la mente del consumidor positivo o deseado por la empresa. El mismo que denota lealtad o consideración entre sus competidores, reconocimiento o intención de recomendarla a otros usuarios, asociaciones o percepciones relacionadas a las características con las que la marca quiere ser identificada y el ser vista como una marca de calidad en su rubro. Confirmándose así las tres primeras hipótesis secundarias.

En esa línea, también es posible responder a la cuarta pregunta específica de investigación. Puesto que, se ha demostrado que el valor de marca calificado como eficaz, eficiente y satisfactorio, obtenido de la interacción entre el sitio web UX de la empresa de servicios profesionales y su público objetivo, crea un valor de marca positivo para la empresa, el mismo que puede coincidir con el posicionamiento deseado por la empresa. Confirmándose la cuarta hipótesis secundaria.

Por consiguiente, es posible responder a la pregunta principal de investigación. Se ha demostrado que cuando los usuarios, que son parte del público objetivo de una empresa de servicios profesionales, interactúan con su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario, este tendrá altas probabilidades de ser calificado como eficaz por ayudar a cometer el mínimo

margen de error en los resultados, eficiente por el número de tareas por unidad de tiempo que se podrán realizar y satisfactorio por la experiencia positiva que les ha brindado la interacción; calificaciones con carga emocional intrínseca. Lo que origina que la evaluación de los factores del valor de marca obtenga asociaciones relacionadas a la manera en que la empresa quiere ser reconocida por sus usuarios; contribuyendo en su posicionamiento. Confirmando la hipótesis principal.

Conclusiones

El abordaje de la problemática se hizo principalmente bajo la sinergia de los postulados de Jakob Nielsen, en referencia al diseño de interfaces para la experiencia de usuario, y los de Aaker y Ries y Trout, para lo relacionado al valor de marca. Los mismos que contribuyeron para concluir que los usuarios que son parte del público objetivo de una empresa de servicios profesionales, al interactuar con su sitio web con enfoque en la experiencia de usuario, la califican como eficaz por el mínimo margen de error en los resultados deseados, eficiente por el número de tareas por unidad de tiempo que son capaces de realizar y satisfactoria por la experiencia positiva que han experimentado. Percepciones que, al ser subjetivas, influirán positivamente en la evaluación de los factores de valor de marca: lealtad, calidad, seguridad y reconocimiento de la empresa; lo que resultará en que los usuarios posicionen en su mente a la empresa como esta lo busca y contribuyendo, a su vez, con el posicionamiento.

En ese sentido, las empresas que poseen un sitio web con un diseño IU pensado en satisfacer a sus usuarios será una empresa bien percibida por los mismos. Más aún, cuando la empresa no tiene un espacio físico para mostrar. Pues su único generador de experiencias previas a una interacción humana con los integrantes de su equipo vendría a ser este medio de comunicación virtual. Por consiguiente, el sitio web sería uno de los más importantes motivadores para elegir contratar los servicios de determinada empresa sobre otra, contribuyendo con el éxito empresarial.

De igual importancia, cabe destacar que se recomienda realizar nuevos estudios que permitan establecer de mejor manera el rango de influencia de variables ilustrativas o visuales para el posicionamiento deseado o valor de marca. Ya que, al momento de evaluarse la calidad, asociaciones, reconocimiento y lealtad, los trabajos realizados por Prodequa y su experiencia

expuesta en el sitio web tuvieron mayor peso sobre la decisión de los usuarios. Incluso, fue lo que más se consideró para calificar a la empresa como innovadora y tecnológica, dos de las tres características con las que el caso de estudio busca posicionarse en el tiempo.

De este modo, se infiere que el posicionamiento deseado no dependerá solo de una evaluación de usabilidad con resultados positivos para el sitio web. Influirá también el material audiovisual de la empresa que es mostrado, el mismo que debería estar alineado a la identidad de la empresa. De lo contrario, se conseguiría una buena percepción, pero no necesariamente una asociada a las características que la empresa quiere proyectar. En otras palabras, es necesario que los usuarios vean en el sitio web lo que la empresa es capaz de hacer.

Finalmente, respecto a las limitaciones, nos encontramos principalmente con dos factores: la poca cantidad de artículos publicados y la heterogeneidad de los mismos. En especial, en lo que respecta a la sinergia entre la materia del diseño de interfases y la publicidad o las comunicaciones, tal y como fue abordado en la presente tesis. Asimismo, es necesario señalar que este trabajo consideró bases de datos tomando en cuenta el tecnicismo con el que fueron redactadas; por lo cual es probable que existan artículos, especialmente sobre diseño de interfases, que pueden haber quedado fuera por dicho motivo.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.254851
&lang=es&site=eds-live&scope=site](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.254851&lang=es&site=eds-live&scope=site)
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York, United States, The Free Press.
- Alarcón, Patricia (2016). «Discursos de Comunicación Vivencial en el Marketing de Servicios Educativos, caso Pontificia Universidad Católica del Perú» (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alegía, Luis (2018). El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/numero-empresas-peru-crecio-8-4-2017-noticia-501043>
- America Tv (2018). Internet en Perú: el 67% de la población de Lima tiene acceso a la red. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/internet-peru-67-poblacion-lima-tiene-acceso-red-n322386>
- Andina (2016). INEI: 3 de cada 10 empresas peruanas tiene página Web propia. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-3-cada-10-empresas-peruanas-tiene-pagina-web-propia-63+2714.aspx>

Anne, M. & Hugh, W. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.

Aréstegui Buscaglia, Claudia (2015). *El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando* (Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo).

Ávalos, C. (2010). *La marca, identidad y estrategia: recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. La Crujía Ediciones.

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). Digital representation of engagement: towards a perception of commitment through symbolic actions. *Revista de Comunicación*, volumen 18, 215- 233.

Bessie, K., Newhagen, J. y Robinson, J. (2006). A model for computer frustration: the role of instrumental and dispositional factors on incident, session, and postsession frustration and mood. *Computers in Human Behavior* 22 941–961

Bitner, M. & Brown, S. (2006). The Evolution and Discovery of Services Science in Business Schools. *Communications of the ACM*, 49 (7), 73-78.

Buil, I., Martínez, E., De Chernatony, L. (2010). “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo”, *Cuadernos de Gestión*, Vol. 10, no especial, pp. 167-196.

Candia, C. & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162. Retrieved July 08, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000200003&lng=en&tlng=es

Ceaparu, I., Lazar, J., Bessiere, K., Robinson, J. y Shneiderman, B. (2004). Determining Causes and Severity of End-User Frustration. *International Journal of Human-Computer Interaction* Vol. 17 333 – 356

Chavez, Elsitá. Arguello, Alexandra. Viscarra, Charles. Aro, Giovanny. Albarrasín, Marilyn (2018). Inteligencia Artificial en la toma de Decisiones Gerenciales. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Vol (41), p.1-10.

Cisternas, M. F. L. (2012). Métodos de evaluación de usabilidad para aplicaciones web transnacionales. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Cockton, G. (2012). «Usability Evaluation» de Encyclopedia of Human-Computer Interaction. The Interaction Design Foundation.

Correa Malagón, C. M., & Duque Oliva, E. J. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. *Criterio Libre*, 10 (17), 193-216. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art09.pdf>.

CPI (2017). *Perú: Población 2017*. Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Csoban, Eugenia, Sofía Esqueda & Alfredo Ríos (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *Restos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14 (27).

Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond “deliberative democracy.” In N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation* (pp. 23–34). Tartu University Press. Recuperado de http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.

Díaz, Montserrat (2016). La comunicación de las empresas de servicios profesionales b2b. El caso de las agencias de publicidad. Navarra: Universidad de Extremadura. Recuperado de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-D%C3%ADaz-2010.pdf>

Dix, Alan. Finlay, Janet. Abowd, Gregory D. Beale, Russell (2005). *Human-Computer Interaction*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/224927543_Human-Computer_Interaction

Donovan, R. J. y Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. y Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing:

A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177- 184.

Espinoza, F. A. P. (2017). Método para la evaluación de sitios web transnacionales basado en el proceso de Inspección Heurística. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2024.

Fernandez, A. (2011). «Usability evaluation methods for the web: A systematic mapping study, » *Information and Software Technology*, vol. 53, no 8, pp. 789-817.

Ferrerira, J., & Acuña, S. (2017). Evaluación Empírica de los Mecanismos de Usabilidad: Efectos sobre la Eficiencia y la Eficacia del Usuario. *SISTEMAS, CIBERNÉTICA E INFORMÁTICA*, 14(2).

Flores, G., Flores, D., & Romero, A. (2019). Propuesta de instrumento para evaluar la calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción de una institución de educación superior. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11.

Gallego, J.A. (2008). Diferencias entre “foro”, “blog” y “red social”. *Comunidad en la red*, 30 enero 2008. Disponible en: [http://www.comunidadenlared.com/diferencias-entre-foro- blog-y-red-social/](http://www.comunidadenlared.com/diferencias-entre-foro-blog-y-red-social/)

Gambetti, R. C., y Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis.

Geifman, Abraham (2012). *Las 7 P's de la Mercadotecnia Digital*.

Gestión (2018). Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html?ref=gesr>

GfK (2017). Kit de planeamiento digital Perú Urbano 2017. Versión Corta. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20Uso%20de%20Internet%202016%20-%20Short_old.pdf

Godin, Seth (2019). *Esto es marketing* (tercera edición). Lima: Alienta.

González, J.L.; Gil, R.M. (2013). Factores hedónicos y multiculturales que mejoran la experiencia de usuario en el diseño de productos. *El Profesional de la Información*. 2013, vol. 22, núm. 1, p. 26-35.

González, Y., Rossel, Y., Marín, F., Leal, O., Piedra, Y., & Kouri, G. (2006). Usabilidad: la evaluación de los servicios en el entorno web. *ACIMED*, 14(5).

Google Support. (s.f.). *Centro de Aprendizaje de Google Workspace*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022 de <https://support.google.com/a/users/answer/9302965?hl=es>

Gronroos, Christian (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de

Santos S.A.

Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Lexington KY: USA

Hee-Woong, K., Chan, H. y Chan, Y (2007). A balanced thinking–feelings model of information systems continuance. *Int. J. Human-Computer Studies* 65 511–525.

Hernández, C. y Maubet, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Hoegg, D., Lewis, F. & Pastvranu, O. (2012). Adaptive optimal control for continuous-time linear systems based on policy iteration. *Automatica*, 45 (2), 477- 484.

Holzinger, A. (2005) «Usability engineering methods for software developers» *Communications of the ACM*, vol. 48, pp. 71-74. <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

INEI (2018). *Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017*

Instituto Europeo de Posgrado (2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*.

ISO 9241-11 (1998). “Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs)–Part II Guidance on Usability”.

ISO/IEC 25022 (2012) “Systems and software engineering - Systems and software Quality

Requirements and Evaluation (SQuaRE) – Measurement of quality in use,”ISO/IEC.

ISO/IEC-25010 (2010). “Systems and Software Engineering - Systems and Software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) - System and Software Quality Models”.

James, J. (2011). *The Elements of User Experience* (segunda edición). Berkeley: Pearson Education.

Janal, Daniel (2000). *Marketing en internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. Pearson Educación.

Kafure, I. (2010). El proceso creativo de la interfaz del sistema de gestión de la información. Sistema de Revistas de la Universidad de Antioquia.

Keller, K. L., (2007). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima edición*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Lecinski, J. (Google). (2014). Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca.

Lecinski, Jim (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Google. Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://think.storage.googleapis.com/in-tl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

León, Mario. Cerón, Jorge. Moreno, Milton. Valle, Betty. Espinoza, Paola. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, volumen (1).

López Chávez, Katherine Elena (2017). *El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Caso: Aplicación móvil Catálogo IKEA 2015* (Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad).

López Chávez, Katherine Elena (2017). *El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Caso: Aplicación móvil Catálogo IKEA 2015* (Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad).

López, I. del C. H. (2002). *Administración de contenidos: Razones y Eficacias para el diseño de un sitio web*.

López, Juan Miguel; Navarro, Carolina; García, Roberto & Aleixandre, Rafael (2010).

Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y eye tracking. *El Profesional de la Información*, Vol. 19, p.359-367.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (sexta edición). México: Pearson Prentice Hall.

Lutz, R. y Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Profit Editorial.

Manes, Juan Manuel (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Segunda edición. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. EE. UU: The MIT Press, Cambridge, Mass.

Manyós, Jesús (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras. Marcos,

Mari-Carmen. (2001). “HCI (Human computer interaction): concepto y desarrollo”. *El profesional de la información, volumen. 10, n. 6*, pp. 4-16.

Recuperado de

Mehrabian, A. y Russel, J. (1974). *An approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Mendicoa, G. (2003). *Sobre tesis y tesistas: lecciones de enseñanza-aprendizaje*. Buenos

Aires: Espacio.

Mo, Noelia y Marcos, Mari-Carmen (2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. Universitat de Barcelona – Universitat Pompeu. Recuperado de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm#biblio

Moráguez, Bergues. Mercedes & Perurena, Cancio. Lilliam (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Revista *Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. Universidad de La Habana. pp. 176-194.

Nielsen, J & J. A. T. Hackos. (1993). Usability engineering, Academic press San Diego.

Nielsen, J & Mack, R. (1994). Usability Inspection Methods, Wiley.

Nielsen, Jakob (1999). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.

O'Brien, H.; Toms, E.G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2008, vol. 59, núm.6, pp. 938-955.

Ordozgoiti de la Rica, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Esic Editorial.

Orozco Loayza, Gustavo Armando (2013). *Desarrollo de una Interfaz Hombre-Máquina aplicado a un Sistema de Detección de Fallos en una Planta Intercambiadora de Calor*

(Tesis para optar el Título de Ingeniero Electrónico). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5277>

Ortiz, C. S. S. (2013). Una revisión sistemática de usabilidad en metodologías ágiles.

Osterwalder, A. Pigneur, Y. Bernarda, G. Smith. A (2015). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona: Deusto, 2015.

Pinto, J., Delgado, V., & Collazos, C. (2018). Construyendo una guía para la evaluación de la usabilidad en EVAs. *Uajournals*, 7.

Pizarro, Beatriz (2014). Neurociencia y Educación. *Neurocentros*. p. 1- 22. Recuperado de Prodequa (20 de abril de 2019). Recuperado de <https://prodequa.com/servicios>

Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente (segunda edición)*. México: McGrawHill.

Rodeiro Iglesias, Javier Diseño de Interfaces Hombre-Máquina. España: Universidad de Vigo. Consulta: 25 de mayo de 2019.

Rojas, K. (Gestión). (2019, April). El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>

Romero Untiveros, Luis Alfredo (2016). *Investigación Cualitativa del Impacto de los errores*

de Software en los usuarios (Tesis para optar el grado académico de Magíster en Informática con Mención en Ingeniería de Software).

Roth, R. E. (2017). User Interface and User Experience (UI/UX) Design. *The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge., volumen 2*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317660257_User_Interface_and_User_Experience_UIUX_Design

Roylith, S., & Silva, M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* (Tesis para optar el Título de Licenciadas en Gestión).

Ruiz, D; Bonilla, D. & Masaquiza, C. (2018). Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de la marca Jean Up. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 25-32. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Ruiz, S. & Source, M. (2005). Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 31-45.

Sosa, O & Siegel, M. (2014). Principios de diseño visual para HCI. Capítulo del libro "*La Interacción Humano Computadora en México*": *Principios de Diseño Visual para IHC*. México: Pearson. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326690331_Principios_de_Diseño_Visual_para_HCI

Ten, Ana Cecilia (2017). *Revisión sistemática de los métodos de evaluación de experiencia de usuario de sitios web informativos* (Trabajo de investigación para optar el grado académico de Magíster en Informática con mención en Ingeniería de Software). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13043>

Thorndike, Edward (1920). A Constant Error in Psychological Ratings.

Tortosa, R (2017). *El Halo de La Memoria*. Universidad Politécnica de Valencia. Facultat de Belles Arts.

Unidad de Modernización y Gobierno Digital. (4 de mayo del 2019). Qué es una interfaz. *Ministerio de Secretaría General de la Presidencia*. Recuperado de <https://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz.html>

Vila, N., Amoros, E. y Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1), 16–29. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1.01>

Virguez, Maria de los Ángeles. (2016). Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/tipos-paginas-web/>

Wang, Alex. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. University of Connecticut-Stamford.

Weng, L., Tareq, C., Satish, B. & Mamun, C. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.

Wheatcraft, L. (2010). Everything you wanted to know about interfaces, but were afraid to ask. *Requirements Experts, volumen*, p.1-14. Recuperado de <https://reqexperts.com/wp-content/uploads/2016/04/Wheatcraft-Interfaces-061511.pdf>

Wilson, G. y Sasse A. (2004). From doing to being: getting closer to the user experience. *Interacting with Computers*.

Yates, Rosemary & Noyes, Jan. (2007). Web Site Design, Self-Monitoring Style, and Consumer Preference. Wiley Online Library. Recuperado de <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/10.1111/j.1559-1816.2007.00215.x>

Yom-Tov, E. et al. (2012). The Effect of Links on Networked User Engagement. WWW 2012 Companion, April 16-20, 2012, Lyon, France. pp. 641-642.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2009). *Marketing de servicios* (segunda edición). México: McGraw-Hill.