



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing visual y la intención de compra en los consumidores

en un club deportivo, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Alcantara Cardenas, Jhordan Kenyi (orcid.org/0000-0002-2578-0539)

ASESOR:

Dr. De la torre Collao, Cristhians Omar (orcid.org/0000-0001-6313-2295)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Para empezar, agradezco a Dios que fue un pilar importante para seguir hasta el final. En segundo lugar, a mis padres, quienes me brindaron un apoyo incondicional para afrontar este proceso académico.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme su bendición y encaminarme en el camino de la ética y moral. Asimismo, agradecer a los docentes que dieron su apoyo incondicional y fundamental en el desarrollo de mi investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRISTHIANS OMAR DE LA TORRE COLLAO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING VISUAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE UN CLUB DEPORTIVO, 2023.", cuyo autor es ALCANTARA CARDENAS JHORDAN KENYI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRISTHIANS OMAR DE LA TORRE COLLAO DNI: 40701687 ORCID: 0000-0001-6313-2295	Firmado electrónicamente por: CDELATORREC el 02-12-2023 13:27:08

Código documento Trilce: TRI - 0664418





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALCANTARA CARDENAS JHORDAN KENYI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING VISUAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE UN CLUB DEPORTIVO, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALCANTARA CARDENAS JHORDAN KENYI DNI: 75439677 ORCID: 0000-0002-2578-0539	Firmado electrónicamente por: JALCANTARACA1 el 28-11-2023 20:45:19

Código documento Trilce: INV - 1431948



Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Tabla cruzada para el marketing visual e intención de compra</i>	17
Tabla 2 <i>Tabla cruzada para el color y la intención de compra</i>	18
Tabla 3 <i>Tabla cruzada para el diseño y la intención de compra</i>	18
Tabla 4 <i>Tabla cruzada para la iluminación y la intención de compra</i>	19
Tabla 5 <i>Tabla de la prueba de la normalidad</i>	20
Tabla 6 <i>Correlaciones no paramétricas entre el marketing visual y la intención de compra</i>	21
Tabla 7 <i>Correlaciones no paramétricas entre el color y la intención de compra</i>	22
Tabla 8 <i>Correlaciones no paramétricas entre el diseño y la intención de compra</i>	23
Tabla 9 <i>Correlaciones no paramétricas entre la iluminación y la intención de compra</i>	24

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación del marketing visual y la intención de compra de los consumidores en un club deportivo. Utilizando una metodología aplicada; de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental; teniendo una muestra de 384 clientes de un club deportivo. Haciendo uso del cuestionario como herramienta para recolectar la información. El resultado mencionado fue la cual fue que el marketing visual tiene una relación significativamente en la intención de compra de los consumidores de un club deportivo, teniendo un análisis de Rho de Spearman de 0,902 y un p-valor= 0.000 que por ser inferior al nivel de significancia determinado ($p < 0.05$). En conclusión, tomando en cuenta los resultados se afirmar que el marketing visual tiene una correlación significativa en la intención de compra, puesto que los consumidores responden a las constantes publicidades adecuadamente realizadas.

Palabras clave: Marketing visual, intención de compra, color, diseño, iluminación.

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the relationship between visual marketing and the purchase intention of consumers in a sports club. Using an applied methodology; quantitative approach, descriptive level, with non-experimental design; having a sample of 384 clients of a sports club. Using the questionnaire as a tool to collect information. The result mentioned was that visual marketing has a significant relationship in the purchase intention of consumers of a sports club, having a Spearman's Rho analysis of 0.902 and a p-value = 0.000 which, because it is lower than the level of significance determined ($p < 0.05$). In conclusion, taking into account the results, it can be affirmed that visual marketing has a significant correlation in purchase intention, since consumers respond to constant properly executed advertising.

Keywords: Visual marketing, purchase intention, color, design, lighting.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing visual y la intención de compra, es una temática de alto valor en el mundo empresarial, dado que, la conducta de los mismos se altera y difícil de predecir con frecuencia. Señalando que, al término del evento mundial, la pandemia del COVID 19, las clientelas han modificado su forma de adquirir un bien o servicio. Es decir, las expectativas que tienen previamente al optar por una elección han incrementado. Por consiguiente, las empresas se plantean nuevas estrategias de marketing para percibir a sus consumidores. Por ello, las organizaciones empiezan a comunicarse a través de cada publicidad con elementos visuales, con el objetivo de captar mayor audiencia.

En el ámbito internacional, según Xiao, Xinyi, Zhiyong. (2023), mencionaron en su estudio al museo de Louvre que fue publicado un selfi con la Mona Lisa produjo que más de 10 millones de turistas acudieran al museo. Por ende, en la era digital en el siglo XXI, manejar adecuadamente las herramientas tecnologías y digitales para interactuar con el público objetivo en las redes sociales es el nuevo desafío para las empresas. Asimismo, Ratan y Mittal (2022), comentaron sobre su estudio, donde identificaron 97 videos de diferentes productos que se venden online, totalizando un 93 181 comentario, luego filtrando factores que dan señales de una intención de compra constaban de 18 452 comentarios. No obstante, el estudio explora nuevas informaciones para establecer con más certeza el grado de relación la intención de comprar de los clientes potenciales en la interacción en los contenidos visuales de productos en línea. Además, Gan, et al. (2023), mencionaron que los videos cortos posteados se adecuan al estilo de vida de los viajeros contemporáneos. Los videos cortos están transformando la condición de vida de los individuos, llegando a influir en las preferencias de viaje. Así como, en el 2020 un joven llamado Ding Zhen, cautivo un interés insólito por parte de los usuarios de la red social, tik tok, mostrando su ciudad del condado llamada Litangx, a consecuencia la ciudad tuvo millones de visitas en solo 18 días.

En el ámbito nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), menciona como la realidad nacional, el crecimiento continuo en el uso del internet en Perú, ha ayudado que las organizaciones, brindar acceso de información con el objetivo de mejorar el trato con sus clientes, suministrar progresos en las

metas de cada trabajo, el impulso de nuevas coyunturas de negocios y ofreciendo un valor diferenciado a su público objetivo. De igual manera, este estudio de mercadeo y publicidad tuvo un crecimiento de un 7.54% estimulado máximamente en el área de la publicidad producto a la constante innovación de proyectos en campañas publicitarias implementando diversas estrategias de marketing por medio online. De igual manera, según el Banco Central de Reserva del Perú (2021), recalca en su portal web, la pandemia llamada COVID 19, llegó a posicionarse de forma inmejorable en el subconsciente del consumidor, por lo que, se llegó a utilizar estrategias de mercadeo online para cautivar a sus usuarios, asimismo, dejó en segundo plano la atención por teléfono, dado que efectuó su app donde se realiza múltiples trámites y servicios, con el objetivo de estar en el banco sin salir de casa, por consiguiente, ha logrado situarse como una de las grandes empresas en la nación peruana por su manera de innovar en tecnología y ser la preferida de los peruanos. Asimismo, Castro. (2019), mencionó en su investigación a la asociación deportiva Ymca Perú, que sus clientes potenciales desconocen de los programas y promociones, a causa de una adecuada difusión. Por lo que, no tienen una intención de acceder a los cursos brindados, que les siga motivando a realizar actividades deportivas. Señalando la escasa comunicación a través de las redes sociales, usando nuevas Tics, la poca estrategia visual, refuta en la baja de interés por los servicios que promociona Ymca Perú. Asimismo, Pérez y Vilcherres. (2019), en su estudio del marketing deportivo se registró que de los admiradores que valoran la gestión de marca como alto, el 81.5% procede de los que piensan que el marketing deportivo es eficiente. Además, señalar que los clubes deben ejecutar un proyecto con el propósito de extenderse, dando un paso a la inversión y mejorar su estructura para una mejor visualización de su estadio, por lo que, al cumplir ello, los aficionados tendrán mayor frecuencia en sus asistencias y adquirir los productos que se venden en cada encuentro deportivo.

La presente investigación tuvo como problemática general, ¿Cuál es la relación del marketing visual en la intención de compra de los consumidores en un club deportivo, 2023? Asimismo, los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre el color y en la intención de compra de los consumidores en un club deportivo, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el diseño y en la intención de compra de los consumidores en un club deportivo, 2023?, ¿Cuál es la

relación que existe entre la iluminación y en la intención de compra de los consumidores en un club deportivo, 2023?

La justificación del presente trabajo, según Fernández (2020), buscó las razones o motivos que impulsan en conocer a profundidad el marketing visual, y como este ayuda a dinamizar el mercado. Asimismo, los mismos autores describen la justificación teórica, el cual, en esencia, busca dar un aporte o innovación científica que ayude con la solución del problema o permite refutar otras investigaciones ya pre establecidas. El trabajo tuvo como justificación teórica en brindar una teoría en base a la experiencia de la propuesta de valor mediante la revisión sistemática de literatura cuyas fuentes sean de revistas científicas, y/o artículos indexados, empleando diversos razonamientos de búsqueda y buscando, a la larga, la validez y confiabilidad por el cual servirán dichas fuentes primarias para las próximas investigaciones venideras. Sobre la justificación metodológica, Fernández (2020), lo definen como aquellos instrumentos, técnicas, modelos matemáticos, entre otros que también aportan a otras investigaciones en su desarrollo .

El presente trabajo tuvo como objetivo general: Determinar la relación del marketing visual y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo. Asimismo, los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre el color y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo. Determinar la relación existente entre el diseño y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo. Finalmente, determinar la relación que existe entre la iluminación y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo.

Asimismo, las hipótesis de la investigación se establecen de la siguiente manera; el marketing visual tiene relación altamente significativa con la intención de compra de los consumidores de un club deportivo. Igualmente, el color tiene relación con la intención de compra de los consumidores de un club deportivo. El diseño tiene relación con la intención de compra de los consumidores de un club deportivo. La iluminación tiene relación con la intención de compra de los consumidores de un club deportivo.

I. MARCO TEÓRICO

Con respecto a la base teórica, se debe considerar los siguientes antecedentes internacionales, las cuales se pueden señalar los autores: Gan et al. (2023), en su estudio científico realizado como video marketing corto e intenciones de viaje, el cual tuvieron como objetivo examinar el efecto de interacción entre la perspectiva visual y el contenido visual en la intención de viaje. Asimismo, se utilizó el análisis de varianza bidireccional (ANOVA) y tuvo como resultado un impacto de relación significativo entre la perspectiva visual y el contenido visual en la intención de viaje de los turistas potenciales ($F(1, 466) = 20,13, p < 0,001$). En resumen, examinó los efectos de las estrategias de presentación visual de videos cortos turísticos sobre la intención de viaje de los turistas hacia el destino. El estudio 1 confirmó que el efecto de promoción mejoraría cuando la perspectiva visual coincida con el contenido visual para producir el mismo nivel de interpretación utilizado por los turistas.

En el estudio presentado por Hui, et al. (2023) en su estudio sobre la relación entre los elementos visuales-auditivos en la intención de compra. El cual, tuvo como muestra aleatoria a 1407 encuestados para recopilar la información prevista y utilizar el análisis de regresión. Posteriormente, el modelo de regresión con la relación interactiva de los logotipos audiovisuales como variable independiente y el comportamiento del consumidor como variable dependiente, el coeficiente de la serie β es 0,697, R cuadrado es 0,609, F es 363,949, con significancia $p < 0,01$. Finalizando, las derivaciones manifiestan que el efecto de interacción de los logotipos visuales y auditivos de las empresas tiene un resultado positivo directo en el comportamiento del consumidor. Las cuatro variables que conforman el efecto de interacción de los logotipos visuales y auditivos, a saber, la integración de la información audiovisual, la sinergia de la información audiovisual, la competencia mutua audiovisual y la coincidencia de la información audiovisual, cambian favorablemente la conducta de la clientela .

Barra, et al. (2022) en el estudio científico desarrollado como comercio electrónico en tiempos de pandemia, para un análisis sobre los elementos fundamentales que contribuyen en la intención de compra. Igualmente, tuvo como objetivo plantear un modelo de fácil uso y de confianza, producto de un diseño

adecuado son las circunstancias más notables en la intención de compra online. A ello, para comprobar el proceso, se decidió tomar una muestra de 242 consumidores en las plataformas online en Chile. Por ende, se obtuvo un resultado significativo y positivo, con un coeficiente de 0.53 entre los factores de estudio. En resumen, la facilidad de uso producto de un adecuado diseño manifiestan un efecto notable, positivo y significativo en la intención de compra. Cabe resaltar este resultado se preveía por estudios pre realizados en tiempos de pandemia, así pues, se prestó atención que un buen diseño influye en la facilidad de uso; A ello, se señalaría que este estudio es a tener en cuenta en la administración por múltiples organizaciones. .

Li et al. (2023), en su estudio científico sobre el efecto de la saturación de color de productos sorpresa en la intención de compra. Asimismo, el propósito de la investigación científica fue examinar el efecto visual del embalaje de productos sorpresa en los consumidores. El cual, los resultados después de aplicar el análisis ANOVA fue $(F (11.116) = 10,863, p < 0,01)$. Afirmando la coexistencia de una correlación lineal entre la saturación del color y la intención de compra. En otros términos, mientras la saturación sea mayor, más fuerte será la intención de compra de las clientelas. En resumen, la saturación del color del producto afectará considerablemente la intención de compra de las clientelas. Por ende, el estudio proporcionara una base teórica para los especialistas en marketing.

Wei et al. (2022), en su estudio sobre el impacto del nivel de iluminancia y el fondo de visualización en la intención de compra de pan y pasteles. El cual, tuvieron como objetivo indagar si el nivel de iluminancia, el color correlacionado, como el fondo de visualización influyeron en la visualización humana y la intención de compra. Así mismo se contó con 80 participantes de la universidad de Wuhan, de los cuales 40 fueron hombres y el restante fueron mujeres. Por consiguiente, se utilizó el ANOVA que mostró $[F (2, 156) = 53,804, p < 0,001]$. Por lo tanto, se evidencia el impacto demostrativo de la iluminancia en la intención de compra. Por eso, cabe destacar que la contribución de la iluminación en la intención de compra esta evidencia, y a ello es una base teórica para las organizaciones puedan tomar mejores decisiones.

Como antecedentes nacionales, se realizó la investigación de los siguientes autores, así como de sus correspondientes investigaciones, las cuales se presentan a continuación: Ramos y Reyna (2021), en su investigación de marketing sensorial y la decisión de compra en un centro comercial de lima norte. El cual, tuvieron como propósito establecer la relación positiva entre el marketing sensorial y la decisión de compra en un centro comercial de lima norte. Asimismo, tuvo como una orientación cuantitativa, de nivel descriptiva y tipo aplicada. Contando con 55 clientes como parte de la población a estudiar. Por consiguiente, se obtuvo una correspondencia significativa de 0.897 y $p < 0.05$, es decir, que existe una correspondencia entre ambos elementos de estudio. En resumen, se pudo evidenciar la relación entre las variables de estudios. Por eso, cabe señalar que los gerentes de marketing deben tener en cuenta esta base teórica para mejorar las ventas en sus empresas.

En el estudio realizado por Chirinos. (2020), sobre el marketing sensorial y decisión de compra en un hipermercado de Lima. El cual, tuvo como objetivo establecer la correlación del marketing sensorial y la decisión de compra en un hipermercado de Lima. Asimismo, utilizaron una orientación cuantitativa de tipo básica, y de diseño no experimental transversal. Además, estuvo conformado por 139 clientes para ser medidos con el instrumento, cuestionario. Por consiguiente, el resultado fue de valor de sig. 0,05, mientras el Rho de Spearman fue de 0.832. Es decir, que ambos elementos tienen una correlación alta y significativa. Por ende, el hipermercado implementa adecuadamente sus estrategias sensoriales que aportan al crecimiento de sus ventas. Por ello, es fundamental que las empresas ejecuten las estrategias sensoriales para impactar en la intención de compra sus clientes.

En la investigación científica de Alayo y Asmat. (2020), sobre la apreciación del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en un espacio comercial en Trujillo, Perú. El cual, tuvieron como propósito establecer la relación entre el marketing sensorial y la relación en la decisión de compra. Por lo cual, la investigación fue cuantitativo, no experimental, donde 455 personas participaron del estudio. Seguidamente, el resultado fue de una rho, 031, mencionando que concurre una correspondencia positiva baja entre ambas variables de la investigación. Por consiguiente, se puede decir que la importancia del marketing

sensorial es ejecutar para lograr fidelizar a los consumidores, asimismo saber en qué momento utilizar para mejorar el estímulo a comprar.

En el estudio científico realizado por Córdova et al. (2020), sobre la repercusión de la visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores en establecimiento minorista en el Perú. El cual, el objetivo que tuvieron fue establecer los componentes de la visual merchandising en la decisión compra. Asimismo, se manejó una orientación cuantitativa, no experimental – transversal – descriptiva. La muestra de estudio fue concertada de 384 participantes, así pues, empleando la técnica de la encuesta, señalando que también se manejó el modelo PLS para analizar los resultados. Por lo tanto, el impacto de los elementos ambientales del negocio, como la iluminación, decoración, entre otros producen una influencia positiva ($p < 0.05$) en la decisión de compra. Esto quiere decir, que cada elemento del marketing visual impacta positivamente en la intención de compra. Por ello, cada negocio debe tener en cuenta estas bases teóricas para incrementar sus ventas.

En el estudio científico realizado por López (2022), sobre el marketing visual y su relación en el comportamiento de compra en una tienda de indumentaria femenina en el distrito de independencia. El cual, tuvo como propósito determinar la correlación del marketing visual y el comportamiento de compra. La orientación del estudio científico fue cuantitativa, de tipo aplicada, no experimental de manera transversal. Por otro lado, la población de la investigación estuvo conformado por 328, mientras se usó una muestra de 178, aplicando la técnica de la encuesta. Así pues, se consiguió un valor de significancia de 0,00; r de 0.748. Esto quiere decir, que existe una correlación demostrativa entre los elementos de estudio. Por ello, es fundamental tomar estas bases teóricas para implementar en las empresas para influenciar con mayor fuerza en la intención de compra en sus clientelas.

La presente investigación se fundamenta para la primera variable en la teoría propuesta por Hernández y Hernández (2018), mencionan que el marketing visual es la técnica de la mercadotecnia, la cual se relaciona a la apreciación visual de la clientela mediante una espléndida publicidad teniendo en cuenta un buen matiz de colores, diseños, iluminación y otros elementos. De esta manera, llegará al subconsciente del público objetivo incitando ciertas emociones captando su

atención a primera vista; ello se debe a las diversas plataformas digitales llegando a una audiencia más amplia.

De igual manera, Ahmad et al. (2022), señalan que el contexto de usar videos, fotos y otros elementos visuales como infografías para tener mayor eficiencia en el mensaje y captar mayor audiencia, a ello se le conoce como marketing visual en los medios digitales. En la actualidad, existen diversas plataformas de medios digitales y los elementos están clasificados en fotografía, videos y retransmisiones en vivo. Estos elementos permiten interactuar con los usuarios o crear semipúblicos.

Del mismo modo, Silaban et al. (2023), mencionaron que el marketing visual trae consigo una secuencia, puesto que las señales visuales influyen en la percepción del gusto, que al mismo tiempo en las olfativas y en el resto de las secuencias sensoriales. Por ende, el marketing visual es un plan estratégico eficaz para captar a las clientelas, y de este modo mejorar las expectativas de los consumidores hasta crear emociones con el servicio o producto.

Asimismo, Hu y Liu. (2021), acotaron que los consumidores suelen realizar una comunicación preliminar a través del lenguaje visual de un producto. La comunicación visual esta predeterminado por elementos visuales en el proceso de la interacción. Por lo que, se busca identificar la subjetividad y sentimientos del individuo. Por ende, utilizar el lenguaje visual adecuado tiene un resultado positivo en la mejora de la decisión de compra de los consumidores.

En esta misma línea, Zhang et al. (2019), mencionaron que el color es uno de los elementos congruente en los anuncios que mejora la eficiencia en las campañas publicitarias, dado que los consumidores prestan más atención y dan señales positivas a la intención de compra. Acotando, que desde el punto más sensorial y perceptible propio del color, alcanzamos afirmar que no hay una regla predeterminada, puesto que los aspectos culturales y psicológicos que influyen en cada interpretación son diversas, no obstante se puede afirmar que la significancia de estas cambien posteriormente producto que los medios de comunicación de masas, la publicidad y en general todos aquellos códigos establecidos tiendan a actualizar por las actuales instrumentos de comunicación visual (Reina, 2019).

Gai (2022), mencionó que el diseño en la publicidad es un concepto multisensorial que hace referencia en la interacción constante entre los consumidores y las publicidades a manera de comunicación tradicional. Igualmente, Pryshchenko (2019), acota que el objetivo primordial en la actualidad de la publicidad es establecer clientes, crear iconografías, forjar beneficios. Por ende, la creatividad es una fundamental en toda la organización del diseño publicitario. Asimismo, diseño publicitario debe tener una organización comunicativa y clara en aspectos como: el contenido sociocultural, emocional, brillo y moderación dinámica de color, originalidad en las imágenes, que estimule la actividad en los consumidores.

Además, Bailey et al. (2021), mencionaron que la iluminación ambiental es un elemento fundamental desde un punto angular motivacional que influye en la cognición, el comportamiento y la emoción del consumidor. Guanglei y Ngarambe (2019), precisan que la iluminación publicitaria como módulos de luminosidad situados al aire libre con los propósitos publicitarios.

En la misma línea se fundamenta para la segunda variable intención de compra, el cual, Bojórquez (2022), la intención de compra es la posibilidad de los consumidores de planear o estar dispuestos a adquirir un determinado producto o servicio en un lapso de tiempo corto, es la pretensión de efectuar una compra, dado que un incremento en la intención manifiesta mayor la probabilidad de comprar.

Tsai. (2020), comenta que la intención de compra es la posibilidad de las clientelas de estar dispuestos a adquirir bienes o servicios. En otros términos, cuando la expectativa de compra es fuerte, indica que la posibilidad de que los clientes adquieran el producto es congruentemente alta. Si los clientes manifiestan una intención de adquirir, establecerán un compromiso previo, esto significa que la clientela desea de conservar un trato significativo a largo plazo con la empresa.

De igual modo, Zoghilami y Himmet (2023), comentaron que la cualidad predetermina la orientación positiva o negativa del comprador hacia un producto o una marca. La intención de compra se describe por el grado en que un consumidor piensa que la recomendación podría influir en su discernimiento sobre un bien o

servicio. Varios estudios han revelado el impacto positivo de la actitud en la intención de compra.

Asimismo, Hooker et al. (2019). Comentaron que la intención de compra se refiere a la probabilidad de que un cliente adquiera un bien. Así pues, el vínculo entre la intención de un cliente de comprar un bien o servicio y el comportamiento de adquisición ha sido probado exhaustivamente en el lenguaje de marketing y la intención de compra se utiliza comúnmente como un indicador cercano del comportamiento de compra real. Si las actitudes de un consumidor hacia una marca son positivas, el consumidor será más propenso a comprar un producto vendido a través de la marca.

De igual manera, Muhammad et al. (2022), definen la intención de compra del consumidor como una etapa en el desarrollo de toma de decisiones en la que el comprador está preparado a comprar una mercancía. Es decir que, la intención de compra de la clientela como el plan de un individuo para comprar el producto o servicio. Estas intenciones de compra están influenciadas por los pocos factores percibidos por los consumidores, como la facilidad de uso y el riesgo asociado.

Por su lado, Tsai. (2020), el reconocimiento de compra se centra en el estímulo de diversas fuentes que puede desencadenar una necesidad. En segundo, la búsqueda de información los clientes suelen investigar sobre sus necesidades en las plataformas digitales, recopilando información sobre su futura compra. En tercer lugar, la evaluación de alternativas se centra en las comparaciones que existen igual al producto que se piensa comprar, apoyándose en recomendaciones. En cuarto lugar, la decisión de compra está emparentada en los elementos como facilidad de entrega del producto, pago, seguridad y condiciones. Por último, la post compra no es otra cosa que el grado de satisfacción del consumidor, transmitiendo esto en recomendaciones a su entorno.

II. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de la investigación en este informe fue de forma básica, que estuvo estudiado en base al desarrollo del marketing visual y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo, 2023. Igualmente, Ruiz y Valenzuela. (2022), mencionaron que la indagación básica en un estudio científico está en caminado a contribuir a la sociedad empresarial y académica. Este procedimiento se caracteriza por estar originado en una base teórica, con el propósito de mejorar los conocimientos científicos.

La investigación es de nivel correlacional, el cual los investigadores buscan medir las variables de estudio y determinar una relación entre los elementos de investigación, por ello está encaminada al marketing visual y la intención de compra de las clientelas. También, Cohen y Gómez. (2019) indicaron que, la investigación correlacional es el término de la investigación no experimental, por lo que se centra en la comprobación de las hipótesis planteadas y la exploración de conclusiones que orienten a los principios de la investigación. De igual manera, Inacio. (2019), señaló el nivel correlacional reside en determinar una relación entre los dos elementos de estudio para ofrecer una aclaración causal, por ende, se buscó la relación positiva o negativa que tuvieron las variables de la investigación

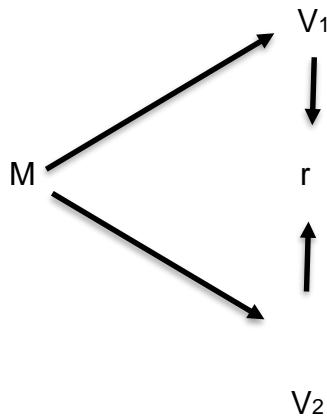
Diseño de investigación

Este informe de indagación es no experimental, por lo que, no se puede manipular ningún elemento de estudio; conjuntamente es de corte trasversal, que examina la data obtenida de los elementos de estudio durante un período de lapso centrado en una muestra determinada. Por ende, Chiang et al (2020), mencionan que la indagación no empírica es cuando los objetos de investigación no pueden ser manipuladas. Por ende, los intelectuales estrictamente computan los elementos tal como acontecen en el entorno.

El esquema es el siguiente:

Figura 1

Esquema del Diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra.

V1 = Marketing visual.

V2 = Intención de compra.

r = Relación.

3.2. Variables y operacionalización

i. Variable: Marketing visual

- 1. Definición conceptual.** Hernández y Hernández (2018), mencionaron que el marketing visual es un método de la mercadotecnia, la cual se relaciona a la apreciación visual de las clientelas mediante una espléndida publicidad teniendo en cuenta un buen matiz de colores, diseños, iluminación y otros elementos.
- 2. Definición operacional.** Se preparará un total de 10 interrogaciones de tipo Likert que serán relacionados con las dimensiones: color, diseño e iluminación. El cuestionario que se ejecutará será empleado en los consumidores de un club deportivo.

3. Indicadores. Color (reconocimiento de marca, Significado), diseño (simplicidad, jerarquía visual, uso de tipografía, espacio), iluminación (baja, media, alta).

4. Escala de medición. Escala ordinal (Likert)

ii. Variable: *Intención de compra*

1. Definición conceptual. Tsai. (2020), menciona que la intención de compra es la posibilidad de las clientelas de estar dispuestos a adquirir bienes o servicios. En otros términos, cuando la expectativa de compra es fuerte, indica que la posibilidad de que los clientes adquieran el producto es congruentemente alta.

2. Definición operacional. Se va a obtener un total de 13 interrogaciones de tipo Likert que serán concernientes con las siguientes dimensiones de la segunda variable: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra. El cuestionario que se ejecutará será empleado en los consumidores de un club deportivo.

3. Indicadores: reconocimiento de necesidad (estimulo interno-interno), Búsqueda de información (externa-interna), evaluación de alternativas (Innovación, valor esperado), decisión de compra (recomendación, factores situacionales) comportamiento post compra (experiencia post compra, satisfacción del cliente).

4. Escala de medición: Escala ordinal (Likert).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Conforme a lo mencionado, este trabajo de investigación estuvo enfocado a los consumidores de un club deportivo. Así pues, no existe un registro de los clientes totales que tiene la empresa. Por lo tanto, se aplicó la fórmula de población infinita. Asimismo, la población estará accedida por consumidores de un club deportivo en la ciudad de Lima.

Criterios de selección

Criterio de inclusión. Ahora bien, el juicio de inclusión fue las personas que adquieren los programas de un club deportivo y las personas que consumen los productos de un club deportivo.

Criterio exclusión. El razonamiento de exclusión fue de aquellos personajes que se optó, por no cumplir las características o criterios de evaluación, personas que no adquirieron un programa y productos de un club deportivo.

3.3.1. Muestra

Una muestra es un subgrupo de elementos o personajes de una población (Hernández, et al, 2014). Se determinó la cantidad muestral del estudio, es decir, 384 consumidores de un club deportivo.

3.3.2. Muestreo

Es la elección de un grupo de personas o elementos que se discurren característicos del conjunto al que corresponden, con el propósito de analizar o establecer las particularidades del grupo (Hernández, et al, 2014). No probabilístico de tipo aleatorio simple.

3.3.3. Unidad de análisis

conformado por los consumidores de un club deportivo, es decir, individuos que asisten a cada encuentro deportivo, individuos que adquieren los productos del club dentro del estadio, individuos que adquieren los productos en las tiendas del club en los centros comerciales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación para realizar la recaudación de información de la muestra, concretamente la encuesta es la técnica que se manejará a través de un cuestionario anticipadamente elaborado a un número determinado de individuos de forma sincrónica, con el propósito de conseguir información de una o más elementos de estudio sin alterar el entorno donde se desenvuelven los individuos. De igual manera, se implementó un cuestionario con escala Likert a 384 consumidores de un club deportivo, 2023. Asimismo, Loayza (2020), indica que el cuestionario reside en manifestar una sucesión de cuestiones con el propósito

de recaudar información de un determinado tema, asimismo al tener la base de datos se clasifica, tabulan para ser analizadas en la investigación científica.

3.4.1. Validez

Ahora bien, para una mejor investigación el cuestionario tiene que pasar por una validez de expertos en el tema. Por ello, Hernández, Fernández y Baptista (2018) conceptualizan la validez de la herramienta a utilizar para recabar información como el nivel de comprobación de las variables planteadas.

3.4.2. Confiabilidad

Al respecto, Briones (2017). Menciona que se hace referencia al nivel de confianza y seguridad para poder aceptar los resultados del investigador tomando en cuenta el procedimiento para realizar el estudio.

3.5. Procedimiento

Con respecto al proceso de la investigación, se llevó a cabo a través de la ejecución de los elementos de estudio, siendo el marketing visual y la intención de compra en un club deportivo, el cual, es dable localizar el evento incierto de fondo particularmente, donde se han manejado diversos prefijos que comparten en la misma prorrato y precisión, colectivamente se basan en los elementos de estudio, solo conservan la misma idea de estudio. Asimismo, Arroyo (2020) señala que el estudio científico, autorizara las ilustraciones sobre los acontecimientos reales para contar un equilibrio en lo coherente, dado que, está emparentado a un contexto determinado.

Esto permitió identificar tres autores para cada variable, brindar información sobre las dimensiones que aborda cada autor principal, abordar temas comunes y específicos, y establecer si existe una correspondencia entre las variables. Asiendo Mención el tipo de estudio transversal correlacionadas con herramientas de descripción, determinación de población, muestreo y validación. Esto permitió obtener información, incluyendo resultados estadísticos, a través del programa SPSS y finalmente realizar conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández y Ávila (2020), manifiesta que la adquisición de datos, involucra realizar actividades y procedimientos, permitiendo al investigador conseguir la información requerida para las respuestas a las interrogantes del estudio científico. Motivo por el cual se proceden a desarrollar dos cuestionarios para poder recopilar la presente información; siendo las 20 primeras preguntas relacionadas con propuesta de valor y las siguientes 20 interrogantes relacionadas acerca de la variable expectativa del cliente. Por consiguiente, se procederá a aplicar el programa SPSS, interpretando y analizando los datos.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto al criterio de originalidad de libros, artículos referenciados, revistas se aplicó estándares en estilo APA y las respectivas soluciones por la escuela rectora, proporcionando la confirmación acerca de que los datos recolectados se encuentran libres de manipulación.

Beneficencia

En esta investigación se realizó una investigación del marketing visual y la intención de compra de los consumidores en un club deportivo.

No maleficencia

La actual investigación no percibe información que perjudique o inquiete la integridad de los individuos que participaron en el estudio. Por lo tanto, se empleó un adecuado uso de palabras.

Autonomía

En esta investigación se elaboró de manera voluntaria y independiente, en pocas palabras, los implicados pueden preferir si participar o no en la investigación.

Justicia

En la investigación de otros investigadores se cita en este estudio empleando las normas APA teniendo en cuenta las reglas de la investigación de la universidad.

III. RESULTADOS

Análisis de asociación

Efectivamente, representa la relación que pueda tener nuestros elementos de estudio, marketing visual y la intención de compra. Ahora bien, se manejó el instrumento de recolección de información, el cuestionario compuesto por 23 ítems. El cual, con una distribución de 10 ítems para nuestra variable Marketing visual, de igual manera, 13 ítems para la variable Intención de compra.

Tabla 1.

Tabla cruzada para el marketing visual e intención de compra.

			Intención de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing visual	Bajo	Recuento	95	34	5	134
		% del total	24.7%	8.9%	1.3%	34.9%
	Medio	Recuento	7	14	4	25
		% del total	1.8%	3.6%	1.0%	6.5%
	Alto	Recuento	6	23	196	225
		% del total	1.6%	6.0%	51.0%	58.6%
Total	Recuento	108	71	205	384	
	% del total	28.1%	18.5%	53.4%	100.0%	

Nota. SPSS en base a las encuestas

De acuerdo a la tabla 1, las variables de estudios reflejan que el marketing visual cuenta con un nivel alto con el 58.6% y la intención de compra cuenta con un nivel alto de 53,4%.

El objetivo general fue establecer la correspondencia que preexiste entre el marketing visual y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo, 2023. Con base a los resultados obtenidos podemos decir que el marketing visual se localiza en un nivel alto con un 58.6%, la intención de compra también es de nivel alto con 53.4%. También se puede decir que cuando ambos elementos de estudio como el marketing visual y la intención de compra, se encuentren en un nivel alto será con un 51.0%.

Tabla 2.*Tabla cruzada para el color y la intención de compra*

		Intención de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Color	Bajo	Recuento	9	0	0	9
		% del total	2.3%	0.0%	0.0%	2.3%
	Medio	Recuento	50	17	3	70
		% del total	13.0%	4.4%	0.8%	18.2%
	Alto	Recuento	49	54	202	305
		% del total	12.8%	14.1%	52.6%	79.4%
Total	Recuento	108	71	205	384	
	% del total	28.1%	18.5%	53.4%	100.0%	

Nota. SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 2, se puede visualizar que el color es de un alto con un 79,4% y la intención de compra cuenta con un nivel alto de 53,4%.

El primer objetivo específico fue determinar la correspondencia que existe entre el color y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023. Así pues, con los resultados conseguidos se puede demostrar que el color se encuentra en un nivel alto con 79.4%, y la intención de compra también es de nivel alto en un 53.4%. Asimismo, se puede señalar que cuando ambas variables tanto el color y la intención de compra , se encuentren un nivel alto será de 53.4%.

Tabla 3.*Tabla cruzada para el diseño y la intención de compra*

		Intención de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Diseño	Bajo	Recuento	83	23	2	108
		% del total	21.6%	6.0%	0.5%	28.1%
	Medio	Recuento	16	24	4	44
		% del total	4.2%	6.3%	1.0%	11.5%
	Alto	Recuento	9	24	199	232
		% del total	2.3%	6.3%	51.8%	60.4%
Total	Recuento	108	71	205	384	
	% del total	28.1%	18.5%	53.4%	100.0%	

Nota. SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 3, se puede visualizar que el diseño es de un nivel alto con un 60,4% y la intención de compra cuenta con un nivel alto de 53,4%.

Como siguiente objetivo específico, fue determinar la correspondencia que existe entre el diseño y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023. Con las derivaciones obtenidas se puede explicar que el diseño se encuentra en un nivel alto con un 60.4%, la intención de compra con un nivel alto de 53.4%. Asimismo, se puede señalar que cuando ambas variables tanto el color y la intención de compra, se encuentren un nivel alto será de 51.8%.

Tabla 4.

Tabla cruzada para la iluminación y la intención de compra

		Intención de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Iluminación	Bajo	Recuento	38	7	0	45
		% del total	9.9%	1.8%	0.0%	11.7%
	Medio	Recuento	54	25	4	83
		% del total	14.1%	6.5%	1.0%	21.6%
	Alto	Recuento	16	39	201	256
		% del total	4.2%	10.2%	52.3%	66.7%
Total	Recuento	108	71	205	384	
	% del total	28.1%	18.5%	53.4%	100.0%	

Nota. SPSS en base a las encuestas.

En la tabla 4, se puede visualizar que la iluminación es de un nivel alto con un 66,7% y la intención de compra cuenta con un nivel alto de 53,4%.

Como ultimo objetivo específico, fue determinar la correspondencia que existe entre la iluminación y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023. Con las derivaciones obtenidas se puede explicar que la iluminación se encuentra en un nivel alto con un 66.7%, la intención de compra con un nivel alto de 53.4%. Asimismo, se puede señalar que cuando ambas variables tanto la iluminación y la intención compra, se encuentren un nivel alto será de 52.3%.

Análisis estadístico inferencial

La prueba de la normalidad

Ahora bien, como nuestro tamaño de la muestra es de 384 se utilizará Kolmogorov-Smirnov. Entonces, para establecer las pruebas paramétricas y no paramétrica en el análisis correlacional, se aplica la prueba de normalidad, por lo que, se trazó las hipótesis siguientes de normalidad:

H₀: El marketing visual y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023, sigue una distribución normal.

H₁: El marketing visual y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023, no sigue una distribución normal.

Con una confianza del 95%

Tabla 5.

Tabla de la Prueba de la Normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing visual	0.282	384	0.000	0.712	384	0.000
Intención de compra	0.274	384	0.000	0.682	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. SPSS en base a las encuestas.

Decisión.

Como $p = 0.000 < 0.05$. Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Conclusión.

Se visualiza el nivel de significancia del 5%, se afirma que El marketing visual y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023, no es normal. Por lo tanto, se aplicará el análisis de correlación de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 6.

Correlaciones no paramétricas entre el marketing visual y la intención de compra.

		Correlaciones		
			Marketing visual	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing visual	Coeficiente de correlación	1.000	,902**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,902**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. SPSS en base a las encuestas.

H0: No existe relación significativa entre el marketing visual y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el marketing visual y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

Decisión.

Como $p = 0,000 < 0,05$. Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Por lo tanto, el análisis estadístico realizado en la comprobación de nuestra hipótesis general, se evidencia que existe una correspondencia positiva alta entre ambas variables de 0,902.

Contrastación de la hipótesis específicas

Tabla 7.

Correlaciones no paramétricas entre diseño e intención de compra.

		Correlaciones		
			Color	Intención de compra
Rho de Spearman	Color	Coeficiente de correlación	1.000	,741**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,741**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. SPSS en base a las encuestas.

H0: No existe relación significativa entre el color y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el color y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

Decisión.

Como $p = 0,000 < 0,05$. Se objeta la hipótesis nula y accedemos la hipótesis alterna.

Por consiguiente, el análisis estadístico realizado en la contrastación de nuestra hipótesis específica número uno, se evidencia que existe una correspondencia positiva alta entre ambas, de 0,741.

Tabla 8.*Correlaciones no paramétricas entre el diseño e intención de compra*

		Correlaciones		
			Diseño	Intención de compra
Rho de Spearman	Diseño	Coeficiente de correlación	1.000	,873**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,873**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. SPSS en base a las encuestas.

H0: No existe relación significativa entre el diseño y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el diseño y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

Decisión.

Como $p = 0,000 < 0,05$. Se objeta la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Por lo tanto, el estudio estadístico realizado en la comprobación de nuestra hipótesis específica número dos, se evidencia que existe una correspondencia positiva alta entre ambas de 0,873.

Tabla 9.

Correlaciones no paramétricas entre la iluminación e intención de compra.

		Correlaciones		
			Iluminación	Intención de compra
Rho de Spearman	Iluminación	Coeficiente de correlación	1.000	,845**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,845**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. SPSS en base a las encuestas.

H0: No existe correspondencia significativa entre la iluminación y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

H1: Existe correspondencia significativa entre la iluminación y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023.

Decisión.

Como $p = 0,000 < 0,05$. Se reconoce la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Por lo tanto, el estudio estadístico realizado en la comprobación de nuestra hipótesis específica número tres, se evidencia que existe una correspondencia positiva alta entre ambas de 0,845.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, al determinar la correlación existente entre el marketing visual y la intención de adquirir en los consumidores de un club deportivo en el año 2023, se pudo evidenciar que, ejecutando el análisis de correlación Rho de Spearman, el grado de significancia no supero el 0,05. Por lo tanto, se admitió la hipótesis alternativa, puesto que existe una relación de 0,902. En otros términos, el marketing visual empleado por el club deportivo durante el año indicado fue determinante para incrementar la intención de compra en la mayoría de la clientela, de esta manera aumento la identidad por la marca del club deportivo; en ese sentido, se aceptó la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula en este estudio, el cual indica que existe una correlación positiva alta entre el marketing visual y la intención de compra en los clientes de un club deportivo en el año 2023. Estos resultados concuerdan con López (2022), el cual en su estudio afirmo que concurre una correspondencia directa entre el marketing visual y el comportamiento de compra en un establecimiento de vestimenta femenina en el distrito de independencia. Por ende, concuerda con la afirmación que propone el investigador, dado que para aumentar la intención de compra se debe emplear adecuadamente el marketing visual para garantizar una alta probabilidad de intento de adquisición por las clientelas.

Asimismo, en esta investigación se determinó la correlación positiva entre el color y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023, el cual se comprobó que, efectuando el Rho de Spearman, el nivel de significación estuvo por debajo a 0,05. Consecuentemente, se aceptó la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, dado que hay una correlación de 0,741. Esto quiere decir, que el color en las publicidades tiene la función estimular sensaciones, forzando una atracción y predominar en la finalidad de compra, indicando que los clubes deportivos se describen por tener una identidad a un color en especial, además tener los colores del club en las campañas publicitarias mejorar la posibilidad de compra de los consumidores. En este aspecto, se objetó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna en el estudio donde se evidencio la correspondencia positiva alta entre el color y la intención de compra en las clientelas de un club deportivo, 2023. Estos resultados, concuerdan con Shan et al.

(2023), quienes en la investigación que realizaron, ultimaron que existe correspondencia en el efecto de la saturación de color de productos probabilísticos en la intención de compra de las clientelas. Por lo tanto, se reafirma con la perspectiva que acoge el investigador, debido a que el color aporta eficiencia en las campañas publicitarias para estimular al público objetivo a intentar adquirir los bienes de las organizaciones.

Seguidamente, en esta investigación se determinó la correlación entre el diseño y la intención de compra en los compradores de un club deportivo. El cual, se evidenció aplicando el análisis de correlación de Rho Spearman, el nivel de significancia fue 0,000, por debajo a 0,05, admitiendo la hipótesis alterna de una correlación de 0,873. En otros términos, el diseño en la publicidad tiene el objetivo divulgar una marca para conseguir el estímulo al consumo. Esto se da a través de los elementos visuales que se aseguran que los consumidores reciban el mensaje. Dado que la importancia recae en incrementar el valor de la marca y, a su vez, vender sus productos. En ese marco, se impugnó la hipótesis nula y se asintió la hipótesis alternativa del estudio donde se comprueba que hay una relación positiva alta entre el diseño y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023. Igualmente, resultados que coinciden con Barra, et al. (2022) quienes, en su investigación sobre el comercio electrónico en épocas de pandemia, analizando los elementos primordiales que implican en la finalidad de compra, se evidencio que hay una correspondencia entre el diseño y la intención de compra en línea. En tal sentido, se reafirma la posición que adoptó el investigador, dado que un adecuado diseño es más accesible y confiable para los consumidores al intentar adquirir un producto, por ende, las empresas deben dar prioridad en tener un excelente diseño en sus elementos visuales para garantizar una alta probabilidad de adquisición.

Por último, en el estudio realizado se determinó la correlación entre la iluminación y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo, 2023. El cual, se pudo comprobar que, efectuando el Rho de Spearman, el grado de significancia fue 0,00, por ende, se rechazó la hipótesis nula, puesto que hay una correspondencia de 0, 845. En otras palabras, quiere decir que la iluminación en las campañas publicitarias tiene la capacidad de cambiar la perspectiva de un

lugar, es decir ayuda en el impacto en dar un mejor mensaje al consumidor. Así pues, los niveles de iluminación ser estándares o específicas, dependiendo de la distribución luminaria en los puntos de venta, de igual manera, siempre será impactante una publicidad lumínica que los carteles sin luminosidad. En términos decisivos, las instalaciones publicitarias son cruciales para cautivar la curiosidad de los compradores. En ese sentido, se aceptó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa en la investigación entre la iluminación y la intención de compra en los consumidores de un club deportivo en el año 2023. Estos resultados coinciden con Wei et al. (2022), en su estudio sobre la influencia del grado de iluminancia, fondo de visualización en la intención de compra en una repostería. El cual, indicaron que hubo una correspondencia positiva entre los elementos de estudio. En relación con eso, se confirma una vez más la postura del investigador, dado que emplear la iluminación publicitaria es un tema que consta de mucho criterio para ejecutar efectivamente para garantizar un mejor impacto del marketing visual en la intención de adquisición en los consumidores.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación las conclusiones se desarrollaron tomando en cuenta los resultados del análisis descriptivo e inferencial que tienen relación con el objetivo general, específicos, asimismo las hipótesis planteadas que fueron derivadas a partir de la problemática. Por eso, se efectúan cuatro conclusiones para esta investigación.

1. Utilizando el valor de Rho de Spearman en el discernimiento de los consumidores en un club deportivo del Perú en el periodo 2023, se determinó que el marketing visual tiene un nivel de correlación muy alta con la intención de compra, a consecuencia, se admitió la hipótesis principal del estudio.
2. En cuanto al primer objetivo específico que el color en las campañas publicitarias en la intención de compra, ostentado por las clientelas de un club deportivo en el Perú, se estableció que coexiste una relación alta mediante el coeficiente de Rho Spearman, por lo tanto, indica un vínculo entre el color en las publicidades en comparación con la intención de compra. Por consiguiente, se admitió la primera hipótesis específica.
3. En el segundo objetivo específico, la correspondencia del diseño en las publicidades vinculado en la intención de compra, según lo mencionado por la clientela, se determinó que coexiste una reciprocidad positiva muy alta utilizando el coeficiente de Rho de Spearman que confirma la correspondencia entre la dimensión previamente mencionada tomando en cuenta la percepción de los consumidores. En efecto, se aceptó la hipótesis específica número dos del estudio.
4. En el tercer objetivo específico, la relación de la iluminación de las publicidades en la intención de compra, tomando lo manifestado por los clientes de un club deportivo en el Perú 2023, se comprobó que concurre una correspondencia alta aplicando el coeficiente de Rho de Spearman que sostiene la correlación entre el elemento de estudio previamente mencionada. Por lo tanto, se admitió la tercera hipótesis específica de la investigación.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se plantearon producto de los resultados, las discusiones y conclusiones acorde a cada objetivo planteado en el estudio científico. Por ello, se elaboraron cuatro recomendaciones para que el club deportivo tome como información relevante en las actividades de marketing, con ello, poder seguir en una mejora constante, igualmente aplicar nuevas estrategias para captar mayor consumo en la clientela.

1. Se recomienda a la gerencia de marketing del club deportivo, verificar el propósito de las actividades del marketing visual en la ejecución de las tareas que comprueben mejoras en el proceso en el ámbito de labor mediante indicadores que mida el desempeño para concretar los resultados deseados, además para determinar donde esta situada y como puede mejorar la empresa.
2. Se recomienda emplear el color que identifica al club adecuadamente en las campañas publicitarias, porque se debe captar a los consumidores a través de las publicidades que emitan una identidad por el club, de este modo los simpatizantes podrán familiarizarse con la marca del club.
3. Se recomienda diseñar oportunamente la tipografía, logotipo, iconos y elementos visuales de la marca en las publicidades, porque un diseño adecuado, coherente y solido favorece a la identidad de la marca y mejorar la intención de adquisición por parte de las clientelas.
4. Se recomienda emplear la iluminación adecuadamente ajustando a las características del objeto publicitario, puesto que la iluminación da vida a los colores que emplea el club deportivo, destacando las características del objeto. A ello, el propósito es incrementar las posibilidades de compra por parte de los consumidores.

REFERENCIAS

- Al-Gasawneh, J., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., Ahmad, A. M. K., & Nghah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies: Acces la Success. *Calitatea*, 24(193), 189-198. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.21>
- Andrade, C. y Javier, J. (2022). *Influencia del marketing deportivo en la satisfacción del cliente de la empresa YMCA Perú, Lima, 2019*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/6113>
- Bailey, R. L., Wang, G. T., & Liu, J. (2021). Ambient lighting alters motivational responses to advertisements for foods of different energetic value. *Motivation and Emotion*, 45(5), 574-584. <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09891-5>
- Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). Comercio Electrónico en tiempos de pandemia: re-examinando el rol de los antecedentes claves de la Intención de Compra. *Estudios de Administración*, 29(1), 28–51. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67181>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Argentina: Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Córdova, GI, De los Guerreros del Rosario Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F. , & Vicente-Ramos, W. (2020). Impacto del visual merchandising en la decisión de compra de los consumidores de comercios minoristas del centro del Perú. *Cartas de ciencias de la gestión*, 10(11), 2447–2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Diario El comercio. (20 de septiembre de 2023). La diversificación de publicis groupe, la agencia que mueve el 30% de la inversión publicitaria del país. <https://n9.cl/kzoim>

- Fernández, V. (2020). Tipos de Justificación en la investigación científica. Artículo Revisión Bibliográfica. Indexada Latindex Catálogo 2.0 ISSN2602-8093. Espiritu Emprendedor TES 2020, Vol. 4. Retrieved June 23, 2023, <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Gai, X. (2022). Intelligent Advertising Design Strategy Based on Internet of Things Technology. *Wireless Communications & Mobile Computing (Online)*, 2022 <https://doi.org/10.1155/2022/5163330>
- Hernández Barruecos, L. y Hernández Ramos, E. (2018). Manual del comercio electrónico. Marge Books.
- Hooker, R., Wasko, M., Paradice, D., Teigland, R., & Hofacker, C. (2019). Beyond gaming: Linking flow, brand attitudes, and purchase intent in realistic and emergent three-dimensional virtual environments. [Linking flow, brand attitudes, and purchase intent] *Information Technology & People*, 32(6), 1397-1422. doi:<https://doi.org/10.1108/ITP-11-2017-0407>
- Hu, X., & Liu, J. (2021). Research on E-commerce Visual Marketing Analysis Based on Internet Big Data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1865(4) <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1865/4/042094>
- Inacio, E. (2019). Método de Investigación. Material de clase. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Jianhong Gan, Si Shi, Raffaele Filieri, Wilson K.S. Leung, Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. Volume 99. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723000778>
- Jianhong Gan, Si Shi, Raffaele Filieri, Wilson K.S. Leung. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. Volume 99. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723000778>
- Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). A Study and Analysis of the Relationship between Visual—Auditory Logos and Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(7), 613. <https://doi.org/10.3390/bs13070613>

- Li, S., Li, P., Zhao, Y., & Atipanya, S. (2023). *Will That Color Bring Me Good Luck? The Effect of Package Color Saturation of Probabilistic Goods on Consumers' Purchase Intention*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340901005>
- Loayza E., (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8(2), 56-66.
- López Rojas, M. G. (2022). *Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online*, Independencia, 2022. Universidad César Vallejo.
- López, M. (2022). *Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, independencia*. [Tesis para optar el grado de licenciado]. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95342/L%c3%b3pez_RMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muhammad, I., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of vlog marketing on consumer travel intent and consumer purchase intent with the moderating role of destination image and ease of travel. *Sage Open*, 12(2) doi:<https://doi.org/10.1177/21582440221099522>
- Pérez, S y Vilcherres R. (2019). *El marketing deportivo y la gestión de marca del club Sporting Cristal en el Rímac*. [Tesis para optar el grado de licenciado]. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64386>
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial UNAT. <https://doi.org/10.56224/EDIUNAT.4>
- Shiv Ratan Agrawal, Divya Mittal. (2022). *Optimizing customer engagement content strategy in retail and E-tail: Available on online product review videos*. Volume 67. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000595>
- Silaban, P. H., Wen-Kuo, C., Eunike, I. J., & Andri Dayarana, K. S. (2023). *Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain*

- customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1)<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Sumarliah, E., Sher, Z. K., & Khan, R. U. (2022). Modest wear e-commerce: Examining online purchase intent in indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(1), 90-108. doi:<https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2020-0121>
- Wei Chen, Xinwei Wu, Zhenyi Liu, Ying Liu, Qiang Liu, Michael R. Pointer, Jinxing Liang, Tran Quoc Khanh, The impact of illuminance level, correlated colour temperature and viewing background on the purchase intention for bread and cakes, *Food Quality and Preference*, Volume 98. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032932200012X>
- Xiao Fu, Xinyi Liu, Zhiyong Li. (2023). Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology, *Tourism Management*. Volume 100. ISSN 0261-5177. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723000973>
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, DY, Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista venezolana de gerencia* , 27 (Especial 8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for influencing the consumer purchase decision process using Instagram Stories: Examples from around the world. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(1), 84–101. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2021010105>
- Zhang, T , Bao, C , Xiao, C. "Promoción de los efectos de la congruencia color-texto en la publicidad mediante banners ". *Aplica resolución color* . 2019 ; 44 : 125-131 . _ _ <https://doi.org/10.1002/col.22260>
- Zoghlami, M., & Himmet, A. (2023). Attitude towards instagram beauty influencers recommendations: Determinants and impact on purchase intent. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(1) Retrieved from

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/attitude-towards-instagram-beauty-influencers/docview/2742639574/se-2>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla operacionalización de las variables

Operacionalización de Marketing Visual

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING VISUAL	<p>Hernández y Hernández (2018), mencionan que el marketing visual es la técnica de mercadotecnia, la cual relaciona a la apreciación visual de los consumidores mediante una publicidad que cuenta un buen matiz de colores, iluminación y elementos.</p> <p>Hernández y Hernández (2018), mencionan que el marketing visual es la técnica de mercadotecnia, la cual relaciona a la apreciación visual de los consumidores mediante una espléndida club deportivo.</p> <p>publicidad teniendo en cuenta un buen matiz de colores, diseños, iluminación y otros elementos.</p>	<p>Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones: color, diseño e iluminación. El cuestionario que se realizará será aplicado en los consumidores de un club deportivo.</p>	Color	Reconocimiento de marca	1,2	
				Significado		
			Diseño	Simplicidad		
				Jerarquía visual		
				Uso de tipografía	3,7	Ordinal
				Espacio		Tipo Likert
				Iluminación	Baja	
				Media	8,10	
				Alta		

Operacionalización de Intención de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
INTENCIÓN DE COMPRA	Tsai. (2020), menciona que la intención de compra es la posibilidad de las clientelas de estar dispuestos a adquirir bienes o servicios. En otros términos, cuando la expectativa de compra es fuerte, indica que la posibilidad de clientes adquirir el producto congruentemente alta.	Se va a elaborar un total de 13 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra. El cuestionario que se realizará en los consumidores de un club deportivo.	Reconocimiento de necesidad	Estimulo externo	11,14	Ordinal
				Estimulo interno		
			Búsqueda de información	Búsqueda interna	15,16	Ordinal
				Búsqueda externa		
			Evaluación de alternativas	Innovación	17,18	Ordinal
				Valor esperado		
			Decisión de compra	Recomendación	19,21	Likert
				Factores situacionales		
			Comportamiento post compra	Experiencia post compra	22,23	Likert
				Satisfacción del cliente		

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING VISUAL

Estimado (a) Sr.(a)

El presente cuestionario es un instrumento de uso académico para la investigación titulada Marketing visual y la intención de compra de los consumidores en un club deportivo, 2023. Se divide en 2 partes, está compuesto por 23 enunciados y las respuestas son de carácter anónimo. Indicaciones: Marque con una **X** la opción que considere: **1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.**

Variable1: Marketing visual						
	Dimensión 1: Color	1	2	3	4	5
1	Usted cuando se dirige a los centros comerciales aliados al club, reconoce la tienda del club por sus colores con mucha facilidad.					
2	Compra los productos que tienen un color que identifica al club porque tienen un significado especial para usted.					
	Dimensión 2: Diseño	1	2	3	4	5
3	Considera importante la simplicidad para adquirir las entradas en la plataforma de compra.					
4	Considera crucial la simplicidad de los anuncios previo a un encuentro deportivo.					
5	Usted considera importante el orden jerárquico de las secciones de barra en la plataforma de compra.					
6	El tipo de letra que utiliza el club en sus publicaciones previo a un encuentro deportivo, le incentiva a usted comprar su entrada.					
7	Considera importante el espacio que se le da a cada símbolo del club en sus publicaciones de sus redes sociales					
	Dimensión 3: Iluminación	1	2	3	4	5
8	La tienda del club en los centros comerciales que usan una luz baja o cálida, le genera pasar más tiempo probándose las prendas.					
9	Las tiendas del club dentro del estadio que usan una luz medianamente calidad, le generan una intención a comprar.					
10	La alta iluminación que se genera en los encuentros deportivos que se disputan de noche le generan emociones positivas para intentar comprar de manera espontánea los productos del club.					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

Variable2: Intención de compra						
Dimensión 1: Reconocimiento de necesidad		1	2	3	4	5
11	La publicidad que realiza el club en los diferentes medios logran hacerlo sentir que sus productos son superiores					
12	El club estimula su compra a través de su catálogo físico y virtual					
13	Cuando desea adquirir un objeto de uso diario se deja estimular por la marca del club					
14	Cuando desea adquirir una prenda deportiva de calidad se deja estimular por la marca del club					
Dimensión 2: Búsqueda de información		1	2	3	4	5
15	Cuando busca información sobre un producto deportivo, piensa en los productos que ofrece el club.	i				
16	El personal del club le brinda información de manera clara y amable cuando lo solicita	e				
Dimensión 3: Evaluación de alternativas		1	2	3	4	5
17	Suele visitar las tiendas del club dentro del estadio por los productos innovadores que ofrecen en cada encuentro.					
18	Los productos que ofrece el club sobresalen por encima de sus expectativas en comparación de otros negocios.					
Dimensión 4: Decisión de compra		1	2	3	4	5
19	Frecuenta el club por la recomendación de un amigo.					
20	Suele comprar en las tiendas del estadio por los múltiples productos que ofrece el club					
21	Suele visitar las tiendas en los centros comerciales por la fidelidad al club					
Dimensión 5: Comportamiento post compra		1	2	3	4	5
22	Al momento de cerrar la venta los trabajadores del club se despiden con amabilidad y lo incitan a regresar.					
23	Los productos del club cubren sus expectativas después de comprarlos.					

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing visual y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	PAZ LIENDO DE AGUERO LORENA ROCIO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa () X	Social () Organizacional () ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Kenyi Alcántara Cárdenas
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesto



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing visual

Vera (2019), el marketing visual destaca con mayor relevancia, por lo que cuenta con múltiples factores a considerar, recalcando el color, el diseño, la iluminación. Asimismo, estos pueden proceder de forma independiente, tomando en cuenta las necesidades del negocio.

- **Variable 2:** Compromiso Laboral

Hale y Erkan (2021), el proceso de la intención de compra de los consumidores está compuesto por cinco etapas, partiendo desde el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing visual	Color	Zhang et al. (2019), mencionaron que el color es uno de los elementos congruente en los anuncios que mejora la eficiencia en las campañas publicitarias, dado que los consumidores prestan más atención y dan señales positivas a la intención de compra.
	Diseño	Gai (2022), mencionó que el diseño en la publicidad es un concepto multisensorial que hace referencia en la interacción constante entre los consumidores y las publicidades a manera de comunicación tradicional.
	Iluminación	Bailey et al. (2021), mencionaron que la iluminación ambiental es un elemento fundamental desde un punto angular motivacional que influye en la cognición, el comportamiento y la emoción del consumidor.
Intención de compra	Reconocimiento de necesidad	Por su lado, el reconocimiento de compra se centra en el estímulo de diversas fuentes que puede desencadenar una necesidad. (Hale y Erkan, 2021).
	Búsqueda de información	En segundo, la búsqueda de información los consumidores suelen buscar sobre sus necesidades en las redes sociales, recopilando información sobre su futura compra. (Hale y Erkan, 2021).
	Evaluación de alternativas	En tercer lugar, la evaluación de alternativas se centra en las comparaciones que existen igual al producto que se piensa comprar, apoyándose en recomendaciones. (Hale y Erkan, 2021).
	Decisión de compra	En cuarto lugar, la decisión de compra está vinculada en los factores como facilidad de entrega del producto, pago, seguridad y condiciones. (Hale y Erkan, 2021).
	Comportamiento post compra	Por último, la post compra no es otra cosa que el grado de satisfacción del consumidor, transmitiendo esto en recomendaciones a su entorno. (Hale y Erkan, 2021).





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Seguridad y compromiso laboral de los trabajadores en una empresa de consultoría arqueológica 2023 elaborado por Arteaga Flores, Diana Lucia y Pahuara Muñoz, María Karina en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing visual

Primera dimensión: color

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Reconocimiento de marca	1	3	3	3	
Significado	2	4	4	4	

Segunda dimensión: diseño

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Simplicidad	3-4	3	3	3	
Jerarquía visual	5	3	3	3	
Uso de tipografía	6	3	3	2	
Espacio	7	4	4	4	

Tercera dimensión: iluminación

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Baja	8	3	2	2	
Media	9	3	3	3	
Alta	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Intención de compra

Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Estimulo externo	11-12	4	4	4	
Estimulo interno	13-14	4	4	4	

Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Búsqueda interna	15	4	4	4	
Búsqueda externa	16	4	4	4	

Tercera dimensión: Evaluación de alternativas





Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Innovación	17	4	4	4	
Valor esperado	18	4	4	4	

Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Recomendación	19	3	3	4	
Factores situacionales	20-21	4	4	4	

Quinta dimensión: Comportamiento post compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Experiencia post compra	22	4	4	4	
Satisfacción del cliente	23	4	4	4	

.....
Mg. LORENA ROCIO PAZ LIENDO DE AGÜERO
DNI N° 10667271

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



- **Variable 2:** Compromiso Laboral

Hale y Erkan (2021), el proceso de la intención de compra de los consumidores está compuesto por cinco etapas, partiendo desde el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing visual	Color	Zhang et al. (2019), mencionaron que el color es uno de los elementos congruente en los anuncios que mejora la eficiencia en las campañas publicitarias, dado que los consumidores prestan más atención y dan señales positivas a la intención de compra.
	Diseño	Gai (2022), mencionó que el diseño en la publicidad es un concepto multisensorial que hace referencia en la interacción constante entre los consumidores y las publicidades a manera de comunicación tradicional.
	Iluminación	Bailey et al. (2021), mencionaron que la iluminación ambiental es un elemento fundamental desde un punto angular motivacional que influye en la cognición, el comportamiento y la emoción del consumidor.
Intención de compra	Reconocimiento de necesidad	Por su lado, el reconocimiento de compra se centra en el estímulo de diversas fuentes que puede desencadenar una necesidad. (Hale y Erkan, 2021).
	Búsqueda de información	En segundo, la búsqueda de información los consumidores suelen buscar sobre sus necesidades en las redes sociales, recopilando información sobre su futura compra. (Hale y Erkan, 2021).
	Evaluación de alternativas	En tercer lugar, la evaluación de alternativas se centra en las comparaciones que existen igual al producto que se piensa comprar, apoyándose en recomendaciones. (Hale y Erkan, 2021).
	Decisión de compra	En cuarto lugar, la decisión de compra está vinculada en los factores como facilidad de entrega del producto, pago, seguridad y condiciones. (Hale y Erkan, 2021).
	Comportamiento post compra	Por último, la post compra no es otra cosa que el grado de satisfacción del consumidor, transmitiendo esto en recomendaciones a su entorno. (Hale y Erkan, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Seguridad y compromiso laboral de los trabajadores en una empresa de consultoría arqueológica 2023 elaborado por Arteaga Flores, Diana Lucía y Pahuara Muñoz, María Karina en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

Variable del instrumento: Marketing visual

- Primera dimensión: color

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	1	4	4	4	
Significado	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: diseño



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Simplicidad	3-4	4	4	4	
Jerarquía visual	5	4	4	4	
Uso de tipografía	6	4	4	4	
Espacio	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: iluminación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Baja	8	4	4	4	
Media	9	4	4	4	
Alta	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Intención de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estimulo externo	11-12	4	4	4	
Estimulo interno	13-14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda interna	15	4	4	4	
Búsqueda externa	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

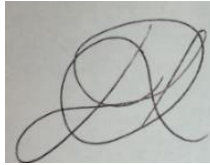
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	17	4	4	4	
Valor esperado	18	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	19	4	4	4	
Factores situacionales	20-21	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comportamiento post compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia post compra	22	4	4	4	
Satisfacción del cliente	23	4	4	4	



.....
(Dr. Luis Flores Bolívar)
DNI N° 10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing visual y la intención de compra de los consumidores de un club deportivo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MG. GINA MORI ROJAS	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Kenyi Alcántara Cárdenas
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing visual

Vera (2019), el marketing visual destaca con mayor relevancia, por lo que cuenta con múltiples factores a considerar, recalcando el color, el diseño, la iluminación. Asimismo, estos pueden proceder de forma independiente, tomando en cuenta las necesidades del negocio.

- **Variable 2:** Compromiso Laboral

Hale y Erkan (2021), el proceso de la intención de compra de los consumidores está compuesto por cinco etapas, partiendo desde el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing visual	Color	Zhang et al. (2019), mencionaron que el color es uno de los elementos congruente en los anuncios que mejora la eficiencia en las campañas publicitarias, dado que los consumidores prestan más atención y dan señales positivas a la intención de compra.
	Diseño	Gai (2022), mencionó que el diseño en la publicidad es un concepto multisensorial que hace referencia en la interacción constante entre los consumidores y las publicidades a manera de comunicación tradicional.
	Iluminación	Bailey et al. (2021), mencionaron que la iluminación ambiental es un elemento fundamental desde un punto angular motivacional que influye en la cognición, el comportamiento y la emoción del consumidor.
Intención de compra	Reconocimiento de necesidad	Por su lado, el reconocimiento de compra se centra en el estímulo de diversas fuentes que puede desencadenar una necesidad. (Hale y Erkan, 2021).
	Búsqueda de información	En segundo, la búsqueda de información los consumidores suelen buscar sobre sus necesidades en las redes sociales, recopilando información sobre su futura compra. (Hale y Erkan, 2021).
	Evaluación de alternativas	En tercer lugar, la evaluación de alternativas se centra en las comparaciones que existen igual al producto que se piensa comprar, apoyándose en recomendaciones. (Hale y Erkan, 2021).
	Decisión de compra	En cuarto lugar, la decisión de compra está vinculada en los factores como facilidad de entrega del producto, pago, seguridad y condiciones. (Hale y Erkan, 2021).
	Comportamiento post compra	Por último, la post compra no es otra cosa que el grado de satisfacción del consumidor, transmitiendo esto en recomendaciones a su entorno. (Hale y Erkan, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Seguridad y compromiso laboral de los trabajadores en una empresa de consultoría arqueológica 2023 elaborado por Arteaga Flores, Diana Lucia y Pahuara Muñoz, María Karina en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing visual

- Primera dimensión: color

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de marca	1	x	x	x	



Significado	2	x	x	x	
-------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: diseño

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Simplicidad	3-4			x	Debe cambiar la forma
Jerarquía visual	5	x	x	x	
Uso de tipografía	6	x	x	x	
Espacio	7	x	x	x	

- Tercera dimensión: iluminación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Baja	8	x	x	x	
Media	9	x	x	x	
Alta	10	x	x	x	

Variable del instrumento: Intención de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estimulo externo	11-12	x	x	x	
Estimulo interno	13-14	x	x	x	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda interna	15	x	x	x	
Búsqueda externa	16	x	x	x	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	17	x	x	x	
Valor esperado	18	x	x	x	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	19	x	x	x	
Factores situacionales	20-21	x	x	x	

- Quinta dimensión: Comportamiento post compra



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia post compra	22	x	x	x	
Satisfacción del cliente	23	x	x	x	

.....
(Mg. Gina Mori Rojas)
DNI N° 40524745

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n: Muestra

E: Error, 7%;

Z: Nivel de confianza; con el 93%

Z=1.81

p: Probabilidad de que ocurra el evento; p =0.5

q: Posibilidad de no ocurrencia el evento q=0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Anexo 5

Validación de la variable Marketing Visual

Como se mencionaba nuestras variables tiene que ser validada por 3 expertos para ejecutar una investigación profesionalmente.

Validación de juicio de expertos primera variable: Marketing visual.

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
CLARIDAD	4	4	4
COHERENCIA	4	4	3
RELEVANCIA	4	4	3
APLICABLE			

Nota. Elaboración propia.

Validación de la variable intención de compra

Validación de juicio de expertos segunda variable: Intención de compra



CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
CLARIDAD	4	4	4
COHERENCIA	4	4	3
RELEVANCIA	4	4	3
APLICABLE			

Nota. Elaboración propia.

Validación de expertos de cuestionario del marketing visual y la intención de compra.

EXPERTO N°1	Mori Rojas, Gina
EXPERTO N°2	Flores Bolívar, Luis
EXPERTO N°3	Paz Liendo De Agüero, Lorena

Nota. Elaboración propia.

Fiabilidad de la variable Marketing Visual.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fiabilidad con Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	10

Fiabilidad de la variable Intención de compra.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
--	--	---	---



Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.968	13