



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de
ropa femenina online, Independencia, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración**

AUTORA:

López Rojas, María Guadalupe (ORCID: 0000-0003-4667-6199)

ASESOR:

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi familia por ser el apoyo más grande en mi vida, a mis amigos que estuvieron ahí sosteniéndome en los peores momentos en los que pensaba rendirme y a cada una de las maravillosas personas que he conocido a lo largo de mi formación profesional de todo corazón, muchísimas gracias.

Agradecimiento

Agradezco a los profesores que me ayudaron a culminar esta etapa universitaria y a mis padres que con su ánimo me han dado la confianza para seguir adelante.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad... 30	
3.5 Procedimientos	34
3.6 Método de análisis de datos.....	35
3.7 Aspectos éticos.....	36
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1 Codificación de alternativas de respuestas	31
Tabla 2 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Gutmann.	34
Tabla 3 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	37
Tabla 4 Estadísticos descriptivos generales.....	38
Tabla 5 Conclusión de cada ítem.....	42
Tabla 6 Resultados de medición de nivel de variables.....	45
Tabla 7 Prueba de rho de Spearman.....	47
Tabla 8 Operacionalización de variables.....	75
Tabla 9 Matriz de consistencia.....	78
Tabla 10 Expertos para la validación del instrumento.....	93
Tabla 11 Resultado descriptivo Ítem 1.....	106
Tabla 12 Resultado descriptivo Ítem 2.....	106
Tabla 13 Resultado descriptivo Ítem 3.....	107
Tabla 14 Resultado descriptivo Ítem 4.....	107
Tabla 15 Resultado descriptivo Ítem 5.....	108
Tabla 16 Resultado descriptivo Ítem 6.....	108
Tabla 12 Resultado descriptivo Ítem 7.....	109
Tabla 18 Resultado descriptivo Ítem 8.....	109
Tabla 19 Resultado descriptivo Ítem 9.....	110
Tabla 20 Resultado descriptivo Ítem 10.....	110
Tabla 21 Resultado descriptivo Ítem 11.....	111
Tabla 22 Resultado descriptivo Ítem 12.....	111
Tabla 23 Resultado descriptivo Ítem 13.....	112

Tabla 24 Resultado descriptivo Ítem 14	112
Tabla 25 Resultado descriptivo Ítem 15	113
Tabla 26 Resultado descriptivo Ítem 16	113
Tabla 27 Resultado descriptivo Ítem 17	114
Tabla 28 Resultado descriptivo Ítem 18	114
Tabla 29 Resultado descriptivo Ítem 19	115
Tabla 30 Resultado descriptivo Ítem 20	115

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Resumen de hipótesis planteadas</i>	7
Figura 2 <i>Las etapas del método AIDA</i>	14
Figura 3 <i>Las etapas del nuevo modelo AISDALSLOVE</i>	15
Figura 4 <i>Ley de mezcla cromática: círculo cromático</i>	16
Figura 5 <i>Ejemplo de la Ley de la pregnancia</i>	17
Figura 6 <i>Las 4F's del marketing digital</i>	18
Figura 7 <i>Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente</i>	19
Figura 8 <i>Diseño de la pirámide de Maslow</i>	20
Figura 9 <i>El marketing mix</i>	21
Figura 10 <i>Distribución de Ítems</i>	30
Figura 11 <i>Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable marketing visual</i>	32
Figura 12 <i>Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable comportamiento de compra</i>	33
Figura 13 <i>Procedimiento de recolección de datos</i>	35
Figura 14 <i>Gráfico de la media de las variables y dimensiones</i>	41
Figura 15 <i>Gráfico de calor</i>	49
Figura 16 <i>Resumen de las conclusiones</i>	64

Resumen

Investigación que planteó como objetivo establecer la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra (y sus dimensiones, personalidad, motivación y emoción) en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estaba conformada por 328 seguidores de Instagram de la tienda de ropa online. Su muestra fue de 178 seguidores. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 20 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 6 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 1,00; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,913 alfa de Cronbach general y 0,875 y 0,812 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing visual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022 (sig. = 0,00; $r = 0,748$), así como con las dimensiones personalidad, motivación y emoción (sig. = 0,00; $r = 0,677$, $0,627$ y $0,571$ respectivamente).

Palabras clave: Marketing visual, comportamiento de compra, marketing.

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between visual marketing and buying behavior (and its dimensions, personality, motivation and emotion) in an online women's clothing store, Independencia, 2022. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of 328 Instagram followers of the online clothing store. Its sample was 178 followers. The technique applied was the virtual modality survey. The instrument consisted of 20 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 6 expert judges with the V. Aiken coefficient of 1.00; the reliability results gave values of 0.913 Cronbach's alpha general and 0.875 and 0.812 Guttman's two halves. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that visual marketing is significantly related to shopping behavior in an online women's clothing store, Independence, 2022 (sig. = 0.00; $r = 0.748$), as well as to the dimensions personality, motivation and emotion (sig. = 0.00; $r = 0.677$, 0.627 and 0.571 respectively).

Keywords: Visual marketing, buying behavior, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad del problema** evidencia que en el siglo XXI las organizaciones se encuentran en un mundo variable y profundamente dinámico, los nuevos avances tecnológicos que imponen nuevos patrones de adquisición (Diario el Comercio, 2021). En efecto, con los grandes cambios que trajo la pandemia del COVID-19, algunas empresas lograron adaptarse a las ventas en línea, ofreciendo sus productos y servicios mediante las redes sociales. Con respecto a la utilización tecnológica, estas organizaciones consideraron ese avance digital como una oportunidad, empleando mejores estrategias con la creación de contenidos atractivos mediante los medios digitales para que capten el interés de los nuevos individuos y que sigan enganchar a su audiencia ya establecida. No obstante, varios negocios nuevos que surgieron en estos últimos años obtuvieron resultados deficientes con respecto a las ventas online porque carecen de conocimientos sobre cómo realizar una buena campaña publicitaria por lo que generaron menor atención del público (Diario Gestión, 2020). El contenido visual se ha posicionado para no desencadenarse y permanecer con su legado estableciendo mejores campañas en las asociaciones empresariales. De cierta manera, con el posicionamiento de las redes sociales, es importante que las organizaciones cuenten la facilidad de implementar medios visuales dentro de sus campañas publicitarias, para convencer y persuadir a los clientes utilizando herramientas digitales. Además, es esencial que las empresas estén atentas con los individuos para conocer su conducta comercial, sin embargo, dicho estudio no es sencillo, pero de igual forma siguen evaluando cómo son influenciados por su ambiente, percepciones y personalidad para utilizarlo dentro de la difusión de su marca.

De cierta forma, en este rubro las tiendas de moda online ofrecen sus productos mediante las páginas de Facebook e Instagram teniendo consigo un limitado aprovechamiento, dado a que cuentan con un insuficiente contenido visual de alta calidad dentro de sus publicaciones en las redes. Como Hernández y Hernández (2018) describen que se estaría desaprovechando una oportunidad debido a que esta es una tendencia que ha creado un gran impacto en los últimos años, captando

la atención e interés de los usuarios, construyendo conexiones con estos y transmitiendo información efectiva e inmediata a través de imágenes atractivas, las cuales sería beneficioso para que obtengan una buena presencia publicitaria.

Un motivo para que el sector del comercio online de moda se enfoque más en sus contenidos publicitarios, porque uno de los puntos primordiales dentro del contenido visual, es que afecta a la percepción de las personas, esto incluye dentro: la diferenciación de los colores tanto fríos como cálidos, las figuras que puedan escondidas en ciertas imágenes, el tamaño y profundidad de ciertas formas geométricas que son fácilmente captadas por el sentido óptico (Rojas y Jeannet, 2016). En donde las tiendas hacen un uso inadecuado de estos elementos, generando una limitada atracción del público.

También, otro de los puntos sería el limitado conocimiento del subconsciente de las personas, esto refleja más en la publicidad que carece de persuasión y convencimiento del espectador, por el motivo de que hay una poca explotación de los estímulos visuales dentro de las campañas publicitarias al momento de exhibir las prendas de vestir, necesitando de un buen contraste para que se vea más atractivo a la vista y así incitar a la compra de la marca (Sherlock, 1994).

Del mismo modo, está el punto de generar una conexión real con los individuos a través de los posts, porque cuando las personas observan las publicaciones como imágenes y videos en las redes sociales, estos contenidos cuentan con unos segundos para captar la atención del público (Bergamini y De Bernardo, 2007). Sin embargo, algunas organizaciones generan una limitada captación del interés de los potenciales consumidores, al momento de subir publicaciones escasamente convencionales, teniendo como consecuencia una insuficiencia en el atractivo óptico, por ende, para causar ese gran impacto se debe trabajar con la imagen de la marca.

Por otro lado, en este rubro de las tiendas de moda, es indispensable el entendimiento de que los individuos son seres irracionales dentro de la tendencia del consumo (Rivera, 2004). Sin embargo, algunas marcas al momento de realizar un estudio de mercado, hay una inadecuada evaluación y prevención de los

aspectos sociológicos y/o psicológicos de su público objetivo para plantear ciertas hipótesis con respecto a la conducta del usuario. Cabe destacar, que es un riesgo realizar estrategias comerciales con una escasa interpretación de que sucede en la conciencia del consumidor cuando este decide adquirir un producto, del cómo y porqué se forma cierta predilección.

Y con respecto a ello, uno de los componentes que intervienen en la conducta de las personas sería el carácter, jugando un rol significativo que lo incitan a elegir una marca de otra (Carvajal et al. 2019). Sin embargo, varias tiendas de moda online tienen un inadecuado enfoque de la personalidad de su público objetivo, porque si es cierto que muestran empatía al momento de realizar un servicio, pero con dicho conocimiento podrían ofrecer una mejor atención en el servicio de la que ya ofrecen actualmente.

Del mismo modo, se encuentra un factor común en los consumidores que sería el motivo, donde se origina mediante una necesidad no satisfecha, los cuales dan ciertos impulsos de querer satisfacer esas exigencias (Mollá Descals, 2006). En donde las tiendas de moda ganarían una mejor inclinación por parte del público si no fuese las pocas ofertas y promociones que darían un buen estímulo a los individuos en su decisión de compra y el escaso conocimiento de ofrecer prendas únicas, las cuales motivarían en algunas clientas en realizar la compra de algo exclusivo.

Así mismo, la conmoción va de la mano con la conducta de los usuarios, en donde ciertos negocios de comercio textil carecen de una investigación profunda de los consumidores de manera psicológica, la cual les afecta en obtener clientes comprometidos con la marca (Michelli, 2014). Puesto que, al momento que realizan un post tienen un conocimiento insuficiente del tipo de emociones que esta pueda causar al público.

Para Norma (2016) citada por Espinoza (2019) menciona que el **planteamiento del problema** es la descripción del tema o de lo que se desea lograr de un estudio. Concluye indicando que para realizar este planteamiento es indispensable ir puntualizando la situación para observar, definirla, describirla y aportar una probable

solución. Así mismo, Norma reitera que, al momento de plantear el problema, lo que se busca es responder a una necesidad de la sociedad, creando consigo un nuevo conocimiento.

La investigación plantea el siguiente **problema** definido en ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022?

Simultáneamente, se plantean **problemas específicos** relacionados a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022? y; (c) ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la emoción en el comportamiento de compra en una tiendas de ropa femenina online, Independencia, 2022?

De acuerdo con Talavera et al. (2019) describen que la **justificación** es primordial dentro de las brechas del conocimiento en el trabajo investigativo, dado que, se debe sustentar la importancia de la investigación. Así mismo, se debe de describir cuales son los aportes que benefician a la sociedad aplicando el estudio.

La **justificación teórica** se sustentó con respecto a las teorías vinculadas a las variables del estudio, con respecto al marketing visual se sustenta con las teorías del método de AIDA porque para generar un buen contenido publicitario es necesario captar la atención e interés de los usuarios para así llegar a satisfacer sus deseos mediante la acción de compra (Jansen, 2011). Del mismo modo, otra teoría relacionada es la versión completa del AIDA, siendo esta el AISDALSLOVE la cual es la teoría ideal al ver los efectos de las campañas publicitarias dado que señalan la participación de la audiencia ante la publicidad (Wijaya, 2015). También estaría involucrada la representación del círculo cromático por la percepción y combinación de colores dentro de la publicidad, haciendo que el contenido sea más llamativo ante la audiencia (Zelanski y Fisher, 2001). De la misma manera, en la investigación se sustenta en relación con la Ley de la pregnancia, la cual es una de las leyes de

la Gestalt y está enfocada en la atención del público con respecto a su percepción visual tanto con los colores, texturas o figuras (Guayasamín, 2016). Y estaría presente las 4 F's del marketing digital por las estrategias que se dan en función al manejo eficiente de las páginas web (Fleming, 2000). Con respecto a la segunda variable, esta estaría vinculada con el principio de la creación de valor de Kotler dado que beneficia a la atracción y permanencia del público objetivo (Kotler y Armstrong, 2013). Así mismo, también estaría involucrado con la teoría de la pirámide de Maslow para reconocer las necesidades de compra de los usuarios (Pichère et al. 2015). Por último, estaría la teoría de marketing mix ya que esta ayuda a identificar el comportamiento de las personas gracias a las 4 P's, para así tomar acción (Lee, 2000).

Referente a la **justificación metodológica** estaba empleada para la recopilación de datos mediante la ejecución de herramientas a valorar por intermedio de las variables en estudio, como lo son el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, recopilando información con el instrumento de la escala tipo Likert. De igual forma, la **justificación práctica** se emplea para la tienda de ropa femenina online, para un manejo eficiente de los contenidos visuales en las plataformas digitales como su página web oficial y las redes sociales. Adicionalmente, la investigación sostiene la pretensión de dirigir a los profesionales como no profesionales que cuentan con una competencia emprendedora, en efectuar excelentes estrategias de marketing, empleando imágenes o videos que beneficien a la publicidad a ser más impactante y atractivo para su público objetivo originando así, una influencia de compra.

De acuerdo con Ramírez y Callegas (2020) detallan que los **objetivos** son los enunciados claros y precisos, las cuales describen la dirección que tiene un proyecto investigativo. Con respecto a ello, se menciona que primero se formula el objetivo en términos generales y se sitúa una pregunta extensa e insaciable, luego se va acotando hasta llegar a una pregunta imprescindible que posibilite estimar una hipótesis.

Igualmente, el **objetivo general** está designado en establecer la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

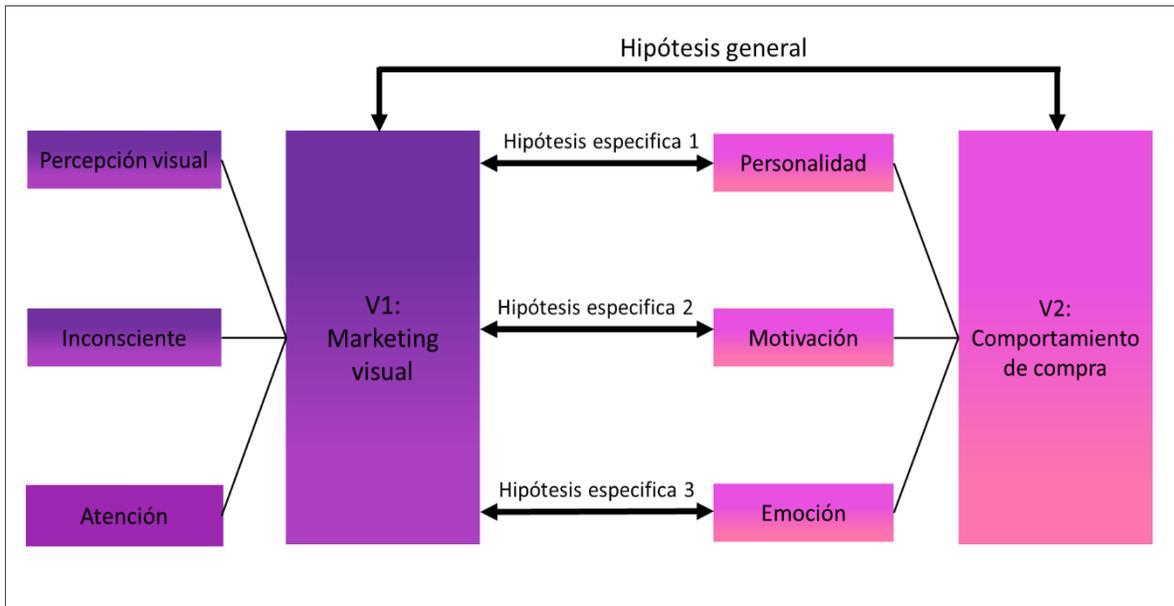
Así pues, los **objetivos específicos** se orientan (a) Establecer la relación entre el marketing visual y la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022; (b) Establecer la relación entre el marketing visual y la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022 y; (c) Establecer la relación entre el marketing visual y la emoción en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Según Tapia et al. (2019) describen que la **hipótesis** es la suposición que elabora el investigador después de comprender a fondo la teoría del tema en interés. Así mismo, realizar la hipótesis dentro de un proyecto de investigación permite conocer la información que se debe recolectar para demostrar que su intuición fue acertada.

Por otro lado, la **hipótesis general** define en conocer si existe relación significativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

En efecto, las **hipótesis específicas** encaminadas a si (a) Existe relación significativa entre el marketing visual y la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022; (b) Existe relación significativa entre el marketing visual y la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022 y; (c) Existe relación significativa entre el marketing visual y la emoción en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Figura 1
Resumen de hipótesis planteadas



Nota: Elaborado por la autora en base a la hipótesis general y específicas.

II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se obtuvo algunos y los más importantes **trabajos previos**.

A nivel internacional:

En Finlandia, Pozhidaeva (2021) realizó una investigación nombrada “Instagram as a visual marketing tool for a restaurant” como tesis para South Eastern Finland University. Su investigación fue empleada con un enfoque mixto, la muestra estuvo formada por 40 estudiantes universitarios del intercambio XAMK. Concluyeron que los resultados obtenidos mostraron que el público objetivo del restaurante usa activamente las redes sociales, especialmente Instagram es preferido por ellos, indicando que los contenidos visuales atraen más a los usuarios.

En Polonia, Sulastini et al. (2018) presentaron un estudio nombrado “An analysis of online consumer shopping behaviour” para la revista científica Polish Journal of Management Studies. En el estudio se emplearon un enfoque cuantitativo, con una muestra conformada por 153 clientes online (entre hombres y mujeres). El estadístico que se empleó al estudio fue la correlación de Pearson ($r^2= 0.594$, $p= 0.01$). Concluyeron que se encuentra una vinculación moderadamente fuerte entre ambas variables de este trabajo investigativo.

En Reino Unido, Boardman y McCormick (2019) publicaron un trabajo de investigación titulado “The impact of product presentation on decision-making and purchasing” para la revista científica Qualitative Market Research: An International Journal. El enfoque del estudio fue mixto, la muestra se compuso por 50 participantes entre 20 y 70 años. Llegando a la conclusión de que las imágenes ayudan con la toma de decisiones, porque los consumidores se sintieron más seguros sobre lo que estaban ordenando, lo que indica que esto también podría fomentar la intención de compra.

En España, Marín y Gómez (2022) presentaron un estudio titulado “Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius” para la revista científica Vivat Academia, revista de Comunicación. El enfoque fue cualitativo, la muestra estuvo compuesta por 2 empresas que en este caso serían Zara y Stradivarius. Llegando a la conclusión de

que se debe seguir potenciando el marketing visual como el resto de los sentidos, para conseguir sensaciones y percepciones provocando a los clientes un proceso de compra más atractivo y exclusivo.

En España, Sarmiento y Rodríguez (2019) publicaron su investigación titulada “La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores” en la revista indexada Estudios sobre el mensaje periodístico. El estudio está orientado a un enfoque cuantitativo, en la que se establecieron encuestas y ecuaciones estructurales para la adquirir la información de 1,358 seguidores. La prueba estadística que se utilizó fue el método de máxima verosimilitud ($t = 9.529$, $p = 0.000$). Dentro de los resultados se concluyó que se valida su hipótesis con la influencia de su primera variable a la segunda, indicando la comunicación visual mediante imágenes y vídeos, desarrolla una mayor interacción continua para el espectador.

En España, Jiménez y Zambrano (2018) desarrollaron un estudio nombrado “Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso” para la revista científica AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. El enfoque del estudio fue causal-cuantitativo, la muestra se compuso por 123 personas de la ciudad de Sevilla. Llegaron a la conclusión de que queda comprobado que existen distintas apreciaciones sobre la administración de los estímulos emocionales en las vivencias del público objetivo, siendo primordial su situación en marcha, su realización y su posterior apreciación para generar valor a la marca en los actuales usuarios fidelizados por la organización o para llamar la atención de nuevas personas potenciales.

En Canadá, Rahman (2018) presentó su proyecto de investigación titulado “Online Consumer Choice: Footwear Design and Visual Presentation” como tesis para Ryerson University. Su proyecto fue de enfoque mixto, su muestra es de 21 alumnas universitarias. La verificación estadística que fue empleada fue el coeficiente de Pearson la prueba de correlación indicó que el ajuste estaba fuertemente relacionado con el estilo ($X^2 = 0,256$, $p = 0,000$). Concluyendo de que, si

hay relación entre las variables diseño de calzado y presentación visual que influyen en elección del consumidor.

En Colombia, Peláez et al. (2016) en su investigación presentaron un estudio llamado “Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda” para la revista científica de Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación. Aplicando un enfoque cuantitativo, la muestra de este estudio serían cuatro universidades de Europa y una en Colombia. Teniendo como resultado que el color influye positivamente en la conducta del consumidor en la que se puede definir que la utilización de los colores puede ser beneficiosa en las empresas de moda con respecto a la ambientación y publicidad, generando un mayor impacto de compra en los usuarios.

En Colombia, Ramírez y Alférez (2014) publicaron un estudio titulado “Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta” para la revista indexada Pensamiento & gestión. El enfoque de este estudio es mixto, la muestra estuvo compuesta por 462 usuarios registrados por los locales. Con respecto de los resultados determinaron que la optimización de la presentación de productos mediante los estímulos visuales, incide directamente con las decisiones del público objetivo.

En Ecuador, Delgado y Muñoz (2021) presentaron un trabajo de investigación titulado “Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta” para la revista científica 593 Digital Publisher CEIT. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, la muestra estuvo formada por 6 boutiques. Concluyeron que es indispensable examinar la conducta de los usuarios frente a las tácticas de optimizar la presentación de productos, debido a que permite entender cómo el entorno visual contribuye en las decisiones al instante de conseguir un producto.

A nivel nacional:

En Iquitos (Perú), Alvarado Mananita (2020) realizó un estudio denominado “Análisis de comportamiento de compra del consumidor del Chifa Long Fung de Iquitos-2020” como tesis para la Universidad Privada de la Selva. Su enfoque fue

cuantitativo, con una muestra de 76 comensales. Concluyendo que los encuestados manifiestan que las creencias culturales son las que destacan a una escala media en su compra dentro del establecimiento comercial de chifa estudiado, por lo cual el inconsciente de las personas con respecto a la cultura, influye a que puedan tomar decisiones de compra si lo consideran moralmente correcto.

En Piura (Perú), Morales y Paico (2019) en su investigación titulada “Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019” como trabajo de tesis para la Universidad César Vallejo. Con respecto a la investigación, fue realizada bajo un enfoque mixto, con una muestra de 384 clientes. Se concluye que el entorno del negocio no se sitúa apropiadamente iluminado, de igual forma es imprescindible en establecer entornos eficientes en función a la capacidad de iluminación, color y diseño para generar mayor interés de los individuos.

En Chiclayo (Perú), Hurtado y Ticlla (2018) presentaron un estudio titulado “Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016” como tesis para la Universidad Señor de Sipán. Para este trabajo se consideró el enfoque cuantitativo, con la compilación de datos mediante un cuestionario, siendo respondida por 150 personas que asisten regularmente a la tienda. Concluyendo que las estrategias sobre las sensaciones y emociones en el marketing influyen en la posición de la marca, atrayendo a más público con respecto a las percepciones de calidad, psicológica y visual.

En Trujillo (Perú), Muñoz (2016) condujo una investigación denominada “Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall aventura de Trujillo, 2016” como tesis para la Universidad Privada Antenor Orrego. Mediante un estudio cuantitativo, tomando 384 clientes de los grandes establecimientos comerciales como muestra. Se manejó la prueba de Chi cuadrado, alcanzando un resultado de (sig= 0,000; $X^2= 0,646$). El cual el autor demostró que la vinculación entre las variables de su investigación es significativa, lo que comprende que el manejo de

los estímulos visuales impresionan de manera moderada, siendo la iluminación y ambientación los que generan persuasión en los espectadores

En Chimbote (Perú), Gonzales y Solís (2020) desarrollaron una investigación denominada “Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote 2020” como un proyecto de tesis para la Universidad César Vallejo. Utilizando un estudio de enfoque cuantitativo con un tipo descriptivo correlacional realizando un cuestionario a 384 individuos mayores de edad entre damas y caballeros. El estadístico que se empleó fue el coeficiente de Spearman ($r= 0,666$, $sig= 0,000$). Concluyeron que se encuentra una vinculación significativa entre las variables de promoción y comportamiento de compra, confirmando la hipótesis, lo que significa que, al promocionar de manera óptima a una empresa, puede generar mejores expectativas del público influenciando en su conducta de compra.

En Chimbote (Perú), Espinal y Lama (2018) determinaron una investigación titulada “El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: caso Mifarma-Nuevo Chimbote, 2018” como una tesis para la Universidad César Vallejo. El enfoque fue mixto, la información recolectada fue de una muestra de 384 compradores constantes de Mifarma. La prueba estadística utilizada fue la prueba Chi cuadrado ($X^2= 49,506$; $sig = 0.000$). Concluyendo que, si se encuentra una vinculación significativa positiva entre las variables, esto denota que los anuncios publicitarios tienen un resultado eficiente dentro de la conducta de compra en Mifarma.

En Callao (Perú), Pérez (2018) “Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018” como tesis para la Universidad Cesar Vallejo. Mediante una investigación cuantitativa, tomando una encuesta a 124 clientes del establecimiento. Se hizo el uso de la estadística de Pearson ($X^2=0,990$; $sig =0,000$). En definitiva, este resultado explica que existe una vinculación efectiva con respecto a las variables del estudio, por ende, es indispensable realizar estrategias visuales para destacar el posicionamiento del establecimiento.

En Lima (Perú), Chávez (2020) estableció el estudio titulado “El visual merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos” como tesis en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La defensa de la tesis estuvo bajo un estudio cuantitativo, aplicando cuestionarios online a una muestra de 202 personas residentes de Lima Metropolitana. A través de la prueba de Chi cuadrado se obtuvo ($X^2=0,694$; sig =0,000) significando que tuvo una vinculación positiva moderada en sus variables. Para esto fue importante trabajar a la expectativa del público objetivo, tratar de convencerlo y atraerlos cada vez más con elementos de iluminación, color, decoración y entre otros ya que con respecto al estudio estos pueden tener una influencia dentro de la conducta de los individuos.

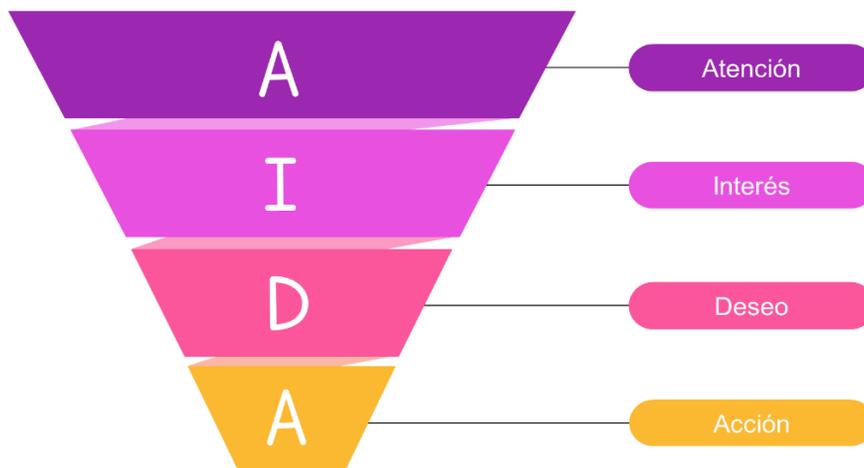
En Lima (Perú), Chirinos (2020) con respecto a la variable, realizó una investigación titulada “Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020” como tesis en la Universidad César Vallejo. Se elaboró un estudio con enfoque mixto, compilando información de 384 individuos. Se manejó el estadístico de rho de Spearman, consiguiendo ($r= 0,832$; sig= 0,000) presentando una relación positiva considerable. Se concluye que el marketing visual trasciende a que los usuarios se cautiven en conseguir sus productos en el establecimiento de Plaza Vea.

En Lima (Perú), Montes (2017) con respecto a su tesis denominada “Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras” como tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Siendo este un estudio cualitativo, bajo la compilación de información por medio de la entrevista a 17 personas. En los resultados se ve reflejado que es indispensable para hacer productos innovadores que puedan captar la atención, percepción y emociones de los usuarios. Concluyendo que los aspectos que influyen dentro de la percepción y el comportamiento de compra son debido al posicionamiento de la marca, para la cual se debe trabajar por lograr captar mayor público con respecto al ambiente del lugar y mejorando las campañas publicitarias.

Posteriormente, se especificaron las **teorías relacionadas al tema**, que están interpretadas por ambas variables de estudio.

En primer lugar, tomando en cuenta la variable “marketing visual”. Está evidenciado en el planteamiento de Elmo Lewis (1898) quien es creador del método AIDA, con la finalidad de optimizar el proceso de ventas, pero lo más curioso es que Lewis lo que buscaba era conseguir impacto y alcance del espectador para convertirlo en un cliente fidelizado (Jansen, 2011). Este modelo está dividido en 4 etapas (atención, interés, deseo y acción) que pueden ser usados dentro del marketing para elaborar anuncios visuales llamativos con el objetivo de captar la atención del público por medio de imágenes o videos que generen cierta curiosidad del usuario al momento de que estos vean los anuncios y publicaciones, esto con una alta posibilidad de que se enganchen con el contenido. Esta teoría genera beneficios para las actuales tiendas virtuales con el fin de que generen un mayor impacto en el público y aumenten sus seguidores en las redes. Del mismo modo para los nuevos negocios que piensan captar al público mediante las plataformas digitales realizando mejores estrategias en sus ventas aplicando este concepto dentro de las redes sociales y/o página web.

Figura 2
Las etapas del método AIDA



Nota: Elaborado por la autora en base al método AIDA.

A pesar de todo, el famoso modelo AIDA cuenta con una expansión, agregando componentes complementarios que son útiles para mejorar los efectos publicitarios,

presentado por Bambang Sukma Wijaya (2011), los nuevos elementos añadidos con iniciales en inglés son: S (buscar) es el proceso de decisión que tiene un individuo al momento de tomar una decisión tomando en cuenta los estímulos e información obtenida dentro de un anuncio publicitario; L (me gusta o no me gusta) esta empleada en la experiencia de los clientes posteriormente de la adquisición de un bien debido a la atracción de un anuncio; S (compartir) es el poder de acción de un individuo que informa sobre su experiencia de un producto o una marca, siendo esta agradable o poco favorable; y LOVE (amar u odiar) esta sería la etapa final, en donde el consumidor ya tiene un vínculo y un sentimiento profundo sobre la marca; incluyendo todos los elementos complementarios, se crea el nuevo término de AISDALSLOVE (Wijaya, 2015). Con respecto a lo mencionado, este nuevo modelo es indispensable para las campañas publicitarias dado a que, es más completa y se enfoca a los contenidos tecnológicos debido a la influencia de las redes sociales en los usuarios, viendo consigo las interacciones que se tienen en el público ante las publicaciones y así reconocer si el contenido visual mostrado en las plataformas digitales es del interés de la audiencia.

Figura 3

Las etapas del nuevo modelo AISDALSLOVE



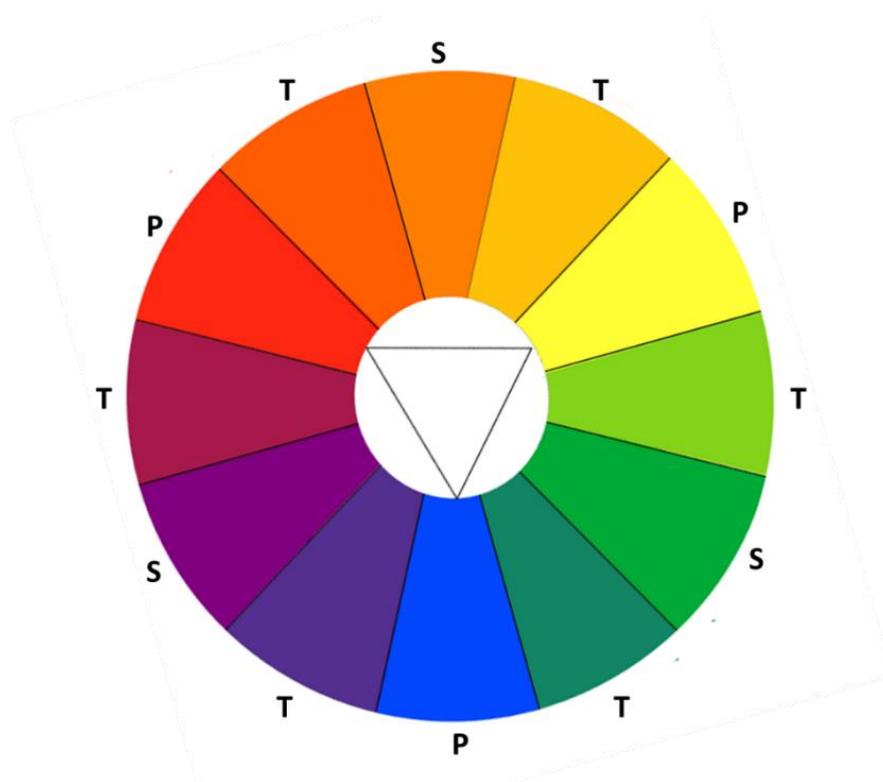
Nota: Elaborado por la autora en base al nuevo modelo del AISDALSLOVE.

Por otro lado, el físico Isaac Newton (1642-1727) quien es responsable de la creación de la rueda cromática, definiendo los colores que lo involucran con el fin de entender el color y una de las interpretaciones que tuvo era que los colores son sensaciones que se obtienen en respuesta a la estimulación nerviosa de la vista

(Zelanski y Fisher, 2001). El círculo cromático está dividido por 3 colores primarios, 3 secundarios y 3 terciarios, los cuales evidencian el vínculo de armonía y contraste para obtener mejores combinaciones. Esto con la finalidad de que una tienda virtual pueda generar emociones en los usuarios con la ayuda de la psicología de color para emplear colores ideales para atraer al público objetivo. Igualmente, para originar una identidad en la empresa o negocio pues esta se dispone en crear una combinación de colores de manera estratégica para que a los usuarios se les facilite reconocer la marca. Además, que beneficia en generar confianza a los clientes dado a que sentirían cercanía por parte de la organización. Para esto es indispensable utilizar estrategias de marketing basadas en el círculo cromático relacionada a las redes como el Instagram, creando con ello un feed ideal con una gama de colores conveniente y contrastar las fotos adecuadamente para mostrar el producto ofrecido.

Figura 4

Ley de mezcla cromática: círculo cromático

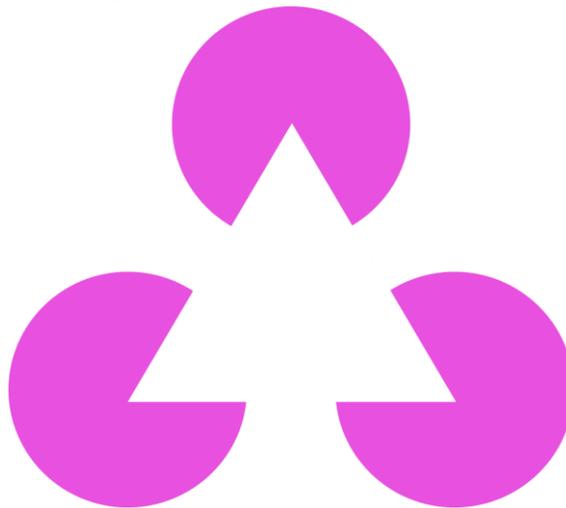


Nota: Elaborado por la autora en base al círculo cromático.

Del mismo modo, la Ley de la pregnancia o más reconocido como la buena forma, representado por Wertheimer, Köhler y Koffka (siglo XX), afirma sobre la perspectiva visual a través de la experiencia, esta ley se enfoca en las cualidades de las figuras visuales que logran captar la atención del espectador tanto por el equilibrio, la simpleza o estabilidad de su estructura (Guayasamín, 2016). Esta ley está enfocada en la atención del público con respecto a su percepción visual tanto con los colores, texturas o figuras, a la que pueden ser captadas con mayor prontitud sobre los otros objetos. Por consiguiente, puede ser utilizado en la implementación de una campaña publicitaria a través de las redes sociales, ya que, si se desea realizar un diseño óptimo, no debería considerarse los elementos visuales por separados sino como un conjunto, siendo el diseño final, además que este concepto ayuda a enfocar a mayor detalle los productos, generando atracción y una motivación de compra a las personas que visualicen el contenido por Instagram o Facebook.

Figura 5

Ejemplo de la Ley de la pregnancia



Nota: Elaborado por la autora en base a las leyes de la Gestalt.

De igual forma, está la teoría de las 4F's del marketing digital de Fleming (1990), esto con la finalidad de componer una estrategia de marketing que será efectiva gracias a los componentes que tiene, las cuales Fleming describe que son: Flujo que sería la cantidad de visitantes que entran a la plataforma digital, la cual depende de la calidad del contenido tenga el sitio; Funcionalidad que es la accesibilidad que tienen los visitantes al momento de acceder y que tan atractiva esta se vea para el

público; Feedback que es la retroalimentación, realizando la medición de interacción que lleva el público con las plataformas digitales, para esto es importante conocer bien las necesidades del público objetivo; y la Fidelización que es la frecuencia de visitas que se tiene del usuario, y la duración que tiene este al momento de revisar el contenido de la página y así ver si los sitios se convierten en generadores de venta (Fleming, 2000). De acuerdo con lo mencionado, este concepto es primordial dentro de las organizaciones que quieran generar valor mediante las plataformas digitales, puesto que al realizar la captación del público es necesario no romper ese interés, por lo que se debe trabajar en una comunicación personalizada para los usuarios que interactúan en las redes sociales y/o sitio web con la finalidad de originar la fidelización de estos.

Figura 6
Las 4F's del marketing digital



Nota: Elaborado por la autora en base a las 4F's del marketing digital.

Con respecto a la segunda variable "comportamiento de compra". Una de las teorías relacionadas sería la creación de valor orientada a los clientes de Kotler y Armstrong (2013) que nos mencionan lo primordial que es crear valor en los consumidores, pero antes de ello se debe conocer perfectamente cuál es nuestro público objetivo, para así enfocarnos más a los gustos y preferencias de dicho segmento con la finalidad de generar valor en ellos. Acorde con esta teoría, es primordial porque con ello se implicaría la estabilidad de la organización siendo en

la preferencia de los usuarios y así formar solidez con el tiempo. Se entiende que un valor bien determinado para el público contribuye con la motivación y conducta a adquirir un bien o servicio, en caso contrario las personas solo pospondrán su compra. Para eso, al momento de realizar la atención se debe mostrar los atributos diferenciadores que uno tiene ante otras marcas y así obtener posicionamiento de que el valor ofrecido vale más que cualquier oferta.

Figura 7

Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente



Nota: Elaborado por la autora en base a la creación de valor.

Así mismo, se encuentra la teoría de la pirámide de Maslow, presentada por el mismo Abraham Maslow (1943) en la que detalla las distintas necesidades de las personas, representada jerárquicamente, en la que se encuentra en la base de la clasificación: las necesidades fisiológicas las cuales son básicas para subsistencia física, esta es la primera causa del comportamiento; por consiguiente, se encuentra la necesidad de seguridad que se alude a todos los aspectos que dan protección, orden y seguridad de poder habitar sin temores; una vez encubierta las anteriores, se encuentra la necesidad social, la cual se relaciona a la sensación de relacionarse con terceras personas, de querer pertenecer a un grupo, con tal de sentirse parte de la sociedad; en la siguiente etapa se encuentra la necesidad de reconocimiento en la que implica en la confianza de uno mismo, dignidad o la reputación que se quiere lograr; por último, la autorrealización que es la cúspide ante las otras fases, siendo esta el logro individual y éxito (Pichère et al. 2015). Por lo antes mencionado,

esta teoría es indispensable cuando queremos identificar la conducta de los usuarios, ya que con eso se puede reconocer qué productos son más pedidos por el público y del cómo promocionar las particularidades del mismo. En el presente estudio se habló de dos fases las cuales son las necesidades innatas y las relativas.

Figura 8

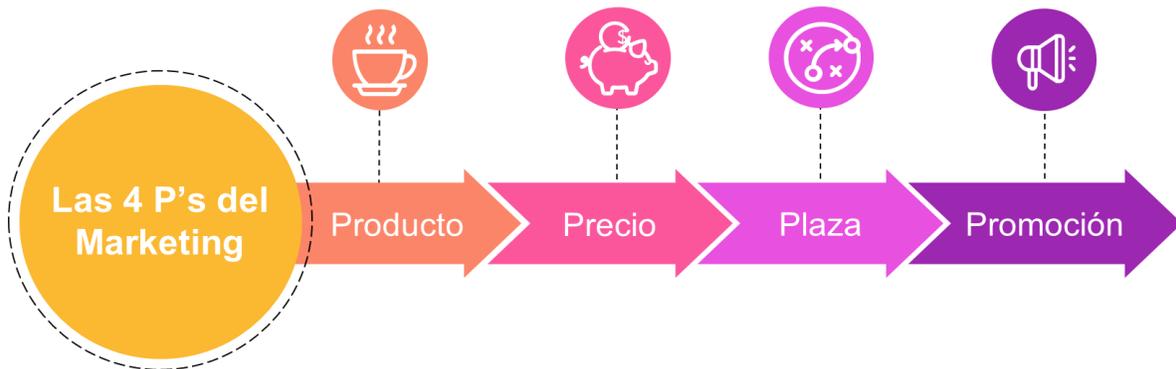
Diseño de la pirámide de Maslow



Nota: Elaborado por la autora en base a la pirámide de Maslow.

Igualmente, se describe de la teoría de los estímulos del marketing basados en las 4P's del marketing, la cual fue presentada por McCarthy (1960), la cual se describe el producto siendo esta el principal componente en las campañas de mercadotecnia; también está el precio, que es la cantidad de efectivo que un usuario debe pagar por el bien o servicio; de igual manera se encuentra la plaza que es el medio por el cual llega el producto al usuario; y por último, está la promoción que son los canales por donde se da a conocer el producto (Lee, 2000). Por lo antes mencionado, es indispensable conocer estos aspectos ya que pueden repercutir en la conducta y motivo de las personas al momento de comprar; por lo que esta investigación se describió sobre la promoción dentro de los motivos de adquisición.

Figura 9
El marketing mix



Nota: Elaborado por la autora en base a las 4P's del marketing.

Respecto a los **conceptos teóricos** de las variables, dimensiones e indicadores, se especifican a continuación:

El marco conceptual, referido a la variable marketing visual es definida como una herramienta esencial dentro del marketing digital para lograr que un mensaje no solo llegue al público con claridad, sino que también provoque mayor atención e interés gracias a la difusión de los formatos convencionales (Diamond, 2013). En cuanto a la variable, esta se distribuye en dimensiones que por consiguiente identifican con más claridad la información específica del marketing visual. Hernández y Hernández (2018) lo dimensionan en (1) la percepción visual, (2) el inconsciente y (3) la atención.

Acerca de la variable comportamiento de compra, es conceptualizada como la manera en la que los individuos adquieren un producto, la cual se podría considerar como una estrategia de marketing para conocer mejor el perfil del público objetivo, conociendo las preferencias, los hábitos, entre otros. Lo que permite a las organizaciones tomar mejores decisiones al momento de hacer un producto o servicio al mercado meta (Schiffman y Kanuk, 2005). En relación con la variable, esta se divide en dimensiones claras sobre cómo se puede conocer mejor al usuario. Rivera (2004) lo dimensiona en (1) la personalidad, (2) la motivación y (3) la emoción.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue **cuantitativo**. De acuerdo con Sánchez (2019) dicho enfoque se designa así porque mide la cantidad de personas, edad o la temperatura. Se buscó evaluar el comportamiento o actitudes de compra en los usuarios, como además los contenidos visuales en la publicidad las cuales estos fenómenos serán medidos por el instrumento de escala tipo Likert.

La investigación fue empleada en un **método hipotético deductivo**. Escudero (2018) confirma que esta metodología se encarga de la deducción de la variable para hacer ciencia. Este estudio fue fundamentado en observar un fenómeno para proponer una hipótesis con el propósito de verificarlas o refutarlas, por medio de la deducción de los resultados y disponer una conclusión válida.

El tipo fue aplicado. Esteban (2018) describe que esta investigación busca el conocimiento a través de una aplicación directa con los problemas de la sociedad, por medio de otras investigaciones o teorías para después emplearlas. Esta investigación buscó recopilar información para su aplicación ante el problema.

El nivel fue correlacional. De acuerdo con Ramos Galarza (2020) en este alcance de la investigación, aparece la exigencia de desarrollar una hipótesis en la cual se proponga una vinculación de 2 o más variables. Este estudio evaluó la relación de las variables marketing visual y comportamiento de compra.

El nivel también fue descriptivo. Según Alban et al. (2020) mencionan que este nivel de la investigación favorece en reconocer ciertas características fundamentales. Fue de carácter descriptivo porque se enfocó en analizar las cualidades de la población y ordenar los datos encontrados sobre las variables.

Y el diseño fue **no experimental** con un corte transversal. La cual se realizará sin manipular o hacer un cambio a las variables en su forma natural, con un corte transversal es un estudio de observación que cuenta con el propósito de describir y analizar (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

En la investigación se describieron las variables (1) marketing visual y, (2) comportamiento de compra. En donde más adelante se procedió a concretar las variables de manera conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición que se ejecutaron (ver anexo 1).

Variable 1: **Marketing visual**

Definición conceptual

Desde el punto de vista de Hernández y Hernández (2018) consideran que el marketing visual es la técnica del mercadeo que se influye más a la percepción visual de los consumidores a través de una magnífica publicidad empleado con una buena tonalidad de colores, diseños, iluminación y formas; las cuales llegan al inconsciente de los usuarios estimulando ciertas emociones que captan la atención a la primera vista; esto gracias a las distintas plataformas digitales que pueden llegar a una audiencia más extensa.

Definición operacional

Las dimensiones descritas por Hernández y Hernández (2018) para el desarrollo del marketing visual está dispuesta por (1) la percepción visual; (2) el inconsciente y; (3) la atención.

Rojas y Jeannet (2016) mencionan que la **percepción visual** es conocida como la distinción de las figuras, los colores, el diseño, profundidad, tamaño, etc. Las cuales las hacen apreciables ante la sensibilidad visual presentando señales nerviosas que transmiten información sobre los fenómenos físicos, incorporación y asociación que son captadas en los recuerdos.

Sherlock (1994) describe que el **inconsciente** trabaja bajo el estímulo provocado tanto en el producto, venta, la atención en el servicio, además, la función de la imagen de estimación de los consumidores es causada por el inconsciente. Es un poco complejo conocer el contenido determinado de este, de los clientes como el de uno mismo, en la cual solo se puede actuar con ciertas pistas.

Bergamini y De Bernando (2007) explican que, en el marketing es esencial la **atención** del público ya que es un recurso que cada día se vuelve más insuficiente, y que para el mercado si es un recurso escaso, se tiene que hacer un gran esfuerzo para conseguirlo, es indispensable que las organizaciones se encargan de atraer dicha atención de su público objetivo, ya que es un valor incalculable. Los medios de marketing directos pueden ayudar con dicha atención, pero hay que tener en cuenta que esta no perdurará si no se despierta interés.

Indicadores de percepción visual

Figuras

Rébsamen (2016) expresa que las figuras o formas son objetos de gran beneficio dentro de la publicidad, dado que son más fáciles de percibir y llegan a ser atractivas para el usuario.

Colores

Los Santos (2002) describe que son un tipo de representación visual, siendo un elemento vinculado a las emociones o sentimientos, teniendo una gran repercusión dentro de la psicología que influye a la decisión de compra.

Diseño

García Uceda (2008) define que es la actividad creativa que tiene la finalidad de proyectar objetos estéticos dentro de una publicidad, al momento de escoger el diseño se debe ser muy cuidadoso ya que solo segundos para impactar al espectador.

Profundidad

Castelo y Munarriz (2007) describen que la profundidad de la imagen hace referencia a la percepción óptica del punto cercano y el lejano con respecto a la nitidez, enfocando el plano que queremos destacar de una imagen o fotografía.

Tamaño

Aguilera y Valencia (2017) mencionan que el tamaño de la imagen es conocido como dimensiones de píxeles en el alto y ancho, las cuales se deben ajustar al

momento de realizar un anuncio viendo la resolución de la pantalla que será visualizado como una laptop o smartphones.

Indicadores de inconsciente

Emoción

López Vásquez (2007) conceptualiza que es una reacción dentro de un proceso de varias respuestas que son alteradas por el ánimo producido por un sentimiento, que registran experiencias, aprendizajes y vivencias subjetivas.

Estímulo

López Justicia (2004) explica que es un factor que desencadena un cambio conductual con respecto a la visión, como la luminosidad, atención visual y el movimiento de los objetos, creando consigo una sensación.

Captación visual

Mallén (2002) menciona que la captación óptica es cautivar o seducir mediante el uso de elementos visuales, ganando consigo simpatía en el usuario haciendo que la información se almacene en su mente y sea incapaz de olvidarlo.

Indicadores de atención

Curiosidad

Palencia (2017) describe que es un comportamiento instintivo dentro del aspecto emocional que despierta al momento de proporcionar placer al momento de realizar un espectáculo o un anuncio impactante que incitan al interés del usuario.

Atracción

Rollie y Branda (2021) mencionan que es una fuerza psicológica o emocional con respecto a los contenidos visuales que se proyectan dentro de la publicidad sea tanto por la forma, la imagen o el contraste.

Interés

Badia y García (2013) detallan que es una fase dentro de la técnica de venta que se consigue despertando la curiosidad y la motivación del cliente para realizar la compra de un producto o servicio.

Escala de medición

De modo que la variable es de carácter cualitativo, así que la escala de medición fue ordinal porque se empleó un instrumento con escala tipo Likert.

Variable 2: Comportamiento de compra

Definición conceptual

Con respecto a lo que menciona Rivera (2004) que el comportamiento de compra es el procedimiento de decisión que desenvuelven los usuarios al momento de evaluar, elegir y adquirir un producto. Teniendo en consideración que las personas son seres racionales los cuales están en la búsqueda de la resolución de los problemas por lo que buscan satisfacer dichas necesidades con los productos tangibles o intangibles al momento de compra.

Definición operacional

Las dimensiones puntualizadas por Rivera (2004) para la ampliación del comportamiento de compra está determinada por (1) la personalidad; (2) la motivación; (3) la emoción y; (4) el estilo de vida.

Carvajal et al. (2019) detalla que la **personalidad** es el factor que diferencia a unos individuos de otros, tanto a las necesidades que tiene, los vínculos sociales que establece y los comportamientos que muestra ante una situación. La personalidad interviene mucho en las decisiones de las personas, en su búsqueda de información y de cómo satisfacer ciertas necesidades. Es indispensable conocer la personalidad de los consumidores porque permitirá tener más empatía con él, al momento de realizar una atención.

Mollá Descals (2006) expresa que la **motivación** se denomina el cambio evidente de la conducta de una persona, la cual no es observable, pero se puede deducir por

el comportamiento. En este se comprende que hay momentos que los consumidores están en un estado de no compra para la cual se tiene que trabajar para cambiar ese estado, al de compra, pero para eso debe estar la motivación para poder cambiar esa conducta.

Michelli (2014) define que la **emoción** es el valor que predomina en las decisiones de compra del consumidor, aunque algunos aseguran que sea por los atributos del producto, pero la emotividad es un elemento que también influye en la fidelidad, frecuencia y los gastos de los clientes. Efectivamente cuando un individuo fija una conexión emocional fuerte con una marca en específico, llegan a considerarlas como parte de su personalidad, identidad y estilo de vida.

Alonso y Grande (2004) explican que el **estilo de vida** de un individuo es la manera en la que vive determinado por ciertas variables como demográficos, culturales, económicos y sociales; en palabras más sencillas del cómo vivimos, lo que compramos, donde vivimos y con quienes nos relacionamos. Coherentemente se describe que el estilo de vida se evidencia de manera relevante dentro del comportamiento de compra, por ello se puede diferenciar los diferentes estilos de vida para los diferentes mercados.

Indicadores de personalidad

Vínculos sociales

Merlo (2021) menciona que son relaciones interpersonales con las personas más cercanas que forman grupos sociales como la familia o los amigos, los cuales intervienen en las cualidades de una persona.

Influencia de compra

Figuroa Bermúdez (1999) detallan que son los hábitos de compra, la participación que tiene una persona dentro de una marca en específico, como también son los gustos, niveles de satisfacción y preferencias.

Empatía

Equipo Vértice (2011) explica que es la participación afectiva de un individuo a la realidad de otro, es importante situarse en el lugar de los consumidores, para comprender mejor qué es lo que quiere y del cómo desearía ser tratado.

Indicadores de motivación

Necesidades innatas

Escudero (2012) detalla que son las carencias naturales de una persona que dependen de las condiciones del entorno como la necesidad básica de alimentarse, comprar un producto sustituto o comprar algo que brinde seguridad.

Necesidades relativas

Escudero (2011) define que son aquellas que las personas experimentan cuya satisfacción los eleva por encima de otros, brindando un sentimiento de superioridad como la identificación por la marca, el prestigio o la presión social.

Esfuerzo mercadológico

Aguilar (2018) especifica que son estrategias que ofrecen las empresas para atraer más al público proyectando a las necesidades del entorno, como los precios bajos, la escasez de un producto o la moda e innovación.

Indicadores de emoción

Fidelidad

Pamies (2004) conceptualiza que es designar lealtad de un usuario a la marca por medio de productos y servicios de buena calidad siendo esto uno de los pasos más importante para hacer que los clientes se identifiquen con la empresa.

Frecuencia

García Sánchez (2008) expresa que es el número de veces que se repite algo, en este caso viendo la frecuencia de compra o de visita en el establecimiento del usuario en un tiempo preciso, conociendo esto se puede indicar si el cliente está comprometido con la empresa o no.

Conexión emocional

Martínez Valverde (2015) describe que es la capacidad de conectar con las personas u objetos, dentro del marketing esta finalidad está alineada a un vínculo afectivo entre el producto, el consumo y el usuario, para que tengan el sentimiento de la marca como propia.

Escala de medición

De modo que la variable fue de carácter cualitativo, así que la escala de medición fue ordinal porque se empleó un instrumento con escala tipo Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población susceptible para valorar estaba constituida por la totalidad de seguidores que la tienda de ropa femenina online tiene en su página oficial de Instagram, considerando si son mujeres, hombres y si cumplen más de la edad del público objetivo, por la razón de que son compradores y que ya tuvieron una experiencia con la marca; el total de la población fue de 328 seguidores de Instagram. Moreno et al. (2018) mencionaron que la población como un conjunto de seres que pueden cumplir características como la edad, sexo o que se localicen dentro de un sector geográfico.

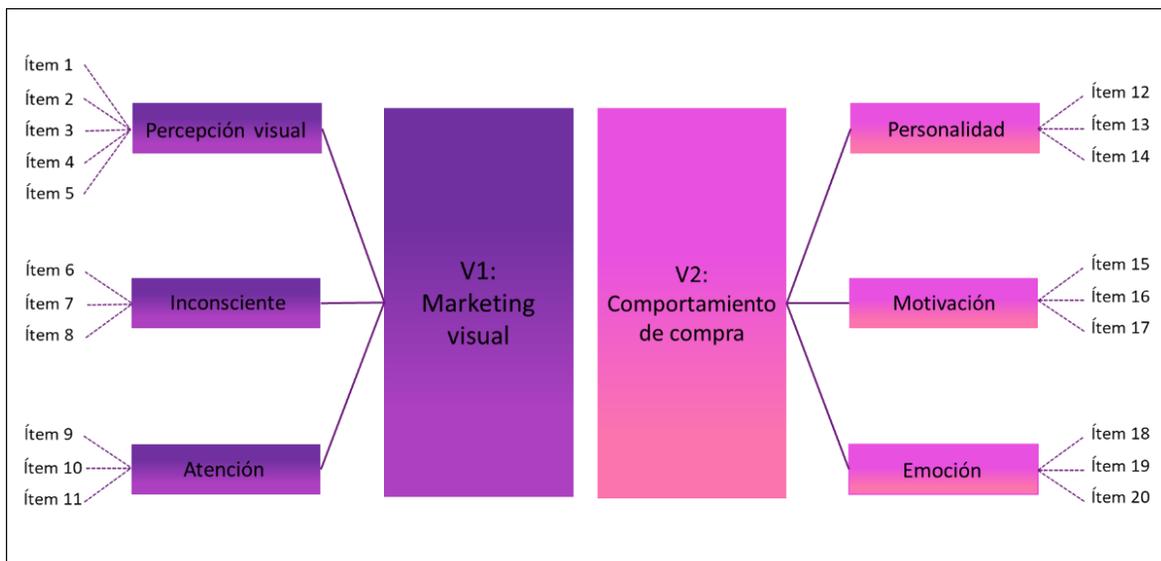
La muestra estuvo designada por la cantidad de individuos establecida por medio de una formulación estadística para la población finita, la cual según la fórmula dio un total de 178 seguidores (ver anexo 13). Rendón y Villasís (2017) detallaron que es una parte de la población como una representación del total, para realizar de manera más práctica la recolección de datos.

El muestreo que se empleó es el aleatorio simple, que es una muestra probabilística lo que significa que garantizó a la población, la oportunidad de ser incorporado a la muestra, ya que es dado de forma al azar (Montesinos, 2020).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Acerca de la **técnica de recolección de datos**, la medición de las variables estudiadas (marketing visual y comportamiento de compra), se empleó la técnica de la encuesta con el propósito de adquirir información en particular de la muestra representativa que fueron tomadas vía virtual. Duque Páramo (2019) describió que la recolección de datos es un proceso en la que se utilizan instrumentos para comprender ampliamente la perspectiva de los participantes que se ajusten a sus características como la edad, zona geográfica de procedencia, género, entre otros. Para la recolección y medición de ambas variables de estudio con el propósito de justificar la hipótesis y valorar los resultados.

Figura 10
Distribución de Ítems



Nota: Elaborado por la autora en base a la matriz de operacionalización.

Con respecto al **instrumento de recolección de datos**, se empleó el cuestionario siendo este el formato visible de la técnica de la encuesta. Gaviria y Castejón (2019) detallaron que el cuestionario es un instrumento diseñado para la recolección de datos de manera organizada y para esto se deben definir las preguntas finales las cuales se emplearán en la investigación, validar el contenido, adecuar el lenguaje y tener una cierta autorización para poder realizar la recopilación de datos.

Por otra parte, el cuestionario fue establecido con el escalamiento tipo Likert, establecido por 20 ítems que midieron las variables marketing visual y

comportamiento de compra. Los ítems tuvieron 5 opciones de respuestas, para comprender e instaurar la cobertura de los objetivos propuestos del presente proyecto de investigación.

Tabla 1
Codificación de alternativas de respuestas

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota: Elaborado por la autora en base a la codificación.

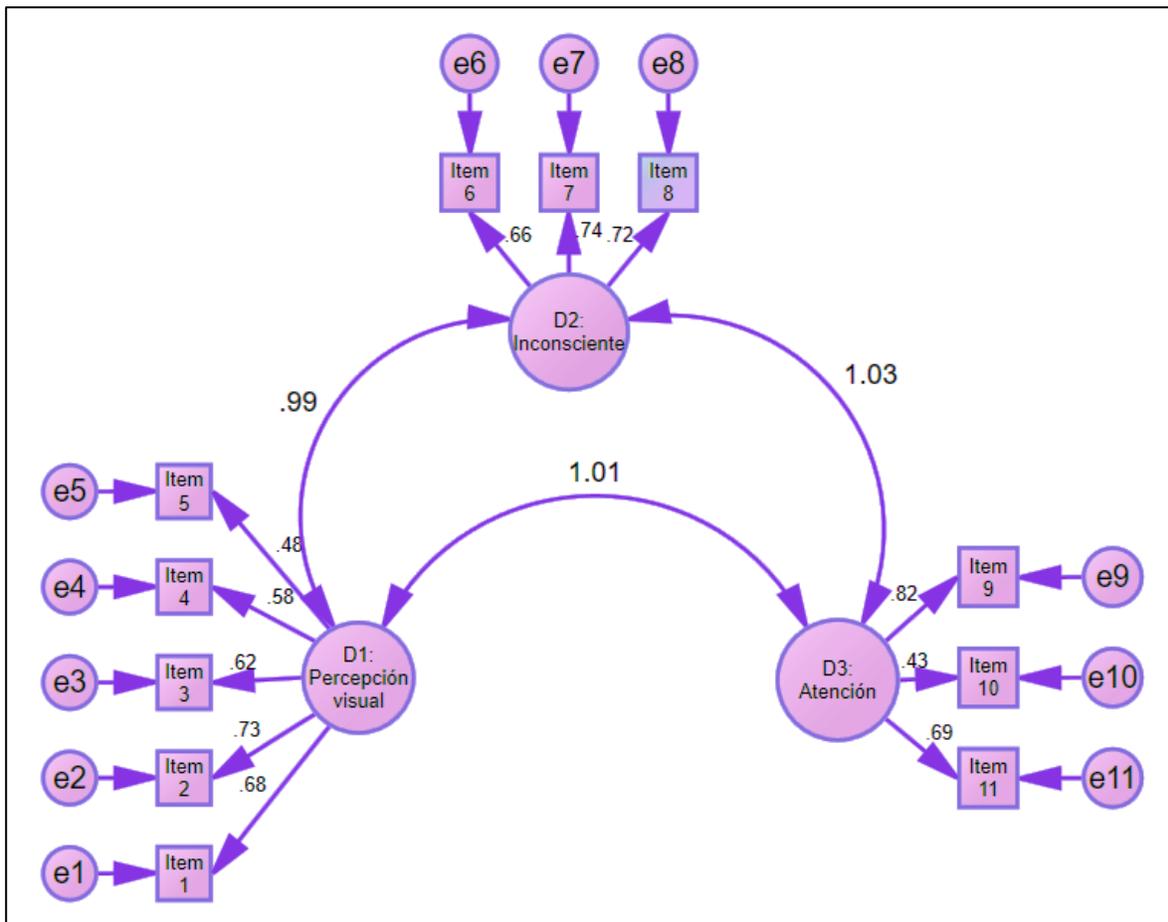
Referente a la **validez** del cuestionario fue examinado y validado acogiendo al juicio de expertos, aludiendo a la construcción de cada ítem con la finalidad de dar soporte a la coherencia, congruencia y relevancia de la información requerida a los informantes del estudio. Posteriormente, se muestra en la tabla 10 el estado de expertos que validaron y manifestaron que los instrumentos de la investigación son aplicables (ver anexo 7). De manera cuantitativa, el coeficiente V de Aiken calculado fue de 1.00, siendo evaluado como un instrumento perfecto (ver anexo 8 y 9).

Se llevó a cabo el **análisis factorial confirmatorio** a en las dos variables. Se deduce que los resultados conseguidos muestran robustez y firmeza intrínseca en sus cargas factoriales (ver anexo 16).

Así mismo, a través del programa informático de estadística IBM SPSS AMOS versión 23, se predetermina en verificar las **covarianzas de los ítems y dimensiones**. Descubriendo valores consistentes próximos a 1.00. Más información sobre los resultados del ajuste de modelo se muestra en el anexo 17.

Figura 11

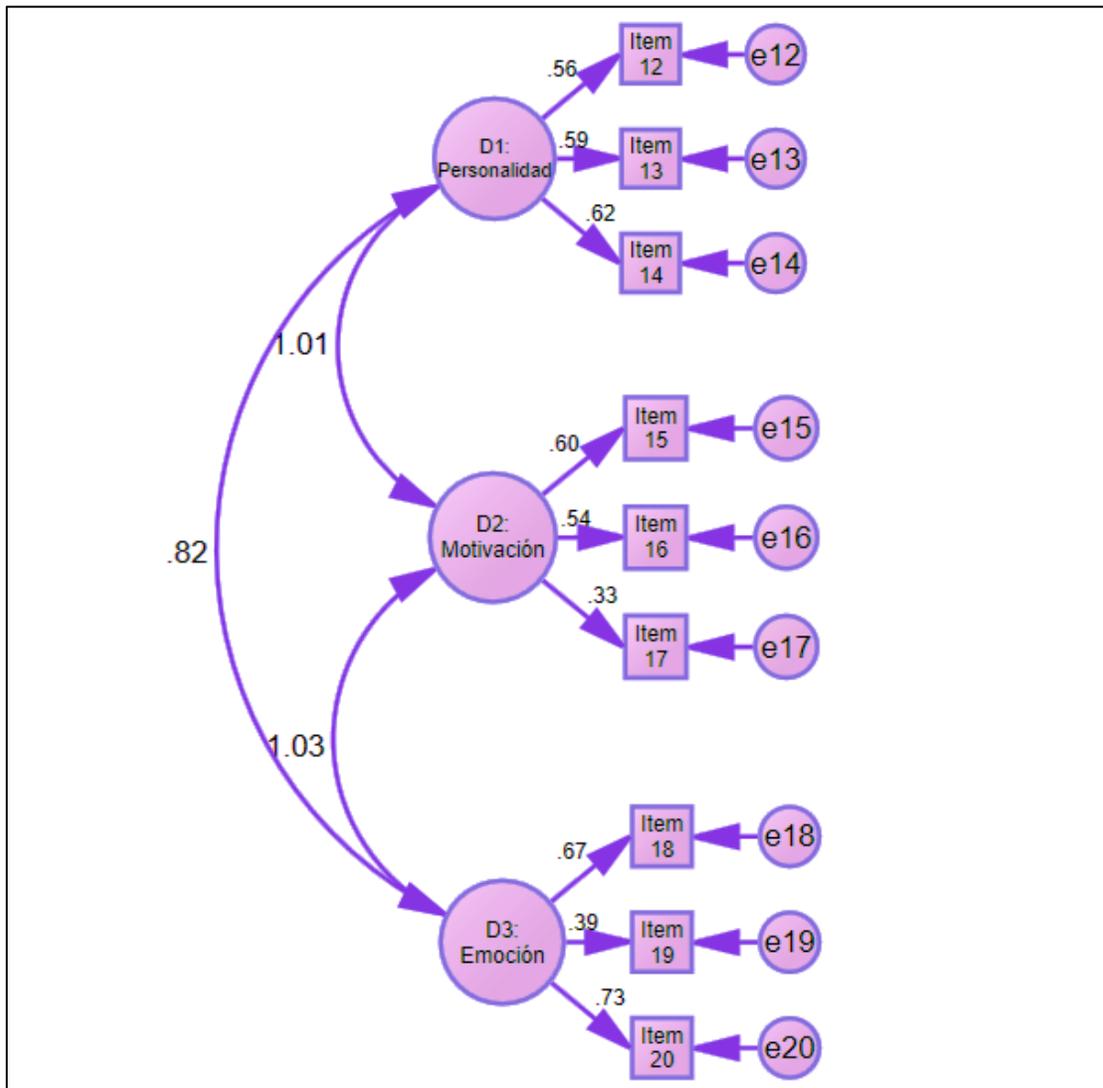
Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable “marketing visual”



Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 23.

Figura 12

Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento de la variable “comportamiento de compra”



Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 23.

Con respecto a la **confiabilidad del instrumento**, Reidl (2013) describió que la confiabilidad se relaciona con la consistencia de las puntuaciones conseguidas por la misma persona en distintas ocasiones o con diferentes grupos de ítems equivalentes. Así mismo, una vez conseguidos los datos se comenzó a calcular la confiabilidad del instrumento por medio de la fórmula Alfa de Cronbach y de dos mitades de Guttman.

Con respecto al Alfa de Cronbach, Caycho (2017) denota que esta prueba es la escala de medida más utilizada para la estimación de fiabilidad bajo el método de estabilidad para calcular la correlación de los ítems. Por otro lado, con respecto al coeficiente de dos mitades de Guttman pondera la relación auténtica entre la puntuación arrojada por la primera y la segunda mitad de los ítems (Kerlinger & Lee, 2002 como se citó en Martínez et al. 2012). En cuanto a los parámetros de las escalas de ambos coeficientes (George y Mallery, 2003, como se citó en Renova et al. 2021) describieron que los valores de los coeficientes se ubican entre el parámetro 0 a 1, en donde es más conveniente la fiabilidad del instrumento si es que la totalidad del cuestionario está más cercano al 1. Visto en la tabla 2

Tabla 2

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Gutmann.

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la finalidad de los ítems analizados
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Elaborado por la autora en base de la valoración.

Por consiguiente, las variables analizadas dentro del programa estadístico informático SPSS determinaron que el valor de Alfa de Cronbach, correspondiendo a las variables marketing visual y comportamiento de compra, fue un total de 0.913 (ver anexo 10) lo cual según la escala para la valoración de la confiabilidad explicada por Caycho (2017) señalando que el nivel de confiabilidad del instrumento es excelente.

3.5 Procedimientos

Zambrano y Armada (2018) mencionó que los procedimientos son los procesos operaciones en la cual es indispensable en las investigaciones. Por esa misma

razón, las acciones que se emplearon en la ejecución de la investigación, posteriormente de la realización y aprobación del cuestionario son:

- 1) En la recopilación de datos fue con la ayuda del cuestionario virtual en Google Forms. El enlace fue enviado vía Messenger a los seguidores de la página oficial de Facebook de la tienda.
- 2) Organización de la información
- 3) Proceso estadístico
- 4) Análisis de los resultados
- 5) Explicación de los resultados
- 6) Conclusiones y recomendaciones

Así mismo, se detalló el procedimiento de la recolección de datos, hasta obtener el producto observable.

Figura 13

Procedimiento de recolección de datos



Nota: Elaborado por la autora en base al procedimiento de recolección de datos.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, se empleó la táctica estadística puesto a que obtuvieron resultados inferenciales y descriptivos. Huallpa y Llalla (2020) hicieron referencia que la finalidad del método de análisis de datos es procesar, resumir y analizar la información recolectada por medio de un conjunto de mediciones que contribuyen en comprender la validación de las variables.

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue realizada con las normas éticas con respecto al Código Nacional de la Integridad Científica en donde se hizo hincapié a la autenticidad de los documentos, así mismo se respetó la propiedad intelectual de los autores y de la información, además se utilizó las normas APA para citar las referencias encontradas. Además, que la actividad científica fue empleada por los principios de la integridad, honestidad, imparcialidad, veracidad, responsabilidad y transparencia de la información obtenida. (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2019).

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 3

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Dim 1 Percepción visual	Dim 2 Inconsciente	Dim 3 Atención	Dim 1 Personalidad	Dim 2 Motivación	Dim 3 Emoción	Variable Marketing Visual	Variable Comportamiento de compra
N		178	178	178	178	178	178	178	178
Parámetros normales^{a,b}	Media	4.2809	4.0300	4.2640	4.0206	3.9120	4.1985	4.2079	4.0437
	Desv. Desviación	.60895	.81054	.66634	.69719	.73244	.62229	.61294	.57453
	Máximas diferencias extremas	Absoluto	.189	.163	.205	.123	.166	.167	.146
	Positivo	.119	.116	.135	.080	.073	.099	.098	.064
	Negativo	-.189	-.163	-.205	-.123	-.166	-.167	-.146	-.127
Estadístico de prueba		.189	.163	.205	.123	.166	.167	.146	.127
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado por la autora con el programa SPSS versión 26.

Conforme con la Tabla 3, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000, es decir menor a 0.05. Esto puede ser deducido como que **no existe normalidad en la frecuencia** en los datos de cada dimensión y variable.

En base a la prueba KS cuando la sig. asintótica es menor a 0,05 no son normales, por lo que el resultado correspondiente a la variable independiente “marketing visual” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente “Comportamiento de compra” fue 0,000, de igual manera el valor de KS para las dimensiones planteadas fue de 0,00. En conclusión, las variables tanto como las dimensiones **presentan frecuencias no normales.**

Se hizo de manera minuciosa los **estadísticos descriptivos** generales, en donde se da a comprender el rango estadístico, promedios de las respuestas como además la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 4.

Tabla 4
Estadísticos descriptivos generales

Ítem, dimensión o variable	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.	Varianza
1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	178	3	2	5	4.46	.824	.679
2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	178	3	2	5	4.30	.861	.741
3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	178	4	1	5	3.80	.957	.916
4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	178	3	2	5	4.38	.729	.531
5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	178	3	2	5	4.47	.897	.804
6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	178	4	1	5	3.92	1.019	1.038
7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	178	4	1	5	3.84	1.085	1.177
8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.	178	3	2	5	4.34	.863	.744
9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	178	3	2	5	4.26	.805	.647
10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	178	3	2	5	4.10	.896	.803
11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	178	3	2	5	4.43	.835	.698
12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	178	4	1	5	3.54	1.254	1.571
13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	178	3	2	5	4.24	.805	.648

14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	178	3	2	5	4.28	.735	.540
15. Suelen consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	178	4	1	5	3.92	1.052	1.106
16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	178	4	1	5	3.50	1.294	1.675
17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	178	3	2	5	4.32	.708	.501
18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	178	4	1	5	4.16	.862	.743
19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	178	3	2	5	4.03	.853	.728
20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	178	2	3	5	4.41	.756	.571
Dim1 Percepción visual	178	2.40	2.60	5	4.2809	.60895	.371
Dim2 Inconsciente	178	3	2	5	4.0300	.81054	.657
Dim3 Atención	178	2.33	2.67	5	4.2640	.66634	.444
Dim1 Personalidad	178	2.67	2.33	5	4.0206	.69719	.486
Dim2 Motivación	178	3	2	5	3.9120	.73244	.536
Dim3 Emoción	178	2.33	2.67	5	4.1985	.62229	.387
Variable Marketing visual	178	2.45	2.55	5	4.2079	.61294	.376
Variable Comportamiento de compra	178	2.22	2.78	5	4.0437	.57453	.330
N válido (por lista)	178						

Nota: elaborado por la autora con el programa SPSS versión 26.

Conforme a la Tabla 4, se reconoció el número de 178 encuestados, el rango de respuestas, los valores máximo y mínimo, la media, la desviación estándar y la varianza para cada ítem, dimensión y variable.

De acuerdo con la tabla, se identificaron fortalezas. Los ítems con medias más altas fueron “5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle” con 4.47; “1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros)” con 4.46; y “11. Es recomendable que

los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo” con 4.43. Se concluye que las fortalezas de la tienda de ropa femenina online son la forma de las imágenes, el tamaño de las imágenes e interés.

De igual forma, se identificaron debilidades. Los ítems con medias más bajas fueron “12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma” con 3.54; y “16. Cuando visualizas una prenda única y consideras que va con su estilo, la quieres, aunque tenga un mayor costo” con 3.50. Se concluye que las debilidades de la tienda de ropa femenina online son los vínculos sociales y las necesidades relativas.

Respecto a las dimensiones de la variable marketing visual, la percepción visual obtuvo de media 4.2809; el inconsciente 4.0300; y la atención 4.2640.

Las dimensiones de la variable comportamiento de compra obtuvieron como medias los siguientes valores: la personalidad 4.0206; la motivación 3.9120; y la emoción 4.1985.

Por último, la variable marketing visual obtuvo como media 4.2079 y la variable comportamiento de compra 4.0437.

Figura 14

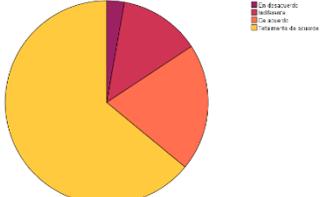
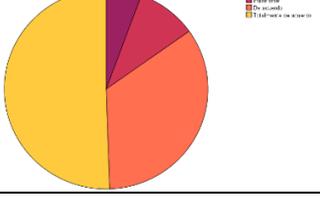
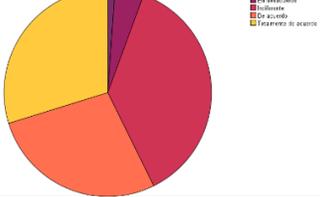
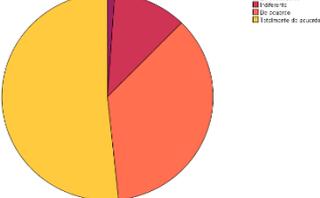
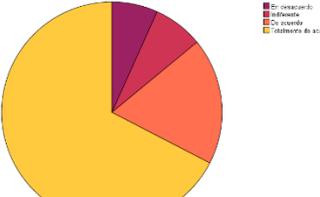
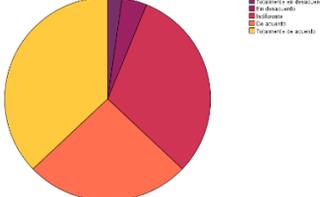
Gráfico de la media de las variables y dimensiones

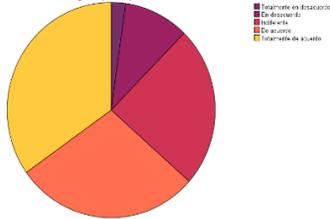
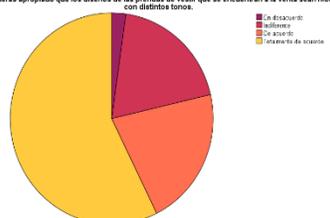
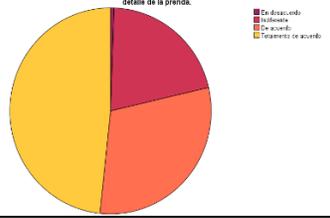
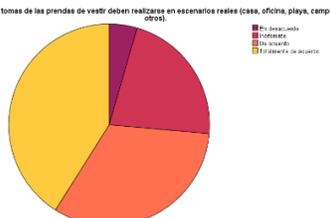
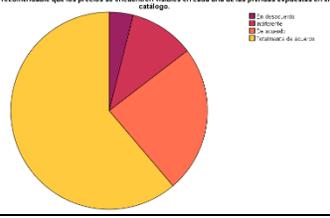
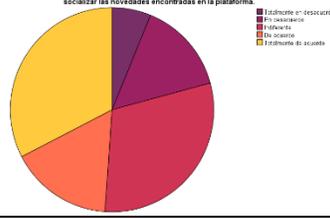
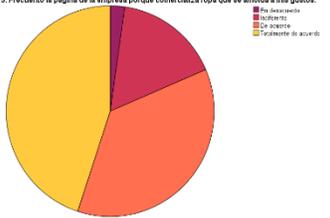


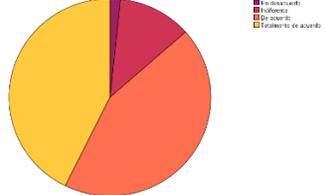
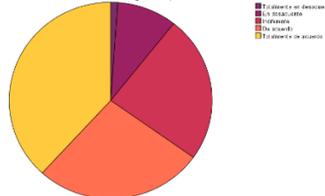
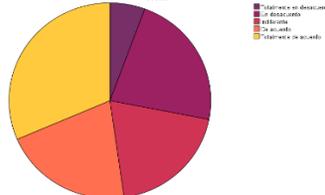
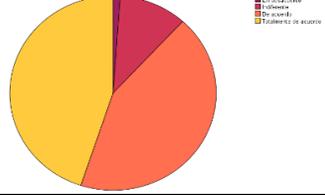
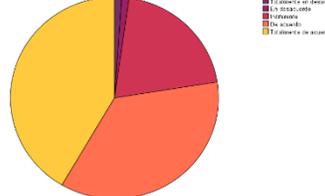
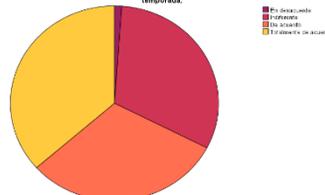
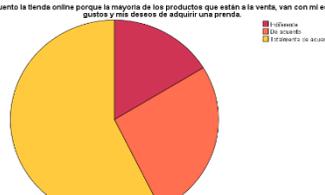
Nota: Elaborado por la autora con Microsoft Excel 2019.

Posteriormente, se efectúa los resultados descriptivos por cada ítem, en gráfica de pastel con los porcentajes que se obtuvieron de las respuestas de los seguidores de la tienda online.

Tabla 5
Conclusión de cada ítem

Conclusión del ítem	Gráfica
<p>El 64% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).”</p>	<p>1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).</p>  <p>Legend: De acuerdo (64%), Indiferente (18%), No de acuerdo (12%), Totalmente de acuerdo (6%)</p>
<p>El 50.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.”</p>	<p>2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.</p>  <p>Legend: De acuerdo (50.6%), Indiferente (25%), No de acuerdo (15%), Totalmente de acuerdo (10.4%)</p>
<p>El 37.1% de los encuestados se mostró indiferente con el enunciado “3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.”</p>	<p>3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.</p>  <p>Legend: Frecuento o desconfío (22.9%), De acuerdo (22.9%), Indiferente (37.1%), Frecuento de acuerdo (17.1%)</p>
<p>El 51.7% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.”</p>	<p>4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.</p>  <p>Legend: De acuerdo (51.7%), Indiferente (20%), No de acuerdo (15%), Totalmente de acuerdo (13.3%)</p>
<p>El 67.4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.”</p>	<p>5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.</p>  <p>Legend: De acuerdo (67.4%), Indiferente (15%), No de acuerdo (10%), Totalmente de acuerdo (8.6%)</p>
<p>El 37.1% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.”</p>	<p>6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.</p>  <p>Legend: Frecuento o desconfío (22.9%), De acuerdo (37.1%), Indiferente (22.9%), Frecuento de acuerdo (17.1%)</p>

<p>El 34.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.”</p>	<p>7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.</p> 
<p>El 57.3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.”</p>	<p>8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.</p> 
<p>El 48.3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.”</p>	<p>9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.</p> 
<p>El 41% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).”</p>	<p>10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).</p> 
<p>El 61.2% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.”</p>	<p>11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.</p> 
<p>El 32.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.”</p>	<p>12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.</p> 
<p>El 44.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.”</p>	<p>13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.</p> 

<p>El 43.8% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado “14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.”</p>	<p>14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.</p> 
<p>El 38.2% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “15. Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.”</p>	<p>15. Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.</p> 
<p>El 31.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.”</p>	<p>16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.</p> 
<p>El 44.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.”</p>	<p>17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.</p> 
<p>El 41.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.”</p>	<p>18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.</p> 
<p>El 36.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.”</p>	<p>19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.</p> 
<p>El 57.3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.”</p>	<p>20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.</p> 

Nota: Elaborado por la autora con el SPSS v.26.

Tabla 6*Resultados de medición de nivel de variables*

Dimensión y Variable	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(D1) Dimensión 1: Percepción visual	147	31	0	82.58%	17.42%	0.00%
(D2) Dimensión 2: Inconsciente	134	40	4	75.28%	22.47%	2.25%
(D3) Dimensión 3: Atención	144	34	0	80.90%	19.10%	0.00%
(D1) Dimensión 1: Personalidad	135	43	0	75.84%	24.16%	0.00%
(D2) Dimensión 2: Motivación	132	45	1	74.16%	25.28%	0.56%
(D3) Dimensión 3: Emoción	146	32	0	82.02%	17.98%	0.00%
Variable Marketing visual	142	36	0	79.78%	20.22%	0.00%
Variable Comportamiento de compra	134	44	0	75.28%	24.72%	0.00%

Nota: Elaborado con el programa Microsoft Excel 2019.

Según la tabla 6, para la dimensión “percepción visual” se reconoció que su gran mayoría está en nivel alto (147 observaciones, 82.58% del total). Por otra parte, la dimensión “inconsciente” se posicionó en nivel alto en la mayoría de observaciones (134 casos, 75.28% del total). Continuando con el análisis, la dimensión “atención” se encuentra en la mayoría de casos en nivel alto (144 observaciones, 80.90% del total).

Igualmente, las dimensiones de la variable comportamiento de compra fueron examinadas. Se encontró que la dimensión “personalidad” se reconoció que su gran mayoría está en nivel alto (135 observaciones, 75.84% del total). Así mismo, la dimensión de “motivación” se posicionó en nivel alto en la mayoría de casos (132 observaciones, 74.16%). Siguiendo con el análisis, la dimensión “emoción” se encuentra en la mayoría de observaciones en nivel alto (146 casos, 82.92% del total).

En cuanto a las variables del estudio, es importante recalcar que la variable “marketing visual” presentó 142 observaciones en nivel alto (79.78%), 36 observaciones en nivel medio (20.22%) y 0 observaciones en el nivel bajo (0.00%).

Además, la variable “comportamiento de compra”, presentó 134 observaciones en nivel alto (75.28%), 44 observaciones en nivel medio (24.72%) y 0 observaciones en el nivel bajo (0.00%).

Prueba de hipótesis

Data informativa:

Supuestos:

Data extraída representa a variables cualitativas, presenta características de medida ordinal. Se empleó escala Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: No existe evidencia suficiente para confirmar relación entre las variables observadas.

Hipótesis alterna: Sí existe evidencia suficiente para confirmar la relación entre las variables observadas.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia α establecida es de 0,05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico a utilizar es rho de Spearman.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso significación asintótica bilateral sea mayor a α (0.05).

Sí existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea menor a α (0.05).

Tabla 7*Prueba de rho de Spearman*

			Variable Comportamiento de compra	Dim1 Personalidad	Dim2 Motivación	Dim3 Emoción
Rho de Spearman	Variable Marketing visual	Coeficiente de correlación	,748**	,677**	,627**	,571**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	178	178	178	178

Nota: Elaborado por la autora con el SPSS v.26

Hipótesis general:

El marketing visual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Según lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser inferior que 0.05 posibilita al investigador aceptar la hipótesis alterna, por consiguiente, el marketing visual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Por lo que corresponde a la magnitud de la correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.748. Según Martínez y Campos (2015), esto se interpreta como una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 1:

El marketing visual se relaciona significativamente con la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Según lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser inferior que 0.05 posibilita al investigador aceptar la hipótesis alterna, por consiguiente, el marketing visual se relaciona significativamente con la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Por lo que corresponde a la magnitud de la correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.677. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2:

El marketing visual se relaciona significativamente con la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Según lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000 este valor al ser inferior que 0.05 posibilita al investigador aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, el marketing visual se relaciona significativamente con la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Por lo que corresponde a la magnitud de la correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.627. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 3:

El marketing visual se relaciona significativamente con la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Según lo identificado, la significación asintótica bilateral fue de 0.000, este valor al ser inferior que 0.05 posibilita al investigador aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, el marketing visual se relaciona significativamente con la emoción en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Por lo que corresponde a la magnitud de la correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.571. Según Martínez y Campos (2016), esto se interpreta como una correlación positiva moderada.

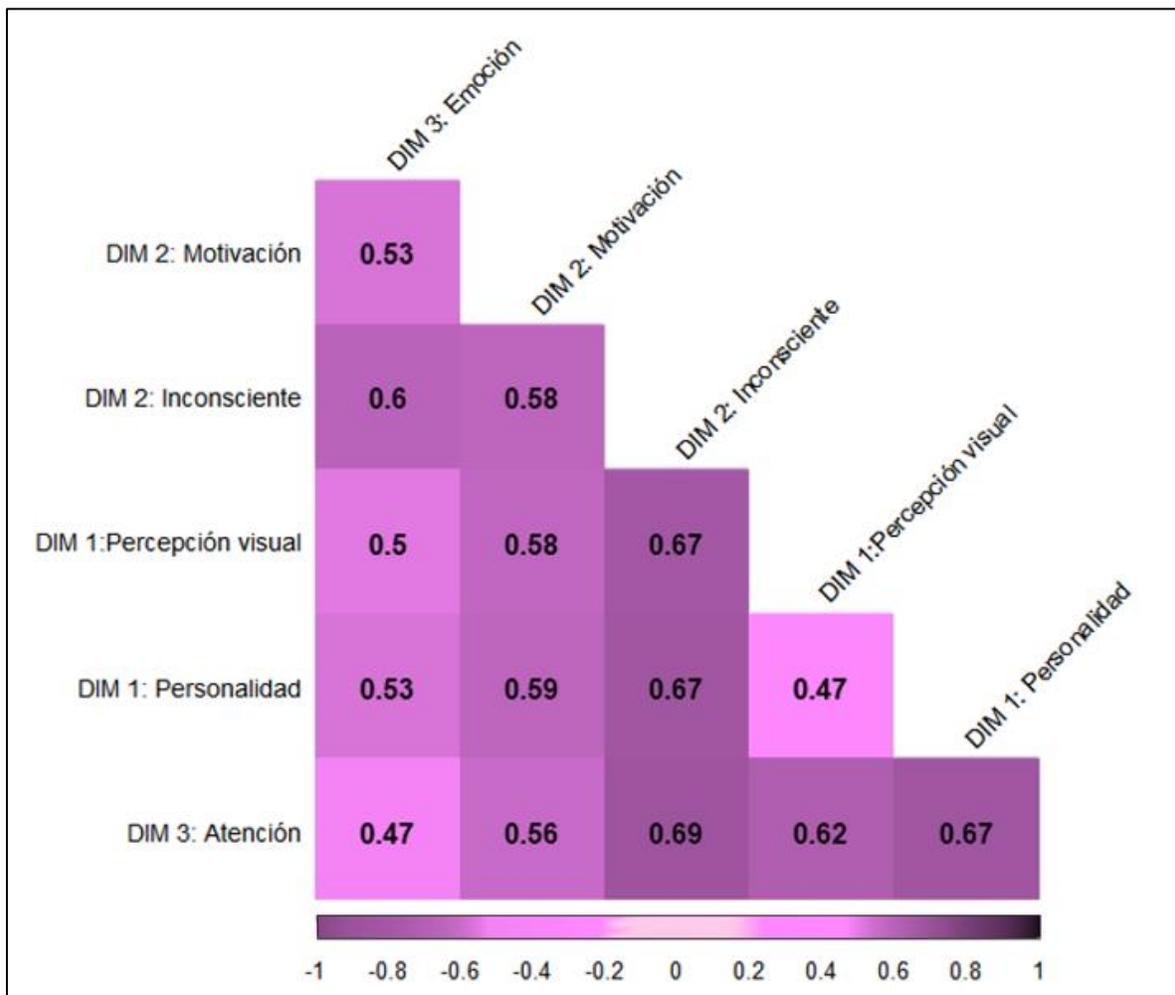
Grafica de calor

Este tipo de gráfico facilita de manera más dinámica, la comprensión de ciertas vinculaciones entre cada una de las dimensiones pertenecientes de las variables. Con la finalidad de facilitar los futuros estudios sobre estas variables o similares.

Según la figura 10, se logró determinar una correlación alta de 0.69 entre las dimensiones “atención” e “inconsciente”. Así mismo, se detectó una correlación alta de 0.67 entre las dimensiones: “percepción visual” e “inconsciente”; “personalidad” e “inconsciente”; y “atención” con “personalidad”.

Figura 15

Gráfico de calor



Nota: Elaborado por la autora con el programa RStudio.

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes

En cuanto al proyecto científico exhibido por Pozhidaeva (2021) se mostró el objetivo de determinar mejores estrategias de marketing dentro del restaurante mediante los medios digitales, entre tanto del presente estudio el objetivo fue determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe destacar, que la investigación de Pozhidaeva (2021) fue expuesta en Finlandia, entre tanto el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Pozhidaeva (2021) fue mixto, empleado a una muestra de 40 estudiantes universitarios, entre tanto este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. Pozhidaeva (2021) no realizó prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Por último, Pozhidaeva (2021) determinó que los resultados obtenidos mostraron que el público objetivo del restaurante usa activamente las redes sociales, especialmente Instagram es preferido por ellos, indicando que los contenidos visuales atraen más a los usuarios; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

Por otro lado, la investigación científica de Sulastini et al. (2018) en la que plantearon como objetivo analizar la conducta de adquisición de los consumidores online para las actividades de marketing aplicadas en el establecimiento, entre tanto del presente estudio el objetivo fue determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe destacar, que la investigación de Sulastini et al. (2018) fue expuesta en Polonia, entre tanto el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Sulastini et al. (2018) fue cuantitativo, empleado a 153 clientes online como muestra, igualmente este estudio desarrolló un método cuantitativo pero la encuesta será empleada a 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. Sulastini et al. (2018) utilizaron el estadístico de Pearson con un total ($p= 0.01$; $r= 0.594$), entre tanto el

presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Por último, Sulastini et al. (2018) determinaron que su estudio posee una vinculación moderadamente fuerte entre las variables de su investigación; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

El proyecto científico realizado por Boardman y McCormick (2019) sostuvo como finalidad investigar del como la presentación de los productos de indumentaria intervienen en las decisiones del usuario y si existen diferencias entre los grupos de edad, mientras que esta investigación tuvo como finalidad determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que realizaron Boardman y McCormick (2019), tuvo lugar en Reino Unido, entre tanto esta indagación tuvo lugar en Lima (Perú). Con respecto a las propiedades metodológicas, el estudio desarrollado por Boardman y McCormick (2019), presentó un enfoque mixto aplicado a una muestra de 50 participantes entre 20 y 70 años, entre tanto este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. Boardman y McCormick (2019) no realizaron prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Por último, Boardman y McCormick (2019) determinaron que las imágenes ayudan con la toma de decisiones, porque los consumidores se sintieron más seguros sobre lo que estaban ordenando, lo que indica que esto también podría fomentar la intención de compra y en lo particular el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

Ahora bien, la investigación científica de Marín y Gómez (2022) en la que plantearon como propósito examinar las actividades del marketing de los sentidos que las boutiques ponen en marcha en el punto de venta para influir en la conducta del usuario, entre tanto del presente estudio tuvo la finalidad de determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de

moda femenina online. Cabe acentuar, que la investigación de Marín y Gómez (2022) fue expuesta en España, entre tanto el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Marín y Gómez (2022) fue cualitativo, empleado a una muestra compuesta por 2 empresas, entre tanto este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. En cuanto a los resultados, Marín y Gómez (2022) no realizaron prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Marín y Gómez (2022) determinaron en seguir potenciando el marketing visual como el resto de los sentidos, para conseguir sensaciones y percepciones provocando a los clientes un proceso de compra más atractiva y exclusiva; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

El trabajo presentado por Sarmiento y Rodríguez (2019) sostuvo como finalidad analizar el prestigio que tienen los micro influencers del mundo de la moda dentro de la conducta de los seguidores en Instagram, mientras que esta investigación tuvo como finalidad determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que realizaron Sarmiento y Rodríguez (2019), tuvo lugar en España, entre tanto este trabajo científico tuvo lugar en Lima (Perú). El enfoque empleado en el estudio desarrollado por Sarmiento y Rodríguez (2019), fue cuantitativo aplicado a una muestra de 1,358 seguidores de Instagram, de igual forma el presente estudio desarrolló un método cuantitativo, también la muestra fue aplicada a seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda, solo que la cantidad probabilística es de 178. Sarmiento y Rodríguez (2019) utilizaron el método de máxima verosimilitud ($t=9.529$; $p=0.000$) entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Sarmiento y Rodríguez (2019) concluyeron que se valida su hipótesis con la influencia de su primera variable a la segunda, indicando la comunicación visual mediante imágenes y vídeos, desarrolla una mayor interacción continua para el espectador y sobre todo el este estudio

determinó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

En cuanto al artículo indexado de Jiménez y Zambrano (2018) se encontró el propósito conocer el prestigio del marketing sensorial en la práctica de vivencias en el punto de demanda para así, incrementar la efectividad de la creación de diseños y anuncios publicitarios; entre tanto, el presente estudio tuvo finalidad determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe resaltar, que la investigación de Jiménez y Zambrano (2018) fue expuesta en España, entre tanto el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Jiménez y Zambrano (2018) fue causal-cuantitativo, empleado a una muestra de 123 personas de la ciudad de Sevilla, entre tanto este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. Jiménez y Zambrano (2018) no realizaron prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Por último, Jiménez y Zambrano (2018) determinaron que se comprueba la existencia de distintas consideraciones acerca de la gestión de los incentivos sensoriales y afectivos en la experiencia del usuario siendo primordial su puesta en práctica, su realización y su posterior apreciación; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

Por otro lado, la investigación presentada por Rahman (2018) sostuvo como objetivo obtener una mejor comprensión de cómo las consumidoras buscan, seleccionan y evalúan el calzado mediante la presentación visual, mientras que esta investigación tuvo como finalidad determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que efectuó Rahman (2018) tuvo lugar en Canadá, entre tanto este trabajo científico se realizó en Lima (Perú). El estudio desarrollado por Rahman (2018), presentó un enfoque mixto aplicado a una muestra de 21 alumnas universitarias, entre tanto este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. Rahman

(2018) utilizó la correlación de Pearson ($p= 0,000$; $r^2= 0,256$), entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Rahman (2018) concluyó que si hay relación entre las variables diseño de calzado y presentación visual que influyen en elección del consumidor y en esencialmente el presente trabajo determinó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

La investigación científica de Peláez et al. (2016) plantearon como objetivo establecer la vinculación en cuanto a la emoción, color y el objeto de moda, entre tanto el propósito del presente estudio fue determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe acentuar, que la investigación de Peláez et al. (2016) fue expuesta en Colombia, entre tanto el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Peláez et al. (2016) fue cuantitativo, empleado a una muestra compuesta por cuatro universidades de Europa y una en Colombia, entre tanto el presente estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. En cuanto a los resultados, Peláez et al. (2016) no realizaron prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Peláez et al. (2016) determinaron que el color influye positivamente en la conducta del consumidor en la que se puede definir que la utilización de los colores puede ser beneficiosa en las empresas de moda con respecto a la ambientación y publicidad, generando un mayor impacto de compra en los usuarios; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

El trabajo presentado por Ramírez y Alfárez (2014) sostuvo como propósito identificar las vinculaciones auténticas entre los factores del merchandising visual y la manera en cómo incurre en las decisiones del usuario, mientras que esta investigación tuvo como finalidad determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de

investigación que realizaron Ramírez y Alférez (2014) tuvo lugar en Colombia, entre tanto esta indagación se elaboró en Lima (Perú). Respecto al enfoque, el estudio desarrollado por Ramírez y Alférez (2014), presentó un método mixto aplicado a una muestra de 462 clientes registrados, entre tanto este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. Ramírez y Alférez (2014) no realizaron prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Ramírez y Alférez (2014) determinaron que la optimización de la presentación de productos mediante los estímulos visuales, incide directamente con las decisiones del público objetivo y en manera particular el presente trabajo determinó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

La investigación científica de Delgado y Muñoz (2021) plantearon como objetivo indicar de qué manera son influenciadas las decisiones de adquisición del público objetivo en las tiendas de moda; entre tanto del presente estudio, el propósito fue determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe resaltar, que la investigación de Delgado y Muñoz (2021) fue expuesta en Ecuador, entre que el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Delgado y Muñoz (2021) fue cuantitativo, empleado a una muestra compuesta por 6 boutiques; este estudio de igual forma desarrolló un método cuantitativo, sin embargo, la muestra es de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. En cuanto a los resultados, Delgado y Muñoz (2021) no realizaron prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Delgado y Muñoz (2021) determinaron que es indispensable analizar la conducta de los usuarios frente a las estrategias de optimizar el entorno visual de la presentación de los artículos, porque interviene en las decisiones de adquisición de un producto; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

El trabajo presentado por Alvarado (2020) sostuvo como finalidad evaluar los factores sobresalientes del comportamiento de compra del Chifa Long Fung en Iquitos, entre tanto esta investigación tuvo como propósito determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que realizó Alvarado (2020) tuvo lugar en Iquitos (Perú), mientras que este estudio se elaboró en Lima (Perú). El estudio desarrollado por Alvarado (2020), presentó un método cuantitativo aplicado a una muestra de 76 comensales, este estudio de igual forma desarrolló un método cuantitativo, no obstante, la muestra fue de 178 seguidores de Instagram de la tienda de moda. Alvarado (2020) no realizó prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Alvarado (2020) determinaron que los encuestados manifiestan que las creencias culturales son las que destacan a un nivel medio en su compra en el Chifa Long Fung, por lo cual el inconsciente de las personas con respecto a la cultura, influye a que puedan tomar decisiones de compra si lo consideran moralmente correcto y en manera particular el presente trabajo determinó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

La investigación científica de Morales y Paico (2019) plantearon como objetivo proponer técnicas de marketing sensorial para impulsar la complacencia de los consumidores en Divas Boutique en Talara; entre tanto del presente estudio, el propósito fue determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe resaltar, que la investigación de Morales y Paico (2019) fue expuesta en Piura (Perú), entre que, el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Morales y Paico (2019) fue mixto, empleado a una muestra compuesta por 384 clientes; mientras que el estudio desarrolló un método cuantitativo, con una muestra de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. En cuanto a los resultados, Morales y Paico (2019) no realizaron prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Morales y Paico (2019) determinaron que el entorno del negocio no se sitúa

apropiadamente iluminado, de igual forma es imprescindible mejores ambientes en función a la capacidad de iluminación, diseños y color para generar mayor interés de los individuos; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

Con respecto al trabajo presentado por Hurtado y Ticlla (2018) sostuvo como finalidad en proponer tácticas en el marketing por medio de estímulos que aumentan el posicionamiento de la marca, entre tanto esta investigación tuvo como propósito determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que realizó Hurtado y Ticlla (2018) tuvo lugar en Chiclayo (Perú), mientras que este estudio se elaboró en Lima (Perú). El estudio desarrollado por Hurtado y Ticlla (2018), presentó un método cuantitativo, con la recopilación de datos mediante un cuestionario a una muestra de 150 personas que asisten regularmente a la tienda, este estudio de igual manera, desarrolló un método cuantitativo, sin embargo, la muestra fue de 178 seguidores de Instagram de la tienda de moda. Hurtado y Ticlla (2018) no realizó prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Hurtado y Ticlla (2018) determinaron que las tácticas sobre las sensaciones y emociones en el marketing influyen en la posición de la marca, atrayendo a más público con respecto a las percepciones de calidad, psicológica y visual y en manera particular el presente trabajo determinó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

La investigación científica de Muñoz (2016) planteó como propósito determinar la vinculación entre el impacto del merchandising visual con la satisfacción en el procedimiento de compra de los clientes de las tiendas del Mall Aventura de la región; entre tanto del presente estudio, el propósito fue determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe resaltar, que la investigación de Muñoz (2016) fue expuesta en Trujillo (Perú), entre que, el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Muñoz (2016) fue cuantitativo, tomando a 384 clientes por departamento

como muestra; mientras que, el presente estudio también desarrolló un método cuantitativo, solo que, con una muestra de 178 seguidores de Instagram de la tienda de moda. Muñoz (2016) utilizó la correlación de Chi cuadrado de Pearson ($\text{sig}= 0,000$; $r^2= 0,646$), entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Por último, Muñoz (2016) determinó que las variables de su estudio cumplen con una relación significativa, lo que comprende que el manejo de los estímulos visuales impresiona de manera moderada, siendo la iluminación y ambientación los que generan persuasión en los espectadores; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

En cuanto al trabajo presentado por Gonzales y Solís (2020) sostuvo como finalidad definir la vinculación existente entre la promoción y la conducta de compra de los consumidores de supermercados Metro, entre tanto esta investigación tuvo como propósito determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que realizó Gonzales y Solís (2020) tuvo lugar en Chimbote (Perú), mientras que este estudio se elaboró en Lima (Perú). El estudio desarrollado por Gonzales y Solís (2020) presentó un método cuantitativo, con la recopilación de datos mediante un cuestionario a una muestra de 384 habitantes que son mayores de edad, este estudio de igual manera, desarrolló un método cuantitativo, sin embargo, la muestra fue de 178 seguidores de Instagram de la tienda de moda. Gonzales y Solís (2020) utilizaron la correlación de Spearman ($\text{sig}= 0,000$; $r= 0,666$), de igual forma, el presente estudio empleó la correlación de Spearman, sin embargo, se obtuvo un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Gonzales y Solís (2020) determinaron que existe correlación significativa entre las variables de promoción y conducta de compra, confirmando su hipótesis, lo que significa que al promocionar de manera óptima a una empresa, puede generar mejores expectativas del público influenciando en su conducta de compra y en manera particular el presente trabajo determinó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

El trabajo científico de Espinal y Lama (2018) planteó como propósito determinar analizar el efecto publicitario dentro del comportamiento de compra de los usuarios en Mifarma, Nuevo Chimbote; entre tanto del presente estudio, el propósito fue determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe enfatizar, que la investigación de Espinal y Lama (2018) fue expuesta en Chimbote (Perú), entre que, el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Espinal y Lama (2018) fue mixto, tomando a 384 compradores constantes de Mifarma como muestra; mientras que, el presente estudio también desarrolló solamente un método cuantitativo, con una muestra de 178 seguidores de Instagram de la tienda de moda. Espinal y Lama (2018) utilizaron la correlación de Chi cuadrado de Pearson ($\text{sig} = 0.000$; $r^2 = 0.290$), entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Por último, Espinal y Lama (2018) determinaron que, si existe una relación significativa positiva entre las variables, esto significa que los anuncios publicitarios tienen un resultado eficiente dentro de la conducta de compra en Mifarma; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

El proyecto científico realizado por Pérez (2018) sostuvo como propósito primordial definir la intervención del merchandising visual en el posicionamiento de la Galería estudiada, entre tanto esta investigación tuvo como propósito determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que realizó Pérez (2018) tuvo lugar en el Perú, mientras que este estudio se elaboró en Lima (Perú). El estudio desarrollado por Pérez (2018) presentó un método cuantitativo, con la recopilación de datos mediante un cuestionario a una muestra de 124 clientes del establecimiento, este estudio de igual manera, desarrolló un método cuantitativo, sin embargo, la muestra fue de 178 seguidores de Instagram de la tienda de moda. Pérez (2018) empleó la estadística de Pearson ($\text{sig} = 0,000$; $r^2=0,990$), entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Finalmente, Pérez (2018) explicó que existe una vinculación efectiva con

respecto a las variables del estudio, por ende, es indispensable realizar estrategias visuales para destacar el posicionamiento del establecimiento y en manera particular el presente trabajo determinó que existe vinculación significativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

Ahora bien, la investigación científica de Chávez (2020) en la que planteó como propósito estableció el estudio en considerar la influencia que tiene el merchandising visual dentro de la experiencia del usuario dentro de restaurantes temáticos deportivos en Lima, entre tanto del presente estudio tuvo la finalidad de determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe acentuar, que la investigación de Chávez (2020) fue expuesta en Lima (Perú), de igual manera el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Chávez (2020) fue cuantitativo, con una muestra de 202 personas residentes de Lima Metropolitana, entre tanto este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra es de 178 seguidores del Instagram de la tienda de moda femenina. Chávez (2020) empleó la prueba de Chi cuadrado, obteniendo ($\text{sig} = 0,000$; $r^2 = 0,694$); entre tanto, el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig} = 0.000$; $r = 0.748$). Finalmente, Chávez (2020) concluyó que se encuentra una vinculación positiva moderada en sus variables y que para esto fue importante trabajar a la expectativa del público objetivo, tratar de convencerlo y atraerlos cada vez más con elementos de iluminación, color, decoración y entre otros ya que con respecto al estudio estos pueden tener una influencia dentro de la conducta de los individuos; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

El trabajo presentado por Chirinos (2020) sostuvo como finalidad describir la correlación entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempo de pandemia en el establecimiento de Plaza Veá, mientras que esta investigación tuvo como finalidad determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. El trabajo de investigación que realizó Chirinos (2020), tuvo lugar en Lima (Perú), este trabajo científico, de igual

manera tuvo lugar en Lima (Perú). El enfoque empleado en el estudio desarrollado por Chirinos (2020), fue cuantitativo aplicando a una muestra 384 individuos; del mismo modo, el presente estudio desarrolló un método cuantitativo, sin embargo, la muestra fue aplicada a seguidores de Instagram de la tienda de moda, con una cantidad probabilística de 178. Chirinos (2020) utilizó el método estadístico rho de Spearman, obteniendo ($\text{sig}= 0,000$; $r= 0,832$); de la misma manera, el presente estudio empleó la correlación de Spearman, sin embargo, el coeficiente alcanzado fue ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Chirinos (2020) concluyó que sus variables representan una relación positiva considerable y con ello describe que el marketing visual trasciende a que los usuarios se sientan cautivados en conseguir sus productos en el establecimiento de Plaza Vea y sobre todo este estudio determinó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

En cuanto a la tesis de Montes (2017) se encontró el propósito principal de describir y explorar a más profundidad a la marca Kids Made Here; entre tanto, el presente estudio tuvo como finalidad determinar la vinculación del marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de moda femenina online. Cabe resaltar, que la investigación de Montes (2017) fue expuesta en Lima (Perú), de igual manera el presente estudio fue expuesto en Lima (Perú). El enfoque utilizado por Montes (2017) fue cualitativo, empleando entrevista a 17 personas (2 representantes y 15 clientas de la marca); entre tanto, este estudio desarrolló un método cuantitativo y la muestra fue de 178 seguidores de la página de Instagram de la tienda de moda. Montes (2017) no realizó prueba estadística para su trabajo, entre tanto el presente estudio empleó la correlación de Spearman alcanzando un coeficiente de ($\text{sig}=0.000$; $r=0.748$). Por último, Montes (2017) determinó que los aspectos que influyen dentro de la percepción y el comportamiento de compra son debido al posicionamiento de la marca, para la cual se debe trabajar por lograr captar mayor público con respecto al ambiente del lugar y mejorando las campañas publicitarias; a su vez, el presente trabajo concluyó que existe vinculación representativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022.

Discusión con la teoría:

La variable “marketing visual” fue examinada detenidamente en el marco teórico, reconociéndose como teoría primordial explicada por Hernández y Hernández (2013). En ella se puntualizan como dimensiones “percepción visual”, “inconsciente” y “atención”.

Este estudio tomó como contexto “una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022” hallándose que las dimensiones “percepción visual”, “inconsciente” y “atención”, se posicionan en nivel alto. Siendo esta concordante con la teoría de Hernández y Hernández (2013).

La variable “comportamiento de compra” fue examinada detenidamente en el marco teórico, reconociéndose como teoría primordial explicada por Rivera (2004). En ella se puntualizan como dimensiones “personalidad”, “motivación” y “emoción”.

Este estudio tomó como contexto “una tienda de ropa femenina, Independencia, 2022” hallándose que las dimensiones “personalidad”, “motivación” y “emoción”, se posicionan en nivel alto. Siendo esta concordante con la teoría de Rivera (2004).

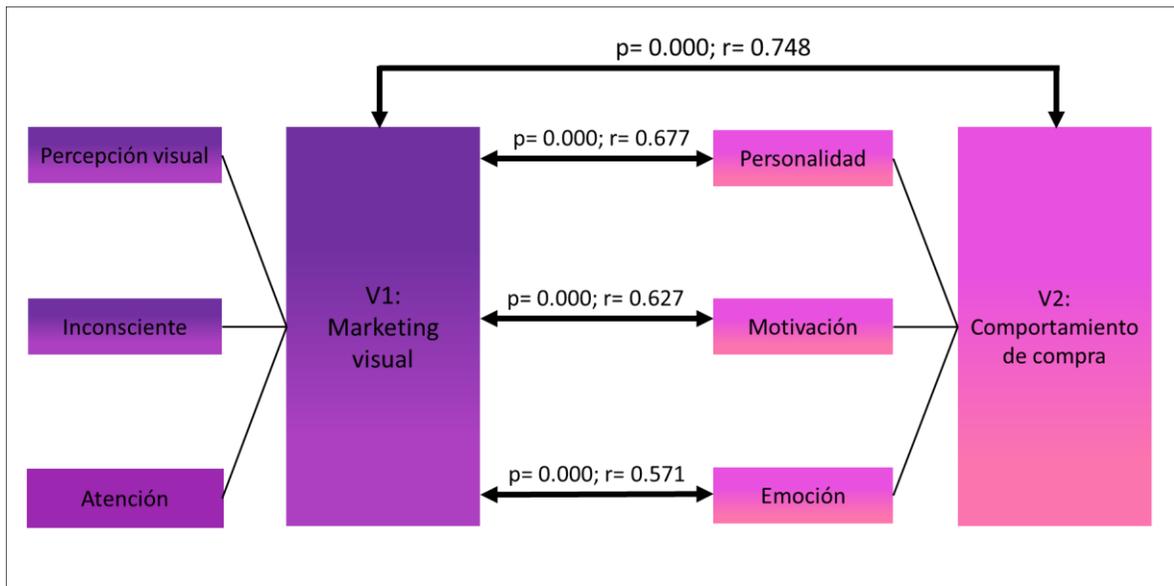
VI. CONCLUSIONES

Como expresa Lam (2016), las conclusiones son consideradas como el desenlace proveniente de los productos alcanzados a través de los resultados y discusión del estudio, en los que precisan de modo general los mismos expuestos. En este aspecto, posteriormente se presentan las conclusiones de la investigación.

1. El marketing visual se relaciona significativamente con el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022; esto se determinó por medio del estadístico de correlación de Spearman ($\text{sig}= 0,000$; $r=0.748$).
2. El marketing visual se relaciona significativamente con la personalidad del comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022; esto se determinó por medio del estadístico de correlación de Spearman ($\text{sig}= 0,000$; $r=0.677$).
3. El marketing visual se relaciona significativamente con la motivación del comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022; esto se determinó por medio del estadístico de correlación de Spearman ($\text{sig}= 0,000$; $r=0.627$).
4. El marketing visual se relaciona significativamente con la emoción del comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022; esto se determinó por medio del estadístico de correlación de Spearman ($\text{sig}= 0,000$; $r=0.571$).

Figura 16

Resumen de las conclusiones



Nota. Elaborado por la autora en base a las conclusiones

VII. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda a la dueña de la tienda online de ropa femenina donde fue realizado este estudio a poner en práctica las estrategias del marketing visual dentro de sus campañas publicitarias, ya que esta va de la mano con el comportamiento de compra. Luego realizar la difusión de imágenes y videos de buena calidad sobre las prendas de vestir que ofrece la tienda virtual, para así captar la atención a primera vista de los espectadores que estén revisando sus redes sociales.

Segundo, se aconseja a la dueña de la tienda virtual de ropa para damas en permanecer en constante formación sobre la conducta de los clientes meta que tiene en su tienda, dado a que es importante conocer la personalidad de estos para crear un contenido entretenido, para eso también es fundamental que se utilice los recursos como el Facebook o Instagram Live para suscitar expectativa mostrando diferentes formas de cómo combinar el producto deseado por la audiencia.

Tercero, se recomienda a la dueña de la tienda online de ropa femenina en crear contenido visual que incluya información conveniente y atrayente. Dado que es indispensable informar mediante el contenido visual, sobre las ofertas y descuentos que realice la tienda para así motivar a los nuevos y actuales espectadores a comprar, al igual que realizar tutoriales de moda para seguir enganchando al público ya establecido.

Por último, se aconseja a la dueña de la tienda online a que aumente su audiencia, mediante la creación de emoción en los usuarios, con la finalidad de que se sientan parte del contenido que publique la tienda. Esto se puede realizar por medio de la interacción que ofrecen las plataformas digitales, por eso es importante la creatividad de la tienda online de cómo generar esa conexión con su público las cuales puede ser pidiendo opiniones en los comentarios de las publicaciones o los elementos dinámicos en las stories.

REFERENCIAS

- Aguilar Morales, S. (2018). De emprendedor a empresario. *Grupo Editorial Patria*.
- Aguilera Lopez, P. y Valencia Sánchez H. (2017) Imagen digital fija (Tratamiento informático de la información). *Editex*.
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban I. (2004) El Nuevo Diccionario de Marketing. *ESIC Editorial*.
- Alvarado Mananita, J. J. (2020) Análisis de comportamiento de compra del consumidor del Chifa Long Fung de Iquitos-2020. *SUNEDU*.
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/148>
- Badia Vila, M. A. y García Miranda, E. (2013). Marketing y venta en imagen personal. *Ediciones Paraninfo, SA*.
- Bergamini, T. P., & de Bernardo González, C. M. (2007). Marketing MVIL. Una Nueva Herramienta de Comunicación. Análisis y Nuevas Perspectivas Para El Mercado Español. *Netbiblo*.
- Boardman, R. y McCormick, H. (2019). The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100093151488.0x000001&lang=es&site=eds-live>
- Castelo Sardina, L. y Manuarriz Ortiz, J. (2007) La imagen fotográfica. *Ediciones AKAL*
- Caycho-Rodríguez, T. (2017). Intervalos de Confianza para el coeficiente alfa de Cronbach: aportes a la investigación pediátrica. *Acta pediátrica de México*, 38(4),

291-292. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-23912017000400291

Chávez Llerena, K. A. (2020) El visual merchandising y la influencia en la experiencia y la recompra en restaurantes temáticos deportivos. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653916>

Chirinos Retuerto, C. E. K. (2020). Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59168>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/codigo_integr/codigo_nacional_integridad_cientifica.pdf

Delgado-Aviles. D., y Muñoz-Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 535-548.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149636>

Diamond, S. (2013). The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. *Que Publishing.*

Diario Gestión (16 de marzo, 2021) Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. *Diario Gestión.* <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>

Duque Páramo, M. C. (2019). Importancia de la calidad de la Investigación Cualitativa. *Enfermería universitaria, 16(2), 117-119.*

El Comercio (15 de noviembre, 2021) ¿Cómo se están adaptando las organizaciones a la era digital?. *El Diario el Comercio.* <https://elcomercio.pe/economia/como-se-están-adaptando-las-organizaciones-a-la-era-digital-noticia/>

Equipo Vértice. (2007). Gestión punto de venta. Editorial Vértice.

- Escudero Serrano, M. J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. *Editorial Paraninfo*.
- Escudero Serrano, M. J. (2012). Comunicación y atención al cliente. *Editorial Paraninfo*.
- Escudero, J. C. (2018). El porqué del desarrollo insuficiente de la filosofía de las ciencias sociales. *El Futuro del Pasado: revista electrónica de historia*, (9), 393-418. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6603737>
- Espinal Méndez, R., y Lama Utrilla, C. A. (2018). El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: caso Mifarma-Nuevo Chimbote, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29029>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- Figuroa Bermúdez, R. A. (1999). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. *Pearson Educación*.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. *ESIC editorial*.
- García Sánchez, M. D. (2008). Manual de marketing. *ESIC*.
- García Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. *ESIC editorial*.
- Gaviria-Cortés, D. F., y Castejón-Oliva, F. J. (2019). ¿Qué aprende el estudiantado de secundaria en la asignatura de educación física?. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 24-43.
- Gonzales Morales, E. C., y Solís Terrones, F. R. (2020). Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63509>
- Guayasamín Galindo, A. G. (2016). Aplicación de técnicas de diseño en el desarrollo de una colección de joyas contemporáneas fabricadas en “marfil vegetal” y metales nobles, para el proyecto de la Federación Nacional de Elaboradores de productos

en Tagua (fedetagua).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.48652134&lang=es&site=eds-live>

Hernández Barruecos, L. y Hernández Ramos, E. (2018). Manual del comercio electrónico. *Marge Books*.

Huallpa Ccorimanya, J., & Llalla Cahuana, S. M. (2020). Análisis de solvencia en la empresa Laive SA, período 2017-2019.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2975002>

Hurtado Uriarte, M. A., y Ticlla Campos, Y. (2018). Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4362>

Jansen, J. (2011). Comprensión de la búsqueda patrocinada: elementos centrales de la publicidad de palabras clave . Prensa de la Universidad de Cambridge.

Jiménez, G. & Zambrano, E. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (15), 235-253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>

Kotler, PT y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.). Pearson.

Lam Díaz, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892016000100006&lang=es

Lam, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32 (1).
<http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/21>

Lee, O. (2000). Internet marketing research: Theory and practice (Ook Lee, Ed.). Idea Group Publishing.

Los Santos, I. S. (2002). Historias fabulosas del marketing. *ESIC Editorial*.

- Mallén, E. (2002). Con/figuración sintáctica: poesía del des/lenguaje. *RIL Editores*.
- Marín D., P. y Gómez-Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 17-32. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsgcl.678269871&lang=es&site=eds-live>
- Martínez Valverde, J. F. (2015). Marketing en la actividad comercial. *Ediciones Paraninfo, SA*.
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Martínez-Gómez, J. A., Guerrero-Rodríguez, S. I. y Rey-Anaconda, C. A. (2012). Evaluación de la validez de constructo y la contabilidad del inventario de masculinidad y femineidad en adolescentes y adultos jóvenes colombianos. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 30(1), 170-181. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242012000100014
- Merlo, C. (2021) La biblia del marketing político. *Anderson Publishing*
- Michelli, J. A. (2014). Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tu cliente, tus productos y tu pe. *CONNECTA*.
- Montes Becerra, N. A. (2017) Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8627>
- Montesinos Guillot, A. (2020). Tipos de muestreo.
- Morales Purizaca, C. P., y Paico Vílchez, O. M. (2019). Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66032>

- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0719-01072018000300184&script=sci_arttext
- Muñoz Vásquez, A. (2016). Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3674>
- Palencia, L. (2017). Todd Haynes: Manierismo'queer'en «Lejos del cielo» (Vol. 136). Universitat de València.
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. *ESIC editorial*.
- Peláez Becerra, S. M., Gómez Gómez, P., y Becerra, M. A. (2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Revista Anagramas*, 14(28), 83–96. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=116232703&lang=es&site=eds-live>
- Pérez Lázaro, P. A. (2018). Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco–Callao, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63294>
- Pichère, P., Cadiat, A.-C., & Probert, C. (2015). Maslow's hierarchy of needs. 50Minutes.com.
- Pozhidaeva, A. (2021). Instagram as a visual marketing tool for a restaurant. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.3FDF512C&lang=es&site=eds-live>.
- Rahman, O. (2018). Online Consumer Choice: Footwear Design and Visual Presentation. *Journal of Textile & Apparel Technology & Management (JTATM)*, 10(4), 1–19

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=132926557&lang=es&site=eds-live>

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, 36, 1. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsgcl.408784188&lang=es&site=eds-live>

Ramírez, J. L. B., & Callegas, P. H. E. (2020). Investigación y educación superior.

Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Rébsamen, E. (2016) *Psicología de la Publicidad Persuasiva*. Editorial Alvi Books

Reidl-Martínez, L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en educación médica*, 2(6), 107-111. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007

Rendón-Macías, M. E., & Villasís-Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Revista alergia México*, 64(2), 220-227. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-91902017000200220&script=sci_arttext

Renova, H. F. P., Arreola, D. I. C., y Ramírez, A. J. R. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach?. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2438-2462. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463

Rivera Camino, J. (2004). Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones. *Esic Editorial*.

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. <https://www.researchgate.net/profile/Fredy->

Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf

Rojas C, G. y Jeannet, E. (2016). Neurobiología de la percepción visual. *Editorial Universidad del Rosario*.

Rollie, R., & Branda, M. (2021). La enseñanza del diseño en comunicación visual: Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas. *Nobuko*.

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson educación*.

Sherlock, P. (1994). Reinventando el marketing de empresa a empresa. *Ediciones Díaz de Santos*.

Sulastini, S., Fedorko, I., Bačík, R., & Fedorko, R. (2018). AN ANALYSIS OF ONLINE CONSUMER SHOPPING BEHAVIOUR. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 338-349. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.27>

Talavera, J. O., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., Roy-García, I. A., & Palacios-Cruz, L. (2019). De vuelta a la clínica: sin justificación no existe pregunta de investigación que valga. *Gaceta médica de México*, 155(2), 168-175. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0016-38132019000200168&script=sci_arttext

- Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29-35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300069>
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1). <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98/79>
- Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). Color (Vol. 48). *Ediciones AKAL*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 8

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
VARIABLE 1: Marketing visual	Hernández y Hernández (2018) El Marketing visual es la técnica del mercadeo que se influye más a la percepción visual de los consumidores a través de una magnífica publicidad empleado con una buena tonalidad de colores, diseños, iluminación y formas; las cuales llegan al inconsciente de los usuarios estimulando ciertas emociones que captan la atención a la primera vista; esto gracias a las distintas plataformas digitales que pueden llegar a un público más extenso.	La variable 1, marketing visual, será medida mediante las dimensiones percepción visual, inconsciente y atención.	PERCEPCIÓN VISUAL	Figuras	Ordinal tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo (TD) 2. En desacuerdo (D) 3. Indiferente (I) 4. De acuerdo(A) 5. Totalmente de acuerdo (TA)	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto
				Color		
				Diseño		
				Profundidad		
			INCONSCIENTE	Tamaño		
				Emoción		
				Estímulo		
			ATENCIÓN	Captación visual		
				Curiosidad		
				Atracción		
Interés						
VARIABLE 2: Comportamiento de compra	Rivera Camino (2004) menciona que el comportamiento de compra es el procedimiento de decisión que desenvuelven los usuarios al momento de evaluar, elegir y adquirir un producto. Teniendo en consideración que las personas son seres racionales los cuales están en la búsqueda de la resolución de los problemas por lo que buscan satisfacer dichas necesidades con los productos tangibles o intangibles al momento de compra.	La variable 2, comportamiento de compra, será medida mediante las dimensiones personalidad, motivación, emoción y estilo de vida.	PERSONALIDAD	Vínculos sociales	Ordinal tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo (TD) 2. En desacuerdo (D) 3. Indiferente (I) 4. De acuerdo(A) 5. Totalmente de acuerdo (TA)	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto
				Influencia de compra		
				Empatía		
			MOTIVACIÓN	Necesidades innatas		
				Necesidades relativas		
				Esfuerzo mercadológico		
			EMOCIÓN	Fidelidad		
				Frecuencia		
Conexión emocional						

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing Visual					
(D1) Dimensión 1: Percepción visual					
1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).					
2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.					
3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.					
4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.					
5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.					
(D2) Dimensión 2: Inconsciente					
6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.					
7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.					
8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.					
(D3) Dimensión 3: Atención					
9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.					
10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).					
11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.					
(VD) Variable Dependiente: Comportamiento de compra					
(D1) Dimensión 1: Personalidad					
12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.					

13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.					
14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.					
(D2) Dimensión 2: Motivación					
15. Suelen consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.					
16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.					
17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.					
(D3) Dimensión 3: Emoción					
18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.					
19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.					
20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 9
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Marketing Visual</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Percepción visual X₁ Inconsciente X₂ Atención X₃</p>	<p>Método Hipotético- Deductivo</p> <p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Descriptivo - correlacional</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la emoción en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Establecer la relación entre el marketing visual y la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p> <p>b. Establecer la relación entre el marketing visual y la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p> <p>c. Establecer la relación entre el marketing visual y la emoción en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. Existe relación significativa entre el marketing visual y la personalidad en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p> <p>b. Existe relación significativa entre el marketing visual y la motivación en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p> <p>c. Existe relación significativa entre el marketing visual y la emoción en el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.</p>	<p>Variable Y = Variable Dependiente: Comportamiento de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Personalidad Y₁ Motivación Y₂ Emoción Y₃</p>	<p>Diseño de la Investigación: No Experimental de corte transversal</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población finita, muestra de 178 seguidores de Instagram, muestreo aleatorio simple.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Anexo 4. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio

El escenario estudiado del presente proyecto de investigación es una tienda que comercializa prendas de vestir para señoritas, la que desde el 2019 tenía un local en el distrito de Independencia (Lima), pero por cuestiones de la pandemia del COVID-19 tuvo que cerrar el local y adaptarse a las ventas online. Hasta el día de hoy sigue atendiendo a su público mediante las redes sociales y su página web oficial,

Esta tienda de moda online vela en brindar una atención personalizada a cada persona cuando pide información sobre una prenda por medio de las plataformas digitales, ofreciendo diversas prendas de vestir inspiradas en las actuales tendencias de moda. Esta boutique online tiene un público objetivo de mujeres jóvenes entre 18 a 27 años que se encuentren dentro de los segmentos B y C de la población, a las cuales buscan en crear en ellas outfits alternativos para cualquier momento del día.

Sin embargo, la razón del estudio sobre esta tienda es que al momento de ofrecer sus productos mediante las páginas de Facebook e Instagram tienen consigo un limitado aprovechamiento dado a que, cuentan con un contenido visual poco efectivo dentro de sus publicaciones en las redes. De tal forma que se estaría desaprovechando una oportunidad debido a que esta es una tendencia que ha creado un gran impacto en los últimos años, captando la atención e interés de los usuarios, construyendo conexiones con estos y transmitiendo información efectiva e inmediata a través de imágenes atractivas, las cuales sería beneficioso para que obtengan una buena presencia publicitaria.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “MARKETING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA ONLINE, INDEPENDENCIA, 2022”

Mi nombre es María Guadalupe López Rojas y me encuentro desarrollando una evaluación para establecer la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los seguidores de Instagram de la tienda de ropa femenina online con respecto al marketing visual, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a los seguidores de la página de Instagram a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing visual y su relación con el comportamiento de compra.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma. ¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING VISUAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Percepción visual							
1	Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	X		X		X		
2	La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	X		X		X		
3	Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	X		X		X		
4	El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	X		X		X		
5	Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Inconsciente	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	X		X		X		
7	Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	X		X		X		
8	Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con diferentes tonos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Atención	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	X		X		X		
10	Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	X		X		X		
11	Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Abraham José García Yovera

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Experto en administración y gerencia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Lima, 28 de octubre de 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personalidad							
1	Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	X		X		X		
2	Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	X		X		X		
3	Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	X		X		X		
5	Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	X		X		X		
6	Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Emoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	X		X		X		
8	La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	X		X		X		
9	Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Abraham José García Yovera

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Experto en Administración y gerencia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lima, 28 de octubre de 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING VISUAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Percepción visual							
1	Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	X		X		X		
2	La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	X		X		X		
3	Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	X		X		X		
4	El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	X		X		X		
5	Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Inconsciente	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	X		X		X		
7	Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	X		X		X		
8	Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con diferentes tonos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Atención	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	X		X		X		
10	Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	X		X		X		
11	Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Experto en administración y gerencia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Lima, 28 de octubre de 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personalidad							
1	Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	X		X		X		
2	Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	X		X		X		
3	Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando <u>necesita cambios en su guardarropa.</u>	X		X		X		
5	Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	X		X		X		
6	Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Emoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía <u>las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.</u>	X		X		X		
8	La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	X		X		X		
9	Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, <u>van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.</u>	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: **Experto en administración y gerencia**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Lima, 28 de octubre de 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING VISUAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Percepción visual							
1	Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	✓		✓		✓		
2	La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	✓		✓		✓		
3	Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	✓		✓		✓		
4	El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	✓		✓		✓		
5	Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Inconsciente	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	✓		✓		✓		
7	Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	✓		✓		✓		
8	Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con diferentes tonos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Atención	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	✓		✓		✓		
10	Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	✓		✓		✓		
11	Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 4432651

Especialidad del validador: Docente Renacyt, especialista en Ciencias Empresariales

Víctor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
Maestro en Administración de Negocios
Maestro en Costos y Presupuestos

Lima, 15 de Noviembre de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
Titulado como Especialista en Tecnologías de la Información y Comunicación
Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
Investigador Renacyt – Concytec - Registro P0098755

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personalidad							
1	Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	✓		✓		✓		
2	Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	✓		✓		✓		
3	Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	✓		✓		✓		
5	Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	✓		✓		✓		
6	Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Emoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	✓		✓		✓		
8	La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	✓		✓		✓		
9	Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 4432651

Especialidad del validador: Docente Renacyt, especialista en Ciencias Empresariales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Víctor Hugo Fernández Bedoya **Lima, 15 de Noviembre de 2021**

Doctor en Administración

Maestro en Administración de Negocios

Maestro en Costos y Presupuestos

Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación

Titulado como Especialista en Tecnologías de la Información y Comunicación

Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales

Investigador Renacyt – Concytec - Registro P0098755

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING VISUAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Percepción visual							
1	Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	X		X		X		
2	La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	X		X		X		
3	Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	X		X		X		
4	El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	X		X		X		
5	Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Inconsciente	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	X		X		X		
7	Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	X		X		X		
8	Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con diferentes tonos.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Atención	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	X		X		X		
10	Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	X		X		X		
11	Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Petronila Liliana Mairena Fox

DNI: 16631152

Especialidad del validador: Experta en administración y gerencia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Firma del Experto Informante.

Lima, 28 de octubre de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personalidad							
1	Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	X		X		X		
2	Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	X		X		X		
3	Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	X		X		X		
5	Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	X		X		X		
6	Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Emoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	X		X		X		
8	La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	X		X		X		
9	Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Petronila Liliana Mairena Fox

DNI: 16631152

Especialidad del validador: Experta en administración y gerencia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Firma del Experto Informante.

Lima, 28 de octubre de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING VISUAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Percepción visual							
1	Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	X		X		X		
2	La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	X		X		X		
3	Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	X		X		X		
4	El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	X		X		X		
5	Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Inconsciente	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	X		X		X		
7	Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	X		X		X		
8	Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con diferentes tonos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Atención	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	X		X		X		
10	Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	X		X		X		
11	Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Mariano Adolfo López Ruiz

DNI: 09869191

Especialidad del validador: Magister en administración de empresas especializado en el talento humano.

Lima, 11 de abril de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personalidad							
1	Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	X		X		X		
2	Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	X		X		X		
3	Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	X		X		X		
5	Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	X		X		X		
6	Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Emoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	X		X		X		
8	La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	X		X		X		
9	Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgr. Mariano Adolfo López Ruiz

DNI: 09869191

Especialidad del validador: Magister en administración de empresas especializado en el talento humano.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Firma del Experto Informante.

Lima, 11 de abril de 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING VISUAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Percepción visual							
1	Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	X		X		X		
2	La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	X		X		X		
3	Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	X		X		X		
4	El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	X		X		X		
5	Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Inconsciente	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	X		X		X		
7	Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	X		X		X		
8	Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con diferentes tonos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Atención	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	X		X		X		
10	Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	X		X		X		
11	Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. MBA. William Ricardo Díaz Torres

DNI: 18140172

Especialidad del validador: Experto en administración y gerencia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



Lima, 28 de octubre de 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Personalidad							
1	Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	X		X		X		
2	Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	X		X		X		
3	Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	X		X		X		
5	Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	X		X		X		
6	Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Emoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	X		X		X		
8	La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	X		X		X		
9	Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. MBA. William Ricardo Díaz Torres

DNI: 18140172

Especialidad del validador: **Experto en Administración y gerencia**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Lima, 28 de octubre de 2021

Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

Tabla 10

Expertos para la validación del instrumento

N°	EXPERTO	APLICABILIDAD
1	Dr. Abraham José García Yovera	Aplicable
2	Dr. César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
3	Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
4	Dra. Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable
5	Mgtr. Mariano Adolfo López Ruiz	Aplicable
6	MBA William Ricardo Díaz Torres	Aplicable

Nota: Elaborado por la autora en base a las fichas de expertos.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces **6** <-----

V. DE AIKEN
TOTAL 1.00

Ítem	PERTINENCIA									RELEVANCIA									CLARIDAD									V.AIKEN GENERAL
	Jueces						S	V. AIKEN	Jueces						S	V. AIKEN	Jueces						S	V.AIKEN				
	J1	J2	J3	J4	J5	J6			J1	J2	J3	J4	J5	J6			J1	J2	J3	J4	J5	J6						
1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
11	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
12	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
16	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
17	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00				

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken: 1.00

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 1.00

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento perfecto.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.913	20

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable 1: Marketing visual	.888	11
(V2) Variable 2: Comportamiento de compra	.785	9

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Percepción visual.	.755	5
(D2) Dimensión 2: Inconsciente.	.749	3
(D3) Dimensión 3: Atención.	.693	3
(D4) Dimensión 4: Personalidad.	.554	3
(D5) Dimensión 5: Motivación.	.480	3
(D6) Dimensión 6: Emoción.	.621	3

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	.875
	Parte 1	N de elementos	10
Alfa de Cronbach		Valor	.812
	Parte 2	N de elementos	10
	N total de elementos		20
Correlación entre formas			.808
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.894
	Longitud desigual		.894
Dos mitades de Guttman			.892

El resultado de confiabilidad según las dos mitades de Guttman es 0.892

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	78.22	116.401	0.582	0.909
2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	78.38	114.204	0.678	0.907
3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	78.88	114.685	0.577	0.909
4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	78.30	118.707	0.516	0.910
5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	78.21	118.011	0.442	0.912
6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	78.76	112.385	0.648	0.907
7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	78.84	109.873	0.720	0.905
8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.	78.34	113.650	0.708	0.906
9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	78.42	113.476	0.776	0.905
10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	78.58	118.121	0.437	0.912
11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	78.25	114.823	0.665	0.907
12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	79.13	112.388	0.507	0.912
13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	78.44	117.671	0.522	0.910
14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	78.40	117.677	0.578	0.909
15. Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	78.76	113.221	0.585	0.909
16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	79.18	112.250	0.492	0.913
17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	78.36	120.469	0.415	0.912
18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	78.52	116.940	0.523	0.910
19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	78.65	119.799	0.369	0.913
20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	78.27	115.814	0.679	0.907

Anexo 13. Cálculo de la muestra

FORMULA DEL CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado^o

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{328 * 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (328 - 1) + 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 177.18

n= 178

31	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	
32	5	5	3	5	5	3	1	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	3	5
33	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	5
34	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	5	3
35	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4
36	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	5	4
37	3	4	2	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
38	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
39	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4
40	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
41	5	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	3	5	4	3	3	5
42	5	2	1	5	3	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	2	3	2	5	5
43	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
44	5	3	3	3	5	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	5	3
45	2	4	2	4	2	3	2	3	3	4	4	1	3	3	4	2	4	4	3	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
48	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
49	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5
50	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5
51	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5
52	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	1	4	4	2	3
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
55	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5
56	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	5
57	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2	4	4	3	2	4	5	3	5
58	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	1	4	4	4	1	4	4	5	3
59	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	4
60	3	4	3	3	2	2	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4

61	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4
62	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
63	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
64	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
65	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3
66	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3
67	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3
68	2	3	2	4	5	3	3	3	3	3	4	1	3	4	2	2	4	4	3	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
71	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5
72	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
74	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
75	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3
76	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5
77	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	1	4	3	3	3
78	5	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	1	3	4	3
79	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
82	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
83	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
86	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
88	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	2	4	3	2	5	5	3	3	5
89	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5
90	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

91	5	3	5	5	5	1	4	5	4	2	2	3	5	2	3	5	5	5	5	5
92	4	2	3	2	2	1	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
94	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4
95	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5
98	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
99	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
101	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	5
103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
104	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	5	2	2	3	4	3	5	5	4	5
105	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5
106	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	3	5	4
107	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
108	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
109	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5
110	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
113	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
114	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	5	4	2	2	4	4	4	3
115	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
116	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	5	4
120	3	4	2	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5

121	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
122	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4
123	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
124	5	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	3	5	4	3	3	5
125	5	2	1	5	3	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	2	3	2	5	5
126	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
129	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
130	3	2	3	3	5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4
131	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	1	3	4	2	2	4	4	5	3
132	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5
133	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5
134	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5
135	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	3	5	5	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
138	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5
139	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3
140	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
141	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	3	2	5	5	5	5
142	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4
143	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5
144	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	2	4	3	2	5	5	3	3	5
145	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5
146	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	1	4	3	4	3
147	3	4	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4
148	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	2	2	5	4	3	2	4	3	3	3
149	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	3	5	5	5	1	4	5	4	2	2	3	5	2	3	5	5	5	5	5

151	4	2	3	2	2	1	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3
152	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
153	5	5	3	5	5	3	1	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	3	5
154	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	5
155	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4
156	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4
157	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	3
158	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
159	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
160	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
161	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
163	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	1	4	4	3	1	4	3	5	4
164	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
165	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5
166	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5
167	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
168	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
169	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3
170	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5
171	3	4	2	3	3	2	1	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	3	3	4
172	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
173	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
174	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5
175	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	5
176	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2	4	4	3	2	4	5	3	5
177	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	4
178	3	4	3	3	2	2	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 11

Resultado descriptivo Ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	2.8	2.8	2.8
	Indiferente	23	12.9	12.9	15.7
	De acuerdo	36	20.2	20.2	36.0
	Totalmente de acuerdo	114	64.0	64.0	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 11, para el ítem 1 “Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros)”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 2.8% de los encuestados (5 casos), indiferente 12.9% (23 casos), de acuerdo 20.2% (36 casos) y totalmente de acuerdo 64.0% (114 casos).

Tabla 12

Resultado descriptivo Ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	5.6	5.6	5.6
	Indiferente	17	9.6	9.6	15.2
	De acuerdo	61	34.3	34.3	49.4
	Totalmente de acuerdo	90	50.6	50.6	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 12, para el ítem 2 “La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 5.6% de los encuestados (10 casos), indiferente 9.6% (17 casos), de acuerdo 34.3% (61 casos) y totalmente de acuerdo 50.6% (90 casos).

Tabla 13*Resultado descriptivo Ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	8	4.5	4.5	5.6
	Indiferente	66	37.1	37.1	42.7
	De acuerdo	49	27.5	27.5	70.2
	Totalmente de acuerdo	53	29.8	29.8	100
Total		178	100	100	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 13, para el ítem 3 “Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.1% de los encuestados (2 casos), en desacuerdo 4.5% (8 casos), indiferente 37.1% (66 casos), de acuerdo 27.5% (49 casos) y totalmente de acuerdo 29.8% (53 casos).

Tabla 14*Resultado descriptivo Ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
	Indiferente	20	11.2	11.2	12.4
	De acuerdo	64	36.0	36.0	48.3
	Totalmente de acuerdo	92	51.7	51.7	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 14, para el ítem 4 “El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 1.1% de los encuestados (2 casos), indiferente 11.2% (20 casos), de acuerdo 36.0% (64 casos) y totalmente de acuerdo 51.7% (92 casos).

Tabla 15*Resultado descriptivo Ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	6.7	6.7	6.7
	Indiferente	13	7.3	7.3	14.0
	De acuerdo	33	18.5	18.5	32.6
	Totalmente de acuerdo	120	67.4	67.4	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 15, para el ítem 5 “Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 6.7% de los encuestados (12 casos), indiferente 7.3% (13 casos), de acuerdo 18.5% (33 casos) y totalmente de acuerdo 67.4% (120 casos).

Tabla 16*Resultado descriptivo Ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	7	3.9	3.9	6.2
	Indiferente	55	30.9	30.9	37.1
	De acuerdo	46	25.8	25.8	62.9
	Totalmente de acuerdo	66	37.1	37.1	100
Total		178	100	100	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 16, para el ítem 6 “Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.2% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo 3.9% (7 casos), indiferente 30.9% (55 casos), de acuerdo 25.8% (46 casos) y totalmente de acuerdo 37.1% (66 casos).

Tabla 17*Resultado descriptivo Ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	18	10.1	10.1	12.4
	Indiferente	43	24.2	24.2	36.5
	De acuerdo	51	28.7	28.7	65.2
	Totalmente de acuerdo	62	34.8	34.8	100
Total		178	100	100	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 17, para el ítem 7 “Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 2.2% de los encuestados (4 casos), en desacuerdo 10.1% (18 casos), indiferente 24.2% (43 casos), de acuerdo 28.7% (51 casos) y totalmente de acuerdo 34.8% (62 casos).

Tabla 18*Resultado descriptivo Ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
	Indiferente	34	19.1	19.1	21.3
	De acuerdo	38	21.3	21.3	42.7
	Totalmente de acuerdo	102	57.3	57.3	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 18, para el ítem 8 “Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta, sean modelos con diferentes tonos”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 2.2% de los encuestados (4 casos), indiferente 19.1% (34 casos), de acuerdo 21.3% (38 casos) y totalmente de acuerdo 57.3% (102 casos).

Tabla 19*Resultado descriptivo Ítem 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
	Indiferente	37	20.8	20.8	21.3
	De acuerdo	54	30.3	30.3	51.7
	Totalmente de acuerdo	86	48.3	48.3	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 19, para el ítem 9 “Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 0.6% de los encuestados (1 caso), indiferente 20.8% (37 casos), de acuerdo 30.3% (54 casos) y totalmente de acuerdo 48.3% (86 casos).

Tabla 20*Resultado descriptivo Ítem 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	4.5	4.5	4.5
	Indiferente	39	21.9	21.9	26.4
	De acuerdo	58	32.6	32.6	59.0
	Totalmente de acuerdo	73	41.0	41.0	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 20, para el ítem 10 “Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros)”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 4.5% de los encuestados (8 casos), indiferente 21.9% (39 casos), de acuerdo 32.6% (58 casos) y totalmente de acuerdo 41.0% (73 casos).

Tabla 21*Resultado descriptivo Ítem 11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	3.9	3.9	3.9
	Indiferente	19	10.7	10.7	14.6
	De acuerdo	43	24.2	24.2	38.8
	Totalmente de acuerdo	109	61.2	61.2	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 21, para el ítem 11 “Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 3.9% de los encuestados (7 casos), indiferente 10.7% (19 casos), de acuerdo 24.2% (43 casos) y totalmente de acuerdo 61.2% (109 casos).

Tabla 22*Resultado descriptivo Ítem 12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6.2	6.2	6.2
	En desacuerdo	26	14.6	14.6	20.8
	Indiferente	54	30.3	30.3	51.1
	De acuerdo	29	16.3	16.3	67.4
	Totalmente de acuerdo	58	32.6	32.6	100
Total		178	100	100	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 22, para el ítem 12 “Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 6.2% de los encuestados (11 casos), en desacuerdo 14.6% (26 casos), indiferente 30.3% (54 casos), de acuerdo 16.3% (29 casos) y totalmente de acuerdo 32.6% (58 casos).

Tabla 23*Resultado descriptivo Ítem 13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
	Indiferente	29	16.3	16.3	18.5
	De acuerdo	65	36.5	36.5	55.1
	Totalmente de acuerdo	80	44.9	44.9	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 23, para el ítem 13 “Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 2.2% de los encuestados (4 casos), indiferente 16.3% (29 casos), de acuerdo 36.5% (65 casos) y totalmente de acuerdo 44.9% (80 casos).

Tabla 24*Resultado descriptivo Ítem 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1.7	1.7	1.7
	Indiferente	21	11.8	11.8	13.5
	De acuerdo	78	43.8	43.8	57.3
	Totalmente de acuerdo	76	42.7	42.7	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 24, para el ítem 14 “Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 1.7% de los encuestados (3 casos), indiferente 11.8% (21 casos), de acuerdo 43.8% (78 casos) y totalmente de acuerdo 42.7% (76 casos).

Tabla 25*Resultado descriptivo Ítem 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	17	9.6	9.6	10.7
	Indiferente	43	24.2	24.2	34.8
	De acuerdo	48	27.0	27.0	61.8
	Totalmente de acuerdo	68	38.2	38.2	100
Total		178	100	100	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 25, para el ítem 15 “Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.1% de los encuestados (2 casos), en desacuerdo 9.6% (17 casos), indiferente 24.2% (43 casos), de acuerdo 27.0% (48 casos) y totalmente de acuerdo 38.2% (68 casos).

Tabla 26*Resultado descriptivo Ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5.6	5.6	5.6
	En desacuerdo	40	22.5	22.5	28.1
	Indiferente	35	19.7	19.7	47.8
	De acuerdo	37	20.8	20.8	68.5
	Totalmente de acuerdo	56	31.5	31.5	100
Total		178	100	100	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 26, para el ítem 16 “Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 5.6% de los encuestados (10

casos), en desacuerdo 22.5% (40 casos), indiferente 19.7% (35 casos), de acuerdo 20.8% (37 casos) y totalmente de acuerdo 31.6% (56 casos).

Tabla 27
Resultado descriptivo Ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
	Indiferente	19	10.7	10.7	11.8
	De acuerdo	77	43.3	43.3	55.1
	Totalmente de acuerdo	80	44.9	44.9	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 27, para el ítem 17 “Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo el 1.1% de los encuestados (2 casos), indiferente 10.7% (19 casos), de acuerdo 43.3% (77 casos) y totalmente de acuerdo 44.9% (80 casos).

Tabla 28
Resultado descriptivo Ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	2	1.1	1.1	2.2
	Indiferente	36	20.2	20.2	22.5
	De acuerdo	64	36.0	36.0	58.4
	Totalmente de acuerdo	74	41.6	41.6	100
Total		178	100	100	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 28, para el ítem 18 “Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual”, se identificó que se encuentra totalmente en desacuerdo

el 1.1% de los encuestados (2 casos), en desacuerdo 1.1% (2 casos), indiferente 20.2% (36 casos), de acuerdo 36.0% (64 casos) y totalmente de acuerdo 41.6% (74 casos).

Tabla 29
Resultado descriptivo Ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
	Indiferente	56	31.5	31.5	32.6
	De acuerdo	55	30.9	30.9	63.5
	Totalmente de acuerdo	65	36.5	36.5	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 29, para el ítem 19 “La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada”, se identificó que se encuentra en desacuerdo el 1.1% de los encuestados (2 casos), indiferente 31.5% (56 casos), de acuerdo 30.9% (55 casos) y totalmente de acuerdo 36.5% (65 casos).

Tabla 30
Resultado descriptivo Ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	29	16.3	16.3	16.3
	De acuerdo	47	26.4	26.4	42.7
	Totalmente de acuerdo	102	57.3	57.3	100.0
Total		178	100.0	100.0	

Nota: SPSS v.26

Según la Tabla 30, para el ítem 20 “Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda”, se identificó que se encuentra indiferente el 16.3% de los encuestados (29 casos), de acuerdo 26.4% (47 casos) y totalmente de acuerdo 57.3% (102 casos).

Anexo 16. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión: Percepción visual

Tabla 31

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	190.551
	gl	10
	Sig.	0.000

Nota: SPSS v.26

De acuerdo con la Tabla 31, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.806, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.

Tabla 32

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”. Análisis de matrices anti imagen

	1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	3. Frecuente la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	
Covarianza anti-imagen	1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	0.618	-0.201	-0.116	-0.189	-0.087

	2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	-0.201	0.658	-0.156	-0.072	-0.117
	3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	-0.116	-0.156	0.768	-0.075	-0.074
	4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	-0.189	-0.072	-0.075	0.712	-0.149
	5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	-0.087	-0.117	-0.074	-0.149	0.776
Correlación anti-imagen	1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	,774 ^a	-0.316	-0.169	-0.285	-0.126
	2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	-0.316	,791 ^a	-0.219	-0.105	-0.164
	3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	-0.169	-0.219	,841 ^a	-0.101	-0.096
	4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	-0.285	-0.105	-0.101	,809 ^a	-0.201
	5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	-0.126	-0.164	-0.096	-0.201	,843 ^a

Nota: SPSS v.26

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.

Tabla 33

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	1.000	0.613
2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	1.000	0.570
3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	1.000	0.439
4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	1.000	0.506
5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	1.000	0.432

Nota: SPSS v.26

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.

Tabla 34

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.561	51.214	51.214	2.561	51.214	51.214
2	0.732	14.646	65.860			
3	0.649	12.977	78.837			
4	0.593	11.868	90.705			
5	0.465	9.295	100.000			

Nota: SPSS v.26

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 5 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 51.214%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”.

Tabla 35

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “percepción visual”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
1. Las prendas de vestir están visibles en un catálogo de acuerdo a la categoría (polos, blusas, suéter, faldas, pantalones, otros).	0.783
2. La plataforma digital detalla la gama de colores que cada prenda de vestir tiene.	0.755
4. El catálogo de la ropa muestra los diferentes ángulos para conocer los detalles de las prendas de vestir.	0.711
3. Frecuento la página virtual porque encuentro ropa de temporada.	0.663
5. Las imágenes de las prendas tienen nitidez porque se visualiza hasta el último detalle.	0.658

Nota: SPSS v.26

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “percepción visual”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “percepción visual”.

Dimensión: Inconsciente

Tabla 36

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.670
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	128.004
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS v.26

De acuerdo con la Tabla 36, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO

obtenido fue de 0.670, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”.

Tabla 37

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”. Análisis de matrices anti imagen

	6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.	
Covarianza anti-imagen	6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	0.632	-0.292	-0.134
	7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	-0.292	0.587	-0.214
	8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.	-0.134	-0.214	0.733
Correlación anti-imagen	6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	,661 ^a	-0.479	-0.196
	7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	-0.479	,634 ^a	-0.326
	8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.	-0.196	-0.326	,743 ^a

Nota: SPSS v.26

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”.

Tabla 38

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	1.000	0.681
7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	1.000	0.733
8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.	1.000	0.588

Nota: SPSS v.26

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”.

Tabla 39

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.001	66.716	66.716	2.001	66.716	66.716
2	0.592	19.746	86.462			
3	0.406	13.538	100.000			

Nota: SPSS v.26

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 66.716%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”.

Tabla 40

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “inconsciente”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
7. Me agrada que la ropa se comercialice en tonos neutrales.	0.856
6. Las publicaciones de las prendas de vestir están orientadas a un estilo juvenil.	0.825

8. Consideras apropiado que los diseños de las prendas de vestir que se encuentran a la venta sean modelos con distintos tonos.

0.767

Nota: SPSS v.26

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “inconsciente”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “inconsciente”.

Dimensión: Atención

Tabla 41

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.644
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	98.356
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS v.26

De acuerdo con la Tabla 41, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.644, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

Tabla 42

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de matrices anti imagen

		9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.
Covarianza anti-imagen	9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	0.680	-0.131	-0.314
	10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	-0.131	0.812	-0.194
	11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	-0.314	-0.194	0.652
Correlación anti-imagen	9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	,626 ^a	-0.176	-0.471
	10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	-0.176	,738 ^a	-0.266
	11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	-0.471	-0.266	,611 ^a

Nota: SPSS v.26

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

Tabla 43

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de comunales

	Inicial	Extracción
9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	1.000	0.661
10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	1.000	0.512

11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	1.000	0.701
---	-------	-------

Nota: SPSS v.26

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

Tabla 44

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.874	62.458	62.458	1.874	62.458	62.458
2	0.676	22.532	84.989			
3	0.450	15.011	100.000			

Nota: SPSS v.26

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 62.458%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”.

Tabla 45

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
11. Es recomendable que los precios se encuentren visibles en cada una de las prendas expuestas en el catálogo.	0.837
9. Consideras conveniente la exposición de las imágenes de las prendas de vestir se enfoquen en el principal detalle de la prenda.	0.813
10. Las tomas de las prendas de vestir deben realizarse en escenarios reales (casa, oficina, playa, campo, otros).	0.715

Nota: SPSS v.26

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “atención”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “atención”.

Dimensión: Personalidad

Tabla 46

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.570
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	67.516 3 0.000

Nota: SPSS v.26

De acuerdo con la Tabla 46, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.570, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”.

Tabla 47

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”. Análisis de matrices anti imagen

12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.
---	--	---

Covarianza anti-imagen	12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	0.854	-0.016	-0.263
	13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	-0.016	0.797	-0.313
	14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	-0.263	-0.313	0.705
Correlación anti-imagen	12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	,611 ^a	-0.019	-0.339
	13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	-0.019	,577 ^a	-0.417
	14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	-0.339	-0.417	,547 ^a

Nota: SPSS v.26

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”.

Tabla 48

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	1.000	0.443
13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	1.000	0.535
14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	1.000	0.713

Nota: SPSS v.26

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”.

Tabla 49

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.692	56.387	56.387	1.692	56.387	56.387
2	0.815	27.172	83.558			
3	0.493	16.442	100.000			

Nota: SPSS v.26

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 56.387%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”.

Tabla 50

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “personalidad”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
14. Cuando yo adquiero un producto de la página, me muestra diferentes opciones en colores y formas en cómo puedo combinar el producto deseado.	0.845
13. Frecuento la página de la empresa porque comercializa ropa que se amolda a mis gustos.	0.731
12. Te consideras una persona extrovertida porque sueles a compartir las redes de tiendas virtuales para socializar las novedades encontradas en la plataforma.	0.666

Nota: SPSS v.26

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “personalidad”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “personalidad”.

Dimensión: Motivación

Tabla 51

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.567
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	31.254
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS v.26

De acuerdo con la Tabla 51, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.567, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”.

Tabla 52

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”. Análisis de matrices anti imagen

15. Sueles consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.
---	--	---

Covarianza anti-imagen	15. Suelas consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	0.884	-0.272	-0.065
	16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	-0.272	0.854	-0.176
	17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	-0.065	-0.176	0.942
Correlación anti-imagen	15. Suelas consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	,562 ^a	-0.313	-0.071
	16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	-0.313	,547 ^a	-0.197
	17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	-0.071	-0.197	,628 ^a

Nota: SPSS v.26

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”.

Tabla 53

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
15. Suelas consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	1.000	0.518
16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	1.000	0.614
17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	1.000	0.348

Nota: SPSS v.26

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”.

Tabla 54

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción
------------	-----------------------	--

	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.481	49.364	49.364	1.481	49.364	49.364
2	0.869	28.968	78.332			
3	0.650	21.668	100.000			

Nota: SPSS v.26

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 49.364%, lo cual es regularmente favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”.

Tabla 55

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
16. Cuando visualizas una prenda única y considera que va con su estilo, la quiere, aunque tenga un mayor costo.	0.784
15. Suelas consultar redes sociales para adquirir una prenda de vestir cuando necesita cambios en su guardarropa.	0.720
17. Efectúas tu compra cuando hay promociones y descuentos.	0.590

Nota: SPSS v.26

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “motivación”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “motivación”.

Dimensión: Emoción

Tabla 56

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.619
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	67.366
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS v.26

De acuerdo con la Tabla 56, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.619, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”.

Tabla 57

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”. Análisis de matrices anti imagen

	18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.
Covarianza anti-imagen	18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	0.756	-0.133
	19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	-0.133	0.877
			-0.315
			-0.172

	20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	-0.315	-0.172	0.741
Correlación anti-imagen	18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	,600 ^a	-0.164	-0.421
	19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	-0.164	,715 ^a	-0.213
	20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	-0.421	-0.213	,592 ^a

Nota: SPSS v.26

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”.

Tabla 58

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	1.000	0.627
19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	1.000	0.443
20. Frecuento la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	1.000	0.653

Nota: SPSS v.26

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”.

Tabla 59

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.723	57.420	57.420	1.723	57.420	57.420
2	0.752	25.054	82.475			
3	0.526	17.525	100.000			

Nota: SPSS v.26

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 57.420%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”.

Tabla 60

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “emoción”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
20. Frecuente la tienda online porque la mayoría de los productos que están a la venta, van con mi estilo, mis gustos y mis deseos de adquirir una prenda.	0.808
18. Al considerarse un cliente frecuente, la empresa en primera intención envía las promociones que serán publicadas mediante la plataforma virtual.	0.792
19. La tienda virtual ya cuenta con una fecha establecida cuando actualiza los diseños de sus prendas en temporada.	0.665

Nota: SPSS v.26

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “emoción”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “emoción”.

Anexo 17. Resultados del ajuste del modelo

Tabla 61

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	96.862	41	0	2.362
Saturated model	66	0	0		
Independence model	11	855.958	55	0	15.563

Nota: SPSS AMOS v.23

Tabla 62

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.043	0.911	0.857	0.566
Saturated model	0	1		
Independence model	0.318	0.343	0.211	0.286

Nota: SPSS AMOS v.23

Tabla 63

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.887	0.848	0.931	0.906	0.93
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: SPSS AMOS v.23

Tabla 64

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.745	0.661	0.693
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: SPSS AMOS v.23

Tabla 65

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	55.862	30.889	88.543
Saturated model	0	0	0
Independence model	800.958	709.945	899.396

Nota: SPSS AMOS v.23

Tabla 66*FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.547	0.316	0.175	0.5
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	4.836	4.525	4.011	5.081

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 67***RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.088	0.065	0.11	0.004
Independence model	0.287	0.27	0.304	0

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 68***AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	146.862	150.499	226.407	251.407
Saturated model	132	141.6	341.998	407.998
Independence model	877.958	879.558	912.958	923.958

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 69***ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.83	0.689	1.014	0.85
Saturated model	0.746	0.746	0.746	0.8
Independence model	4.96	4.446	5.516	4.969

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 70***HOELTER*

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	105	119
Independence model	16	18

Nota: SPSS AMOS v.23

Tabla 71*CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	70.661	24	0	2.944
Saturated model	45	0	0		
Independence model	9	397.404	36	0	11.039

Nota: SPSS AMOS v.23**Tabla 72***RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.054	0.922	0.854	0.492
Saturated model	0	1		
Independence model	0.256	0.551	0.438	0.44

Nota: SPSS AMOS v.23**Tabla 73***Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.822	0.733	0.875	0.806	0.871
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: SPSS AMOS v.23**Tabla 74***Parsimony-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.667	0.548	0.581
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: SPSS AMOS v.23**Tabla 75***NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	46.661	25.186	75.77
Saturated model	0	0	0
Independence model	361.404	301.008	429.254

Nota: SPSS AMOS v.23

Tabla 76*FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.399	0.264	0.142	0.428
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	2.245	2.042	1.701	2.425

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 77***RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.105	0.077	0.134	0.001
Independence model	0.238	0.217	0.26	0

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 78***AIC*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	112.661	115.176	179.479	200.479
Saturated model	90	95.389	233.18	278.18
Independence model	415.404	416.482	444.04	453.04

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 79***ECVI*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.637	0.515	0.801	0.651
Saturated model	0.508	0.508	0.508	0.539
Independence model	2.347	2.006	2.73	2.353

*Nota: SPSS AMOS v.23***Tabla 80***HOELTER*

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	92	108
Independence model	23	27

Nota: SPSS AMOS v.23

Anexo 18. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

MARKETING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA ONLINE, INDEPENDENCIA, 2022

Autora: Maria Guadalupe López Rojas

LIMA - 2022

Introducción

Realidad problemática

Se evidencia que en la actualidad las organizaciones se encuentran en un mundo variable. En efecto, con los grandes cambios que trajo la pandemia del COVID-19, algunas empresas lograron adaptarse a las ventas en línea, ofreciendo sus productos y servicios mediante las redes sociales. No obstante, algunos negocios en tiempo de la pandemia obtuvieron resultados deficientes con respecto a las ventas online.

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022?

Objetivo General Establecer la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Hipótesis General Existe relación significativa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022.

Resumen general de hipótesis

Justificación

Teórica Teorías vinculadas con respecto a las variables del estudio.

Práctica Realidad problemática de la tienda de ropa femenina online.

Metodológica Instrumento y confiabilidad.

Trabajos previos

 Pohjola et al (2011)	 Sufian, Pafala, Saifi, y Pafala (2012)	 Bardhan y McQuinn (2019)	 Máiz y Gómez (2020)	 Santiso y Rodríguez (2019)
 Jiménez y Zambrano (2012)	 Pahman (2012)	 Pătruș, Găvruta y Șteulescu (2016)	 Rădulescu y Albuș (2014)	 Delgado y Salazar (2011)

Teorías Relacionadas al tema Variable: Marketing visual

"Modelo AIDA"
Autor: Elmo Lewis (1898)
(Jensen, 2011)

"Nuevo modelo AISDALS LOVE"
Autor: Wijaya (2011)

Teorías Relacionadas al tema Variable: Marketing visual

"Círculo cromático"
Autor: Isaac Newton (1642-1727)
(Zelinski y Fisher, 2001)

"Ley de la pregnancia"
Autor: Köhler y Koffka (siglo XX)
(González, 2016)

"Las 4P's del marketing digital"
Autor: Flanagan (1990)

Teorías Relacionadas al tema **Variable: Comportamiento de compra**



"Creación de valor orientada a los clientes"
Autor: Kotler y Armstrong (2013)



"La pirámide de Maslow"
Autor: Abraham Maslow (1943)



"Las 4P's del marketing"
Autor: McCarty (1969)

Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Aspectos metodológicos



Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Aspectos metodológicos

Enfoque:	Cuantitativo	Población:	328 (finita)
Tipo:	Aplicado	Muestra:	178 seguidores de Instagram
Nivel:	Correlativo		
Diseño:	No Experimental		
Corte:	Transversal		

Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Aspectos metodológicos

Técnica:	Encuesta	Confiability del instrumento:
Instrumento:	Cuestionario	
Validez del instrumento (6 jueces):		Alfa de Cronbach V1: 0.88
Cualitativo:	Cuantitativo:	Alfa de Cronbach V2: 0.78
Aplicable	V. de Aiken: 1	Dos mitades de Guttman: 0.89

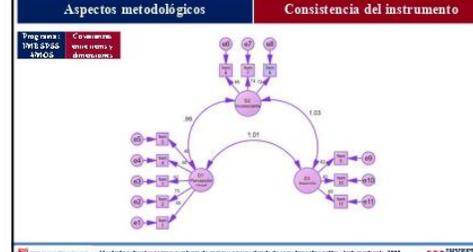
Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Aspectos metodológicos **Estructura del instrumento**



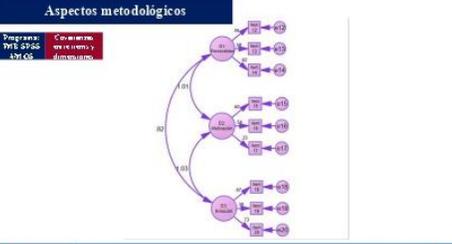
Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Aspectos metodológicos **Consistencia del instrumento**



Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Aspectos metodológicos



Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Resultados



Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Resultados

- (1) Prueba de normalidad
- (2) Estadísticos Generales
- (3) Media por dimensión y variable
- (4) Niveles por dimensión y variable
- (5) Prueba de hipótesis
- (6) Gráfica de calor

Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa a través de redes sociales. Independencia, 2011. INVERSIÓN UCV

Resultados		(1) Prueba de normalidad							
		Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Variable	Variable
		Percepción	Atención	Atención	Personalidad	Motivación	Emoción	Marketing	Comportamiento
		Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	de compra
N		178	178	178	178	178	178	178	178
Pruebas	Meda	4.260	4.030	4.236	4.256	4.233	4.261	4.259	4.047
Shapiro-Wilk	Dist	0.997	0.994	0.994	0.993	0.994	0.994	0.994	0.993
Mediana	Dist	105	105	105	105	105	105	105	105
Desviación	Dist	118	118	118	118	118	118	118	118
Asimetría	Negativa	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29
Simetría	Positiva	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
Pruebas de Levene		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Var. máxima aceptada		0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05

Sistema
 1- ¿Hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de normalidad?
 2- ¿Hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de homogeneidad de varianzas?
 3- ¿Hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de independencia de las variables?

Decisiones
 Las pruebas de normalidad y de homogeneidad de varianzas no muestran evidencia suficiente para rechazar la hipótesis de normalidad y de homogeneidad de varianzas.

Resultados		(2) Estadísticos Generales							
		Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Variable	Variable
		Percepción	Atención	Atención	Personalidad	Motivación	Emoción	Marketing	Comportamiento
		Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	Visual	de compra
N		178	178	178	178	178	178	178	178
Pruebas	Meda	4.260	4.030	4.236	4.256	4.233	4.261	4.259	4.047
Shapiro-Wilk	Dist	0.997	0.994	0.994	0.993	0.994	0.994	0.994	0.993
Mediana	Dist	105	105	105	105	105	105	105	105
Desviación	Dist	118	118	118	118	118	118	118	118
Asimetría	Negativa	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29
Simetría	Positiva	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
Pruebas de Levene		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Var. máxima aceptada		0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05



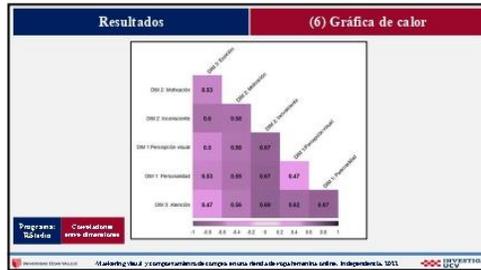
Resultados		(4) Niveles por dimensión y variable					
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(D1) Dimensión 1: Percepción visual		147	31	0	82.58%	17.42%	0.00%
(D2) Dimensión 2: Inconsciente		134	40	4	75.28%	22.47%	2.25%
(D3) Dimensión 3: Atención		144	34	0	80.90%	19.10%	0.00%
(D1) Dimensión 1: Personalidad		135	43	0	75.84%	24.16%	0.00%
(D2) Dimensión 2: Motivación		132	45	1	74.16%	25.84%	0.50%
(D3) Dimensión 3: Emoción		146	32	0	82.02%	17.98%	0.00%
Variable Marketing visual		142	36	0	79.78%	20.22%	0.00%
Variable Comportamiento de compra		134	44	0	75.28%	24.72%	0.00%

Dato de interés
 Se cree que...

Resultados
 No hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de normalidad y de homogeneidad de varianzas.

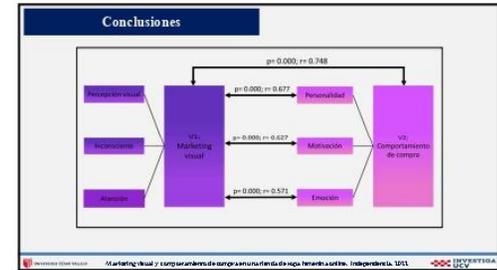
Decisiones
 Las pruebas de normalidad y de homogeneidad de varianzas no muestran evidencia suficiente para rechazar la hipótesis de normalidad y de homogeneidad de varianzas.

Resultados		(5) Prueba de hipótesis			
		Variable	Dim1	Dim2	Dim3
		Comportamiento de compra	Personalidad	Motivación	Emoción
Rho de Spearman	Variable Marketing visual	0.748*	0.577*	0.827*	0.571*
	Coefficiente de correlación	0.000	0.000	0.000	0.000
	Sig. (bilateral)	178	178	178	178
	N	178	178	178	178



Conclusiones y Recomendaciones

Se recomienda...



Recomendaciones

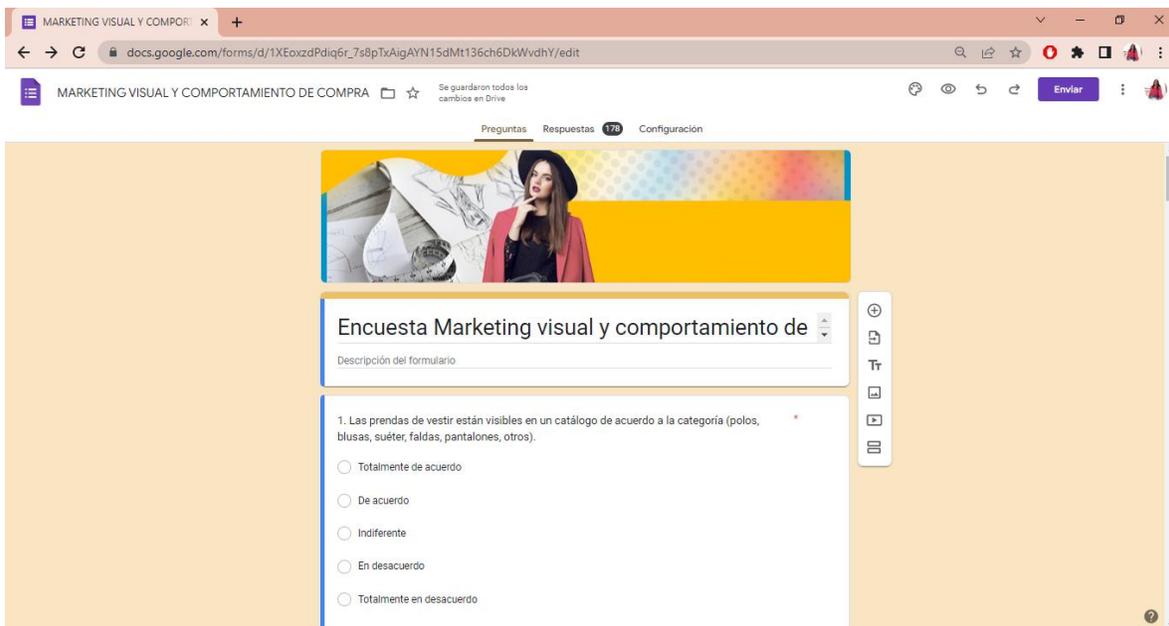
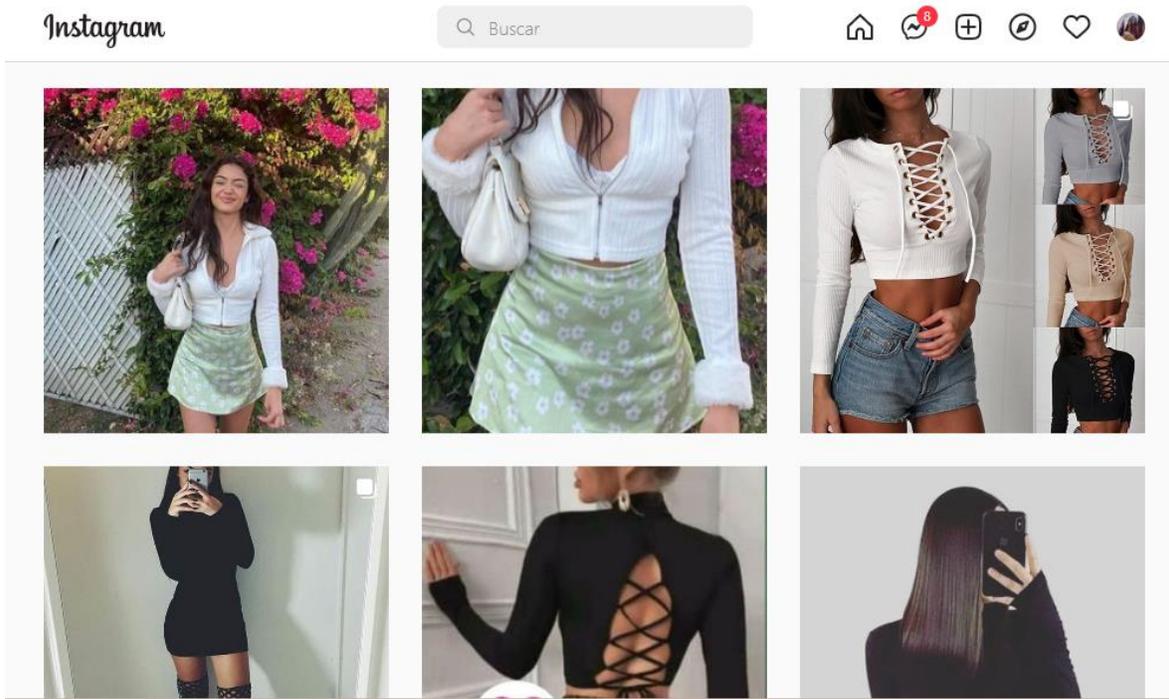
1. Darse un paseo por los visuales del analizador visual dentro de sus contenidos publicitarios.
2. Determinar en caso de formación sobre la cantidad de los clientes más que ven la oferta.
3. Crear contenido visual que incluya información comentada y análisis.
4. Aumentar la audiencia, mediante la creación de enlaces en los usuarios.

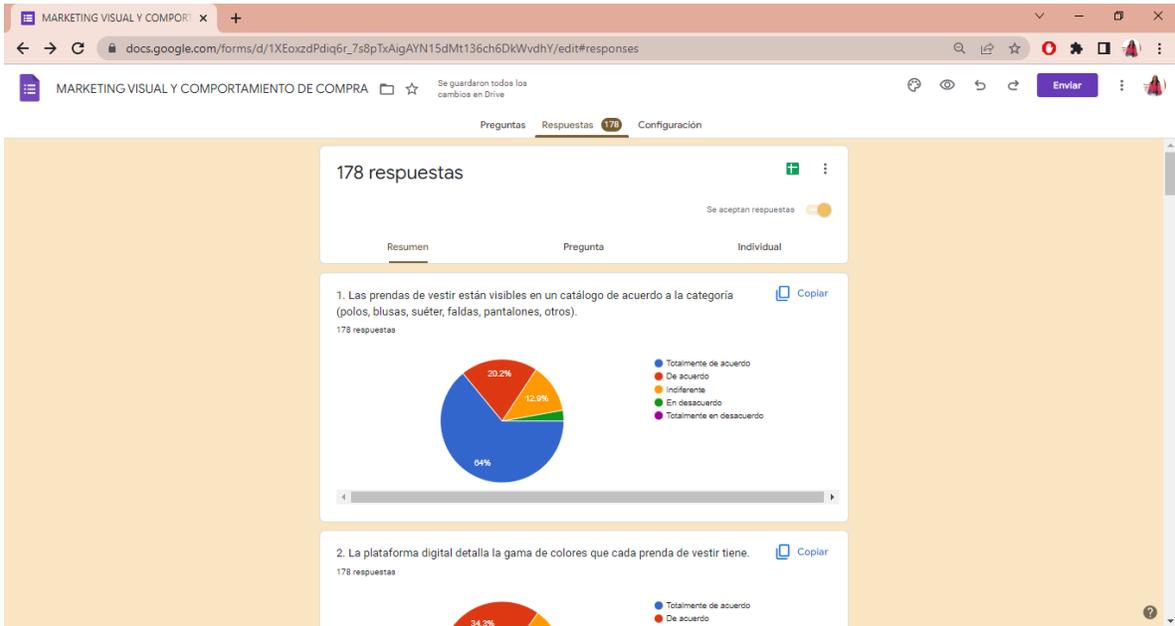
Marketing digital y transformación de negocio en una tienda de ropa por internet. Independencia, 2011. INVESTIRA UCV

¡Muchas gracias!

Marketing digital y transformación de negocio en una tienda de ropa por internet. Independencia, 2011. INVESTIRA UCV

Anexo 19. Evidencia de toma de datos





MARKETING VISUAL Y COMPOR... x +

docs.google.com/spreadsheets/d/1DwhcxVIB2oq1NVGloEwXGRbDbGBDTONCFcBKCPS8/edit?resourcekey=gid=740210428

MARKETING VISUAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA (Respuestas)

La última modificación se realizó hace unos segundos.

100% 123 Predeterm...

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	1. Las prendas de vestir	2. La plataforma digital	3. Frecuento la página	4. El catálogo de la ropa	5. Las imágenes de las p	6. Las publicaciones de l	7. Me agrada que la ropa	8. Considero apropiado c	9. Considero convenient	10. Las fomas de las pre	11. Es recom
2	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente d
3	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente d
6	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente d
7	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo
8	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente d
9	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d
10	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
11	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	De acuerdo	Indiferente
12	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo
13	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente d
14	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente d
15	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente d
16	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d
17	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
18	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
19	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De acuerdo
20	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente d
21	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d
22	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente
23	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente d
24	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente d
25	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo
26	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente d
27	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d
28	Indiferente	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	Totalmente d
29	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indiferente	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente d

Respuestas de formulario 1

